

Jeder zweite Deutsche in Kontakt mit KI-Anwendungen

Verbraucher haben deutlich mehr Vertrauen in KI-gestützte Angebote, Unternehmen kämpfen um höhere Kundenzufriedenheit

Berlin, 16. Juli 2020 – Die Künstliche Intelligenz (KI) ist zum Standard geworden, wenn es um Kundeninteraktionen geht, so eine [neue](#) Studie des Capgemini Research Institute. Mehr als die Hälfte der Kunden (56 Prozent der Deutschen, 54 Prozent international) haben täglich KI-basierte Interaktionen mit Organisationen - ein signifikanter Anstieg gegenüber den 14 Prozent (international 21 Prozent), verglichen mit Capgeminis [Studie von 2018](#) zu diesem Thema.

„Der Durchbruch von KI-basierten Technologien hat zu einer zunehmenden Digitalisierung der Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden geführt. Wir erleben derzeit eine sozial distanzierte Welt, in der Gesundheits- und Sicherheitsaspekte zu einem zusätzlichen Argument geworden sind, in die Digitalisierung der Kundeninteraktionen zu investieren“, sagt Christina Schehl, Leiterin des Bereichs Brand & Experience bei Capgemini Invent in Deutschland.

Die Studie [„The Art of Customer-Centric Artificial Intelligence: How organizations can unleash the full potential of AI in the customer experience“](#) zeigt die Faktoren auf, die wesentlich zur Akzeptanz von KI bei Kunden beigetragen haben. Hierzu zählen beispielsweise der intensivere Einsatz in Unternehmen, die Weiterentwicklung von KI-Technologien hin zu menschenähnlicher Interaktion und das zunehmende Kundenvertrauen.

COVID-19 hat die Kundenakzeptanz kontaktloser KI-basierter Systeme, wie Sprachassistenten und Gesichtserkennung, beschleunigt. Mehr als drei Viertel der Kunden (77 Prozent) gehen davon aus, dass sie während der Corona-Pandemie vermehrt berührungslose Schnittstellen verwenden werden, um direkte Interaktionen mit Menschen oder Touchscreens zu vermeiden. 62 Prozent werden dies laut der Studie auch nach COVID-19 tun, in Deutschland (73 Prozent) und Brasilien (71 Prozent) sogar noch mehr. Die Tatsache, dass kontaktlose Schnittstellen in einer gesundheits- und sicherheitsbewussten Welt zu einem integralen Bestandteil der Kundenerfahrung werden, wird auch von Organisationen anerkannt: 75 Prozent glauben, dass das steigende Interesse der Kunden an kontaktlosen Angeboten auch in der Welt nach einer Pandemie anhalten wird.

Kelly Anderson, Director, Data Science and Artificial Intelligence bei Procter & Gamble, bestätigt dies: *„Ich glaube, dass die Erwartungen der Verbraucher schon so weit sind, dass sie fast davon ausgehen, dass es sich bei den Interaktionen um KI handelt. Chatbots, natürliche Sprachverarbeitung sowie KI machen Fortschritte und entwickeln sich weiter.“*

Aus Branchensicht sind die Automobilindustrie (64 Prozent) und der Öffentliche Sektor (62 Prozent) führend im Einsatz von KI-Anwendungen. Die weit verbreiteten Sprachschnittstellen im Auto erklären zum Teil die dominierende Stellung der Automobilindustrie. So plant beispielsweise die BMW Group, die seit vielen Jahren



eigene, KI-basierte Sprachassistenten im Auto einsetzt, diese mit Gesten- oder Blickerkennungsfunktionen für seine 2021er-Serie natürlicher zu gestalten.

Vertrauen und menschenähnliche Interaktionen haben sich verbessert

Das Vertrauen in die Technologie war in der [Studie von 2018](#) noch ausbaufähig. Die jüngsten Untersuchungen zeigen, dass die Organisationen seitdem große Fortschritte gemacht haben. Mehr als zwei Drittel (67 Prozent) der Kunden vertrauen den personalisierten Empfehlungen und Vorschlägen, die durch KI-gestützte Interaktionen bereitgestellt werden. Darüber hinaus hält fast die Hälfte der Kunden (46 Prozent) KI-unterstützte Interaktionen für vertrauenswürdig im Vergleich zu 30 Prozent im Jahr 2018. Zeitgleich sank der Anteil der Kunden, die angeben, dass sie Maschinen nicht die Sicherheit und den Schutz ihrer persönlichen Daten anvertrauen, von 49 Prozent im Jahr 2018 auf 36 Prozent. Die Kunden wünschten sich weiterhin mehr menschenähnliche Interaktionen und auch die Unternehmen haben Fortschritte gemacht: Insgesamt glauben 64 Prozent der Befragten, dass ihre KI-Interaktionen menschenähnlicher sind (im Vergleich zu 48 Prozent im Jahr 2018). China (74 Prozent), Australien (72 Prozent) und die USA (70 Prozent) sind führend in dieser Frage. Organisationen haben bewusst versucht, menschliche Merkmale in KI-Anwendungen einzubauen: 72 Prozent der Organisationen stimmten zu, dass sie aktiv versuchen, ihre KI-Interaktionen echten Menschen ähnlicher zu gestalten.

„Kontextbezogene“ KI-Anwendungsfälle sind der Schlüssel zur Kundenzufriedenheit

Obwohl die Kunden seit 2018 immer mehr Kontakt zu Künstlicher Intelligenz haben, ist ihr Zufriedenheitsgrad gesunken. Insgesamt sind 57 Prozent der Kunden mit den Interaktionen zufrieden, verglichen mit den mehr als zwei Dritteln (69 Prozent) von 2018. Darüber hinaus geben 51 Prozent der Kunden an, dass sie eine KI-Erfahrung als „positiv“ betrachten werden, wenn sie ein einzigartiges Erlebnis bietet, das ihre Erwartungen übertrifft.

Die Untersuchung ergab, dass Kunden mit „kontextbezogenen“ Anwendungsfällen zufriedener sind und einen größeren Nutzen daraus ziehen, als mit den übrigen Anwendungsfällen. Beispiele dafür sind das autonome Parken von Autos, das Aufdecken betrügerischer Banktransaktionen und die Durchführung von Zahlungen, die durch biometrische Scanner authentifiziert werden. Kontextbezogene Anwendungsfälle werden dabei definiert als solche, die Kunden als persönlicher, bestärkend und einfacher erleben.

Die Zukunft der Kundenerfahrung

Die Capgemini-Studie von 2018 ergab, dass die meisten Organisationen (93 Prozent) weniger als 30 Prozent der Kundeninteraktionen durch KI stützten. Heute ist nur noch jedes zehnte Unternehmen auf diesem niedrigen Niveau, wobei 80 Prozent sagen, dass 30 bis 50 Prozent der Kundeninteraktionen durch KI ermöglicht werden. Dem Bericht zufolge wird die große Mehrheit (80 Prozent) in zwei bis drei Jahren mehr als die Hälfte ihrer Interaktionen durch KI ermöglicht haben.

Die vollständige Version der Studie finden Sie hier: <https://www.capgemini.com/research/the-art-of-customer-centric-artificial-intelligence/>

Über die Studie

Das Capgemini Research Institute befragte 5.300 Kunden aus zwölf Ländern: Australien, Brasilien, China, Frankreich, Deutschland (9 Prozent), Indien, Italien, Niederlande, Spanien, Schweden, Großbritannien und USA. Darüber hinaus befragte es 1.060 Führungskräfte großer Unternehmen mit mindestens 1 Milliarde Dollar Jahresumsatz im Jahr 2019 in einer Reihe von Sektoren und Ländern (davon 9 Prozent aus Deutschland). Darüber hinaus führte das Institut auch vertiefende Interviews mit Führungskräften aus der Industrie und zwei virtuelle Diskussionen mit Fokusgruppen, bestehend aus Endverbrauchern, durch.



Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Digitaler Transformation sowie Technologie- und Ingenieursdienstleistungen. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von mehr als 50 Jahren Erfahrung und umfangreichem branchenspezifischen Know-how hilft Capgemini seinen Kunden, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Hierfür steht ein komplettes Leistungsspektrum von der Strategieentwicklung bis zum Geschäftsbetrieb zur Verfügung. Capgemini ist überzeugt davon, dass der geschäftliche Wert von Technologie durch Menschen entsteht und agiert als ein multikulturelles Unternehmen mit 270.000 Mitarbeiterinnen sowie Mitarbeitern in fast 50 Ländern. Einschließlich Altran beläuft sich der Umsatz für das Jahr 2019 auf 17 Milliarden Euro.

Mehr unter www.capgemini.com/de. *People matter, results count.*

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Großbritannien, Indien und den USA.