

11.01.2018 - 09:25 Uhr

Sprachassistenten: Sechs mal mehr Umsatz in den nächsten drei Jahren / Ladentheke und Website bekommen Konkurrenz, auch in Deutschland

Zürich (ots) -

Nicht nur auf der CES in Las Vegas spielen Sprachassistenten eine grosse Rolle, auch 36 Prozent der Deutschen nutzen sie bereits im Alltag, so die Studie "Conversational Commerce: Why Consumers Are Embracing Voice Assistants in Their Lives" des Digital Transformation Institute von Capgemini. Die meisten davon bevorzugen das Smartphone (84 Prozent), einige ziehen diesen Weg inzwischen sogar Apps oder Website vor (15 Prozent). Daher lohnt sich nun eine Investition in die Technologie auch für Unternehmen: Käufer sind durchaus bereit, künftig 500 Prozent mehr via Sprachassistent auszugeben, als sie es bisher schon tun. Warum Verbraucher den Sprachassistenten vorziehen, wo die Deutschen skeptisch sind und welche Möglichkeiten dies für Unternehmen bietet, hat Capgemini unter anderem 1.000 Deutsche gefragt.

Martin Arnoldy, Leiter Konsumgüter, Handel und Transport bei Capgemini in Deutschland, sagt dazu: "Die Technologie steht an einem Wendepunkt: Sprachassistenten können in diesem Jahr endlich mit der menschlichen Spracherkennung mithalten, jetzt wird es für den Nutzer bequem und damit für Unternehmen spannend. Obwohl der Deutsche Trends nicht unbedingt als Erster aufgreift, geben bereits 16 Prozent ihr Geld via Sprachassistent aus. Für mich heisst das: Der Handel steht vor einer neuen Digitalisierungswelle."

Lieber den Sprachassistenten fragen, als extra in die Bank gehen

Verbraucher entwickeln eine starke Präferenz für die Interaktion mit Unternehmen über Sprachassistenten. Die Studie ergab, dass weltweit rund ein Viertel (24 Prozent) der Befragten lieber einen Sprachassistenten als eine Website nutzen würde - in Deutschland ist es immerhin noch jeder Sechste (15 Prozent). In den nächsten drei Jahren wird dieser Anteil auf 27 Prozent (weltweit 40 Prozent) steigen. Knapp jeder Fünfte (18 Prozent) gibt an, dass er lieber den Sprachassistenten konsultiert, als in den Laden oder die Bankfiliale zu gehen - jeder zehnte Deutsche handhabt das bereits heute schon so (10 Prozent).

Deutsche Nutzer von Sprachassistenten geben derzeit zwar nur zwei Prozent ihrer gesamten Konsumausgaben über Sprachassistenten aus, aber es wird erwartet, dass sich dieser Anteil in den nächsten drei Jahren auf 13 Prozent erhöhen wird, wodurch sich der Anteil für physische Geschäfte (51 Prozent) und Webseiten (37 Prozent) verringert. Während das Streamen von Musik und die Suche nach Informationen auch heute noch die beliebtesten Verwendungen für Sprachassistenten sind, hat ein knappes Viertel der Befragten (24 Prozent) sie auch für den Kauf von Produkten wie Lebensmitteln, Haushaltswaren und Kleidung verwendet. Derzeit haben 16 Prozent der Benutzer bereits einen Sprachassistenten für Zahlungen oder Geldüberweisungen verwendet, doch 46 Prozent der Benutzer zeigen Interesse an der Verwendung von Sprachassistenten für Bankgeschäfte, da mehr und mehr intelligente Lautsprecher Funktionen wie Kreditkartenzahlungen per Sprache anbieten.

Kunden machen gute Erfahrungen - aber er muss auch schwäbisch verstehen

Verbraucher, die Sprachassistenten verwenden, schätzen ihre Erfahrungen sehr positiv ein, 65 Prozent sind mit ihrem Sprachassistenten zufrieden. 52 Prozent der deutschen Verbraucher nennen insbesondere Komfort, die Möglichkeit, Dinge freihändig zu erledigen (47 Prozent) und die Automatisierung von Routine-Shopping-Aufgaben (37 Prozent) als Hauptgründe, warum sie Sprachassistenten gegenüber mobilen Anwendungen und Webseiten bevorzugen. Die Fähigkeit des Sprachassistenten, den menschlichen Benutzer zu verstehen, ist ebenfalls von entscheidender Bedeutung: 81 Prozent der Benutzer erwarten, dass der Sprachassistent ihre Aussprache und ihren Akzent versteht. Der Report zeigte auch, dass Sprachassistenten unter 33- bis 45-Jährigen am beliebtesten sind, etwa ein Fünftel der Nutzer haben ein jährliches Vorsteuerhaushaltseinkommen von mehr als 100.000 US-Dollar.

Konkrete Vorteile für Händler und Marken

Marken, die gute Erfahrungen mit Sprachassistenten ermöglichen, generieren mehr Geschäft und positive Mundpropaganda. Der Bericht kommt zu dem Ergebnis, dass 45 Prozent der Nutzer von Sprachassistenten eine positive Erfahrung mit Freunden und Familie teilen und sogar 31 Prozent der derzeitigen Nicht-Nutzer würden eine Marke nach positiven Erfahrungen wieder in Betracht ziehen. Mit nicht geringem Effekt: Bis zu fünf Prozent mehr wären Verbraucher bereit, auszugeben.

Forschungsmethodik

Das Digital Transformation Institute von Capgemini befragte über 5.000 Verbraucher in den USA, Grossbritannien und Frankreich, sowie 1.010 in Deutschland. Ergänzt wurde die quantitative Forschung durch Fokusgruppengespräche mit Verbrauchern aus jedem Land, die virtuell durchgeführt wurden. Die Umfrage - wie auch die Fokusgruppen-Diskussionen - hatte eine gesunde Mischung aus Demografie und User/Non-User-Persönlichkeit.

Eine Kopie des Berichts kann hier (<http://ots.de/WeW4T>) heruntergeladen werden.

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Technologie-Services und Digitaler Transformation. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von 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 von und durch Menschen entsteht. Die Gruppe ist ein multikulturelles Unternehmen mit 200.000 Mitarbeitern in über 40 Ländern, das 2016 einen Umsatz von 12,5 Milliarden Euro erwirtschaftet hat.

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

Über das Digital Transformation Institute

Das Digital Transformation Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf grosse traditionelle 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 im Vereinigten Königreich und in Indien.

Aktualisierte Version vom 11.1.18, 11:50 Uhr

Kontakt:

Achim Schreiber

Tel.: +41 44 560-2604

E-Mail: achim.schreiber@capgemini.com

Katharina Wilhelm

Tel.: +49 89 38338-23 65

E-Mail: katharina.wilhelm@capgemini.com

www.twitter.com/CapgeminiDE

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100005449/100811080> abgerufen werden.