

Akzeptanz von Sprachapplikationen

in Deutschland 2006



Fraunhofer Institut
Arbeitswirtschaft und
Organisation

initiative
voice
business



Mit freundlicher Unterstützung von



SIEMENS

Global network of innovation



Autoren: Matthias Peissner, Fraunhofer IAO
Daiva Sell, Fraunhofer IAO
Bernhard Steimel, Initiative Voice Business

Kontakt: Initiative VOICE BUSINESS
Eine Initiative von:
mind Business Consultants
Strateco GmbH
telepublic Verlag
c/o Strateco GmbH & Co. KG
Kaiser-Friedrich-Promenade 45
D-61348 Bad Homburg v. d. Höhe
Tel. +49 (0) 61 72 / 99 59 - 500
Fax. +49 (0) 61 72 / 99 59 - 599
www.voicedays.de
0700 - VOICEDAY
info@voiceday.de

Titelgestaltung: Fraunhofer IAO, Grafik

Copyright: Initiative VOICE BUSINESS,
Fraunhofer -Institut für Arbeitswirtschaft
und Organisation IAO, Stuttgart 2006

Alle Rechte vorbehalten

Dieses Werk ist einschließlich seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die über die engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes hinausgeht, ist ohne schriftliche Zustimmung des Fraunhofer IAO unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Speicherung in elektronischen Systemen.

Inhalt

1	Zusammenfassung - Management Summary	4
2	Einleitung – Ziele und Inhalte der Studie	6
3	Vorgehensweise und Methode	7
4	Ergebnisse	7
4.1	Bekanntheit von Sprachapplikationen	7
4.2	Aktuelles Nutzungsverhalten	8
4.3	Wer benutzt Sprachapplikationen?	11
4.4	Zufriedenheit der Nutzer	13
4.5	Nutzungsbereitschaft	15
4.6	Sprachapplikationen und alternative Zugänge zu Informationen und Transaktionen	17
4.7	Vorteile von Sprachapplikationen	19
4.8	Wann werden Sprachapplikationen bevorzugt?	20
4.9	Einstellungen und Erwartungen gegenüber Sprachapplikationen	22
4.10	Einstellungen gegenüber Unternehmen, die Sprachapplikationen verwenden	24

1 Zusammenfassung - Management Summary

In Kooperation mit der »Initiative Voice Business« hat Fraunhofer IAO im Herbst 2006 eine unabhängige Studie über die Akzeptanz von Sprachapplikationen in Deutschland erstellt. Anhand einer umfangreichen telefonischen Befragung mit mehr als 1000 Teilnehmern wird der allgemeine Bekanntheitsgrad erhoben und das Nutzungsverhalten sowie typische Einstellungen von potenziellen und tatsächlichen Benutzern erfasst.

Anhand eines Vergleichs mit den Ergebnissen einer entsprechenden Befragung aus dem Herbst 2003 wird insgesamt eine positive Entwicklung der Kundenakzeptanz von Sprachapplikationen festgestellt.

Die Bekanntheit von Sprachapplikationen ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. 70% der Befragten geben an, Sprachapplikationen zu kennen, während es im Oktober 2003 noch lediglich 54% waren. Ebenso deutlich ist die Anzahl derer gestiegen, die bereits Sprachapplikationen nutzen (32% gegenüber 20% vor drei Jahren). Von dieser positiven Entwicklung profitieren insbesondere die Branchen Telekommunikation, Banken/Finanzdienstleister sowie Transport, Verkehr und Logistik. Darüber hinaus ist auch die Bereitschaft zur zukünftigen Nutzung signifikant gestiegen. Während 2003 noch über 38% einer zukünftigen wiederholten Nutzung ablehnend gegenüberstehen, sind es 2006 nur noch 28%. Überwiegend werden zwar weiterhin alternative Kommunikationsmöglichkeiten wie das Internet oder ein persönlicher Telefonkontakt besser bewertet. Dennoch gibt es ein wachsendes Bewusstsein für die Vorteile, die Sprachapplikationen ihren Nutzern bieten können. Am häufigsten werden die Zeitersparnis durch eine schnellere Bearbeitung sowie eine permanente Serviceverfügbarkeit genannt. Dementsprechend bevorzugen etwa 60% der Anrufer bereits eine Sprachapplikation gegenüber einem persönlichen Kontakt, wenn sie dafür länger als 1 Minute in einer Warteschleife warten müssen. Ähnlich verhält es sich bei zusätzlichen Gebühren, die durch einen persönlichen Service entstehen. Schon bei zusätzlichen Gebühren von mehr als 14 Cent pro Minute bevorzugen etwa 80% der Anrufer eine Sprachapplikation.

Die Einstellungen gegenüber Unternehmen, die Sprachapplikationen einsetzen, sind überwiegend positiv. Insbesondere werden diese Unternehmen als eher innovativ, ehrlich und professionell wahrgenommen.

Im Gegensatz zu Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft, wird für die Nutzerzufriedenheit insgesamt keine signifikante Verbesserung festgestellt. Ein Drittel

ist zufrieden, jedoch gut 40% aller Nutzer sind nach wie vor „eher unzufrieden“ oder gar „sehr unzufrieden“ mit der von Ihnen am häufigsten genutzten Sprachapplikation. Abgesehen von einigen sehr positiven Ausnahmen kommen die meisten bewerteten Applikationen nicht über eine mittelmäßige Nutzerzufriedenheit hinaus. Optimierungspotenziale werden in der nutzergerechten Gestaltung gesehen. Sprachapplikationen sollen einfach (d.h. übersichtlich und verständlich), komfortabel (d.h. bequem und auf individuelle Bedürfnisse angepasst) und zuverlässig (d.h. sicher und fehlerfrei) bedienbar sein. Damit zeigt sich erneut die wichtige Rolle einer ergonomischen Voice User Interface Gestaltung.

Durch erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit und die stärkere Verbreitung von Sprachapplikationen im Bereich des Customer Self Services konnten sowohl die Bekanntheit als auch die Nutzungszahlen verbessert werden. Nun ist es an der Zeit, durch den konsequenten Einsatz eines benutzerzentrierten Quality Engineering Prozesses eine angenehme und effiziente Bedienung zu gewährleisten. Nur so wird sich der aufgezeigte positive Entwicklungstrend nachhaltig weiterführen und verstärken lassen.

2 Einleitung – Ziele und Inhalte der Studie

Insbesondere in der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden hat der Einsatz von sprachgesteuerten Dialogsystemen in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Zunehmend werden Sprachapplikationen eingesetzt, um über eine Automatisierung die Effizienz und die Qualität des Kundenservices zu verbessern und um Betriebskosten zu senken. Auch als Vertriebskanal oder in Form von Auskunft- und Vermittlungsdiensten sind Sprachapplikationen heute wichtiger denn je.

Der Erfolg einer Sprachapplikation hängt wesentlich davon ab, in welchem Maß sie von den intendierten Nutzern angenommen wird. Verlässliche Aussagen über die allgemeine Akzeptanz von Sprachapplikationen können hier als Grundlage einer konkreten Markteinschätzung dienen und Entscheidungsträgern eine Orientierungshilfe bieten.

Die vorliegende Studie liefert empirische Daten zur aktuellen Bekanntheit, Nutzung und Akzeptanz von telefonbasierten Sprachapplikationen in Deutschland. Dabei umfasst der Begriff der Sprachapplikation interaktive Systeme mit akustischer Eingabe und akustischer Ausgabe sowie einer Spracherkennungskomponente. Tastengesteuerte Systeme (DTMF) sind ausgeschlossen.

Die Studie beantwortet unter anderem die folgenden Fragen:

- Wie groß sind Bekanntheitsgrad, Nutzungshäufigkeit und Nutzungsbereitschaft von Sprachapplikationen in der deutschen Bevölkerung?
- Wie zufrieden sind die Nutzer?
- Welche Faktoren beeinflussen die Nutzungsbereitschaft?
- Wie werden Unternehmen bewertet, die Sprachapplikationen einsetzen?

Darüber hinaus wird anhand eines Vergleichs mit den Ergebnissen einer entsprechenden Befragung aus dem Herbst 2003¹ aufgezeigt, wie sich die untersuchten Aspekte in den letzten drei Jahren entwickelt haben.

¹ Vgl. Peissner, Heidmann & Biesterfeldt (2004). Akzeptanz und Usability von Sprachapplikationen in Deutschland. Fraunhofer IRB Verlag, Stuttgart.

3 Vorgehensweise und Methode

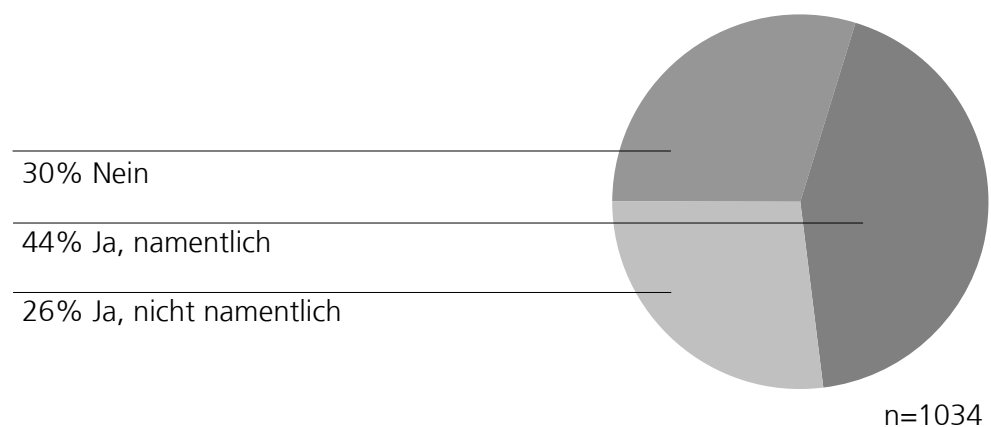
Zur Datenerhebung werden computerunterstützte telefonische Interviews (Computer Assisted Telephone Interview, CATI) durchgeführt. Im September 2006 werden insgesamt 1034 Personen befragt. Die Stichprobe der telefonischen Befragung ist repräsentativ für die bundesdeutsche Gesamtbevölkerung bezüglich Alter, Geschlecht und Bundesland. Die CATI wird von einem kooperierenden Marktforschungsinstitut durchgeführt.

4 Ergebnisse

4.1 Bekanntheit von Sprachapplikationen

Mehr als zwei Drittel (70%) aller Befragten bejahen die Frage „Kennen Sie Sprachapplikationen?“. Damit haben Sprachapplikationen gegenüber 2003 (54%) deutlich an Bekanntheit gewonnen. Auch der Anteil der Befragten, die eine oder mehrere Sprachapplikationen namentlich nennen können, ist deutlich gestiegen. Während es 2003 noch lediglich 32% waren, sind es heute 44%.

Abbildung 1
„Kennen Sie Sprach-
applikationen?“



Die folgenden Sprachapplikationen werden am häufigsten genannt. In einigen Fällen sind die genauen Applikationsnamen nicht bekannt und es wird der jeweilige Anbieter aufgeführt:

Tabelle 1
Die häufigsten
Nennungen auf
die Frage "Bitte
nennen Sie mir
den Namen oder
den Anbieter der
Sprach-
applikationen, die
Sie kennen"

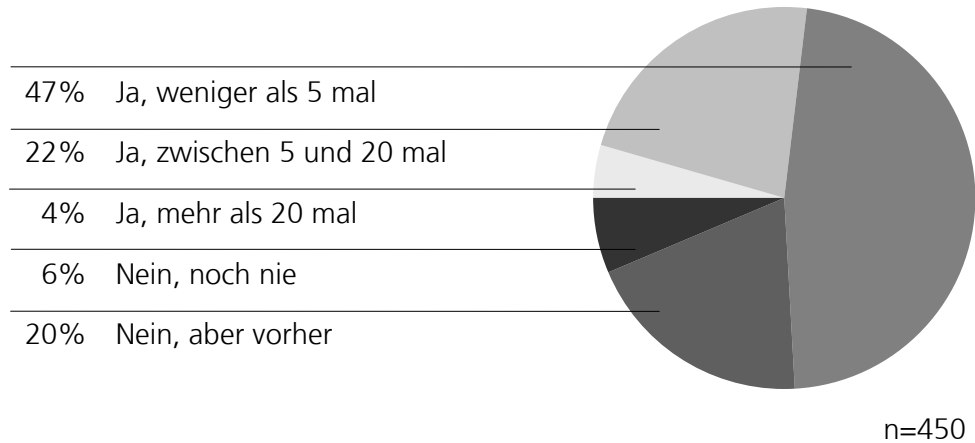
	Nennungen
Telekom	187
Deutsche Bahn	55
Arcor	23
Postbank	23
D2 Vodafone	23
Kino	20
O2	16
Lotto	15
Quelle	14
T-Mobile	11
DiBa	10
Premiere	10
T-Online	10
Sonstige	265
Insgesamt	682

4.2 Aktuelles Nutzungsverhalten

Von den 450 Befragten, die mindestens eine Sprachapplikation namentlich nennen können, geben insgesamt 420 (93%) an, bereits eine Sprachapplikation benutzt zu haben, 333 (74%) innerhalb des letzten halben Jahres.

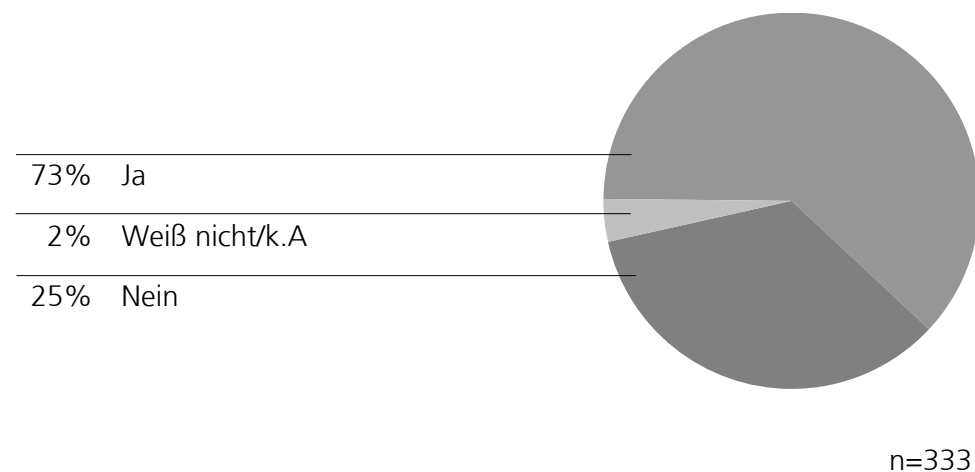
Damit nutzen inzwischen 32% aller Befragten zumindest gelegentlich Sprachapplikationen. Insgesamt 41% haben irgendwann schon einmal bewusst eine Sprachapplikation benutzt. Vergleicht man diese Zahlen mit den Ergebnissen der 2003 durchgeführten Studie, stellt man eine signifikante Steigerung der Anzahl der Nutzer fest (32% vs. 20% im letzten Halbjahr, 41% vs. 29% insgesamt). Die Nutzungsfrequenz hat sich jedoch nicht signifikant erhöht. Nach wie vor ist der gelegentliche Nutzer die Regel (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2
 "Haben Sie im letzten halben Jahr eine Sprachapplikation benutzt?"



Die Vorwahl einer Sprachapplikation ist ein wesentlicher Einflussfaktor auf die Häufigkeit und die Intensität ihrer Nutzung. 73% aller Nutzer geben an, dass Vorwahlen wie z.B. 0800, 0900, 01801 und 01805 ihr Nutzungsverhalten beeinflussen. In den meisten Fällen führen derartigen Nummern zu einem erhöhten Kostenbewusstsein. Als Folge werden derartige Services gemieden bzw. nur kurz in Anspruch genommen. Viele Nutzer scheinen die Kostenmodelle, die jeweils hinter den verschiedenen Vorwahlen stehen, nicht genau zu kennen.

Abbildung 3
 "Beeinflusst die Vorwahl, z.B. 0800, 0900, 01801, 01805 Ihre Entscheidung, ob Sie eine Sprachapplikation anrufen oder nicht?"



Die folgende Tabelle 2 bietet einen Überblick über die am häufigsten genannten Einflusseffekte der abgefragten Vorwahlen.

Tabelle 2
Die häufigsten Nennungen auf die Frage "Beeinflusst die Vorwahl, z.B. 0800, 0900, 01801, 01805 Ihre Entscheidung, ob Sie eine Sprachapplikation anrufen oder nicht?"
Wenn ja:
„In welcher Weise?“

	Nennungen
Aufgrund der Kosten werden Sprachdienste mit derartigen Vorwahlen generell nicht angerufen oder nur kurz gesprochen	197
Vermeidung der Nummer 0900	18
Positive Einstellung gegenüber der Nummer 0800	13
Skepsis gegenüber den Nummern 0190/0180	7
Sonstige	20

Auf die Frage „Welche Sprachapplikation benutzen Sie am häufigsten?“ werden am häufigsten die in Tabelle 3 aufgeführten Systeme und Anbieter genannt. Die Branchen Telekommunikation, Banken und Finanzdienstleister sowie Transport, Verkehr und Logistik sind am stärksten vertreten.

Tabelle 3
Die häufigsten Nennungen auf die Frage "Welche Sprachapplikation verwenden Sie am häufigsten?"
Bitte nennen Sie mir den Namen des Dienstes, des Anbieters oder der Branche"

	Nennungen
Telekom	112
Deutsche Bahn	28
Postbank	16
Vodafone	15
Premiere/andere TV-Anbieter	14
O2	12
Arcor	10
T-Mobile	10
DiBa	9
Kino Auskunftsdienste	8
Quelle	8
Sonstige	102

4.3 Wer benutzt Sprachapplikationen?

Im Vergleich zur Gesamtheit aller Befragten hebt sich die Gruppe der Nutzer in einigen Aspekten deutlich ab.

Geschlecht

Der Anteil der Nutzer ist bei den Männern (36%) signifikant höher als bei den Frauen (29%).

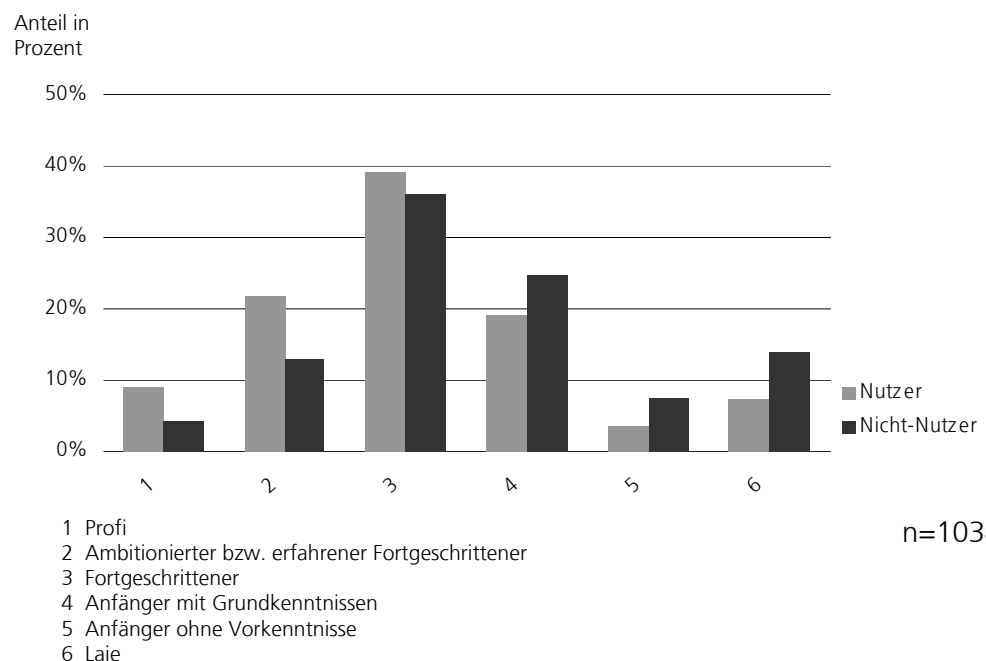
Alter

Zwischen Alter und Nutzung besteht ein hoch signifikanter Zusammenhang. In der Altersgruppe zwischen 26 und 45 Jahren ist der Anteil der Nutzer mit 47% deutlich am höchsten. Ebenso wie bei den bis zu 25-Jährigen beträgt der Anteil der Nutzer bei den 46- bis 65-Jährigen lediglich 37%. Bei den über 65-Jährigen sogar nur 32%.

Computerkenntnisse

Auch zwischen der Erfahrung im Umgang mit Computern und der Nutzung von Sprachapplikationen besteht ein signifikanter Zusammenhang. Mit zunehmenden Computerkenntnissen steigt der Anteil der Nutzer. Anders ausgedrückt besitzen die Nutzer von Sprachapplikationen vergleichsweise gute Computerkenntnisse.

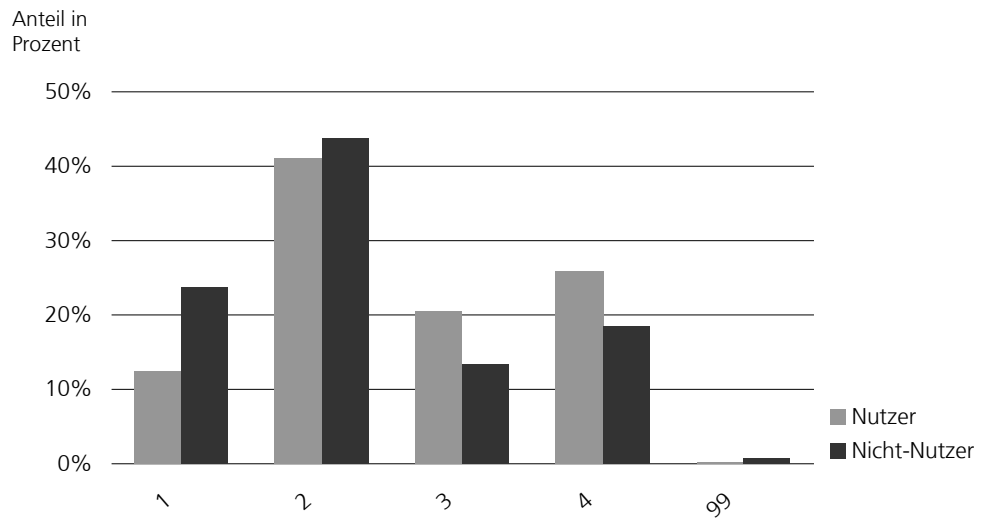
Abbildung 4
„Wie schätzen Sie
persönlich Ihre
Erfahrung im
Umgang mit
Computern ein?“



Telefonischer Kontakt zu Unternehmen

Ebenso deutlich wie wenig überraschend ist der Zusammenhang zwischen Nutzung von Sprachapplikationen und Häufigkeit des telefonischen Kontakts zu Unternehmen insgesamt. In der Gruppe der Befragten, die häufiger als 5-mal im Monat auf telefonischem Wege Kontakt zu Unternehmen aufnehmen, ist der Anteil der Nutzer am höchsten.

Abbildung 5
„Wie häufig nutzen Sie insgesamt das Telefon als Kontaktweg zu Unternehmen?“



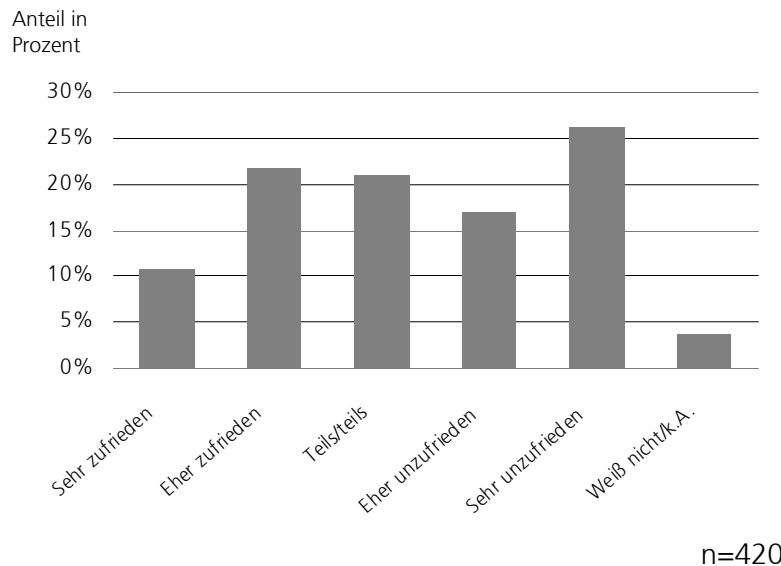
n=1034

- 1 Weniger als einmal im Monat
- 2 1 bis 5-mal pro Monat
- 3 5 bis 10-mal pro Monat
- 4 Öfter als 10-mal pro Monat
- 99 Weiß nicht/k.A.

4.4 Zufriedenheit der Nutzer

Während Bekanntheit und Nutzungsverhalten seit 2003 eine äußerst positive Entwicklung genommen haben, hat sich die Nutzerzufriedenheit in den letzten Jahren nicht verbessert. Nach wie vor scheinen die verfügbaren Sprachapplikationen ihre Benutzer kaum zufrieden stellen zu können. Mehr als jeder Vierte (110 bzw. 26%) der 420 Nutzer gibt an, „sehr unzufrieden“ mit der von ihm am häufigsten genutzten Sprachapplikation zu sein. Nur knapp jeder Dritte (136 bzw. 32%) ist „sehr zufrieden“ oder „eher zufrieden“ (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6
"Wie zufrieden sind Sie mit der von Ihnen am häufigsten genutzten Sprachapplikation?"



Detaillierte Analysen zeigen, dass die Zufriedenheitsbewertungen der Befragten einerseits mit ihrem Alter und darüber hinaus mit ihren Computerkenntnissen zusammenhängen.

Zufriedenheit und Alter

Insgesamt lässt sich feststellen, dass mit abnehmendem Alter die Zufriedenheit mit der am häufigsten genutzten Applikation steigt. Während nur 26% der über 65-Jährigen angeben, sie seien „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“, sind es 30% bei den 45- bis 65-Jährigen, 33% bei den 26- bis 45-Jährigen und sogar 36% bei den bis zu 25-Jährigen.

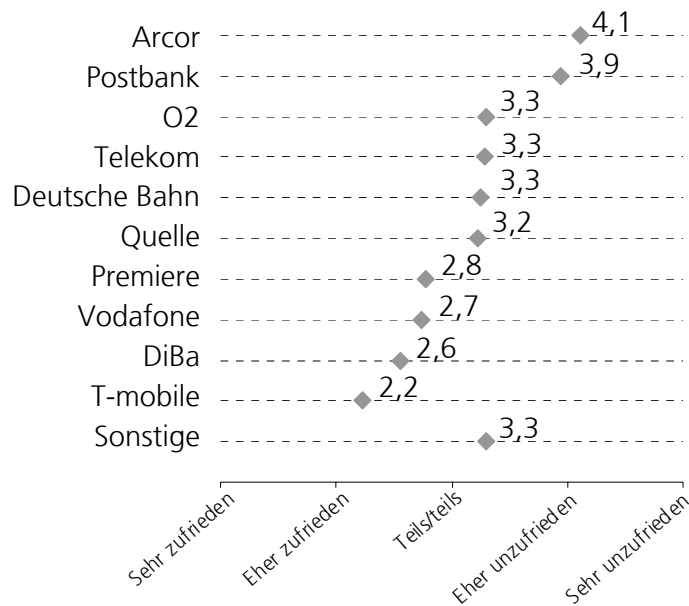
Zufriedenheit und Computerkenntnisse

Bildet man 3 Gruppen bezüglich der angegebenen PC-Kenntnisse, stellt man statistisch signifikante Unterschiede in der Zufriedenheitsbewertung fest. So sind nur 24% der Computer-Laien bzw. der Anfänger ohne Grundkenntnisse „sehr zufrieden“, während es in den anderen Gruppen mit besseren Computerkenntnissen 34% (bei den Anfängern mit Grundkenntnissen und den Fortgeschrittenen) bzw. 32% (bei den ambitionierten Fortgeschrittenen und den Profis) sind.

Zufriedenheit mit einzelnen Applikationen

Die in Abbildung 6 dargestellten Bewertungsergebnisse vermitteln ein recht pauschales Bild der Nutzerzufriedenheit mit heutigen Sprachapplikationen. Betrachtet man die Mittelwerte der Zufriedenheitsbewertungen für die einzelnen am häufigsten genannten Applikationen, bietet sich ein sehr heterogenes Bild (vgl. Abbildung 7). Während einige wenige Ausnahmen sehr positive Ergebnisse erreichen, kommen die meisten bewerteten Applikationen nicht über eine mittelmäßige Nutzerzufriedenheit hinaus.

Abbildung 7
Mittelwerte der Aussagen zur Frage "Wie zufrieden sind Sie mit der von Ihnen am häufigsten genutzten Sprachapplikation?"



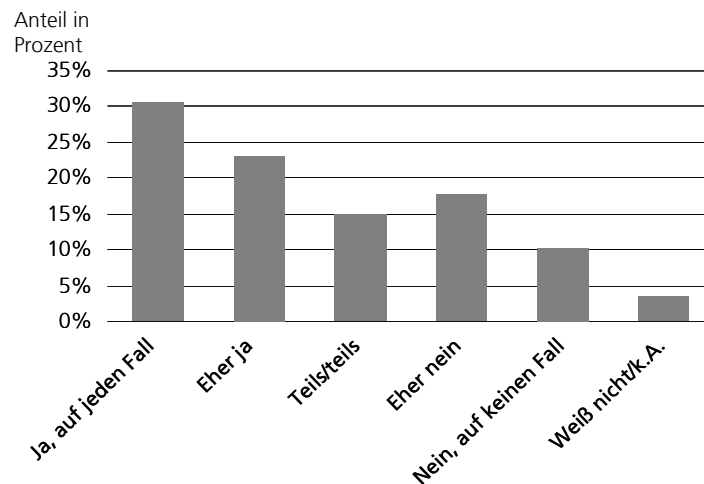
n=420

(Die einzelnen Applikationen wurden unterschiedlich häufig bewertet; je nach dem, wie oft sie als „am häufigsten genutzte Sprachapplikation“ genannt worden sind.)

4.5 Nutzungsbereitschaft

Trotz der relativ geringen Zufriedenheit der Nutzer mit den von ihnen am häufigsten genutzten Sprachapplikationen, besteht überwiegend eine hohe Bereitschaft, diese Applikationen auch in der Zukunft zu nutzen. Nur etwa 28% stehen einer zukünftigen wiederholten Nutzung ablehnend gegenüberstehen (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8
„Würden Sie diese (von Ihnen am häufigsten genutzte) Sprachapplikation in Zukunft noch mal verwenden?“



n=420

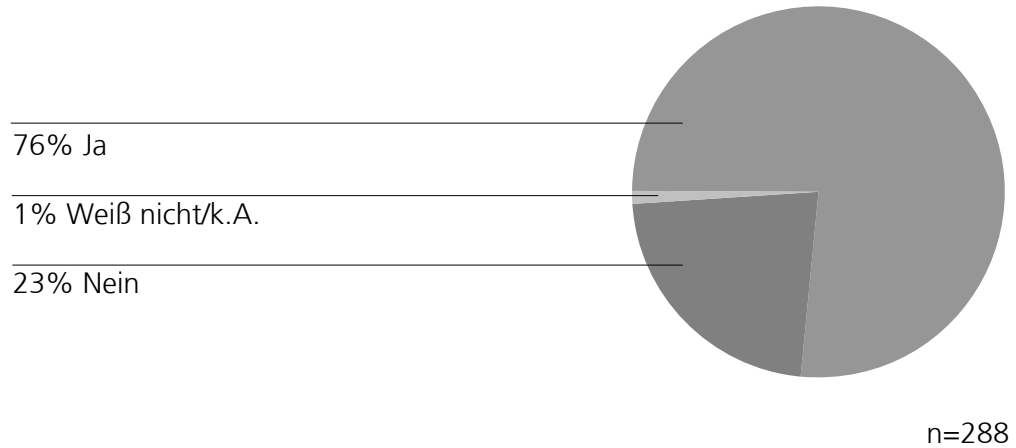
Damit hat sich die Nutzungsbereitschaft gegenüber 2003 hoch signifikant erhöht. Die folgende Tabelle 4 zeigt diese positive Entwicklung anhand des Vergleichs mit den Daten aus der 2003 durchgeführten Studie. Insbesondere der Anteil derer, die angeben, die Sprachapplikation „auf keinen Fall“ noch einmal zu nutzen, ist drastisch gesunken.

Tabelle 4
Entwicklung der Nutzungsbereitschaft (2003 vs. 2006) anhand des Antwortverhaltens auf die Frage „Würden Sie diese (von Ihnen am häufigsten genutzte) Sprachapplikation in Zukunft noch mal verwenden?“

	Ja, auf jeden Fall	Eher ja	Teils/teils	Eher nein	Nein, auf keinen Fall	Weiß nicht / k.A.
2003	28,0%	23,2%	9,0%	16,6%	21,5%	1,7%
2006	30,5%	23,1%	15,0%	17,6%	10,2%	3,6%

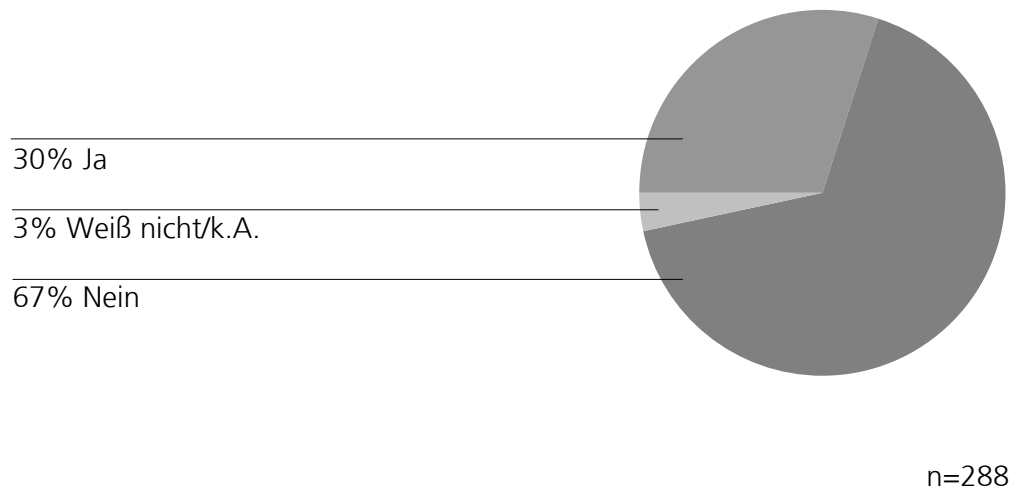
Allerdings ist die hohe Nutzungsbereitschaft in vielen Fällen (76%) darauf zurückzuführen, dass keine geeigneten Alternativen zur Verfügung stehen, um in der jeweiligen Situation die gewünschte Dienstleistung in Anspruch zu nehmen (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9
„Sie haben eben gesagt, dass Sie zukünftig die Sprachapplikation noch mal verwenden würden. Liegt es daran, dass Sie, in der jeweiligen Situation, keine andere Wahl haben? Ist also die Sprachapplikation der einzige Weg, um zu erreichen, was Sie möchten?“



Immerhin 30% von denjenigen, die auch zukünftig Sprachapplikationen nutzen möchten, geben an, dass sie bereit wären, für die von ihnen am häufigsten genutzte Sprachapplikation eine geringe Gebühr von z.B. 14 Cent pro Minute zu zahlen (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10
„Wären Sie bereit für diese Sprachapplikation eine geringe Gebühr von z.B. 14 Cent pro Minute zu zahlen?“



4.6 Sprachapplikationen und alternative Zugänge zu Informationen und Transaktionen

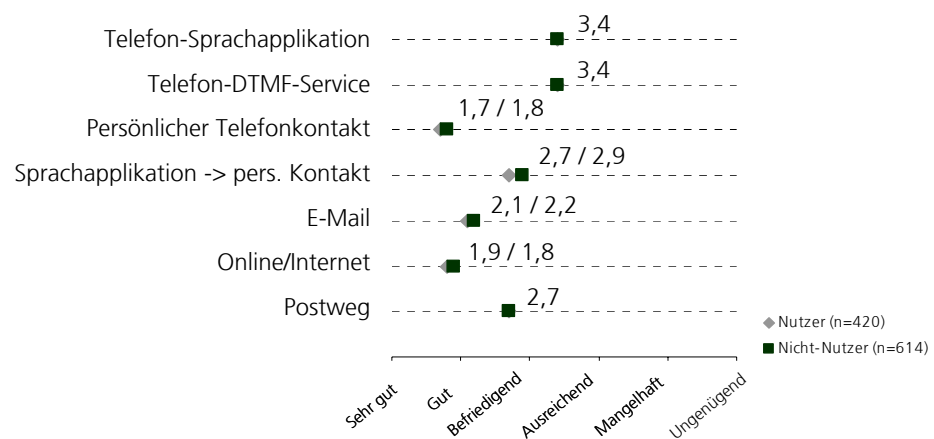
In vielen Fällen konkurrieren Sprachapplikationen mit anderen Zugangsmöglichkeiten zu Informationen und Transaktionen. Neben dem persönlichen Kontakt mit einem Mitarbeiter bieten sich beispielsweise tastengesteuerte Handy-Services (DTMF, dual tone multi frequency), E-Mail, Webseiten und der traditionelle Postweg für typische Anwendungsbereiche von Sprachapplikationen an. Inzwischen hat sich auch die Vorqualifizierung von Kundenanrufen durch eine Sprachapplikation mit anschließender Weiterleitung zu einem persönlichen Telefonkontakt zu einem wichtigen Kommunikationskanal entwickelt.

Im Vergleich zu anderen Kommunikationsmöglichkeiten ist die Nutzung von Sprachapplikationen insgesamt nicht besonders beliebt. Sowohl für die Abfrage von Informationen als auch zur Durchführung von Transaktionen wird nach wie vor ein persönlicher Kontakt bevorzugt. Telefondienste, die per Spracherkennung oder per DTMF bedient werden, schneiden bei einer vergleichenden Bewertung nach dem Schulnotensystem (1: „sehr gut“ bis 6: „ungenügend“) in beiden Fällen am schlechtesten ab.

Informationen abfragen

Als Beispiele für dieses Szenario werden den Teilnehmern die Abfrage von Aktienkursen, von Wetterinformationen, von Fahrplanauskünften und sowie von Kontoständen genannt.

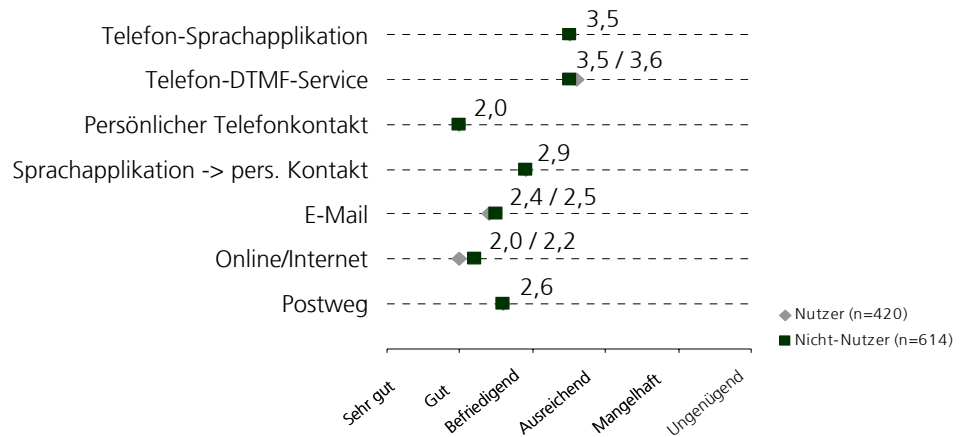
Abbildung 11
"Wie bewerten Sie die folgenden Kommunikationsmöglichkeiten, um Informationen abzufragen?" - Mittelwerte der Schulnotenbewertung



Transaktionen durchführen

Beispiele für Transaktionen sind Überweisungen, Reklamationen, Bestellungen, und das Aufladen der Handy-Karte.

Abbildung 12
 "Wie bewerten Sie die folgenden Kommunikationsmöglichkeiten, um Transaktionen durchzuführen?" - Mittelwerte der Schulnotenbewertung

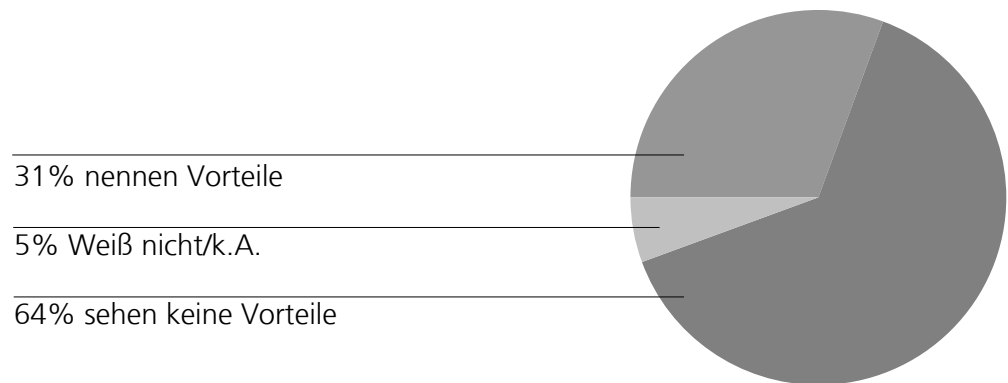


Angesichts dieser scheinbar klaren Bevorzugung alternativer Kommunikationsmöglichkeiten ist es interessant hervorzuheben, dass immerhin 105 Teilnehmer (gut 10% aller Befragten) Sprachapplikationen sowohl für die Abfrage von Informationen als auch für die Durchführung von Transaktionen besser bewerten als einen persönlichen Kontakt.

4.7 Vorteile von Sprachapplikationen

Trotz der relativ schlechten Bewertung von Sprachapplikationen, wächst das Bewusstsein für die Vorteile, die Sprachapplikationen selbst gegenüber einem persönlichen Kontakt bieten. Knapp ein Drittel aller Befragten können mindestens einen Vorteil von Sprachapplikationen gegenüber einem persönlichen Kontakt nennen (vgl. Abbildung 13)

Abbildung 13
„Welche Vorteile könnte der Einsatz von Sprachapplikationen für Sie als Anrufer gegenüber einem persönlichen Kontakt bieten?“



n=1034

Die folgenden Vorteile werden am häufigsten genannt:

Tabelle 5
Die häufigsten Nennungen auf die Frage „Welche Vorteile könnte der Einsatz von Sprachapplikationen für Sie als Anrufer gegenüber einem persönlichen Kontakt bieten?“

	Nennungen
Schneller/Zeitersparnis	169
Erreichbarkeit/24-Stunden-Service	63
Kompetenz/Zuverlässigkeit	33
Kostengünstiger	21
Anonymität	17
Sonstige	28

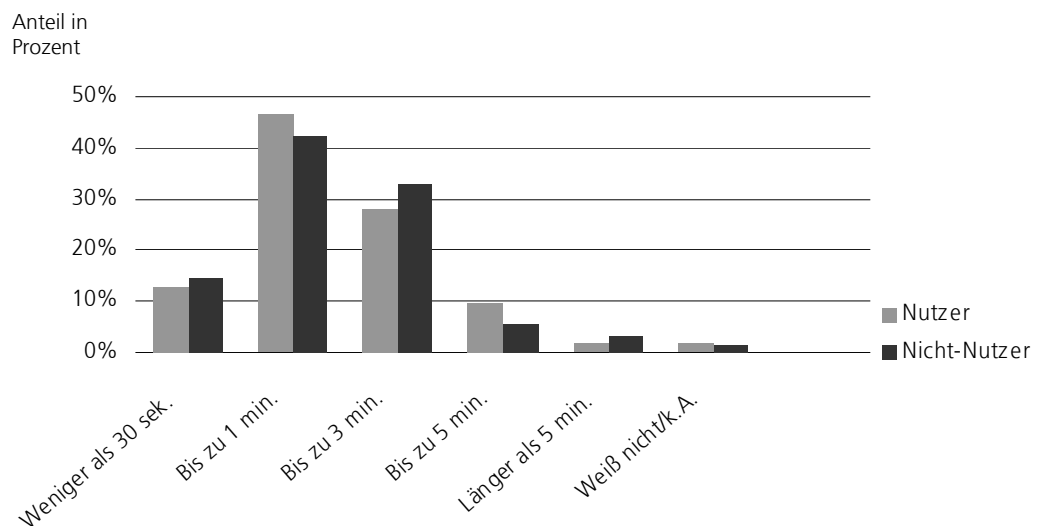
4.8 Wann werden Sprachapplikationen bevorzugt?

In bestimmten Situationen bevorzugen die meisten Befragten Sprachapplikationen selbst gegenüber einem persönlichen Kontakt.

Wartezeiten

Entsprechend dem am häufigsten genannten Vorteil der Zeitersparnis (vgl. Tabelle 5), erscheint schon bei einer relativ kurzen Wartezeit auf einen persönlichen Ansprechpartner die Alternative einer Sprachapplikation attraktiver. Etwa 60% der Anrufer ziehen bereits eine Sprachapplikation gegenüber einem persönlichen Kontakt vor, wenn sie dafür länger als 1 Minute in einer Warteschleife warten müssen. Bei Wartezeiten ab 3 Minuten sind es bereits knapp 90% (vgl. Abbildung 14). In dieser Einschätzung gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern.

Abbildung 14
„Welche Wartezeit würden Sie in Kauf nehmen, um anstatt von einem Sprachcomputer von einem persönlichen Ansprechpartner bedient zu werden?“



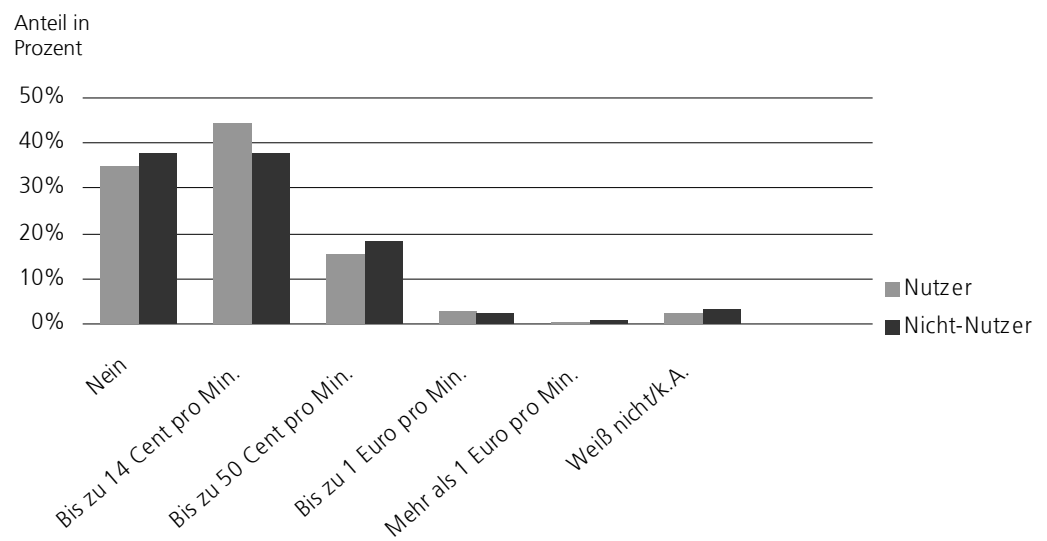
n=929²

² Der Stichprobenumfang dieser Frage ist kleiner als der Gesamtumfang von n=1034. Diese Frage wurde nur denjenigen Teilnehmern gestellt, die zumindest in einer der beiden vergleichenden Bewertungen von Sprachapplikationen mit anderen Kommunikationskanälen zur Informationsabfrage und zur Durchführung von Transaktionen den persönlichen Kontakt besser bewertet haben als die Sprachapplikation. Anders ausgedrückt haben 105 Teilnehmer (10%!) in beiden Fragen Sprachapplikationen besser bewertet als einen persönlichen Kontakt.

Zusätzliche Gebühren

Ebenso deutlich werden Sprachapplikationen dann bevorzugt, wenn für einen persönlichen Telefonkontakt zusätzliche Gebühren anfallen. Schon bei Gebühren von mehr als 14 Cent pro Minute bevorzugen etwa 80% der Anrufer eine Sprachapplikation. Bei Kosten ab 50 Cent pro Minute sind es bereits 94% (vgl. Abbildung 15). Auch hier besteht kein statistisch bedeutsamer Unterschied zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern.

Abbildung 15
„Wären Sie bereit höhere Gesprächsgebühren zu entrichten, um anstatt von einem Sprachcomputer von einem persönlichen Ansprechpartner bedient zu werden?“



n=929³

³ Der Stichprobenumfang dieser Frage ist kleiner als der Gesamtumfang von n=1034. Diese Frage wurde nur denjenigen Teilnehmern gestellt, die zumindest in einer der beiden vergleichenden Bewertungen von Sprachapplikationen mit anderen Kommunikationskanälen zur Informationsabfrage und zur Durchführung von Transaktionen den persönlichen Kontakt besser bewertet haben als die Sprachapplikation. Anders ausgedrückt haben 105 Teilnehmer (10%!) in beiden Fragen Sprachapplikationen besser bewertet als einen persönlichen Kontakt.

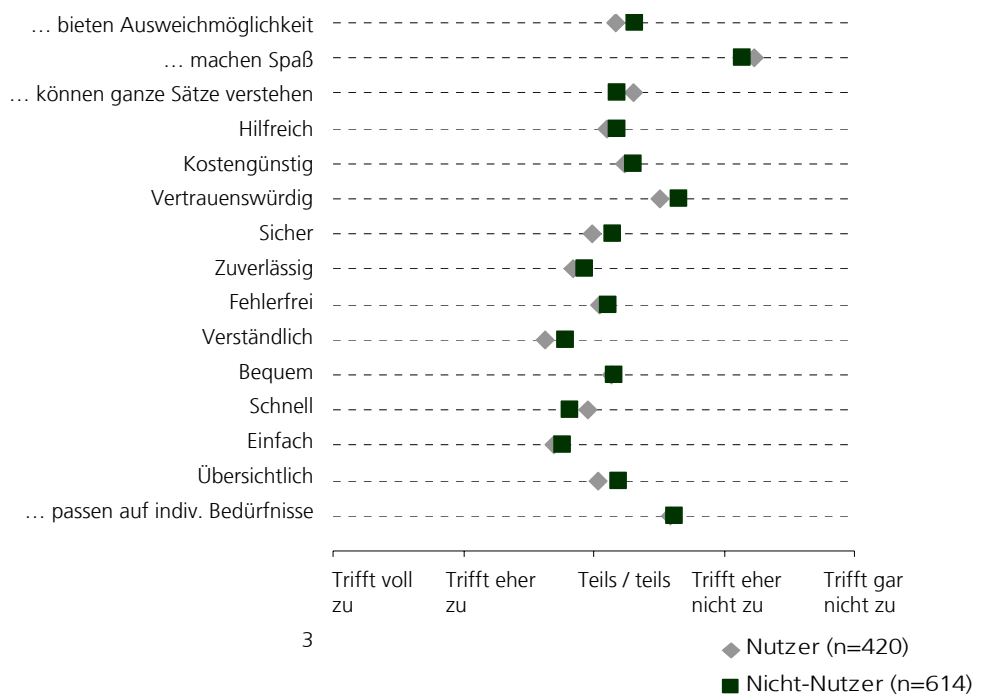
4.9 Einstellungen und Erwartungen gegenüber Sprachapplikationen

Eine Analyse der Einstellungen und Erwartungen tatsächlicher und potenzieller Nutzer kann helfen, die Gründe für die schwache Nutzungszufriedenheit zu verstehen. Erste Hinweise auf Optimierungspotenziale können abgeleitet werden. Darüber hinaus können identifizierte Vorurteile und negative Einstellungen in einer positiven Marktkommunikation aufgegriffen werden.

Alle 1034 Teilnehmer der telefonischen Umfrage bewerteten Aussagen über bestimmte Eigenschaften von Sprachapplikationen auf einer fünfstelligen Skala von „trifft voll zu“ bis „trifft gar nicht zu“. Dabei greifen die Nutzer auf tatsächliche Nutzungserfahrungen zurück, während die Nicht-Nutzer instruiert sind, ihre Erwartungen und Vorstellungen auszudrücken.

Abbildung 16 gibt einen Überblick der Ergebnisse dieser Befragung. Soweit aus der 2003 durchgeführten Studie vergleichbare Daten vorliegen, kann seitdem keine nennenswerte Entwicklung festgestellt werden. Interessant ist außerdem, dass die Einschätzungen von Nutzern und Nicht-Nutzern sich in keinem der abgefragten Aspekte unterscheiden. Drei der abgefragten Merkmale werden eher negativ bewertet: (1) Die Befragten sind der Meinung, heutige Sprachapplikationen könnten schlecht auf individuelle Bedürfnisse eingehen. (2) Der Spaßfaktor wird als mangelhaft eingestuft. (3) Schließlich gelten Sprachapplikationen als wenig vertrauenswürdig.

Abbildung 16
Übersicht der erfassten Einstellungen und Erwartungen gegenüber Sprachapplikationen (Mittelwerte)

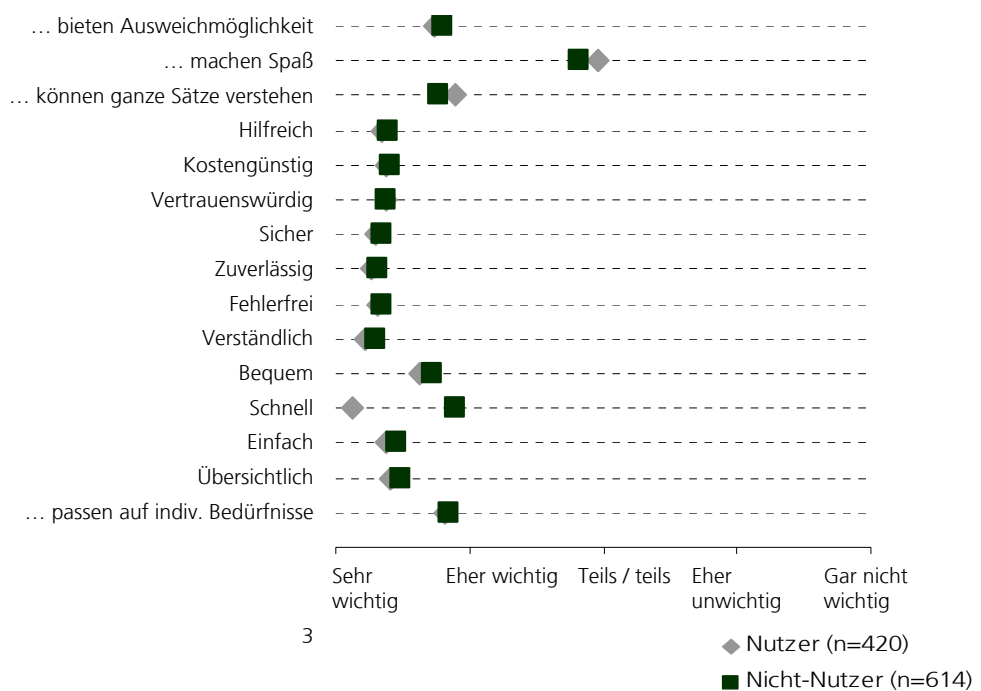


Gewichtung der Einstellungen und Erwartungen

Neben der Beurteilung von Applikationseigenschaften werden die Befragten ebenso um eine Einschätzung gebeten, für wie wichtig sie diese Eigenschaften halten. Mit Ausnahme der Eigenschaft „Sprachapplikationen machen Spaß“ werden alle anderen abgefragten Eigenschaften im Durchschnitt als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ bewertet (vgl. Abbildung 17). Doch auch der Spaßfaktor wird von insgesamt 39% der Befragten als eine „eher wichtige“ oder sogar „sehr wichtige“ Eigenschaft einer erfolgreichen Sprachapplikation betrachtet.

Wie auch bei der Bewertung der Applikationseigenschaften sind sich Nutzer und Nicht-Nutzer auch bei der Gewichtung der Eigenschaften weitgehend einig. Die Eigenschaft „Schnell“ wird jedoch von den Nutzern als deutlich wichtiger eingestuft als von den Nicht-Nutzern. Dieser Befund stützt die Behauptung der gesteigerten Effizienzanforderungen bei wiederholter Nutzung.

Abbildung 17
„Bitte sagen Sie mir nun noch, wie wichtig Ihnen PERSÖNLICH diese Eigenschaften sind!“ (Mittelwerte)



3

4.10 Einstellungen gegenüber Unternehmen, die Sprachapplikationen verwenden

Die Ergebnisse der Studie zeigen erneut, dass der Einsatz von Sprachapplikationen bei Weitem nicht in erster Linie mit negativen Auswirkungen für das Image der betreibenden Unternehmen verbunden sein muss. Zwar zeigt sich genau wie bei der 2003 durchgeführten Befragung, dass Unternehmen, die Sprachapplikationen einsetzen, als weniger „persönlich“ und weniger „einladend“ wahrgenommen werden. Doch gilt nach wie vor, dass mit diesen Unternehmen in besonderem Maße Eigenschaften wie „innovativ“ und „professionell“ verbunden werden.

Abbildung 18 gibt einen Überblick der erfassten Einstellungen bezüglich der Eigenschaften von Unternehmen, die Sprachapplikationen einsetzen.

Abbildung 18
Übersicht der erfassten Einstellungen gegenüber Unternehmen, die Sprachapplikationen einsetzen (Mittelwerte)

