



Presseinformation

KI-Services rund ums Einkaufen: Vertrauen und ein handfester Nutzen sind die Schlüssel zur Akzeptanz

Wie ist es um Akzeptanz, Nutzung und Offenheit der Konsument*innen gegenüber intelligenten Technologien bestellt? Diesen Fragen ging die OMD in der dritten Welle ihrer globalen Studie „The Retail Revolution: Magic is Easy, Utility is hard“ auf den Grund.

Hamburg, 01.03.2022 – Künstliche Intelligenz (KI) ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen: Millionen Konsument*innen auf der ganzen Welt nutzen ganz selbstverständlich Sprachanwendungen, visuelle Suchfunktionen und haben zu Hause eine Vielzahl intelligenter, vernetzter Geräte im Einsatz – eine Entwicklung die durch die Pandemie noch mal beschleunigt wurde. Dies verändert, wie wir nach Produkten suchen, wo wir uns inspirieren lassen oder wie wir bezahlen – kurz gesagt: es revolutioniert unser Einkaufsverhalten. Doch welche Vorteile bieten KI-Technologien, welches sind die beliebtesten Gadgets und welchen Hindernissen aus Verbrauchersicht sehen sich KI-Anwendungen gegenüber? Und: Wie können Marken KI für ihr Marketing gewinnbringend einsetzen? Antworten auf diese Fragen liefert die weltweite OMD-Studie „The Retail Revolution“, die bereits zum dritten Mal durchgeführt wurde.

Die gute Nachricht: 65 Prozent der Befragten weltweit (Deutschland: 46 Prozent) sind der Ansicht, dass KI ihr Leben einfacher macht, den Einkauf erleichtert (global: 62 Prozent; Deutschland: 39 Prozent) und das reale Käuferlebnis verbessert (global: 59 Prozent; Deutschland: 38 Prozent). 55 Prozent der Befragten (Deutschland: 36 Prozent) finden außerdem, dass Bezahlvorgänge durch Technologie vereinfacht werden und sie den Einkaufsprozess schneller machen. Damit fallen die Werte in Deutschland im internationalen Vergleich zwar deutlich geringer aus, jedoch schätzen auch die Bundesbürger*innen die Vorteile von KI-Services. Insgesamt wünschen sich die Menschen von smarten Technologien außerdem mehr Gesundheits- und Sicherheits-Features sowie mehr Produktbewertungen, aber auch mehr Empfehlungen direkt vor Ort im Geschäft.

Als zentrale Instanz und zum integrierten Bestandteil unseres Lebens haben sich laut der Studie bei KI-Anwendungen digitale Assistenten gemauert. So geben beispielsweise 71 Prozent der Befragten in Deutschland, Großbritannien und Spanien an, im Jahr 2021 einen digitalen Sprachassistenten wie Amazon Alexa oder Google Assistant ausprobiert zu haben – gegenüber 68 Prozent im Jahr 2019.

Magic is Easy, Utility is hard

Die Zahlen zeigen: Die Magie, die KI verspricht, hat bis hierher funktioniert. Um jedoch in der Breite akzeptiert zu werden, muss die Technologie einen handfesten Nutzen liefern – hier gibt es noch offene

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christjan Esch, Klaus Stinnertz.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.
An Omnicom Company. www.omd.com/germany/



Presseinformation

Flanken – insbesondere, was das Vertrauen in die datenbasierte Technologie betrifft. So vertrauen durchschnittlich 41 Prozent der Befragten Unternehmen oder Marken, die KI-Services anbieten, nicht. Dieses Misstrauen ist, wie zu erwarten war, unter den deutschen Befragten mit 49 Prozent noch einmal höher. D.h., ein Großteil der Verbraucher*innen fehlt noch Vertrauen in die Verwendung ihrer Daten und die Gegenleistung, die sie dafür erhalten.

Ein Problem, das sich lösen lässt. Denn wie die Studie weiter zutage förderte, ist es für die Befragten entscheidend zu verstehen, wozu sie ihre Daten teilen – ist dieser Nutzen klar, steigt auch die Bereitschaft, Daten herzugeben. 41 Prozent (Deutschland: 23 Prozent) fühlen sich beispielsweise wohl damit, Daten wie z.B. Präferenzen, Lieferinformationen, Alter, etc. mit Marken zu teilen, denen sie vertrauen. 38 Prozent (Deutschland: 16 Prozent) wiederum teilen ohne Bedenken Bewegungsdaten, um personalisierte Empfehlungen (z. B. wann Laufschuhe ausgetauscht werden müssen, Reise-Promotions, etc.) zu erhalten und jeweils 36 Prozent (Deutschland: 23 bzw. 18 Prozent) teilen gerne für einen begrenzten Zeitraum persönliche Daten oder teilen Daten mit dem Staat, um relevantere Services und Erlebnisse zubekommen. Über alle Länder hinweg unterscheidet sich das Vertrauen in KI nach Altersgruppen erheblich: so ist dies bei jüngeren Generationen, wie Gen Z und Millennials, die mit diesen Technologien aufgewachsen sind, deutlich größer als mit zunehmendem Alter.

Daten zu Teilen braucht ein Re-Branding

„Verstehen die Menschen den Nutzen des Teilens ihrer Daten und erhalten einen klaren und greifbaren Mehrwert, sind sie gerne bereit, Daten herzugeben. Mangelndes allgemeines Vertrauen, mangelnde Vertrautheit mit KI und das generelle Unbehagen, Daten zu teilen, sind also die Hauptgründe, warum Befragte KI-Interaktionen nicht attraktiv finden. Diese Vertrauenslücke gilt es zu schließen“, so Petra Slomke, Director Commerce bei OMD Germany. Und weiter: „Marken haben die Möglichkeit, in ihrer Branche eine Vorreiterrolle in Sachen Sicherheit und Datenschutz einzunehmen. Sie sollten die Maßnahmen, die sie in Bezug auf Sicherheit und Schutz der Privatsphäre ergreifen, in ihrer Kommunikation hervorheben und gemeinsam mit den großen Plattformen an ihren neuesten Entwicklungen in diesem Bereich arbeiten.“

Das Fazit von Petra Slomke: „Daten zu Teilen braucht ein Re-Branding! Um Datenaustausch zu einem spürbaren und überzeugenden Mehrwert zu machen, müssen Marken existierende Bedenken von Verbraucher*innen in nachvollziehbare Vorteile umwandeln. Marken können versprechen, Daten zu nutzen, um mehr über (anonymisierte) Kundenverhaltensmuster zu erfahren – beispielsweise für individuellere Angebote, relevantere Kommunikation oder weniger Umweltbelastung, durch die Vermeidung von Retouren und die verbesserte Steuerung von Warenbeständen.“

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christjan Esch, Klaus Stinnertz.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.
An Omnicom Company. www.omd.com/germany/



Presseinformation

Die gesamte Studie „The Retail Revolution“ steht unter folgendem Link kostenlos zum Download zur Verfügung: https://www.omb.com/news/studie-wie-ki-services-unser-einkaufsverhalten-revolutionieren/?contact_page=germany

Über „The Retail Revolution“

Durch mehrere Forschungsphasen und -methoden, einschließlich einer quantitativen Umfrage und qualitativer Methoden, haben wir über fünf Jahre hinweg mehr als 30.000 Befragte in 21 globalen Märkten befragt und 80 zukünftige Einkaufsszenarien mit ihnen durchgespielt. Dank dieser Fülle an Daten über die Akzeptanz, Nutzung und Offenheit der Menschen gegenüber intelligenten Technologien können wir gemeinsam mit unseren Kunden wertvollere Markenerlebnisse schaffen. Die aktuelle Welle wurde als Online-Befragung im Zeitraum 11. - 27. Mai 2021 unter 4.200+ Internetusern im Alter von 16-64 Jahren in den USA, UK, Deutschland, Spanien, China und Australien durchgeführt. Zu den untersuchten intelligenten Technologien gehörten digitale Assistenten, Bildsuchfunktionen, intelligente Lautsprecher, intelligente TV-Geräte, intelligente Beleuchtung, intelligente Thermostate, intelligente Hausüberwachung/Sicherheit und tragbare Geräte. (Umfrage durchgeführt von Global Web Index)

Über OMD Germany

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität, Empathie und Daten wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „Better decisions, faster.“ steht für OMD immer im Fokus, ihre 900 Mitarbeitenden und über 160 Kunden dabei zu unterstützen, schneller zu lernen und schneller zu handeln – um letztlich relevantere, effektivere und profitablere Verbindungen zwischen Menschen und Marken entstehen zu lassen. So gelingt es OMD, nachweisbar zum Geschäftserfolg ihrer Kunden beizutragen.

OMD ist in Deutschland an insgesamt vier Standorten vertreten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. 2021 wurde OMD als Digitaler Marktführer Deutschlands (COMvergence) ausgezeichnet und ist zugleich die meistausgezeichnete Mediaagentur Deutschlands bei den Award Shows. Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide (www.omb.com), dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in 100 Ländern und mehr als 13.000 Angestellten. Weltweit ist OMD von RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry) zur leistungsstärksten Mediaagentur ausgezeichnet worden. OMD bleibt auch 2021 die meistausgezeichnete Media Agentur in Cannes.

www.omb.com/germany/

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sonja Tabatabai
Omnicom Media Group Germany
Group Manager Public Relations & Marketing
Tel.: 0211-38807-579
E-Mail: Sonja.Tabatabai@omnicommediagroup.com

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christjan Esch, Klaus Stinnertz.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.
An Omnicom Company. www.omb.com/germany/