

## Mehr Hörensagen als Dialog

### Dentsu Aegis Network erforscht Kommunikation zwischen Mensch und Maschine

Wiesbaden, 21. Februar 2018 – **Chatbots sind in der deutschen Bevölkerung bisher weitestgehend unbekannt. Nur knapp jeder achte Bundesbürger (12%) ist schon einmal einem Chatbot begegnet. Dies ergab eine Studie von Resolutions, der Forschungstochter des Dentsu Aegis Network. Zumindest haben zwei von fünf Befragten schon einmal von der Technologie, die den digitalen Ansprechpartnern zugrunde liegt, gehört.**

Mehr als 6.000 Personen zwischen 15 bis 64 Jahren hat Dentsu Aegis Resolutions im Rahmen ihrer Studie „Chatbots – Kommunikation mit Maschinen“ befragt. Dabei haben die Marktforschungsexperten Chatbots als computergesteuerte Dialogsysteme im Internet oder in Apps definiert, mit denen man sich in natürlicher Sprache unterhalten kann. Telefonische Dialogsysteme, Figuren in Computerspielen oder persönliche Assistenten wie Amazon Alexa, Siri, OK Google oder Cortana wurden für die Studie nicht berücksichtigt.

Dass Chatbots noch nicht in der Mitte der Gesellschaft angekommen sind, zeigt auch folgendes Ergebnis: Lediglich einer von zehn Deutschen hat schon mal mit einem Chatbot kommuniziert, 60 Prozent davon auf einer Website. Zudem sind die befragten Chatbot-Nutzer überwiegend männlich (65%) und tendenziell jünger (Durchschnittsalter: 32 Jahre). Weitere zentrale Erkenntnisse der Resolutions-Studie „Chatbots – Kommunikation mit Maschinen“:

- Positive Erfahrungen mit Chatbots sind mehr als doppelt so häufig (32%) wie negative (14%), die meisten Befragten bewerten das Nutzererlebnis jedoch als ambivalent (55%).
- Als häufigstes Motiv zum Dialog mit einem Chatbot nennen Befragte konkrete Anfragen an Kundenservicecenter (50%). Befragte, die schon mit Chatbots

kommuniziert haben, geben aber auch Neugier (33%) und Zeitvertreib (25%) als Motive an.

- Bei den Themen der Kommunikation mit Chatbots dominieren Technik (24%), Online-Shopping (15%) und Computerspiele (14%).
- Menschen, die mit Chatbots kommunizieren, nutzen Kommunikationskanäle wie Instant Messaging (70%), E-Mail (69%) oder Social Media (66%) deutlich häufiger als der Bevölkerungsdurchschnitt.
- Menschen, die mit Chatbots kommunizieren, sind kommunikativer. Sie stehen stärker im Austausch mit persönlichen (durchschnittlich 8,4 Kontakte pro Woche) und Online-Kontakten (7,9) als der Durchschnitt.

--- ENDE ---

**Kontakt:**

Timm Leibfried  
Corporate Communications Manager  
T: +49 (0)611 97 88 517  
E: [tim.leibfried@dentsuaegis.com](mailto:tim.leibfried@dentsuaegis.com)

Judith Weiand  
Director Corporate Communications  
T: +49 (0) 611 9788 424  
E: [judith.weiand@dentsuaegis.com](mailto:judith.weiand@dentsuaegis.com)

**Weitere Informationen:**

**Über Dentsu Aegis Network**

Dentsu Aegis Network ist Teil von Dentsu Inc. Weltweit agiert das Dentsu Aegis Network mit den zehn globalen Network Brands Carat, Dentsu, Dentsu Media, iProspect, Isobar, mcgarrybowen, Merkle, MKTG, Posterscope und Vizeum – sowie unterstützt durch seine wachsenden Multi-Market Brands. Mit diesem breiten Full-Service Angebot und ‚Innovating the way brands are built‘ bietet das Dentsu Aegis Network branchenführende Expertise und Ressourcen in Marke, Media und digitalen Kommunikationsdienstleistungen. Und damit eine einzigartige und innovative Auswahl an Produkten und agiert in 145 Ländern weltweit mit 40.000 engagierten Spezialisten mit Headquarter in London. In Deutschland arbeitet das Dentsu Aegis Network nach dem gleichen ‚Operating Model‘ mit einem Team von über 1.300 Mitarbeitern an den Standorten Wiesbaden, Hamburg, Düsseldorf, Augsburg und München. [www.dentsuaegisnetwork.de](http://www.dentsuaegisnetwork.de).

**Über Resolutions**

Resolutions ist die Forschungstochter des Dentsu Aegis Network. [www.dentsuaegis-resolutions.de](http://www.dentsuaegis-resolutions.de)