

# GENERATION Y

## PARADIGMENWECHSEL IM SERVICE-VERHALTEN

**Wann kommt Selfservice bei Konsumenten gut an? Wann wird Do-it-yourself bei Kunden als intelligent empfunden?** Revolutioniert die schöne neue App-Welt den Selfservice? Und warum bezahlen junge Konsumenten für Apps, wenn sie denselben Inhalt im Internet kostenlos konsumieren könnten? Mit diesen und mehr Fragen rund um das Thema Selfservice beschäftigt sich die Selfservice-Studie von BSI und der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), welche erstmals im Rahmen des swiss contact day in Bern präsentiert wurde. Die aktuelle Studie untersucht das Selfservice-Verhalten der Generation Y, also von Studierenden, 21 bis 26 Jahre jung und noch nicht am Zenit ihrer Kaufkraft angekommen. Diese Digital Natives sind die erste Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist. Entsprechend gross ist die Verbundenheit und Vertrautheit mit den neuen Selfservice-Kanälen.

**„Automatisierte Telefonhotlines (IVR) sind jedoch bei der Generation Y ganz out und stellen keine valable Alternative dar.“**

### Ja zu Selfservice

Diese Zielgruppe sagt ganz klar Ja zu Selfservice. Sich selbst helfen zu können wird von der jungen Zielgruppe geschätzt und als Bereicherung empfunden. Selfservice ist vielerorts sogar die bevorzugte Alternative der Generation Y. Hier findet klar ein Paradigmenwechsel statt: Während Selfservice bei Digital Immigrants einen schlechten Ruf geniesst, erfreuen sich die jungen Konsumenten an intelligenten Selfservice-Anwendungen: 80 Prozent finden Internetportale sehr gut, 70 Prozent bewerten Apps mit sehr gut. Mit der Nutzungsintensität steigt auch der gefühlte persönliche Nutzen der Probanden, welche Selfservice generell sehr schätzen und als Bereicherung empfinden. Das Internet ist nach

wie vor der stärkste Selfservice-Kanal, Apps holen auf. Auch Selbstbedienungsautomaten sehen die Mehrheit der Studenten als nützliche Werkzeuge an (40 Prozent sehr gut, 46 Prozent gut). Die persönliche Betreuung wird nicht zwingend als das Nonplusultra empfunden. Automatisierte Telefonhotlines (IVR) sind jedoch bei der Generation Y ganz out und stellen keine valable Alternative dar.

### Wann wird Selfservice von Kunden als intelligent empfunden?

Einige Voraussetzungen sind allerdings zu erfüllen, damit junge Menschen Selfservice als intelligent bewerten und entsprechend gerne nutzen: Selfservice hat den grossen Vorteil der Zeit- und Ortsunabhängigkeit. Die

Convenience schlägt sogar den Preis: Die Geldersparnis steht bei Selfservice-Anwendern nicht im Vordergrund. Individualisierung wird von der Generation Y

gewünscht bzw. sogar erwartet, obwohl nur ein Prozent der jungen Leute der Meinung ist, dass Apps eine individuelle Bearbeitung der Anliegen überhaupt ermöglichen. „Hier besteht noch eine grosse Lücke, die aus Sicht der Zielgruppe geschlossen werden soll“, resümiert Prof. Dr. Frank Hannich, Dozent für Marketing und Programm- direktor MAS CRM an der ZHAW.

Für die Generation Y wachsen mobiles Internet und Apps zusammen. Die Always-on-Generation ist immer und überall online und kommuniziert mobil. Mobile und Web sind nicht später erlernter Bestandteil, sondern selbstverständlicher Kommunikationsalltag für Digital Natives. Sie bevorzugen für bestimmte Anwendungen bestimmte Kanäle: 94 Prozent der Befragten konsumieren Bankdienstleistungen via Internet, beim Check-in für Flüge liegen mit 70 Prozent Automaten und 61 Prozent das Internet vorne. Beim Shopping hat mit 91 Prozent das Internet die Nase vorne, für Reservationen wie zum Beispiel Kinotickets oder Bahn-Billets nutzen 85 Prozent das Internet, Reisen werden ebenfalls mit 94 Prozent bevorzugt im Web gebucht, Infos holt die Generation Y zu 91 Prozent via Web und zu 73 Prozent via App ein. Bei der Fahrplanauskunft sind mit 92 Prozent Apps der beliebteste Kanal.

### Intelligenter Self-Service =



Zeit-  
Unabhängigkeit

Orts-  
Unabhängigkeit

Individu-  
alisierung

Mehrwert

Sicherheit

Die neuen technologischen Möglichkeiten bieten den Unternehmen die Chance, durch intelligenten Selfservice einen echten Mehrwert für die Kunden zu bieten.

© BSI

### Datensicherheit ist das A und O

Sicherheit ist ein grosses Thema unter den Befragten. Die Nutzer sind selbstsicher in der Anwendung und vertrauen Selfservice-Anwendungen mehr als physischen Experten. Bedenken bestehen allerdings bei der Datensicherheit und dem vertraulichen Umgang mit Daten. Interessanterweise haben Einsteiger und Intensivnutzer in Bezug auf die Datensicherheit die grössten Bedenken: 58 Prozent der Nutzer sind skeptisch bezüglich der Datensicherheit. Die Generation Y hinterfragt die Integrität der Anbieter. Empfehlungen aus dem Netzwerk wird prinzipiell mehr vertraut als den Unternehmen. Beim Daten-Thema geht es vor allem um Transparenz rund um die Verwertung der persönlichen Informationen. Vertrauen die jungen Kunden ihre Daten den Unternehmen an, erwarten sie als Gegenleistung einen klaren Mehrwert, wie beispielsweise die direkte Vernetzung der Anwendungen in das CRM und Contact Center der Unternehmen, sodass Daten und Anliegen nur jeweils einmal platziert werden müssen. Dazu

### GRENZEN ZWISCHEN MOBILEM INTERNET UND APPS ZERFLIESSEN

Ein interessantes Ergebnis zeigt sich bei der Frage nach Informations- und Fahrplanauskünften. Die Befragten scheinen nicht immer zwischen mobilen Internetanwendungen und Apps zu unterscheiden. „Internet bedeutet zu 90 % mobiles Internet, ausser E-Banking“, meinte einer der Umfrageteilnehmer. Das Internet wird generell immer stärker über mobile Endgeräte genutzt. Einer aktuellen Studie zufolge surfen zwei Drittel der unter 30-jährigen Schweizer mobil im Netz. Aus Nutzersicht besteht tatsächlich in vielen Fällen in der Wahrnehmung kein grosser Unterschied, ob es sich um mobiles Internet oder mobile Apps handelt. Viele mobile Websites sehen eine App ähnlicher als einer echten Website, wie sie der Nutzer von einem grossen Bildschirm gewohnt ist.

**Die Konsumentin der Zukunft**

- Ist always-on.
- Sieht Internet als selbstverständlicher Bestandteil des Alltags.
- Nutzt Self-Service intensiv per Web und App, sehr gerne mobil.
- Empfindet Self-Service als Bereicherung.
- Nutzt gelegentlich Automaten.
- Misstraut physischen Experten, aber wünscht sich persönlichen Service punktuell.
- Lehnt automatisierte Telefon-Hotlines ab.

Die sogenannte Generation Y ist die erste Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist. Entsprechend gross ist die Verbundenheit und Vertrautheit mit den neuen Selfservice-Kanälen.

© BSI

Catherine B. Crowden, BSI Marketing Manager und Initiatorin der Selfservice-Studie: „Junge Konsumenten erkennen den Wert ihrer Daten und teilen diese frei mit anderen, wenn sie darin einen Mehrwert erkennen – zum Beispiel in sozialen Netzwerken oder um Profile auf viel genutzten Seiten zu speichern. Sehen sie keinen Mehrwert, verlangen sie absolute Anonymität und reagieren umso harscher, je mehr sie die Kontrolle über ihre Daten verlieren.“

„Selfservice wird vielfach als kostensparende, aber gegenüber persönlicher Betreuung minderwertige Alternative gesehen. Die Studie zeigt klar, dass die jungen Konsumenten das bereits ganz anders sehen. Die neuen technologischen Möglichkeiten bieten zudem die Chance, durch intelligenten Selfservice einen echten Mehrwert für die Kunden zu bieten, wenn man genug Wissen über die Kundenbedürfnisse hat“, fasst Prof. Dr. Frank Hannich zusammen.

AUTOR: -/RED