Conversational Agents aus Kundenperspektive

Neue technologische Entwicklungen und branchenübergreifende Erfahrungen aus anderen Märkten verändern die Anforderungen von Kunden an moderne Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten – auch in der Assekuranz. In diesem Artikel werden Einstellungen von Versicherungskunden zu Conversational Agents sowie daraus folgende Verhaltensbereitschaften untersucht und Zusammenhänge mit Kundenzufriedenheit und -bindung aufgezeigt.

Prof. Dr. Peter Maas, Thomas Markus Meichtry B.A., Dr. Philipp Hendrik Steiner

Spektrum **Sprachsteuerung**

Verschiedene Megatrends beeinflussen und transformieren Kundenbedürfnisse und -verhaltensmuster. Die Digitalisierung nimmt bei dieser Transformation eine besondere Rolle ein, da Technologie als Teil unserer natürlichen Umgebung wahrgenommen wird. Als offensichtlichstes Beispiel ist hierbei an das Smartphone zu denken. Wie selbstverständlich ist es zum zentralen Zugangsweg in unseren privaten und geschäftlichen Alltagswelten geworden. Diese Verschmelzung von Technologie und Alltag hat zu neuen Kommunikationsbedürfnissen geführt, die aber in der Assekuranz noch nicht vollumfänglich angekommen zu sein scheinen. Es ist somit nicht die Technologie, die die disruptive Entwicklung auf den Märkten angestossen hat, es sind vielmehr die veränderten Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Kunden.

Im Folgenden wird näher auf diese veränderten Kundenbedürfnisse eingegangen. Darauf aufbauend, wird mit einer empirischen Untersuchung auf Grundlage des Technology-Acceptance-Model die Einstellung der Kunden zu Conversational Agents, deren Nutzungsabsicht und die Auswirkungen auf Kundenzufriedenheit und -bindung analysiert. Abschliessend werden die Ergebnisse entsprechend interpretiert, bevor Ideen für zukünftige Forschungsvorhaben präsentiert werden.

Conversational Agents als Möglichkeit zur Befriedigung neuer Kundenbedürfnisse

Durch die digitale Transformation lösen sich Branchengrenzen und klassische Marktdefinitionen immer weiter auf. Neu gegründete Unternehmen – wie beispielsweise InsurTechs – drängen in den Versicherungsmarkt und bieten Kunden entlang der gesamten Customer-Journey Leistungen an, die deren aktuellen Kommunikationsbedürfnissen (besser) entsprechen (Maas, Bühler & Fleischer, 2017). Kunden lernen aus ihren Erfahrungen in anderen Branchen und Märkten, passen ihre Erwartungen an und übertragen sie auch auf die Assekuranz. So wird es in naher Zukunft für Kunden nicht mehr akzeptabel sein, tage- oder wochenlang auf Vertragsänderungen oder Kostenübernahmen zu warten. Gelingt den Versicherungsunternehmen dieser digitale Umbruch nicht, wird sich dies erheblich auf die Kundenzufriedenheit und -bindung auswirken – mit der Folge der Abwanderung der Kunden zu konkurrierenden Unternehmen. Zudem gilt es für die Versicherer, die Herausforderung zu meistern, stärkere Kundenbeziehungen aufzubauen (Maas & Bühler, 2015), um eine Abwanderung der Kunden zu verhindern bzw. verringern. Um auf die veränderten (digitalen) Bedürfnisse zu reagieren und die Kundenbeziehung zu stärken, bietet sich die Entwicklung und Nutzung von Conversational Agents [CA] an.

Schon einfache Chatbots, mit denen zusätzliche Informationen an Versicherungskunden weitergegeben werden, schaffen zusätzlichen Wert für Versicherungskunden (Riikkinen, Saarijärvi, Sarlin & Lähteenmäki, 2018). Durch die Entwicklung in Rechenleistung, Big Data und maschinellem Lernen basieren CAs auf viel anspruchsvolleren und komplexeren Prozessen, die noch einen weit grösseren Mehrwert bieten können (Maas, Meichtry & Steiner, 2019). So bieten CAs die Chance, die Zeit bis zur Beantwortung einer Kundenanfrage massiv zu verringern. Die ständige Verfügbarkeit, die effizientere Beantwortung im Vergleich zu menschlichen Kundendienstmitarbeitern und die gleichzeitige Abwicklung mehrerer Unterhaltungen führen so zu keinen Wartezeiten für den Kunden (Chordas, 2018, S. 88). Dadurch steigern CAs die Kundenzufriedenheit und den Kundendialog durch einen schnelleren und einheitlicheren Kundendienst und tragen zu einer

Prof. Dr. Peter Maas
Member of the Executive Board
Institut für Versicherungswirtschaft an der Universität St. Gallen
Tel.: +41 (0) 71 2247960
peter.maas@unisg.ch
www.ivw.unisg.ch/pm

Thomas Markus Meichtry B.A.
Enterprise Solutions Manager
Frontify
Tel.: +41 (0) 79 8294227
thomas.meichtry@frontify.com

Dr. Philipp Hendrik Steiner
Projektleiter am Institut für Versicherungswirtschaft an der Universität St. Gallen
Tel.: +41 (0) 71 2247963
philipphendrik.steiner@unisg.ch

Verweis auf die vorherige Ausgabe

Während in diesem Artikel der Fokus auf der kundenseitigen Einstellung zu Conversational Agents, deren Nutzungsabsicht und der entsprechenden Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit und -bindung im Fokus stehen, wurde im vorherigen Artikel die Unternehmensperspektive näher untersucht. Ziel war es, die Funktionalität von Conversational Agents genauer zu erklären, den Status quo mit Fokus auf die Schweizer Assekuranz aufzuzeigen sowie die unternehmensseitigen Chancen und Herausforderungen zu analysieren.

Verbesserung der Kundenbeziehungen bei (Radziwill & Benton, 2017, S. 25).

Die sich durch CAs bietenden Chancen hat auch die Assekuranz entdeckt. Dabei ist allerdings zu erkennen, dass zwar die meisten Schweizer Versicherer mit CAs experimentieren, diese aber häufig in ihrer Funktionalität noch sehr eingeschränkt sind (Maas, Meichtry & Steiner, 2019). Im Gegenzug dazu sind es häufig Start-ups in englischsprachigen Ländern, die bereits vollumfängliche CAs einsetzen – beispielsweise garantiert Lemonade einen Versicherungsabschluss in 90 Sekunden mithilfe ihres künstlich-intelligenten Assistenten (Lemonade, 2018). In Interviews mit Schweizer Versicherungsvertretern wurde ersichtlich, dass es für Versicherer momentan noch schwer ist, vollumfängliche CAs zu implementieren (Maas, Meichtry & Steiner, 2019). Es konnte aber auch aufgezeigt werden, dass CAs zukünftig Mitarbeiter noch stärker entlasten und sich dadurch positive Auswirkungen auf die Mitarbeiterzufriedenheit ergeben können. Zudem gehen die Unternehmensvertreter davon aus, dass so neue Kundenerlebnisse geschaffen werden können.

Allerdings ist der präferierte Zugangsweg weiterhin der traditionelle Aussendienst, der aber mehr und mehr mit Online-Zugängen erweitert wird (Barwitz, Maas, Block & Nützenadel, 2016; Barwitz & Maas, 2018). Zudem existiert in der Assekuranz auch der Trend, dass vor allem junge Menschen die persönliche Beratung schätzen (Maas & Bühler, 2017, S. 193). Dadurch wird aus der Literatur nicht klar ersichtlich, ob sich die Kundenbeziehung durch den Einsatz von CAs effektiv verbessert.

Im Rahmen dieses Beitrags wurden deshalb basierend auf dem Technology-Acceptance-Model [TAM] von Davis (1986, S. 24) sechs Hypothesen entwickelt, aus denen ein Modell über die Akzeptanz von CAs in der Schweizer Versicherungsbranche abgeleitet wird. Das TAM basiert auf der „Theory of Reasoned Action" [TRA] und wurde spezifisch für das Modellieren der Benutzerakzeptanz neuer Technologien entwickelt (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989, S. 985). Die von Ajzen und Fishbein (1980) entwickelte TRA ist ein Modell zur Vorhersage der Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten. Die Hauptannahme der Theorie, dass das tatsächliche Verhalten einer Person von ihrer Verhaltensabsicht bestimmt wird, wird vom TAM weitergeführt (Chutter, 2009, S. 2). Mit dem Zweck empirisch zu untersuchen, ob sich die Nutzungsabsicht von CAs positiv auf die Kundenzufriedenheit und -bindung auswirkt, wurde das TAM um diese zwei Konstrukte erweitert.

> Es ist nicht die Technologie, die die disruptive Entwicklung auf den Märkten angestossen hat – es sind vielmehr die veränderten Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Kunden.

Zusammenfassung

1. In diesem Artikel werden, ausgehend von neuen technologischen Möglichkeiten und veränderten Kundenbedürfnissen, die Einstellung und die Nutzungsabsicht von Versicherungskunden gegenüber Conversational Agents aufgezeigt.
2. Aufbauend auf dem Technology-Acceptance-Model, lässt sich feststellen, dass der wahrgenommene Nutzen und die wahrgenommene Bedienbarkeit positive Auswirkungen auf die Einstellung zu und, in einem weiteren Schritt, auf die Nutzungsabsicht von Conversational Agents haben.
3. Zudem konnte ein positiver Zusammenhang von der Nutzungsabsicht der CAs und der Kundenzufriedenheit sowie Kundenbindung nachgewiesen werden.

Hypothesen

Gemäss dem Technologieakzeptanzmodell nach Davis, Bagozzi und Warshaw (1989) sind der wahrgenommene Nutzen und die wahrgenommene einfache Bedienbarkeit die zwei wichtigsten Determinanten des Verhaltens der Technologieakzeptanz. Der wahrgenommene Nutzen wird dabei als die subjektive Wahrnehmung des Nutzers definiert, wie der Einsatz neuer Technologien die Effektivität der Interaktion verbessert. Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit bezieht sich dabei auf den Grad der Leichtigkeit, die der Nutzer bei der Bedienung der Technologie erwartet (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Im Kontext von CAs hilft die Benutzung der Technologie nicht der Arbeitsleistung, sondern der Interaktion mit Unternehmen. Analog zu Kleijnen, Wetzels und De Ruyter (2004) wird der wahrgenommene Nutzen deshalb als die Frage definiert, wie gut die Verbraucher glauben, dass CAs in ihren Alltag integriert werden können. Deshalb leiten sich daraus die Hypothesen H_{1a} und H_{1b} ab:

H_{1a}: Der wahrgenommene Nutzen hat einen positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber der Benutzung von Conversational Agents.

H_{1b}: Die wahrgenommene einfache Bedienbarkeit hat einen positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber der Benutzung von Conversational Agents.

Die Beziehung des wahrgenommenen Nutzens, respektive der wahrgenommenen einfachen Bedienbarkeit zur Einstellung zur Benutzung im TAM impliziert, dass Kunden dazu geneigt sind, eine Technologie zu nutzen, wenn ihnen der Prozess erleichtert wird. Dieser Zusammenhang wurde unter anderem im Kontext von E-Commerce oder Lernsystemen bereits bestätigt (McKechnie, Winklhofer & Ennew, 2006, S. 401; Alharbi & Drew, 2014).

Weiter wird die Hauptannahme der TRA im Kontext von CAs überprüft. H_2 impliziert deshalb, dass die Nutzungsabsicht von der Einstellung zur Benutzung abhängt. Auch diese Beziehung wurde in der Literatur bereits mehrfach bestätigt (McKechnie, Winklhofer & Ennew, 2006, S. 401; Kleijnen, Wetzels & De Ruyter, 2004, 211; Alharbi & Drew, 2014).

H_2: Die Einstellung gegenüber der Benutzung von Conversational Agents hat einen positiven Effekt auf die Nutzungsabsicht von Conversational Agents.

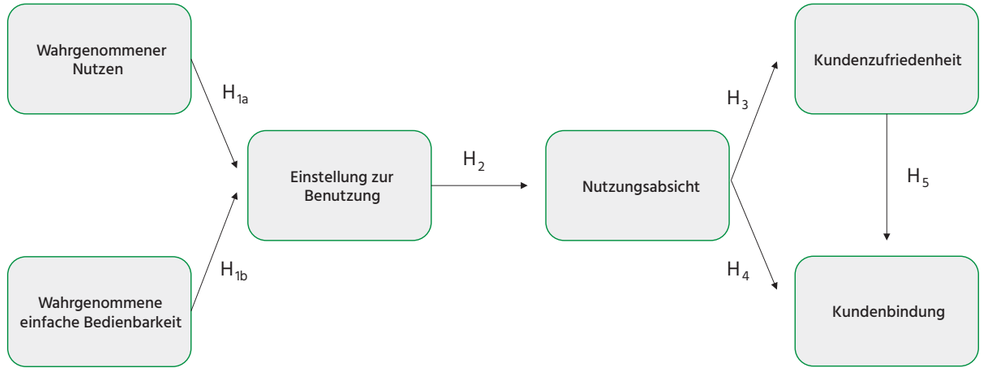
Nachdem durch die Hypothesen H_{1a}, H_{1b} und H_2 die Anwendung des TAM auf CAs getestet worden ist, wird mit den weiteren Hypothesen ein zentraler Aspekt des vorliegenden Artikels überprüft. CAs stellen für Assekuranzen die Chance dar, die Kundenzufriedenheit sowie die -bindung zu steigern, da ein schnellerer und einheitlicher Kundendienst möglich wird (Radziwill & Benton, 2017, S. 25). In mehreren Studien wurde bereits nachgewiesen, dass die Qualität des Kundendienstes einen positiven Effekt auf die Kundenzufriedenheit und -bindung aufweist (Caruana, 2002, S. 820; Chia-Hui & Hsi-Peng, 2008, S. 141). Dies soll in der vorliegenden Arbeit im Kontext von CAs getestet werden.

H_3: Die Nutzungsabsicht hat einen positiven Effekt auf die Kundenzufriedenheit.

H_4: Die Nutzungsabsicht hat einen positiven Effekt auf die Kundenbindung.

Im Rahmen der letzten Hypothese soll anhand des Modells geprüft werden, ob die in der Literatur bereits bewiesene Auswirkung von Kundenzufriedenheit auf die Loyalität der Kunden auch im Kontext von CAs zutrifft (Matthew, 2015; Nguyen, Nguyen, Nguyen & Phan, 2018).

Abb. 1: Vorgeschlagenes Forschungsmodell



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989, S. 985.

H_5: Die Kundenzufriedenheit hat einen positiven Effekt auf die Kundenbindung.

Basierend auf den erwähnten Hypothesen, stellt Abbildung 1 das Forschungsmodell dar. Die Konstrukte wahrgenommener Nutzen, wahrgenommene einfache Bedienbarkeit, Einstellung zur Benutzung und Nutzungsabsicht sowie deren Beziehungen wurden vom TAM übernommen. Zusätzlich dazu wurden die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung hinzugefügt, um die Auswirkung der Nutzung von CAs auf die jeweiligen Faktoren zu überprüfen. Zudem wurden demografische Variablen als Kovariaten erhoben, um aufzuzeigen, dass Alter und Geschlecht keinen Einfluss auf die Einstellung zur Benutzung haben.

Tabelle 1: Demografie der Teilnehmenden

	Häufigkeit	Prozent
Geschlecht		
Männlich	45	52,9%
Weiblich	40	47,1%
Alter		
< 20 Jahre	1	1,2%
20–30 Jahre	58	68,2%
> 30 Jahre	26	30,6%
Ausbildung		
Obligatorische Schule	2	2,4%
Berufslehre, Handelsdiplom	16	18,8%
(Berufs-)Matur, DMS, Seminar	33	38,8%
Höhere Berufsausbildung, höhere Fachschule	9	10,6%
Uni/Fachhochschule	25	29,4%

Quelle: Eigene Darstellung.

Forschungsdesign

Um die Hypothesen des Modells zu testen, wurde eine Umfrage auf Basis von bereits bestehender Literatur durchgeführt, welche entsprechend dem Kontext angepasst wurde. Zu Beginn erhielten die Teilnehmer eine kurze Einführung zu CAs. Im ersten Teil der Umfrage wurden die Variablen zur Einstellung der Probanden gegenüber CAs abgefragt. Anschliessend wurde den Teilnehmern ein Szenario über den Abschluss einer Reiseversicherung durch einen CA vorgelegt, um darauffolgend die Kundenzufriedenheit und -bindung zu messen. Abschliessend wurden demografische Angaben erfasst. Die Stichprobe umfasst 85 Teilnehmende mit 52,9 Prozent Männern und 47,1 Prozent Frauen. 40 Prozent der Befragten haben mindestens eine höhere Berufsausbildung oder Fachschule absolviert und zusätzlich waren die Probanden mehrheitlich zwischen 20 und 30 Jahre alt (Altersdurchschnitt: 32,82: vgl. Tabelle 1).

Um die verschiedenen Konstrukte des Modells zu messen, mussten Aussagen auf einer siebenstufigen Likert-Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ (1) bis hin zu „stimme vollkommen zu“ (7) bewertet werden (Likert, 1932).

Es wurden vier Items zur Messung des wahrgenommenen Nutzens von Davis übernommen und an den Kontext der Studie angepasst (1989, S. 324; „Wenn ich Conversational Agents nutze, komme ich schnell zum gewünschten Ziel.“; „Wenn ich Conversational Agents nutze, verbessert sich die Leistung der Versicherung.“; „Wenn ich Conversational Agents nutze, erhöht sich die Effektivität meiner Anfrage an die Versicherung.“; „Durch Conversational Agents wird es einfacher, mit meiner Versicherung zu kommunizieren.“; α=.87). Analog dazu wurde das Konstrukt „wahrgenommene einfache Bedienbarkeit“ mit drei an Davis angelehnte Items gemessen (Davis, 1989, S. 324; „Insgesamt finde ich Conversational Agents nützlich, um mit der Versicherung zu kommunizieren.“; „Es ist einfach, einen Conversational Agent dazu zu bringen, das zu tun, was ich möchte.“; „Der Umgang mit Conversational Agents ist klar und verständlich.“). Ein Item musste aufgrund einer zu tiefen Ladung entfernt werden, da die von Hair, Blac, Babin und Anderson (2010) festgesetzte Schwelle von 0.6 nicht erreicht wurde („Es ist einfach, einen Conversational Agent dazu zu bringen, das zu tun, was ich möchte.“; α=.72).

Zwei Items von Ajzen und Fishbein wurden genutzt, um die Einstellung zur Benutzung zu determinieren (1980; „Conversational Agents für Schadensmeldungen, Vertragsabschlüsse und Support-Anfragen in der Versicherung zu benutzen, ist nützlich für den Kunden.“; „Conversational Agents für Schadensmeldungen, Vertragsabschlüsse und Support-Anfragen in der Versicherung zu benutzen, ist eine gute Idee.“; α=.87). Weiter wurden auch die Items zur Bestimmung der Nutzungsabsicht an Ajzen und Fishbein angelehnt (1980; „Soweit möglich, werde ich Conversational Agents bei meiner Versicherung häufig benutzen.“; „Wenn Conversational Agents in der Versicherung verfügbar sind, beabsichtige ich, sie so oft wie möglich zu benutzen.“; „Wenn Conversational Agents in Versicherungen verfügbar sind, beabsichtige ich, sie zu nutzen.“; α=.93).

Nachdem den Probanden ein Szenario vorgelegt wurde, in welchem sie mithilfe eines CA eine Reiseversicherung abschliessen, wurde die Kundenbindung basierend auf Aussagen von Meyer und Oevermann gemessen (1995, S. 1341; „Ich würde die Versicherung meinen Freunden weiterempfehlen.“; „Ich möchte langfristig Kunde bei dieser Versicherung bleiben.“; „Ich plane weiterhin Produkte/Services dieser Versicherung in Anspruch zu nehmen.“; α=.91).

Im Anschluss wurde die Kundenzufriedenheit gemessen, welche in der Literatur als zwei- oder dreidimensionales Konstrukt wahrgenommen wird. Deshalb wurden von Homburg, Giering und Hentschel die kognitive und emotionale Komponente und von Nerdinger die Komponente der Verhaltensbereitschaft zur Determinierung der Kundenzufriedenheit hinzugezogen (Homburg, Giering & Hentschel, 1999, S. 179; „Ich bin mit dem Abschlussprozess der Versicherung sehr zufrieden.“; „Ich bin mit dem Service der Versicherung sehr zufrieden.“; Nerdinger, 2003, S. 12; „Wenn ich die Entscheidung neu treffen müsste, würde ich die Versicherung nochmals wählen“, α=.92).

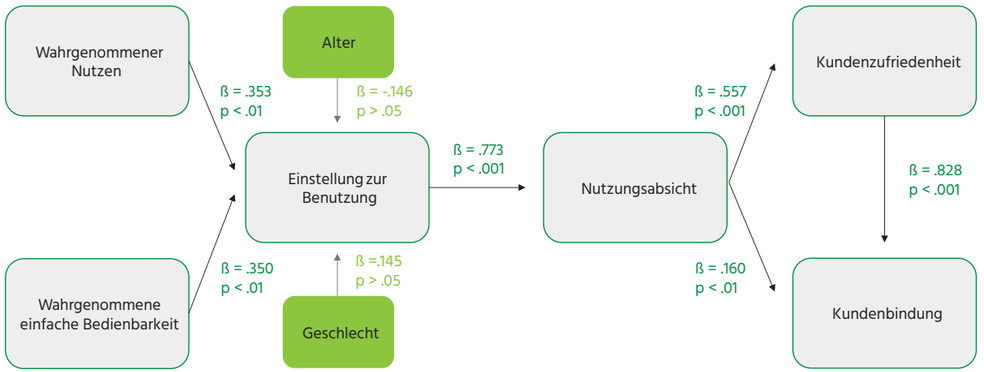
Tabelle 2: Loadings, Composite Reliability and Average Variance Extracted

Item		Construct Reliability	AVE
Measure	***Loadings***		
Wahrgenommener Nutzen		.869	.625
• Wenn ich Conversational Agents nutze, komme ich schnell zum gewünschten Ziel.	.883		
• Wenn ich Conversational Agents nutze, verbessert sich die Leistung der Versicherung.	.721		
• Wenn ich Conversational Agents nutze, erhöht sich die Effektivität meiner Anfrage an die Versicherung.	.763		
• Durch Conversational Agents wird es einfacher, mit meiner Versicherung zu kommunizieren.	.786		
Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit		.728	.573
• Insgesamt finde ich Conversational Agents nützlich, um mit der Versicherung zu kommunizieren.	.806		
• Der Umgang mit Conversational Agents ist klar und verständlich.	.705		
Einstellung zur Benutzung		.872	.773
• Conversational Agents für Schadensmeldungen, Vertragsabschlüsse und Support-Anfragen in der Versicherung zu benutzen, ist nützlich für den Kunden.	.905		
• Conversational Agents für Schadensmeldungen, Vertragsabschlüsse und Support-Anfragen in der Versicherung zu benutzen, ist eine gute Idee.	.853		
Nutzungsabsicht		.928	.811
• Soweit möglich, werde ich Conversational Agents bei meiner Versicherung häufig benutzen.	.917		
• Wenn Conversational Agents in der Versicherung verfügbar sind, beabsichtige ich, sie so oft wie möglich zu benutzen.	.895		
• Wenn Conversational Agents in Versicherungen verfügbar sind, beabsichtige ich, sie zu nutzen.	.890		
Kundenbindung		.905	.760
• Ich würde die Versicherung meinen Freunden weiterempfehlen.	.901		
• Ich möchte langfristig Kunde bei dieser Versicherung bleiben.	.860		
• Ich plane weiterhin Produkte/Services dieser Versicherung in Anspruch zu nehmen.	.854		
Kundenzufriedenheit		.923	.799
• Ich bin mit dem Abschlussprozess der Versicherung sehr zufrieden.	.884		
• Ich bin mit dem Service der Versicherung sehr zufrieden.	.908		
• Wenn ich die Entscheidung neu treffen müsste, würde ich die Versicherung nochmals wählen.	.890		

Quelle: Eigene Darstellung.

Spektrum **Sprachsteuerung**

Abb. 2: Resultate des Strukturgleichungsmodells



Quelle: Eigene Darstellung.

Analyse und Resultate

Um die Anpassungsgüte des Modells zu berechnen, wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse (AMOS 25) durchgeführt. Anhand der Masse der Anpassungsgüte wurde ein angemessener Fit der Daten erkennbar (CMIN/DF = 1.375, CFI = .969, TLI = .960, RMSEA = .067). Zudem waren alle übrigen Faktorladungen signifikant und reichten von 0.705 bis 0.917 (siehe Tabelle 2).

Im Rahmen der Modellbeurteilung (AMOS 25) wurden das Alter und das Geschlecht der Befragten als Kovariate miteinbezogen. Es konnte eine akzeptable Güte des Modells (CMIN/DF = 1.509, CFI = .983, TLI = .966, RMSEA = .078) nachgewiesen werden. Der etwas erhöhte Wert des RMSEA mit .078 indiziert gemäss MacCallum, Browne und Sugaware (1996, S. 134) noch eine mittelmässige, aber akzeptable Güte und ist unter dem von Browne und Cudeck (1993, S. 144) empfohlenen Limit von 0.1.

Abbildung 2 sowie Tabelle 3 zeigen die Ergebnisse der Berechnung des Strukturgleichungsmodells sowie der aufgestellten Hypothesen. Alle Hypothesen H_{1a} bis H_5 wiesen signifikante p-Werte und Betas auf. Zudem konnte gezeigt werden, dass das Alter (ß= -.146, p > .05) und das Geschlecht (ß = .145, p > .05) des Verbrauchers keine signifikante Auswirkung auf die Einstellung zur Benutzung von CAs haben. Es wurde sowohl H_{1a} als auch H_{1b} bestätigt, was bedeutet, dass sowohl der wahrgenommene Nutzen als auch die wahrgenommene einfache Bedienbarkeit sich signifikant auf die Einstellung zur Benutzung von CAs auswirken. Die Einstellung zur Benutzung wirkt sich wiederum signifikant auf die Nutzungsabsicht aus, weshalb auch H_2 unterstützt wird. Die von Davis et al. (1989, S. 985) im Technologieakzeptanzmodell vorgeschlagenen Beziehungen treffen also auch im Kontext von CAs zu.

> Conversational Agents bieten für Versicherer die Chance, die neuen Bedürfnisse des modernen Kunden zu befriedigen.

Auch die Hypothesen H_3, H_4 und H_5 zu den erweiterten Konstrukten Kundenzufriedenheit und -bindung sind allesamt empirisch bestätigt worden. Es zeigt sich, dass jeweils ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzungsabsicht von CAs mit der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung besteht. Anhand der Pfadkoeffizienten lässt sich dabei erkennen, dass der Beitrag von Nutzungsabsicht auf Kundenzufriedenheit grösser ist als auf die Kundenbindung. Aufgrund der grossen Korrelation der Kundenzufriedenheit mit der Kundenbindung lässt sich zusammenfassen, dass die Nutzung von CAs stark positiv mit der Kundenzufriedenheit und damit auch indirekt stark positiv mit der Kundenbindung der Konsumenten korreliert.

Interpretation

Aufgrund neuer technologischer Möglichkeiten und Erfahrungen aus anderen Branchen und Märkten wünschen sich Versicherungskunden neue Kommunikationsmöglichkeiten. Conversational Agents bieten für Versicherer die Chance, diese neuen Bedürfnisse des modernen Kunden zu befriedigen. Unabhängig von Ort und Zeit den gewünschten Zugangsweg zu wählen, wird vermehrt ein Bedürfnis. Basierend auf dem Technology-Acceptance-Model konnte mit einer Umfrage gezeigt werden, dass sich für Schweizer Versicherungskunden die wahrgenommene einfache Bedienbarkeit und der wahrgenommene Nutzen positiv auf die Einstellung zur Benutzung von CAs – unabhängig von Alter und Geschlecht – auswirken. Ferner besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung zu und der Nutzungsabsicht von CAs. Zudem konnte der vorliegende Beitrag empirisch aufzeigen, dass die Absicht zur Nutzung von CAs positiv mit der Kundenzufriedenheit und -bindung korreliert.

Aufgrund des vorliegenden Artikels lassen sich verschiedene Ansatzpunkte für weitere Forschungsmöglichkeiten mit CAs in der Assekuranz erkennen. Es könnte analysiert werden, inwieweit die Nutzungsabsicht der Kunden zur tatsächlichen Nutzung führt – beispielsweise mithilfe von Experimenten. Mit der Hilfe von Real-Life-Data kann zudem untersucht werden, ob sich der positive Zusammenhang zwischen der Nutzung von CAs und der Kundenzufriedenheit

Kernthesen

1. Conversational Agents bieten für die Assekuranz die Chance, auf neue, veränderte Kundenbedürfnisse einzugehen.
2. Wahrgenommener Nutzen und wahrgenommene einfache Bedienbarkeit beeinflussen die Einstellung zur Nutzung von Conversational Agents, was sich wieder positiv auf die Nutzungsabsicht auswirkt.
3. Die Einstellung zur Nutzung von Conversational Agents ist unabhängig von Alter und Geschlecht.
4. Der Einsatz von Conversational Agents impliziert für die Versicherer eine positive Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit und -bindung.

Tabelle 3: Resultate der Berechnung des Strukturgleichungsmodells

Hypothese	Zusammenhang	Pfadkoeffizient	P-Wert	Ergebnis
H_{1a}	Wahrgenommener Nutzen → Einstellung zur Benutzung	.353	< .01	bestätigt
H_{1b}	Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit → Einstellung zur Benutzung	.350	< .01	bestätigt
H_2	Einstellung zur Benutzung → Nutzungsabsicht	.773	< .001	bestätigt
H_3	Nutzungsabsicht → Kundenzufriedenheit	.557	< .001	bestätigt
H_4	Nutzungsabsicht → Kundenbindung	.160	< .01	bestätigt
H_5	Kundenzufriedenheit → Kundenbindung	.828	< .001	bestätigt

Quelle: Eigene Darstellung.

Handlungsempfehlungen

1. Conversational Agents sollten von Versicherungsunternehmen eingeführt werden, um neuen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden.
2. Versicherungsunternehmen sollten auf einfache Bedienbarkeit der Conversational Agents achten und den Nutzen dieser digitalen Assistenten in den Vordergrund stellen, um Kunden von der neuen Technologie überzeugen zu können.
3. Zudem sollten die neuen Systeme vor der Markteinführung ausreichend auf ihre Funktionalität getestet werden, um positive Auswirkungen auf Kundenzufriedenheit und -bindung zu generieren.

sowie der -bindung bestätigt. Ausserdem könnte analysiert werden, in welchen Phasen der Customer-Journey und in welchen Produktbereichen (Commodities vs. komplexe Produkte) Kunden eine Kommunikation mit einem CA bevorzugen.

Schlussendlich lässt sich erkennen, dass CAs grosses Potenzial haben, um neue Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Gerade wenn es Versicherer schaffen, neue vollumfängliche Konversationssysteme zu etablieren, könnten sich positive Effekte auf die Kundenzufriedenheit und -bindung ergeben.

Literatur

Alharbi, S. & Drew, S. (2014). Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 5(1), pp. 143–155.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. London: Pearson.

Barwitz, N. & Maas, P. (2018). Understanding the Omnichannel customer journey: determinants of interaction choice. Journal of Interactive Marketing, 43, pp. 116–133.

Barwitz, N., Maas, P., Block, D. & Nützenadel, C. (2016). Denken Sie noch in Kanälen oder erreichen Sie Ihre Kunden schon?. St. Gallen: Universität St. Gallen Institut für Versicherungswirtschaft I.VW-HSG.

Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. Bollen & S. J. Long, Testing structural equation models (pp. 136–162). Newbury Park: Sage Publications.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing, 36(7/8), pp. 811–828.

Chia-Hui, Y. & Hsi-Peng, L. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. Managing Service Quality: An International Journal, 18(2), pp. 127–146.

Chordas, L. (2018, März). Chatting It Up: Chatbots are making their way into insurance, but they won't replace the need for humans. Best's Review, 119(3), p. 88.

Chutter, M. (2009, Juli). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. Sprouts: Working Papers on Information Systems, 9(37), abgerufen von http://sprouts.aisnet.org/9-37

Davis, F. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : theory and results. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), pp. 319–340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science, 35(8), pp. 982–1003.

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis. Boston: Pearson.

Homburg, C., Giering, A. & Hentschel, F. (1999). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Die Betriebswirtschaft, 59(2), S. 174–195.

Kleijnen, M., Wetzels, M. & de Ruyter, K. (2004). Consumer acceptance of wireless finance. Journal of Financial Services Marketing, 8(3), pp. 206–217.

Lemonade (2018, 19. Mai). Forget Everything You Know About Insurance. [Webseite]. Abgerufen von https://www.lemonade.com

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology, 22(140) pp. 5–55.

Maas, P. & Bühler, P. (2017). Gelebte Tradition versus digitale Transformation: Wettbewerbsvorteile durch innovative Value- und Organisationsdesigns. In Institut für Versicherungswirtschaft, Assekuranz 2025: Quo vadis? (S. 173–208). St. Gallen: Verlag Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St.Gallen.

Maas, P. & Bühler, P. (2015). Industrialization of the insurance industry in a digital world. St. Gallen: Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen.

Maas, P., Bühler, P. & Fleischer, M. (2017). Digitale Disruption in der Versicherungswirtschaft: Von der Verteidigung des Geschäftsmodells bis zur Auflösung der Branche. In A. Widmer (Hrsg.): Der rasante technologische Wandel – Überforderung der Gesellschaft? (S. 93–110). Dike Verlag: Zürich.

Maas, P., Meichtry, T. & Steiner, P. H. (2019). Erfolgspotenziale von Conversational Agents. Marketing Review St. Gallen, 36(4), S. 22–29.

MacCallum, R. C., Browne, M. W. & Sugawara, H. M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. Psychological Methods, 1(2), pp. 130–149.

Matthew, O. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR), 3(2), pp. 59–69.

McKechnie, S., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. International Journal of Retail & Distribution Management, 14(3), pp. 388–410.

Meyer, A. & Oevermann, D. (1995). Kundenbindung. In B. Tietz, R. Köhler & J. Zentes, Handwörterbuch des Marketing (S. 1341–1351). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Nerdinger, F. (2003). Kundenorientierung. Göttingen: Hogrefe.

Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D. & Phan, A. C. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. Sustainability, 10(1), pp. 1–16.

Radziwill, N. & Benton, M. (2017). Evaluating Quality of Chatbots and Intelligent Conversational Agents. Software Quality Professional, 19(3), pp. 25–36.

Riikkinen, M., Saarijärvi, H., Sarlin, P. & Lähteenmäki, I. (2018). Using artificial intelligence to create value in insurance. International Journal of Bank Marketing, 36(6), pp. 1145–1168.