

KI für das Gesundheitswesen, Kundeninteraktion auf allen Kanälen

Umfrage belegt: Die Zeit ist reif für Digitalisierung

Brenda Hodge | Chief Marketing Officer

26 August 2021



Durch die Herausforderungen des letzten Jahres sind digitale Lösungen zu einem Muss geworden, ganz gleich, ob Organisationen dadurch Kund:innen unterstützen oder Patient:innen behandeln wollten. In einer neuen Studie hat OnePoll Erkenntnisse aus Deutschland und 10 weiteren Ländern zusammengetragen, um mögliche langfristige Veränderungen der Einstellung von Menschen gegenüber der Digitalisierung zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Welt bereit ist für intelligentere, schnellere und sicherere Lösungen, die dabei nicht den menschlichen Bezug aus den Augen verlieren dürfen.

Während der letzten 18 Monate haben Organisationen weltweit – internationale Unternehmen genauso wie Gesundheitsdienstleister – auf Technologie gesetzt, um ihre Dienstleistungen zu verbessern. Marken haben angefangen, ihre Kund:innen verstärkt über digitale Kanäle anzusprechen und zu bedienen, während Ärzt:innen sich daran gewöhnt haben, Patient:innen über Videoanrufe zu betreuen.

Aber inwieweit hat sich unsere Einstellung gegenüber digitalen Technologien und Digitalisierung verändert, jetzt, da wir alle zunehmend von ihnen abhängig sind? Und welche Chancen können sich aus unseren neuen Ansichten und Erwartungen ergeben?

OnePoll hat kürzlich weltweit [eine Umfrage](#) unter 10.000 Personen durchgeführt, um die veränderte Beziehung von Menschen zu digitalen Technologien und deren Erfahrungen damit zu untersuchen. In den folgenden Ländern wurden jeweils 1.000 Teilnehmer:innen befragt: Deutschland, Australien, Belgien,

Großbritannien, Frankreich, Italien, Mexiko, den Niederlanden, Schweden, Spanien und den USA.

Hier die wichtigsten Erkenntnisse:

Die Technikaffinität hat zugenommen, doch die menschliche Note bleibt wichtig

Der Großteil der Verbraucher:innen glaubt, dass sie auch nach Ende der Pandemie häufiger in digitalen Kanälen interagieren werden als das vorher der Fall war. Ein möglicher Grund für diese Einschätzung könnte sein, dass sie die Qualität ihrer Online-Erfahrungen als gleichwertig zu persönlichen Kontakten wahrgenommen haben oder diese sogar höher lag.

So geben 66 Prozent aller Befragten an, dass sie in den letzten zwölf Monaten „gute“ oder „ausgezeichnete“ Erfahrungen mit Online-Kundenservices gemacht haben, um Aufgaben zu erledigen, die sie früher vor Ort geklärt hätten.

Ein genauerer Blick darauf, warum diese Erfahrungen so positiv verliefen, liefert folgende Antworten:

- Mein Problem wurde gelöst (45 Prozent)
- Der Vorgang war bequem (46 Prozent)
- Der Vorgang ging schnell (45 Prozent)

Diese Ergebnisse sollten Organisationen bestärken, auch nach der Pandemie auf digitale Lösungen zu setzen und dadurch die von Verbraucher:innen so geschätzte Schnelligkeit und Bequemlichkeit bieten zu wollen.

Für viele wird das bedeuten, dass sie für ihre Kund:innen neue Möglichkeiten für die Selbstbedienung mithilfe von Messaging, ausgereifteren virtuellen Assistenten und KI-basierten IVRs schaffen müssen. Aber Marken müssen auch erfolgreich Brücken zwischen Selfservice und Interaktionen mit Live-Agent:innen bauen, damit die menschliche Komponente auch in Zukunft für alle, die sich das wünschen, jederzeit zur Verfügung steht. Schließlich gehört der Wunsch, mit einem „echten“ Menschen zu sprechen, immer noch zu den häufigsten Gründen, aus dem die Befragten einen Kanal einem anderen vorziehen.

Das Vertrauen von Verbraucher:innen in digitale Technologien wächst

Konsument:innen und Patient:innen haben sich im vergangenen Jahr zunehmend an digitale Technologien gewöhnt und vertrauen ihnen daher heute stärker.

So fühlen sich inzwischen 47 Prozent der Erwachsenen wohler dabei, über ihr Smartphone auf Konten zuzugreifen, als sie es vor der Pandemie taten. Darüber hinaus fühlen sich 50 Prozent der Befragten auch wohler dabei, sich mit biometrischen Daten zu authentifizieren, und für zwei von fünf (18 Prozent) sind biometrische Daten mittlerweile ihre bevorzugte Authentifizierungsmethode.

Auch wenn das Vertrauen in digitale Kanäle zunimmt, müssen Unternehmen weiterhin darauf achten, einen integrierten Ansatz für die Bereitstellung von Dienstleistungen zu entwickeln. Während 51 Prozent der Erwachsenen es inzwischen vorziehen, die App oder Webseite eines Unternehmens zu nutzen, um Aufgaben wie ihre Bankgeschäfte zu erledigen, bevorzugen immer noch 52 Prozent, konkrete Fragen am Telefon zu stellen.

Letztendlich wollen Verbraucher:innen Gespräche schnell und effektiv führen, wenn sie ein Unternehmen oder einen Bot kontaktieren. Wer schlau ist, macht sich das [wachsende Vertrauen in Biometrie](#) zunutze, um Kund:innen eine nahtlose und sichere Authentifizierungsmöglichkeit sowie personalisierte Erfahrungen zu bieten.

Patient:innen sind bereit für die digitale Gesundheitsversorgung

Das letzte Jahr hatte einen ebenso tiefgreifenden Einfluss auf die Einstellung gegenüber der digitalen Gesundheitsversorgung. Die Studie ergab, dass mehr als ein Fünftel (22 Prozent) der Patient:innen nicht mehr persönliche Gesprächstermine bevorzugt, um medizinische Beratung zu erhalten.

42 Prozent fühlen sich inzwischen wohl dabei, medizinische Beratung und Behandlung virtuell in Anspruch zu nehmen. 16 Prozent fühlen sich sogar „sehr wohl“ damit.

Der Großteil der Patient:innen ist inzwischen auch offen für einen verstärkten Einsatz von KI im Gesundheitswesen:

- 57 Prozent sind mit dem Einsatz von KI-gestützter Technologie zur sicheren Aufzeichnung von Interaktionen zwischen Patient:in und Ärzt:in und zur Erstellung klinischer Unterlagen einverstanden oder sehr einverstanden.
- 55 Prozent sind offen dafür, dass ihr:e Ärzt:in für die Erstellung klinischer Dokumente auf KI statt auf handschriftliche Notizen zurückgreift.

Auf die Frage nach den Gründen verweisen 57 Prozent auf die Möglichkeit, Termine zu beschleunigen. 41 Prozent geben außerdem an, dass sich in ihren Augen Ärzt:innen dadurch besser auf die Diagnose konzentrieren können, während 37 Prozent glauben, dass dies zu genaueren und detaillierteren medizinischen Informationen führt.

Im Laufe der Pandemie waren Gesundheitseinrichtungen gezwungen, die Art und Weise, wie sie Patient:innen betreuen, anzupassen. Die Untersuchung zeigt, dass es dabei jetzt kein Zurück mehr gibt. Online-Termine sind für Patient:innen zum Alltag geworden und ihre Erwartungen an die Gesundheitsversorgung haben sich geändert.

Patient:innen sind nicht nur offen gegenüber [intelligenten, technologiegestützten Diensten](#), sondern sind auch bereit, sich aktiv für diese Angebote zu entscheiden, wenn sie dadurch die Wartezeit verkürzen oder es den Ärzt:innen ermöglichen können, sich stärker auf Diagnose und Behandlung zu konzentrieren. Damit erhalten Gesundheitsdienstleister einen klaren Auftrag, moderne, KI-gestützte Technologien einzusetzen, die das Potenzial haben, die Erfahrungen von allen Beteiligten gleichermaßen zu verbessern.

Einige Organisationen haben das Potenzial von KI zur Modernisierung ihrer digitalen „Haustür“ bereits erkannt – Nuance ist stolz darauf, sie dabei zu unterstützen.

Methodik

OnePoll hat die Umfrage online zwischen dem 21. April und 7. Mai 2021 durchgeführt. Befragt wurden 10.000 Verbraucher:innen in Australien, Belgien, Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Mexiko, den Niederlanden, Schweden, Spanien und den USA.

OnePoll ist Marktforschungsinstitut, das sich auf Online- und mobile Umfragen spezialisiert hat. Es ist Mitglied der ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) und alle OnePoll-Forscher sind Mitglieder der MRS (Market Research Society). Damit werden alle Forschungsprojekte auf die Einhaltung des MRS-Verhaltenskodexes geprüft.

Tags: [Digitale transformation](#)

More Information

Beratung anfordern

Wir unterstützen Sie bei der Digitalisierung - Nuance entwickelt Innovationen kontinuierlich weiter, um den sich ändernden Anforderungen gerecht zu werden.

[Learn more](#)



About Brenda Hodge

Brenda leads all aspects of Nuance's marketing function working to develop the go-to-market approach, building the Nuance brand to drive growth, and expanding client relationships to increase loyalty. She joined Nuance from Optum where she most recently served as Chief Marketing Officer for the Provider Market segment. Brenda's career spans multinational sales and marketing leadership roles at companies such as GloStream, Allscripts/Misys Healthcare Systems, and SAS Institute.

[View all posts by Brenda Hodge](#)

