

Akzeptanz von Beratungsgesprächen per Videochat
 aus Sicht der Mitarbeitenden am Praxisfall der Raiffeisen

Nadine Schmid
 nadine.schmid2@gmx.ch

Ausgangslage

Die Einführung der Videoberatung könnte eine Möglichkeit sein, die Profitabilität zu optimieren, da der Kommunikationskanal die Kundenberater/-innen unterstützt, Beratungsgespräche effizient zu führen und das Wissen der zentralen Fachspezialisten vermehrt und punktuell genutzt werden könnte. Des Weiteren bietet die Videoberatung den Kundinnen und Kunden einen weiteren Kommunikationskanal, der flexibel und zeitsparend genutzt werden kann.



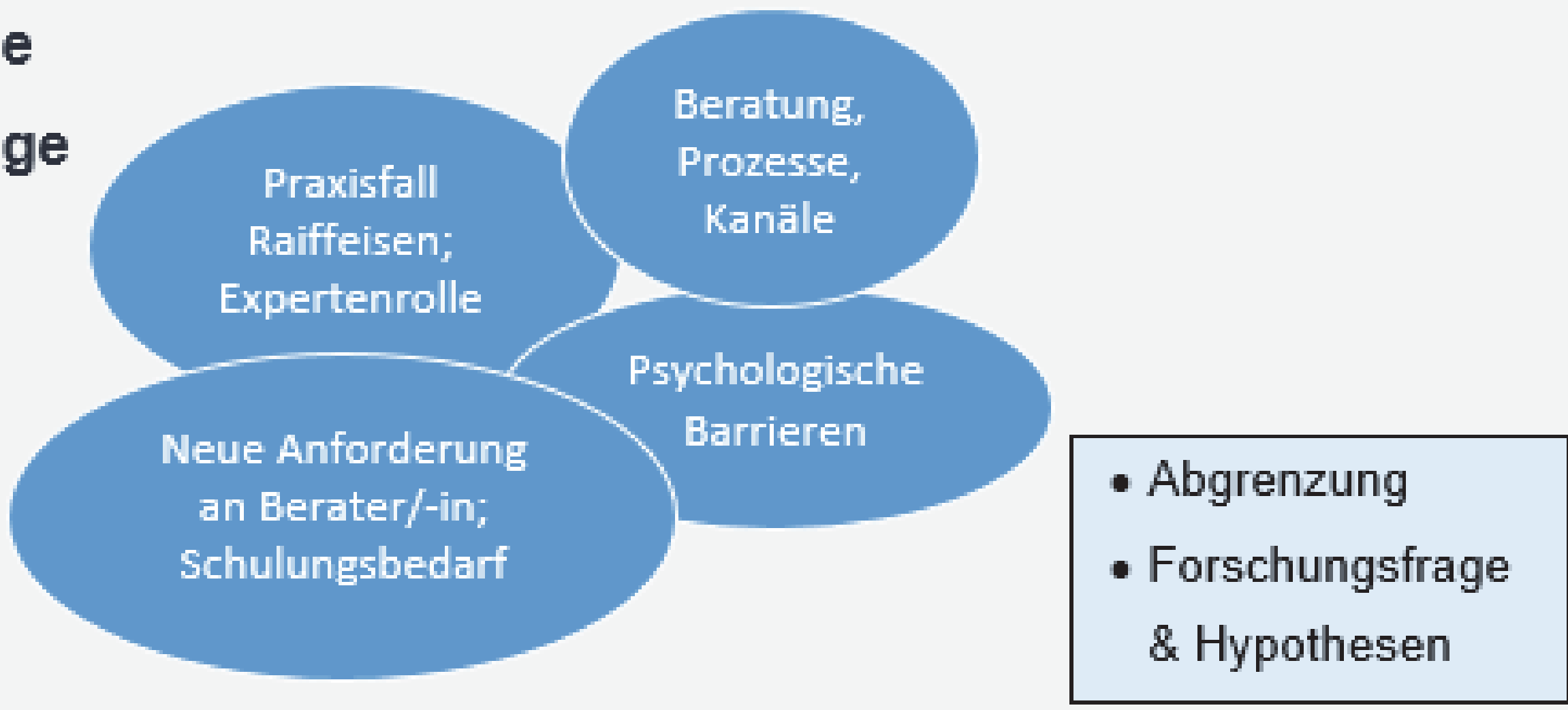
«Unternehmen sind dem steten Wandel unterworfen. Die dafür notwendigen Veränderungen in der Arbeitswelt lassen sich nicht ohne die Akzeptanz der Mitarbeiter durchführen!» (Wagner, 2014)

Für die Mitarbeitenden gibt es immer mehr Veränderungen in immer kürzeren Zeitabständen. Nicht alle Mitarbeitenden können dies ohne weiteres bewältigen. Deshalb ist es für die Praxis relevant, die Determinanten, die zur Akzeptanz gehören, zu fördern und Schulungsmassnahmen gezielt in jenen Bereichen durchzuführen, in denen sie einen Mehrwert generieren.

Forschungsfrage:
 Welche Schlüsselkriterien fördern oder vermindern bei Kundenberatern und -beraterinnen die Akzeptanz von Videoberatungen? Gibt es positiv beeinflussende Interventionsmöglichkeiten?

Methode

Theoretische
 Ausgangslage



Vorstudie

Qualitative Interviews (N = 11)

- Semistrukturiert
- Offene Fragen sowie Skalierungsfragen

Resultate

- Quantitative Auswertung
- Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Hauptstudie

Quantitative Online-Befragung (N = 183)

- Probanden v alle Erfahrung mit Beratungsgesprächen
- Aussagen mit 5-stufiger Likert-Skala

Resultate

- Quantitative Auswertung
- Hypothesentests
- Subgruppenanalysen

Ergebnisse

- In Bezug auf die Akzeptanz der Videoberatung konnte ein enger Zusammenhang mit der zwanglosen Nutzung festgestellt werden. Dies bestätigt die Theorie von Acatech, die besagt, dass Technik im Arbeitsbereich akzeptiert wird, wenn sie aktiv und zwangslos genutzt wird.
- Im Akzeptanzmodell TAM stellen die «wahrgenommene Nützlichkeit» und die «wahrgenommene einfache Bedienbarkeit» die Determinanten zur Einstellungsakzeptanz dar. Dass diese beiden Kriterien mit der Akzeptanz stark zusammenhängen, konnte im Rahmen dieser Forschung ebenfalls bestätigt werden.

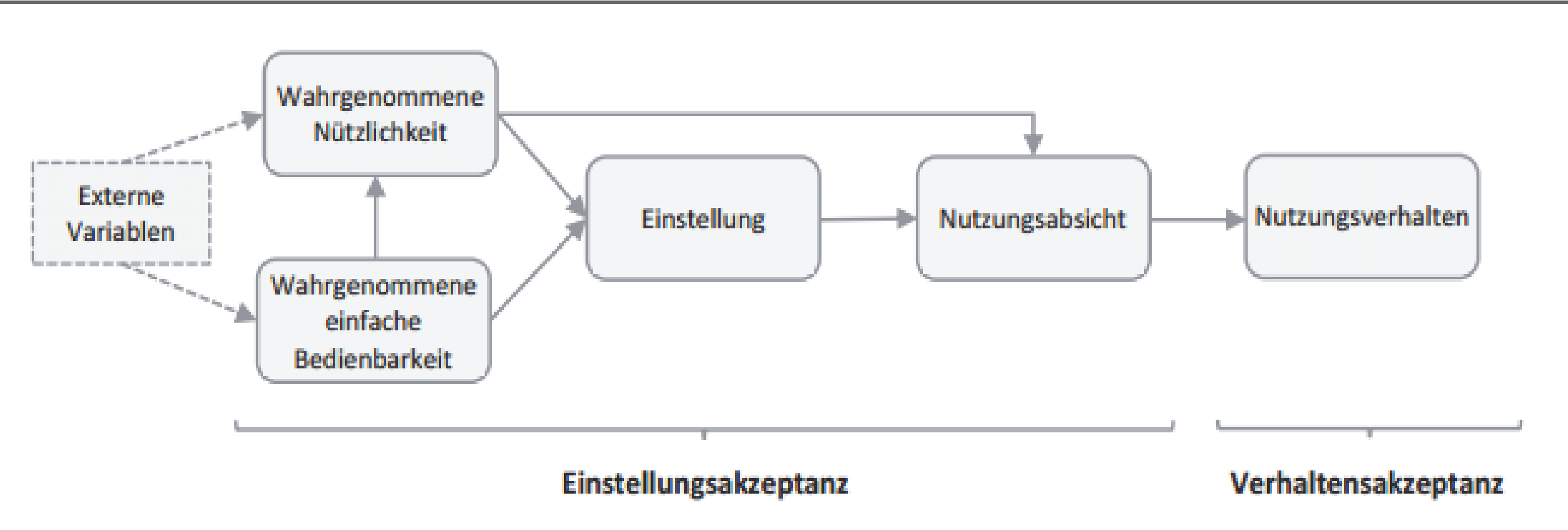


Abbildung 2: Basismodell zum Technology Acceptance Model

- Schulungsmassnahmen im Bereich von Verhaltensaspekten (Gesprächsgeschwindigkeit, Haltung, Methodik etc.) beeinflussen die Akzeptanz von Videoberatungen positiv und korrelieren stärker mit der Akzeptanz von Videoberatungen als Schulungsmassnahmen im technischen Bereich.
- Interpersonelles Vertrauen zwischen Kundenberater/-in und Fachspezialist/-in fördern die Akzeptanz von gemeinsamen Videoberatungsgesprächen. Hierbei konnte die Generierung des Mehrwerts für die Kundschaft, das gegenseitige Wohlwollen sowie das Zurücknehmen während des Kundengesprächs und «Raum lassen» als relevanteste Punkte eruiert werden.

Diskussion

- Führt ein Berater/-in mit einem Kunden/-in ein Beratungsgespräch, in dem ein Fachspezialist/-in zwischenzeitlich per Videochat hinzugeschaltet wird, ist die Akzeptanz der Videoberatung höher, als wenn die Beratung zwischen Kunde/-in und Berater/-in, ohne Fachspezialist, via Videochat stattfindet. Es wäre daher abzuwägen, ob die Einführung von Videoberatungsgesprächen schrittweise erfolgen soll.
- Personen, die ihre technische Kenntnisse als eher gering einschätzen, weisen eine niedrigere Akzeptanz gegenüber der Videoberatung auf, als Vergleichsgruppen. Die Technikaffinität könnte für Veränderungen zu einem kritischen Erfolgsfaktor werden. Unternehmen sollten die technischen Kompetenzen ihrer Mitarbeitenden daher kontinuierlich weiterentwickeln.
- Positive Erfahrungsberichte von Personen, die die Videoberatung bereits anwenden, werden als hilfreich erachtet. Ein Best-Practice Austausch wäre daher sehr nützlich.

Literatur

- acatech. (2011). Akzeptanz von Technik und Infrastrukturen. Springer-Verlag, Berlin.
- Gross M. (2017). Modellansatz zur Akzeptanzermittlung von Mobile Shopping. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Wagner, R. (2014). Wagner und Partner. Abgerufen am 8.7.2017 von <http://wagnerandpartner.com/veraenderungsmanagement/>