

# Messenger Marketing

## Grundlagen, Einsatzmöglichkeiten, Erfolgsfaktoren

Obwohl Messenger im privaten Bereich weit verbreitet sind und deren Nutzung im geschäftlichen Kontext viele Vorteile für das Kundenbeziehungsmanagement bietet, werden sie von Unternehmen bislang nur zögerlich eingesetzt. Dabei eröffnet Messenger Marketing einzigartige Möglichkeiten für eine direkte, schnelle und zeitgemäße Form der Kundenkommunikation.



**Prof. Mag. Sigrid Hofer-Fischer** lehrt und forscht als Professorin für Marketing am Kompetenzzentrum Marketing Management, Institut für Unternehmensführung der OST – Ostschweizer Fachhochschule, Campus St. Gallen. Bevorzugte Forschungsgebiete: Integrierte Social Media Marketingkommunikation, Messenger Marketing, Strategisches Marketing.



**Prof. Dr. Dietmar Kremmel** leitet das Kompetenzzentrum Marketing Management am Institut für Unternehmensführung der OST – Ostschweizer Fachhochschule, Campus St. Gallen. Bevorzugte Forschungsgebiete: Produkt- und Markenmanagement, Preispolitik, Strategisches Marketing.



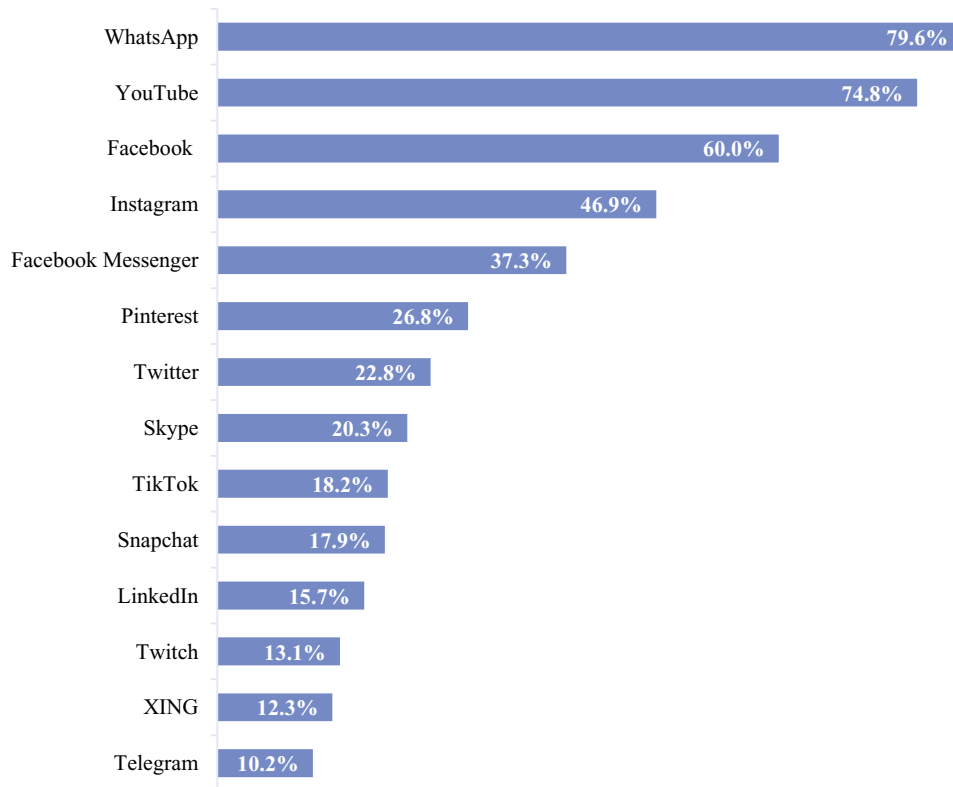
**Prof. Dr. Franziska Weis** ist Professorin für Marketing am Kompetenzzentrum Marketing Management am Institut für Unternehmensführung der OST – Ostschweizer Fachhochschule, Campus St. Gallen. Bevorzugte Forschungsgebiete: Mixed Methods in der empirischen Marketingforschung, Digital Marketing.

**Stichwörter: Messenger Marketing, Mobile Instant Messaging, Social Messengers, Social Media, Marketingkommunikation**

### 1. Grundlagen

Messenger wie *WhatsApp* sind die neuen Stars unter den Social Media und werden in den Wirtschaftswissenschaften als Social Messengers (vgl. *Tsai/Men*, 2018) oder Mobile Instant Messaging (MIM) Apps (vgl. *Marino/Lo Presti*, 2019; *Zarouali/Brosius/Helberger/de Vreese*, 2021) diskutiert und häufig dem Social-Media-Marketing zugeordnet (vgl. *Kollmann*, 2020, S. 267). Diese vorwiegend auf mobile Endgeräte optimierten Instant Messaging (IM) Plattformen (*Tsai/Men*, 2018, S. 419) ermöglichen Nutzern den meist **kostenlosen Austausch** von Text-, Sprach- und Videonachrichten, Sprach- und Videoanrufen, Gruppenchats, Gruppen(video)-anrufen oder Statusupdates in Echtzeit. Die hohe Smartphone-Durchdringung sowie die **einfache Verwendung** für eine persönliche, interaktive, vom Nutzer steuerbare und auf dem Smartphone stets verfügbare Kommunikation (vgl. *Tsai/Men*, 2018, S. 419) hat Messenger an die Spitze der **meistgenutzten** Social-Media-Plattformen gesetzt (vgl. *Abb. 1*).

Obwohl Messenger im privaten Umfeld intensiv genutzt werden, finden sie bislang nur zögerlich Einzug in die Marketingabteilungen. Mögliche Gründe dafür sind z.B. die mangelnde Verfügbarkeit und der teilweise fehlende direkte Zugriff auf umfassende Unternehmenslösungen oder die Herausforderung ein weiteres Kommunikationsinstrument zu bespielen. Zudem sind die Möglichkeiten des Messenger Marketings sowie Erkenntnisse der Wissenschaft über die positive kundenseitige Wahrnehmung und **Akzeptanz** für eine geschäftsbezogene Kommunikation über Messenger (vgl. *Marino/Lo Presti*, 2019, S. 17 f.) vielen Betrieben wenig bekannt. Dabei bieten Messenger Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Größen sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich eine persönliche, einfache, zeit- und orts-



Quelle: In Anlehnung an *Hootsuite*, 2021, S. 47.

Abb. 1: Verwendung von Social-Media-Plattformen in Q3/2020 unter 16-64-jährigen Internet-Nutzern in Deutschland

unabhängige, multimediale, kostengünstige, schnelle und direkte Kundeninteraktion. Die Kommunikation über Messenger reduziert die Distanz zwischen den Stakeholdern und wird von vielen Kunden nicht als Eingriff in die Privatsphäre wahrgenommen, sondern als Chance gesehen, eine Organisation besser kennenzulernen und mit dieser informell zu kommunizieren (vgl. *Marino/Lo Presti*, 2019, S. 18). Messenger erlauben neue Formen interaktiver Kundenerlebnisse, welche das kundenseitige Engagement für Unternehmen und Marken positiv beeinflussen können (vgl. *Marino/Lo Presti*, 2018, S. 701) und bieten zudem neue Möglichkeiten, Kundenkontakte zu forcieren, die Kundenbeziehung und -bindung zu stärken (vgl. *Tsai/Men*, 2018, S. 425) und ein **zeitgemäßes Kundenbeziehungsmanagement** umzusetzen. Im Vergleich zu anderen Social Media, wo Beiträge meist eine breite Öffentlichkeit erreichen, kommunizieren Nutzer innerhalb von Messengern in einer privateren Umgebung, was auch die Bereitschaft zur Interaktion mit Unternehmen begünstigt (vgl. *Tsai/Men*, 2018, S. 427) und Einsatzmöglichkeiten entlang der gesamten Customer Journey eröffnet (vgl. *Marino/Lo Presti*, 2019, S. 3).

## 2. Einsatzmöglichkeiten

Unternehmen können Messenger für eine direkte Kundenkommunikation über **1:1 Nachrichten** für Beratungen, Kundenservice, Reklamationen, Reservierungen sowie Terminvereinbarungen nutzen. So bietet z.B. die nachhaltige

Modemarke *hessnatur* seinen Kunden über *WhatsApp* die Möglichkeit, Fragen zu Bestellungen und Produkten ans Unternehmen zu richten. *Women's Best*, Hersteller von Sportbekleidung und -nahrung, setzt für die 1:1 Kundenkommunikation bereits ausschließlich auf *WhatsApp* und *Apple Business Chat*. Im B2B-Sektor offeriert z.B. der Gastronomie Großhändler *Transgourmet* eine Kontaktaufnahme über *WhatsApp*. Aber auch kleine Betriebe wie z.B. Handwerker erledigen bereits Terminvereinbarungen oder Produktanfragen über Messenger. Die dabei meist informelle, zeitlich asynchron angelegte Kommunikation ist für Kunden und Unternehmer effizient und vermeidet auf beiden Seiten Frustrationen in punkto Erreichbarkeit.

Dass Kunden Beratung und Service über Messenger Dienste wünschen und diese angenehmer als Briefpost, Hotline oder E-Mail einstufen, belegen mittlerweile einige Studien (vgl. *Hochschule Aalen/MMC*, 2020; *Liveperson*, 2020). So gaben in einer weltweiten Umfrage 85 % der Befragten an, mit Unternehmen über Messenger kommunizieren zu wollen (ähnliche Werte für Deutschland). In selbiger Befragung konstatierten zudem 70 % vorzugsweise bei Unternehmen einzukaufen, welche über Messenger anstelle von Telefon kontaktiert werden können (vgl. *Liveperson*, 2020, S. 6, 8, 10). Kunden schätzen an Messengern, Warteschleifen zu umgehen, Fragen auch außerhalb von Öffnungszeiten zu stellen, multimediale Informationen zu erhalten und auf Rückfragen dann zu antworten, wann sie dies wünschen (vgl. *MessengerPeople/YouGov*, 2018, S. 7).

Messenger	1:1 - Nachrichten	Broadcast-Nachrichten	Chatbot-Möglichkeiten	Primäre Anwendung	Unternehmenszugriff
<i>WhatsApp</i>	Ja	Ja, eingeschränkt via MSP	Ja	Beratung, Kundenservice	Kleinunternehmen: direkt Mittlere-, große Unternehmen: via Messaging Service Provider (MSP)
<i>Facebook Messenger</i>	Ja	Ja, eingeschränkt	Ja	Kundenservice	direkt
<i>Telegram</i>	Ja	Ja	Ja	Newsletter	direkt
<i>Viber</i>	Ja	Ja	Ja	Newsletter	via MSP
<i>Threema</i>	Ja	Ja	Ja	Newsletter	direkt
<i>Apple Business Chat</i>	Ja	Ja	Ja	Beratung, Kundenservice	via MSP

Tab. 1: Einsatzmöglichkeiten häufig genutzter Messenger für Unternehmen

Für einen effizienten Kundenservice bei einer großen Anzahl (ähnlicher) Anfragen (z.B. Servicezeiten) oder standardisierten Bearbeitungsschritten (z.B. Buchungseingaben) ist bei manchen Messengern der Einsatz von **Chatbots** möglich. Bei Chatbots generiert das System regelbasierte Antworten auf Basis von Benutzereingaben. Anfragen lassen sich damit automatisiert beantworten oder weiterbearbeiten (vgl. *Gentsch*, 2019, S. 181). Dabei ist zu beachten, dass die automatisch erstellten Antworten durch einen verfeinerten Algorithmus bestmöglich auf die Kundenbedürfnisse eingehen und die Ansprache möglichst personalisiert erfolgt.

Messenger können zudem, sofern sie den Versand von **Broadcast-Nachrichten** an eine große Empfängerbasis erlauben, für die Bekanntmachung von Neuheiten, Empfehlungen oder Newsletter eingesetzt werden. Unternehmen erreichen dadurch alle Kunden, die das Unternehmen im Messenger abonnieren und ihr Interesse an bestimmten Inhalten bekunden. Entsprechend liegen die Öffnungsraten von Broadcast-Nachrichten im Schnitt bei 90 % innerhalb der ersten 15 Minuten und übertreffen Marketing-E-Mails mit einer Öffnungsrate von durchschnittlich 30 % und Social-Media-Anzeigen mit 8 % bei weitem (vgl. *Mehner*, 2019, S. 4). Häufig genutzt wird Broadcasting im Messenger *Telegram*, z.B. für Eilmeldungen oder regelmäßige News-Updates von Medienunternehmen wie der *Tageschau*.

Neben der direkten Kundeninteraktion bieten einzelne Messenger auch die Möglichkeit, **Messenger Ads** im Chat Tab des Messengers zu schalten oder „Sponsored Messages“ im Posteingang von Nutzern zu deponieren (vgl. *Gebel*, 2020, S. 201 f.). Trotz dieser Optionen sollte der Fokus des Messenger Marketings auf der Interaktion mit Kunden über persönliche 1:1- oder Broadcast-Nachrichten liegen.

Tab. 1 fasst die Einsatzmöglichkeiten der wichtigsten, im Geschäftskontext genutzten Messenger zusammen und weist auf die Zugriffsmöglichkeiten für Unternehmen hin. So bietet z.B. *WhatsApp* Kleinunternehmen eine direkte Lö-

sung. Mittlere oder größere Unternehmen können *WhatsApp* Leistungen nur über einen offiziellen Messaging Service Provider (MSP) in Anspruch nehmen.

### 3. Erfolgsfaktoren

Erfolgreiches Messenger Marketing basiert auf gutem **Content**, **regelmäßiger Nutzung** und **Bekanntmachung** beim Kunden. Die vom Unternehmen gesendeten Inhalte sind in ansprechender Text-, Bild-, Sprach- und/oder Videoform für den jeweils genutzten Messenger Kanal aufzubereiten. Insbesondere bei Broadcast-Nachrichten sind ein regelmäßiger Versand und Kundenmehrwert zu beachten. Broadcast- und 1:1-Nachrichten sollten inspirierend sein, die gewünschte Markenwahrnehmung des Unternehmens unterstützen sowie zum Handeln (Bestellung aufgeben, Geschäft besuchen, etc.) animieren.

Bei 1:1-Nachrichten ist eine angemessene Reaktionszeit seitens der Unternehmen sicherzustellen. So wird ein Kunde für eine Tischreservierung im Restaurant eine Antwort innerhalb weniger Stunden oder kürzer erwarten, bei Produktreklamationen hingegen ein Feedback nach 1–2 Tagen als angemessen erachten. Hier ist Erwartungsmanagement seitens der Betriebe gefragt, indem typische Reaktionszeiten aktiv kommuniziert werden (im Messenger, auf der Webseite, über eine automatisierte Nachricht). Es ist erfolgsentscheidend, dass die Kommunikationsmöglichkeit über Messenger durch Auslobung auf der Website, in E-Mail-Signaturen, auf Rechnungen, Verpackungen und weiteren Kundenkontaktpunkten dem Kunden bekannt gemacht wird.

### 4. Trends

Aktuelle Entwicklungen lassen erkennen, dass Messenger verstärkt zu **universellen Plattformen** werden und künftig in der Unternehmenskommunikation eine größere Rolle spielen werden. *WeChat* macht dies im asiatischen Raum

vor und ermöglicht bereits heute neben dem klassischen Messaging u.a. Zugriff auf lokale Dienste, Spiele und Zahlungsfunktionen (vgl. *WeChat*, 2021). Auch *WhatsApp* informierte Anfang 2021, künftig mehr Services und auch Zahlungsvorgänge zwischen Privatpersonen und Unternehmen zuzulassen (vgl. *ORF*, 2021). Des Weiteren könnten für die geschäftsbezogene Nutzung auch kleinere, lokale, aber intensiv genutzte Messenger eine größere Rolle spielen. Beispielsweise hat die Stadt St. Gallen einen *City Messenger* für die Vernetzung von innerstädtischen Betrieben, der Verwaltung und der Bevölkerung lanciert. Broadcast- und persönliche Nachrichten sind darüber möglich und ein Ausbau zu einer umfassenden städtischen Plattformlösung ist in Planung (vgl. *Hofer-Fischer/Kremmel* in *Weiss*, 2019).

## Literatur

- Gebel, A.*, Social Media im Tourismusmarketing. Wie Urlaubsanbieter in sozialen Medien Sichtbarkeit und Direktbuchungen steigern, Wiesbaden 2020.
- Gentsch, P.*, Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und Best Practices, 2. Aufl., Wiesbaden 2019.
- Hochschule Aalen, MMC*, Studie Conversational Business 2020. Status Quo und Trends – aus Konsumenten- und Unternehmensperspektive, Online, URL: <https://www.studie2020.conversationalbusiness.de/> (Abrufdatum: 08.03.2021).
- Hootsuite*, Digital 2021 Germany, Online, URL: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-germany-january-2021-v01> (Abrufdatum: 16.03.2021).
- Kollmann, T.*, Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft, 3. Aufl., Stuttgart 2020.
- Liveperson*, Consumer preferences for Conversational Commerce. How consumers around the world view conversational commerce, messaging, AI, and bots in the context of their communication with brands, Online, URL: <https://liveperson.docsend.com/view/dxnq325srrt7krn6> (Abrufdatum: 08.03.2021).
- Marino, V., Lo Presti, L.*, Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance, in: Journal of Service Theory and Practice, Vol. 28. (2018), No. 5, S. 682–707.
- Marino, V., Lo Presti, L.*, Disruptive Marketing Communication for Customer Engagement. The New Frontiers of Mobile Instant Messaging, in: International Journal on Media Management, Vol. 21. (2019), No. 1, S. 3–23.
- Mehner, M.*, Messenger Marketing. Wie Unternehmen WhatsApp & Co erfolgreich für Kommunikation und Kundenservice nutzen, Wiesbaden 2019.
- MessengerPeople, YouGov*, MessengerPeople Studie 2018, Online, URL: <https://www.messengerpeople.com/de/studie2018/> (Abrufdatum: 23.03.2021).
- ORF*, Ehrgeizige Pläne: WhatsApp soll „die eine für alles“ werden, Online, URL: <https://orf.at/stories/3198114/> (Abrufdatum: 17.03.2021).
- Tsai, W.-H. S., Men, R. L.*, Social messengers as the new frontier of organization-public engagement: A WeChat study, in: Public Relations Review, Vol. 44. (2018), S. 419–429.
- WeChat*, WeChat, Online, URL: <https://apps.apple.com/de/app/wechat/id414478124> (Abrufdatum: 13.04.2021).
- Weiss, C.*, Der Stadtbeleber, Online, URL: <https://www.weekend.at/magazin/der-stadtbeleber/66.631.339> (Abrufdatum: 20.04.2021).
- Zarouali, B., Brosius, A., Helberger, N., de Vreese, C.*, WhatsApp Marketing: A Study on WhatsApp Brand Communication and the Role of Trust in Self-Disclosure, in: International Journal of Communication, Vol. 15. (2021), S. 252–276.