
BACHELORARBEIT

Herr
Niklas Wetekam

**Kundenkommunikation durch
Messenger-Marketing:
Wie Unternehmen von
Messengern profitieren
können**

2020

BACHELORARBEIT

Kundenkommunikation durch Messenger-Marketing: Wie Unternehmen von Messengern profitieren können

Autor/in:

Herr Niklas Wetekam

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM17sS2-B

Erstprüfer:

Frau Prof. Christine Pütz

Zweitprüfer:

Herr Marvin Langer

Einreichung:

Düsseldorf, 06.07.2020

BACHELOR THESIS

Customer Communication through Messenger-Marketing: How companies can benefit from Messengers

author:

Mr. Niklas Wetekam

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM17sS2-B

first examiner:

Prof. Christine Pütz

second examiner:

Mr. Marvin Langer

submission:

Düsseldorf, 06.07.2020

Bibliografische Angaben

Wetekam, Niklas:

Kundenkommunikation durch Messenger-Marketing: Wie Unternehmen von
Messengern profitieren können

Customer communication through Messenger-Marketing: How companies can benefit
from Messengers

59 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2020

Abstract

Die vorliegende Arbeit gibt einen Überblick über die Darstellung der Verwendung von Messengern in der Kundenkommunikation. Ziel der Arbeit ist es, das Potenzial der Verwendung von Messengern in der Kundenkommunikation aufzuzeigen und darzustellen, wie Unternehmen von jener Verwendung profitieren können. Demnach werden zunächst literaturbasiert relevante Begriffe dargestellt sowie eine Situationsanalyse angefertigt. Folgend werden die Grundlagen des Messenger-Marketings erläutert sowie deren Einsatzbereiche für Unternehmen dargestellt. Des Weiteren erfolgt eine empirische Ausarbeitung des Themas, wobei sich auf den Einsatzbereich des Kundenservices fokussiert wird. Abschließend erfolgt eine Darstellung von Kritikpunkten, bezüglich der Nutzung von Messengern in der Kundenkommunikation sowie eines Zukunftsausblickes. Das Ergebnis der Arbeit ist, dass im Rahmen der Entwicklung der Kundenkommunikation Messenger die Möglichkeit bieten, eine persönliche, direkte und schnelle Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen zu gewährleisten.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Fragestellung	2
1.3 Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise	2
2 Relevante Begriffe	4
2.1 Marketing	4
2.2 Online-Marketing.....	5
2.3 Instant-Messaging.....	7
2.4 Künstliche Intelligenz	7
2.5 Kundenkommunikation	8
3 Situationsanalyse	11
3.1 Entwicklung der digitalen Kommunikation der Gesellschaft	11
3.2 Stellenwert des Messengers in der Gesellschaft	12
3.2.1 Gründe für die gesellschaftliche Nutzung von Messengern	13
3.3 Nutzung von Messengern als Kommunikationskanal für Unternehmen	14
3.4 Zielgruppe	16
4 Grundlagen Messenger-Marketing	20
4.1 Messenger-Dienste	20
4.1.1 WhatsApp	20
4.1.2 Facebook Messenger	21
4.1.3 WeChat.....	23
4.1.4 iMessage	23
4.1.5 Threema	24
4.2 Chatbots.....	25
4.2.1 Definition Chatbot	25
4.2.2 Arten von Chatbots	25
4.2.3 Nutzung von Chatbots im Messenger-Marketing	26
4.3 Datenschutz im Messenger-Marketing	27

4.3.1	Datenschutzrechtliche Grundlagen des Messenger-Marketings	27
5	Einsatzmöglichkeiten im Unternehmen	29
5.1	Alternative Kommunikationskanäle	29
5.1.1	Social-Media-Marketing	29
5.1.2	E-Mail-Marketing	31
5.1.3	Telefon-Marketing	32
5.2	Einsatzbereiche	32
5.2.1	Kundenservice	33
5.2.2	Content-Marketing	38
5.2.3	Kampagnen	42
5.3	Entwicklung von Push- zur Pull-Kommunikation	44
6	Empirischer Teil	46
6.1	Forschungsmethode	46
6.2	Vorgehensweise	47
6.2.1	Untersuchungsobjekte	47
6.2.2	Aufbau des Fragebogens	47
6.3	Darstellung der Ergebnisse	49
6.3.1	Auswertung der Ergebnisse	49
6.4	Diskussion der Ergebnisse	50
7	Kritik	54
8	Fazit	57
9	Zukunftsausblick	59
	Literaturverzeichnis	XIV
	Anlagenverzeichnis	XXI
	Anlage	XXII
	Eigenständigkeitserklärung	XXX

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
d.h.	das heißt
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
et al.	et aliae
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
Hrsg.	Herausgeber
KI	Künstliche Intelligenz
o.A.	ohne Angabe
vgl.	vergleiche
WHO	Weltgesundheitsorganisation

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung monatliche Nutzerzahlen Messaging-Apps	1
Abbildung 2: Erscheinungsformen des Online-Marketings.....	6
Abbildung 3: Monatliche Nutzerzahl Soziale Netzwerke und Messenger weltweit im Januar 2020.....	13
Abbildung 4: Verwendung digitaler Kommunikationsmittel zur Kundenkommunikation	15
Abbildung 5: Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland 2019	17
Abbildung 6: Nutzung von Messengern nach Altersgruppen 2018	18
Abbildung 7: Nutzung von WhatsApp nach Altersgruppen in Deutschland.....	19
Abbildung 8: Nutzung von Social-Media-Plattformen als Unternehmen Januar 2020..	30
Abbildung 9: Kundenberatung Women´s Best	37
Abbildung 10: WhatsMeBot Bundesagentur für Arbeit.....	43
Abbildung 11: Nutzung von Messengern nach Altersgruppen	51
Abbildung 12: Gründe gegen die Nutzung von Messengern im Kundenservice	56

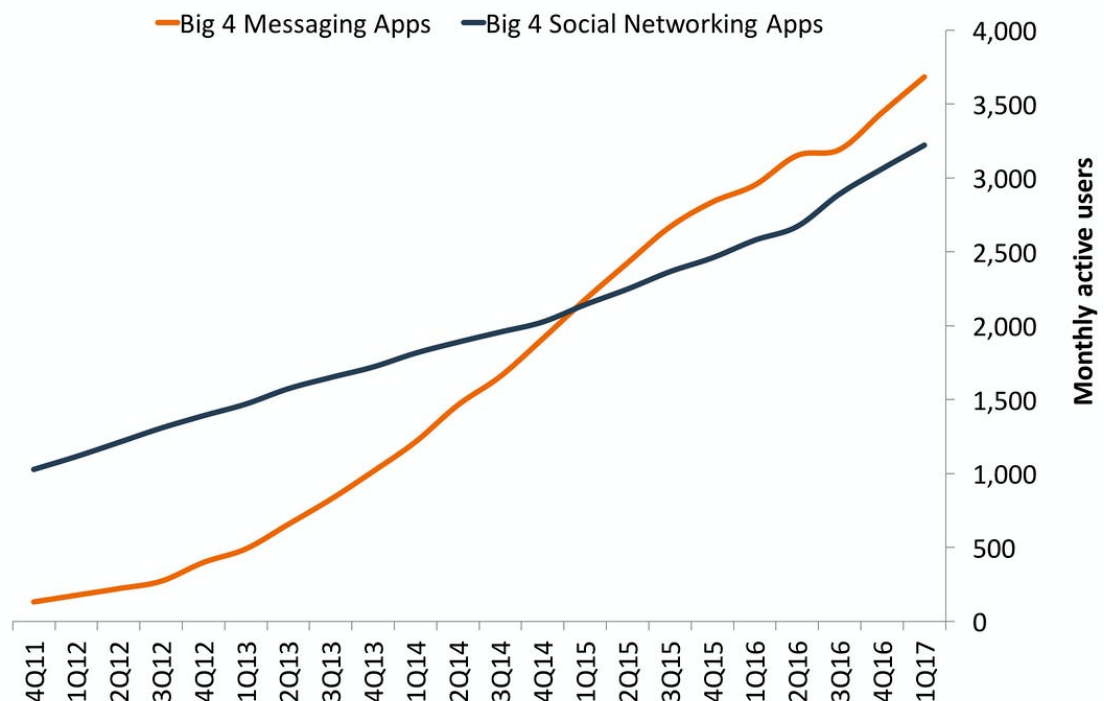
1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

„Messaging is one of the few things people do more than social networking“. Diese Aussage tätigte Facebook CEO und Gründer Mark Zuckerberg im Jahr 2014. Kurze Zeit später überholten die vier größten Messenger-Apps die vier größten Social-Media-Apps in ihrer monatlichen Nutzerzahl (vgl. Abbildung 1).

Messaging Apps Have Surpassed Social Networks

Global monthly active users for the top 4 messaging apps and social networks,
In millions



Note: Big 4 messaging apps are WhatsApp, Messenger, WeChat, Viber.

Big 4 social networks are Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn

Source: Companies, Apptopia, TechCrunch, BI Intelligence estimates, 2017

BI INTELLIGENCE

Abbildung 1: Entwicklung monatliche Nutzerzahlen Messaging-Apps
Quelle: Business Insider Intelligence 2016

Ob Austausch von Informationen oder das Versenden von Fotos oder Dateien. Ständig werden Funktionen von Messengern verwendet, um mit Freunden und Bekannten zu kommunizieren und sich gegenseitig auszutauschen. Die Zahl der monatlichen Nutzer steigt seit Jahren an und mittlerweile gehört der Messenger zu den wesentlichen Bestandteilen des alltäglichen Lebens der Gesellschaft. Ob jung oder alt, die tägliche

Verwendung von Messenger-Diensten ist heutzutage in allen Altersgruppen fest etabliert.

Für Unternehmen ist die Kommunikation mit ihrer Zielgruppe von besonderer Bedeutung. Daher sind Unternehmen darauf bedacht, neue Kommunikationskanäle für sich zu entdecken und zu erschließen, um noch effizienter mit ihren Kunden kommunizieren zu können. Besonders Messenger sind als Kommunikationskanal für viele Unternehmen noch Neuland. Jedoch versuchen immer mehr von ihnen, ihre Kunden genau dort zu erreichen, wo diese sich auch privat am meisten aufhalten – auf Messenger-Plattformen.

1.2 Fragestellung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von Messengern zur unternehmensseitigen Kommunikation mit Kunden. Es wird herausgestellt, welches Potenzial die Verwendung von Messengern für Unternehmen in der Kundenkommunikation aufweist. Auf Basis dessen soll folgende Forschungsfrage untersucht und beantwortet werden: Welches Potenzial bietet die Verwendung von Messengern für Unternehmen in der Kundenkommunikation?

Diesbezüglich gilt es im Rahmen der Ausarbeitung der Arbeit folgende Hypothese zu überprüfen:

- Die Verwendung von Messengern durch Unternehmen bietet die Möglichkeit einer hohen Reichweite sowie im Rahmen der Entwicklung der Kundenkommunikation einer effektiven Zielgruppenansprache

1.3 Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise

Die vorliegende Bachelorarbeit wird der oben genannten Fragestellung nachgehen und unterliegt dabei folgendem Aufbau.

Im zweiten Kapitel der Arbeit werden zum Verständnis relevante Begriffe der Bachelorarbeit definiert und erläutert.

Im dritten Kapitel erfolgt eine Situationsanalyse. Demnach wird die Entwicklung der digitalen Kommunikation in der Gesellschaft dargestellt. Des Weiteren werden Aspekte des Stellenwerts von Messengern in der Gesellschaft betrachtet sowie Kennzahlen zu den Gründen für die Nutzung von Messengern vorgestellt. Ebenfalls erfolgt eine Analy-

se des Stellenwerts von Messengern als Kommunikationskanal für Unternehmen sowie eine Zielgruppenanalyse.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit den Grundlagen des Messenger-Marketings. Dabei werden verschiedene Messenger dargestellt, welche sich potenziell für den Einsatz in der Kundenkommunikation eignen. Ebenso erfolgt die Darstellung der Nutzung von Chatbots sowie die Erläuterung grundlegender datenschutzrechtlicher Aspekte im Messenger-Marketing.

Die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von Messengern im Dienste von Unternehmen werden im fünften Kapitel dargestellt. Ebenfalls erfolgt eine Ausführung von alternativen Kanälen zur Kundenkommunikation. Zudem erfolgt die Darstellung einer Entwicklung von einer Push- zu einer Pull-Kommunikation im Bereich des Messenger-Marketings.

Das sechste Kapitel widmet sich dem empirischen Teil der Arbeit. Bestandteile sind die Darstellung der Durchführung der Umfrage, deren Ergebnisse sowie ihre Auswertung in Bezug auf die bisher dargestellten theoretischen Aussagen.

Im siebten Kapitel erfolgt eine kritische Betrachtung der Nutzung von Messengern für die Kundenkommunikation.

Mit einem Fazit sowie potenziellen Zukunftsausblickten wird die Arbeit vervollständigt.

2 Relevante Begriffe

Im vorliegenden Kapitel werden relevante Begriffe, welche Gegenstand der weiteren Ausführungen der Arbeit sind, zum besseren und eindeutigen Verständnis definiert und erläutert. Daher werden Begriffe wie Marketing, Online-Marketing, Instant-Messaging, künstliche Intelligenz und Kundenkommunikation erläutert.

2.1 Marketing

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“ (Bruhn 2019, S. 14)

Die Anfänge des Marketings und damit auch des Begriffs gehen auf den „Beginn des 20. Jahrhunderts im angloamerikanischen Sprachraum“ (Meffert et al. 2019, S. 6) zurück. Dort reifte jene Begrifflichkeit „zu einem Schlagwort für die systematische Vermarktung von Produkten heran“ (Schneider 2007, S. 1). Im deutschsprachigen Raum fand der Begriff des Marketings in den 1960er-Jahren erstmalige Verwendung (vgl. Preißner 2008, S. 2; Lorberg/Vergossen 2015, S. 16). Seit jener Anfänge steht der Begriff des Marketings in einer Weiterentwicklung und Veränderung, sowohl in der Bedeutung sowie der Denkhaltung (vgl. Bruhn 2019, S. 16).

Auf Basis verschiedener Lektüren lässt sich die Entwicklung des Marketing Begriffes, im deutschsprachigen Raum, wie folgt in verschiedene Phasen einteilen (vgl. Bruhn 2019, S. 16; Preißner 2008, S. 2; Pesch 2005, S. 14).

Die Phase der Produktorientierung in den 1950er-Jahren kennzeichnete sich durch eine fehlende Deckung der Nachfrage und demgemäß das Ziel, lediglich „die Grundbedürfnisse der Kunden zu befriedigen“ (Bruhn 2019, S. 16). Demzufolge wurde jene Phase des Marketings als ‚Verkäufermarkt‘ betitelt. Ergänzend erwähnt Preißner, dass jene Phase durch einen geringen Vermarktungsaufwand, aufgrund geringer Auswahl seitens der Kunden sowie einer Knappheit der Angebote, gekennzeichnet war (vgl. Preißner 2008, S. 2). In der darauffolgenden Phase in den 1960er-Jahren, „verlagerte sich der Engpass von der Produktion zum Vertrieb der Produkte“ (Bruhn 2019, S. 16). Somit gewann der Vertrieb der Produkte mehr an Bedeutung, aufgrund „einer zunehmenden nationalen Konkurrenz und stetigen Erweiterungen des Produktangebotes“ (Bruhn 2019, S. 16). Demzufolge fand der Begriff des Marketings im deutschsprachigen Raum erstmalig Verbreitung und gewann „aufgrund der zunehmenden Angebots- und Konkurrenzsituation eine neue Bedeutung“ (Lorberg/Vergossen 2015, S. 16). Demnach waren Unternehmen gezwungen, „ihre Leistungen auf die Bedürfnisse,

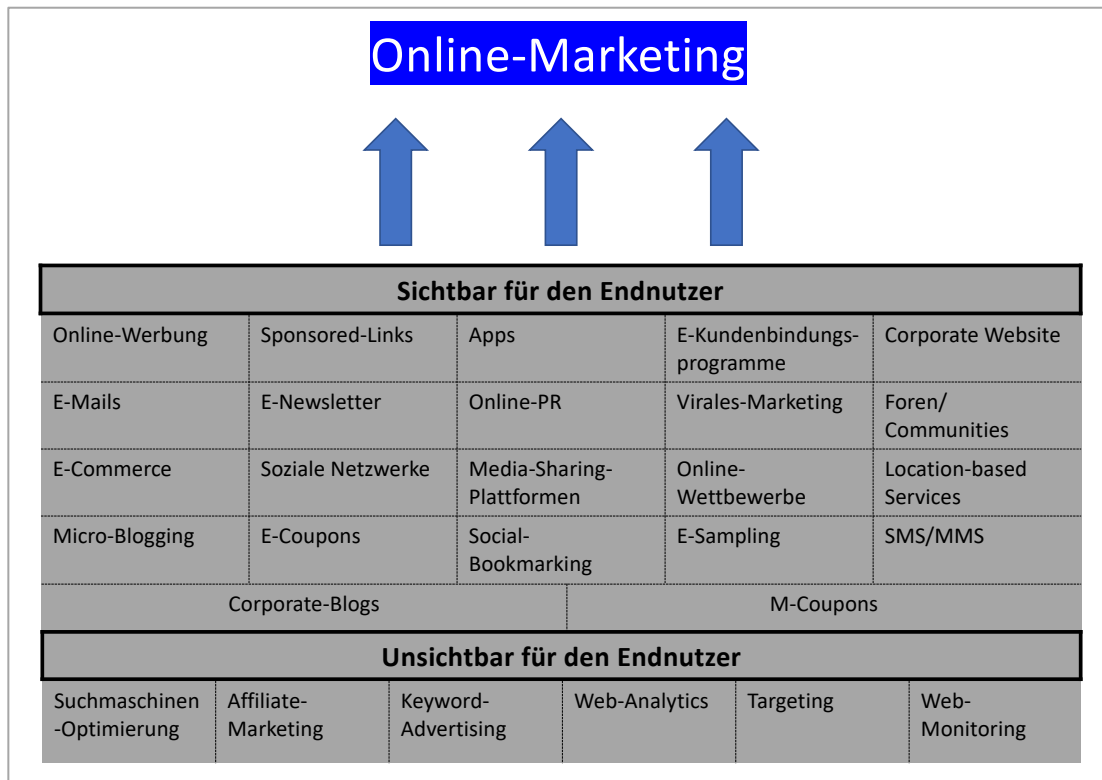
Wünsche und Probleme der Käufer auszurichten“ (Weis 2016, S. 15). Aufgrund dessen kam es zu einer Wandlung vom Verkäufer- zum Käufermarkt. Die darauffolgenden Jahre der 1970er-Jahren waren geprägt von einer weiteren Spezifizierung auf die Bedürfnisse der einzelnen Konsumenten. Demnach entwickelte sich für das Marketing die Aufgabe „strategische Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten aufzubauen und diese am Markt durchzusetzen bzw. zu verteidigen“ (Bruhn 2019, S. 17). Demgemäß erfolgte „eine deutliche Ausrichtung des Unternehmens am Wettbewerb“ (Preißner 2008, S. 3). In den 1990er-Jahren entstand erstmalig zusätzlich zum Kosten- und Qualitätswettbewerb, ein Zeitwettbewerb unter den Unternehmen. „Das Marketing war gezwungen, die sich immer schneller wandelnden ökologischen, politischen, technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen in den relevanten Zielmärkten zu erkennen und möglichst frühzeitig darauf zu reagieren“ (Bruhn 2019, S. 18).

In der Phase nach der Jahrtausendwende ist der Begriff des Marketings von der Entstehung sowie Entwicklung der sozialen Medien geprägt. Jene sind verantwortlich für die Entwicklung der Informationsverbreitung, aber auch die daraus resultierenden Kommunikationsmöglichkeiten (vgl. Lorberg/Vergossen 2015, S. 17). Auf Basis jener Möglichkeit entwickeln sich die Konsumenten zunehmend von einem „passiven Abnehmer“ zu einem aktiven Marktteilnehmer“ (Meffert et al. 2019, S. 9).

2.2 Online-Marketing

„Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.“ (Kreutzer 2019, S. 6)

In den letzten 20 Jahren hat der Bereich des Online-Marketings zahlreiche Veränderungen erfahren. Als Folge dessen hat sich die Planung und Durchführung des ‚Online-Marketings‘ in verschiedene Teilbereiche aufgeteilt, die nicht mehr in der Verantwortung einer Person liegt, sondern stattdessen in der von einzelnen Experten für die jeweiligen Teilbereiche (vgl. Lammenett 2019, S. 32). Folgende Abbildung 2 zeigt, Stand 2019, verschiedene Teilbereiche des Online-Marketings (vgl. Abbildung 2).



*Abbildung 2: Erscheinungsformen des Online-Marketings
Quelle: Eigene Darstellung nach Kreutzer 2019, S. 3*

Voraussetzung und zentrale Grundlage jeglicher Online-Aktivität stellt das „ab 1991 für immer mehr Nutzer zugängliche Internet dar“ (Kreutzer 2019, S. 7). Zu Beginn der Zeit des Online-Marketings war der Begriff eng definiert und gefasst. Mitte der 1990er-Jahre bestand, der Bereich des Online-Marketings, aus drei Teildisziplinen; Online-PR, Bannerwerbung und dem E-Mail-Marketing (vgl. Lammenett 2019, S. 34). Seither jedoch wurde das Online-Marketing bedingt durch technologische Fortschritte und wachsende wirtschaftlicher Bedeutung „vielschichtiger und komplexer“ (Lammenett 2019, S. 32). „Seit 2010 wird Online Marketing als effektiver Ansatz genutzt, um Kundenbeziehungen mit Tiefe und Relevanz zu gestalten“ (Hilker 2019, S. 87). Aufgrund der Entwicklung im Bereich der Technologie und daraus resultierenden Möglichkeiten der Informationsverteilung entstand das sogenannte „Mitmach-Web“ (Kreutzer 2019, S. 7). Zentrales Charakteristikum dessen ist die Entwicklung des ehemals passiven Konsumenten hin zu einem aktiven und mitgestaltenden Produzenten. Folglich entwickelt sich der Trend: „Erst auf die Produktauswahl folgt die Anbietersauswahl“ (Kreutzer 2019, S. 11). Das Online-Marketing hat sich, Stand 2019, zu einem bedeutenden wirtschaftlichen Faktor entwickelt, welcher in einer Weiterentwicklung technologischer Möglichkeiten steht (vgl. Lammenett 2019, S. 32).

2.3 Instant-Messaging

Nachdem die Begriffe ‚Marketing‘ und ‚Online-Marketing‘ definiert und erläutert wurden, erfolgt in diesem Kapitel die Begriffsdefinition des ‚Instant-Messaging‘. Der Begriff bezeichnet die „sofortige Online-Nachrichtenübermittlung“ (Kreutzer et al. 2020, S. 293). Folglich handelt es sich bei dem Begriff Instant-Messaging um einen Online-Chat, bei dem eine Übertragung von Text, Sprache und Dateien in Echtzeit über das Internet möglich ist. Diese gibt dem Kommunikationspartnern die Möglichkeit, sich innerhalb von Sekunden gegenseitig Nachrichten zu übermitteln und untereinander Informationen auszutauschen. Neben dem Versenden von Textnachrichten zwischen zwei Kommunikationspartnern bieten verschiedenste Messenger-Apps die Möglichkeit einer Gruppenkommunikation mit mehreren Kommunikationspartnern in Form eines Gruppen-Chats. Weitere Funktionalitäten eines Messengers sind beispielsweise die Telefonie über den Messenger sowie den Versand von Audio-, Video und Foto-Dateien sowie Emojis (vgl. Mehner 2019, S. 12.).

Im dem nachfolgenden Kapitel 3 wird auf den Stellenwert von Messenger-Diensten in der Gesellschaft und deren Nutzung eingegangen. Darüber hinaus werden im Weiteren einzelne Messenger dargestellt, welche aufgrund gewisser Faktoren prädestiniert für den Einsatz als Kommunikationskanal für Unternehmen sind.

2.4 Künstliche Intelligenz

Die künstliche Intelligenz hat sich in der Gesellschaft zu einem Faktor entwickelt mit dem Menschen immer häufiger tagtäglich konfrontiert sind (vgl. Ertel 2016, S. 12). Laut Bovenschulte und Stubbe ist die künstliche Intelligenz (nachfolgend KI genannt) mittlerweile ein „prägender Bestandteil der Gesellschaft“ (Bovenschulte/Stubbe 2019, S. 217), der die Kommunikation sowie die Arbeit jedes Einzelnen tagtäglich beeinflusst. Ergänzend fügen die beiden Autoren dem hinzu, dass ihrer Ansicht nach die Gesellschaft und die KI an dem Punkt angekommen sind, dass sich beide nicht mehr „unabhängig voneinander entfalten“ (Bovenschulte/Stubbe 2019, S. 217) können.

Die bis heute geltende Geburtsstunde der KI lässt sich auf das Jahr 1956 datieren. Auf der Dartmouth-Konferenz präsentierte ein Informatiker namens John McCarthy die Entwicklung der Programmiersprache LISP, die bis heute zu den bedeutsamsten Ereignissen im Entstehungsprozess der KI zählt (vgl. Ertel 2016, S. 9).

Seit jenes Ereignisses gestaltet es sich schwierig, den Begriff der KI klar zu definieren und abzugrenzen (vgl. Ertel 2016, S. 1 ff.). Zwar lassen sich in der Literatur einige Definitionen verzeichnen, allerdings erweckt das Attribut Intelligenz bei vielen Menschen

unterschiedlichste Assoziationen und führt demzufolge auch zu unterschiedlichen Definitionsansätzen (vgl. Buxmann/Schmidt 2019, S. 6). Jedoch besitzen einige Definitionsansätze eine Gemeinsamkeit, nämlich den „Versuch, ein System zu entwickeln, das eigenständig komplexe Probleme bearbeiten kann“ (Kirste/Schürholz 2019, S. 21). Ergänzend hierzu führt Ertel den Aspekt auf, dass der Mensch der Maschine in gewissen Bereichen noch überlegen ist. Daher ist laut Ertel die Fähigkeit des Lernens ein bedeutsamer Bestandteil der künstlichen Intelligenz (vgl. Ertel 2016, S. 3). Hinzuzufügen ist ebenfalls der Aspekt, dass „die größte Herausforderung der Künstlichen Intelligenz [...] die umfassende Nachbildung des menschlichen Gehirns“ (Kreutzer/Sirrenberg 2019, S. 1) darstellt. Jener Aspekt des selbstständigen Lernens der KI erfolgt auf Basis der Methode des maschinellen Lernens, auch ‚Machine Learning‘. Damit ist es der KI möglich aus der Analyse von Daten ein Wissen zu generieren, welches folgend dazu verwendet werden kann, eigenständig Lösungen zu finden und Probleme zu bewältigen (vgl. Otte 2019, S. 161 f.).

Im Bereich des Marketings erhielt die KI in den letzten Jahren mehr Aufmerksamkeit und gewann zunehmend an Relevanz. Mit dem Einsatz von KI findet in dem Bereich eine „Automatisierung und Optimierung von Funktionen und Prozessen zur Erzielung von Effizienz- und Wettbewerbsvorteilen“ (Gentsch 2019, S. 1) statt. Kreutzer und Sirrenberg konkretisieren jenen Einsatz von KI im Marketing, sodass jene Prozesse im Bereich der Kundenbindung, als auch in der Kundengewinnung durch die Verwendung von künstlicher Intelligenz optimiert und somit verbessert werden können (vgl. Kreutzer/Sirrenberg 2019, S. 156 ff.)

2.5 Kundenkommunikation

„Unter Kundenkommunikation werden der Aufbau und die Erhaltung von Kommunikationsbeziehungen eines Unternehmens zu seinen internen und externen Kunden verstanden sowie deren Optimierung. Als wertebasierte Orientierungssysteme für die Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen dienen Marke, Image und Reputation.“ (Mast et al. 2005, S. 22)

Die oben erwähnte Definition dient als Anhaltspunkt, um den Begriff der Kundenkommunikation gezielter darzustellen. Auf eine Darstellung der historischen Entwicklung wird im weiteren Verlauf bewusst verzichtet. Stattdessen legt der Autor Wert auf die Darstellung einzelner Aspekte der gegenwärtigen Kundenkommunikation. Jene Aspekte werden im weiteren Verlauf der Arbeit aufgegriffen und im Kontext der Verwendung von Messengern als Kommunikationskanal dargestellt.

Ein Aspekt, der Stand 2019, Einfluss auf die Kundenkommunikation von Unternehmen nimmt, ist der Umstand, dass die Märkte schneller enger werden und sich ändern. Das daraus resultierende Ergebnis ist, dass die direkte Kommunikation mit den Kunden im

Laufe der Zeit immer mehr an Bedeutung gewinnt, da die Kunden und ihre Entscheidungen „das Fundament für die Existenz von Unternehmen [bilden]“ (Mast 2019, S. 320). Eben jene Existenzbildung von Unternehmen erfolgt laut Mast über eine explizite Kundenbindung, weswegen jedes Unternehmen langfristig eine Beziehung zu seinen bestehenden Kunden aufbauen sollte, die bei den Kunden Vertrauen in das Unternehmen erzeugt. Ebenfalls ergänzt Mast, dass die Neukundengewinnung sich als schwierig darstellt und mit hohen Kosten für die Abwerbung der Kunden von anderen Wettbewerbsteilnehmern verbunden ist. Hinsichtlich der Kundenbindung ist eine „emotionale Bindung des Kunden an das Produkt oder den Hersteller wichtig“ (Mast 2019, S. 323). Demnach kann die emotionale Bindung auf Basis einer persönlichen und individuellen Kommunikation mit dem Kunden erfolgen (vgl. Mast 2019, S. 317 ff.). Laut Hofbauer und Schöpfel ist für die langfristige Kundenbeziehung und der Aufbau eines Vertrauens seitens der Kunden eine zielgerichtete Ansprache der Kunden essenziell. Unternehmen sollten sich aber auch bewusst machen, dass für eine derart zielgerichtete Kommunikation auch die richtigen Instrumente verwendet werden sollten (vgl. Hofbauer/Schöpfel 2010, S. 160). Demzufolge stehen Unternehmen, aufgrund der Digitalisierung, eine Vielzahl an weiteren Möglichkeiten zu Verfügung, um unterschiedliche Kunden mit den jeweils passenden Instrumenten gezielt anzusprechen (vgl. Mast 2019, S. 324). Folglich ist die „Brandbreite der Möglichkeiten, mit Kunden zu kommunizieren, [...] heute größer denn je“ (Förster 2014, S. 11).

Ein weiterer Aspekt, welcher Einfluss auf die Kundenkommunikation nimmt, ist die Tatsache, dass nicht nur für Unternehmen, sondern auch für die Verbraucher als deren Kunden die Kommunikations- sowie Interaktionsmöglichkeiten zugenommen haben. Kunden stehen verschiedenste Kanäle offen, um sich Informationen anzueignen, diese zu verbreiten sowie mit ihren Freunden zu teilen. Aufgrund dessen sind somit auch die Ansprüche der Kunden an die Kommunikation mit dem Unternehmen gewachsen. Folglich steigt die kundenseitige Erwartungshaltung an die Beratungsleistung sowie an die individuelle Mehrwertbildung (vgl. Rolke/Sass 2016, S. 4 ff.). Dementsprechend erwarten Kunden jederzeit und an jedem Ort die passenden, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene, Informationen (vgl. Pahrman/Kupka 2020, S. 159). Jenen Aspekt der ständigen Informationsgewinnung bekräftigt Lammenett ebenfalls und ergänzt, dass durch die ständige Erreichbarkeit über das Smartphone sofortige und passende Antworten auf Fragen gefordert werden (vgl. Lammenett 2019, S. 523).

Auch Kreutzer betont den Aspekt der Vielfältigkeit an Kommunikations- sowie Interaktionsmöglichkeiten. Im Zuge dessen entwickeln sich die Kunden zu einem aktiven Teilnehmer in der Kommunikation, weswegen die heutige (Stand 2019) Kundenkommunikation nicht mehr einseitig vom Unternehmen ausgeht, sondern zu einer Dialogkommunikation gerät (vgl. Kreutzer 2019, S. 7 ff.) Jenen Aspekt der Dialogkommunikation greift Mast ebenfalls auf: „Kommunikationsmanagement bedeutet

nicht mehr einseitige Verteilung von Informationen an die Kunden, sondern zweiseitige Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden“ (Mast 2019, S. 318). Bedeutsam ist es daher nach Masts Auffassung, dass Unternehmen den Kunden als Dialogpartner ansehen und in sämtliche Unternehmensprozesse mit einbeziehen (vgl. Mast 2019, S. 323). Auch Förster unterstreicht diesen Aspekt und ergänzt, dass der Kunde „mehr als ein ‚Produzent‘ von Informationen im Internet [ist] – er ist Teil des Dialogs mit und über Unternehmen“ (Förster 2014, S. 16).

3 Situationsanalyse

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Situationsanalyse. Zunächst werden Aspekte zu der Entwicklung der digitalen Kommunikation in der Gesellschaft dargestellt. Daraufhin wird auf die ‚Welt des Messengers‘ eingegangen. Demgemäß werden Kennzahlen um die Thematik des Messengers und dessen Stellenwert in der Gesellschaft sowie für Unternehmen aufgeführt. Ein weiterer Aspekt des Kapitels wird die Darstellung der Zielgruppe von Messengern sein.

3.1 Entwicklung der digitalen Kommunikation der Gesellschaft

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Entwicklung der Gesellschaft bezüglich digitaler Kommunikation und stellt somit damit verbundene erkennbare Trends heraus.

Die demografischen Entwicklungen haben mittlerweile zu einer Gesellschaft geführt, die von einer zunehmenden Anzahl von Single-Haushalten und steigendem Durchschnittsalter der Bevölkerung geprägt ist. Die Menschen werden immer älter, immer mehr von ihnen leben allein, und dieser Trend ist in der Entwicklung ungebrochen (vgl. Spitzer 2018, S. 121). Zudem entfaltet sich seit ein paar Jahren der Trend des sogenannten ‚Social Cocooning‘, ein Begriff, der im Wortschatz vieler Trends- und Zukunftslaboren in den letzten Jahren immer präsenter wurde. „Charakteristisch ist, dass es sich dabei um eine vollkommene Zurückgezogenheit in die Privatsphäre handelt“ (Schreyer 2019, S. 65). Dieser Trend des gezielten Rückzuges entwickelt sich laut Klug „mehr und mehr zum Lebensstil“ (Klug 2018, S. 8). Die Zurückgezogenheit zeichnet sich durch ein besonderes Isolieren in eine private Gesellschaft unter Freunden und Familien aus. Demnach charakterisiert sich der Trend durch die „Sehnsucht nach ehrlicher Kommunikation und Empathie“ (Schreyer 2019, S. 66). Auch Mehner nimmt Bezug auf dieses verstärkte Bedürfnis nach ehrlicher Kommunikation und Empathie und stellt in dem Zusammenhang fest, dass sich aufgrund einer „Reizüberflutung im Internet“ (Mehner 2019, S. 7) auch Anzeichen eines ‚Digital Cocoonings‘ bemerkbar machen. Daraus resultierend verzeichnet Mehner, dass sich auch die mediale Kommunikation sich fort von der Massenkommunikation hin zu einer individuellen, direkten Kommunikation mit den Kunden entwickelt (vgl. Mehner 2019, S. 7). Auch Stöhr greift den Aspekt der Reizüberflutung im Internet auf. Ihm zufolge ist die Zeit einer explosionsartigen Verbreitung öffentlicher Communitys vorbei und die „geschlossene private Kommunikation“ (Stöhr 2017, S. 132) steht im Vordergrund. Mast weist ebenfalls auf diesen Aspekt hin. Demnach sind „die Kunden [...] heute in der Mediengesellschaft einer Flut von Informationsreizen ausgesetzt“ (Mast 2019, S. 336).

3.2 Stellenwert des Messengers in der Gesellschaft

Nach im vorangehenden Abschnitt auf gesellschaftliche Trends in Bezug auf die digitale Kommunikation eingegangen wurde, wird in einem nächsten Schritt der Stellenwert von Messengern in der Gesellschaft dargestellt.

Laut Grabs et al. ist die Digitalisierung ein ursächlicher Faktor für den ständigen Wandel der Medienwelt. Die Autoren sind der Meinung, dass Messenger zu eines der neuesten und relevantesten Veränderungen in der digitalen Kommunikation zählen (vgl. Grabs et al. 2018, S. 353). Jene Ansicht teilt Mehner ebenfalls. Demnach gibt es seit der Erfindung des Buchdruckes kein Medium, das „die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren, grundlegender revolutioniert hat als der Aufstieg der sogenannten ‚Messenger-Apps‘“ (Mehner 2019, S. 2 f.). Bei jener Veränderung der digitalen Kommunikation sind laut Grabs et al. die Verbreitung und Nutzung von Smartphones von Bedeutung. Demnach werden die Smartphones in großen Teilen der Gesellschaft für alle möglichen Zwecke und in allen möglichen Lebenssituationen verwendet – sei dies zu Hause oder im Wartezimmer beim Arzt. Smartphones sind, laut Grabs et al., mittlerweile integraler Bestandteil des Lebens der Gesellschaft (vgl. Grabs et al. 2018, S. 349). Ergänzend erwähnt Mehner, dass sich Messenger im Rahmen der Verbreitung der Smartphones als „preiswerte Alternative zu den Netzbetreiberbasierten Kurznachrichten (SMS) erwiesen“ (Mehner 2019, S. 12) haben. Pahrman und Kupka bekräftigen den Stellenwert und die Bedeutsamkeit von Messengern in der digitalen Kommunikation. Demgemäß würden Menschen, parallel zu dem Trend des Rückzugs in das Private, Messenger verwenden, um in privaten Kreisen untereinander, anstatt auf öffentlichen Plattformen, zu kommunizieren (vgl. Pahrman/Kupka 2020, S. 510).

Den Aspekt der Nutzung von Messengern zur Kommunikation, anstelle von sozialen Netzwerken, wurde bereits im Kapitel 1 in Abbildung 1 angeschnitten. Demzufolge übertraf die Nutzerzahl der vier größten Messenger im Jahr 2015 die Nutzerzahl der vier größten sozialen Netzwerke (vgl. Abbildung 1).

Stand 2019 nutzen 89 % der Internetnutzer Messenger Apps, um mit ihren Freunden und Familie zu kommunizieren und sich gegenseitig auszutauschen (vgl. Mehner 2019, S. 50). Um die Thematik des Stellenwerts des Messengers in der Gesellschaft gezielter zu beschreiben und nochmals zu verdeutlichen, sei auf Abbildung 3 verwiesen. Die Abbildung stellt die Nutzerzahl von sozialen Netzwerken und Messengern weltweit im Januar 2020 dar. Die Grafik macht den Stellenwert von Messengern in der Gesellschaft sichtbar. Die größten Messenger-Dienste WhatsApp, Facebook Messenger sowie WeChat stellen drei der fünf Plattformen mit den weltweit meisten Nutzern im Januar 2020 dar (vgl. Abbildung 3).

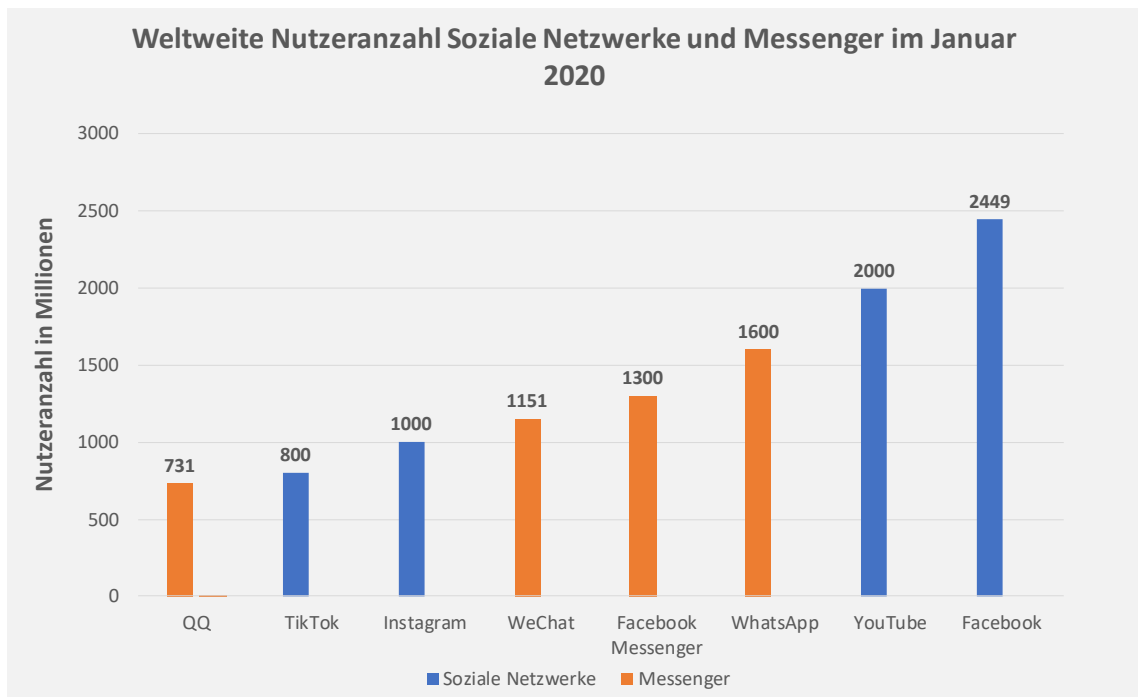


Abbildung 3: Monatliche Nutzerzahl Soziale Netzwerke und Messenger weltweit im Januar 2020
Quelle: Eigene Darstellung nach Statista 2020a

3.2.1 Gründe für die gesellschaftliche Nutzung von Messengern

Nachdem Kennzahlen zu dem Stellenwert von Messengern in der Gesellschaft dargestellt wurden, wird nachfolgend den Gründen für die Nutzung von Messengern nachgegangen.

Wie bereits erwähnt, nehmen Messenger-Dienste die Position ein zu einer der relevantesten Veränderungen in der heutigen digitalen Kommunikation zu gehören. Demnach ist für jene Veränderung die Verbreitung von Smartphone bedeutsam. Jedoch stellt sich die Frage, weshalb Messenger eine bedeutsame Rolle in der heutigen digitalen Kommunikation spielen. Daher werden in dem folgenden Kapitel die Gründe für die tägliche Nutzung von Messengern konkretisiert.

Um Faktoren der Nutzung von Messengern deutlicher darzustellen, werden als Vergleichskriterien alternative Möglichkeiten zur privaten Kommunikation herangezogen. Der Aspekt der unmittelbaren Übermittlung von Nachrichten und die Möglichkeit, den Empfänger in Echtzeit zu erreichen und somit eine Echtzeitkommunikation zu vollziehen, sind laut Kreutzer et al. ein Merkmal der Kommunikation über Messenger (vgl. Kreutzer et al. 2020, S. 293). Demnach ist Hilker der Ansicht, dass jene Nutzung von Messengern die Kommunikation vereinfacht (vgl. Hilker 2019, S. 109). Den Aspekt der Echtzeitkommunikation bekräftigt Mehner ebenfalls und ergänzt seine Sichtweise

durch den Faktor der Unkompliziertheit bei der Nutzung von Messengern im Vergleich zu alternativen Kommunikationskanälen (vgl. Mehner 2019, S. 51). Der Faktor Effektivität ist laut Hoffmann gleichermaßen ein Grund für die Nutzung von Messengern als Kommunikationsmittel. Jedem Nutzer steht die Möglichkeit zu Verfügung, ohne Zeitverlust auf Nachrichten des jeweiligen Kommunikationspartners zu antworten, andererseits besteht für ihn ebenfalls die Option, erst dann auf die jeweilige Nachricht zu antworten, sobald es ihm passt. Jene Zeitunabhängigkeit ist laut Hoffmann ein Vorteil gegenüber alternativen Kommunikationskanälen wie dem Telefon und damit ein Grund für die Nutzung von Messengern (vgl. Hoffmann 2019, S. 67). Der Faktor Kosten zählt ebenfalls zu einem Kriterium für die Nutzung von Messengern. Aufgrund dessen, dass Messenger grundsätzlich für die private Nutzung kostenlos sind, überwiegt jene Nutzung im Gegensatz zu kostenpflichtigen Alternativkommunikationskanälen, wie der SMS oder der Telefonie. Allerdings ist dort anzumerken, dass Anbieter in Verbindung einer Flatrate SMS oder Telefon kostenlos hinzufügen. Jedoch kann nicht pauschal behauptet werden, dass SMS oder Telefon kostenfrei sind (vgl. Stöhr 2017, S. 133).

Des Weiteren zeichnen sich Messenger durch ihre Vielfalt an Funktionen aus. Ihre Nutzer besitzen die Möglichkeit Informationen in verschiedensten Formen den Kommunikationspartnern zu übermitteln. Einiger dieser Funktionen, die Messenger im Gegensatz zu alternativen Kommunikationsmittel zu bieten haben, sind „Gruppenchats, den Austausch von Grafiken, Telefonie, Video- und sogar Audio- Mitteilungen sowie Sticker oder Emoticons“ (Mehner 2019, S. 12). Eben jene Funktionsvielfalt stellt laut Mehner eines der Unterscheidungsmerkmale und Auswahlkriterien des Messengers gegenüber anderen Kommunikationskanälen, wie beispielsweise dem Telefon oder der SMS, dar (vgl. Mehner 2019, S. 12).

3.3 Nutzung von Messengern als Kommunikationskanal für Unternehmen

Nachdem der Stellenwert von Messengern in der Gesellschaft sowie dessen Gründe für die Nutzung betrachtet wurden, wird in einem nächsten Schritt der Stellenwert von Messengern als Kommunikationskanal für Unternehmen dargestellt.

Vorab sollte erwähnt werden, dass es sich bei Messenger-Marketing um eine Neuheit in der Kundenkommunikation handelt. Aufgrund dessen sind in vielen zugänglichen Statistiken Messenger noch nicht als Kommunikationskanal aufgelistet. Jedoch sind wenige aktuelle Statistiken vorhanden, in denen das Messenger-Marketing bereits als Kommunikationskanal aufgelistet wird. Auf eben jene wird daher nachfolgend zurückgegriffen, um den Stellenwert von Messengern für die Kommunikation von Unternehmen darzustellen.

Da, wie erwähnt, die Digitalisierung zu einem prägenden Aspekt der Kundenkommunikation geworden ist, wird als Anhaltspunkt eine Statistik zu digitalen Kommunikationsmitteln zur Kundenkommunikation verwendet. Die abgebildete Grafik stammt aus dem September 2019 (vgl. Abbildung 4). Allerdings muss erwähnt werden, dass es sich bei den Befragten um Unternehmen aus Österreich, und nicht aus Deutschland, handelt. Da es sich bei dem Land Österreich ebenfalls um ein deutschsprachiges Land handelt, welches zudem ähnliche Strukturen der Unternehmen aufweist, kann diese Statistik dennoch als Anhaltspunkt und Richtwert für die Feststellung des Stellenwerts des Messengers als Kommunikationskanal für Unternehmen dienen und auf Deutschland übertragen werden.

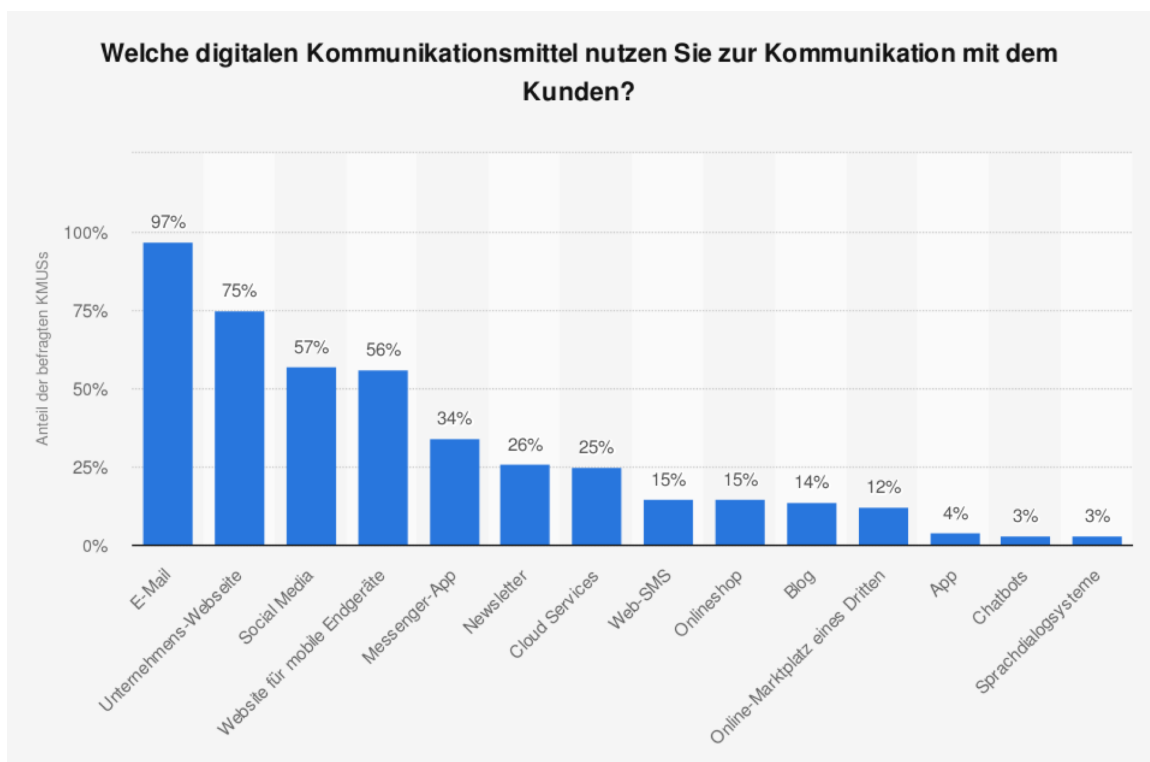


Abbildung 4: Verwendung digitaler Kommunikationsmittel zur Kundenkommunikation
Quelle: Statista 2019a

Aus der Abbildung wird deutlich, dass Unternehmen E-Mail, die Unternehmens-Webseite oder Social Media als Kanäle einsetzen, um ihre Kunden zu erreichen. Ebenfalls zeigt die Abbildung, dass Messenger als Kommunikationskanal bislang von 34 % der Unternehmen verwendet werden. Anhand dieser Werte kann festgestellt werden, dass die Verwendung von Messengern als Kommunikationskanal nicht vollumfänglich etabliert ist und somit das mögliche Potenzial von Messengern für die Nutzung der Kundenkommunikation noch nicht ausgeschöpft wurde. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird verdeutlicht, weshalb sich Messenger für die Kundenkommunikation eignen.

3.4 Zielgruppe

Nachdem Trends in der Gesellschaft, der Stellenwert von Messengern in der Gesellschaft und die Nutzung von Messengern als Kommunikationskanal für Unternehmen dargestellt wurden, wird im letzten Schritt der Situationsanalyse die Zielgruppe der Nutzer von Messengern erläutert.

Vorab sollte angemerkt werden, dass es sich bei der Analyse der Zielgruppe, um die allgemeine Gesamtheit der Nutzer von Messengern handelt. Jedoch unterscheiden sich die Zielgruppen im Einzelfall, sowohl zwischen einzelnen Unternehmen als auch von Branche zu Branche. Jedes Unternehmen sollte daher nicht nur die Zielgruppe identifizieren, die es mit Marketing erreichen möchte, sondern auch analysieren, welche Messenger die potenzielle Zielgruppe bevorzugt verwendet. Dies bildet laut Mehner die essenzielle Grundlage, um die Kunden des jeweiligen Unternehmens bestmöglich zu erreichen (vgl. Mehner 2019, S. 17). Im späteren Verlauf der Arbeit werden einzelne Messenger und deren Nutzergruppen sowie deren Einsatz in der Kundenkommunikation vorgestellt.

Um die Zielgruppe der Messenger-Nutzer zu betrachten, dient eine Studie des Bundesverbandes ‚Bitkom e.V.‘ als Anhaltspunkt. Zuzufolge jener Studie aus dem Jahr 2018 sind 89 % der Internetnutzer in Deutschland auf Messenger-Diensten aktiv. Was das in Zahlen bedeutet, wird erst deutlich, wenn die Anzahl der Internetnutzer in Deutschland als Richtwert betrachtet wird. Stand 2019 nutzen 62,9 Millionen Menschen in Deutschland das Internet (vgl. Statista 2019b). Um jenen Aspekt der Internetnutzer gezielter zu definieren, wird eine Statistik der Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland 2019 verwendet (vgl. Abbildung 5).

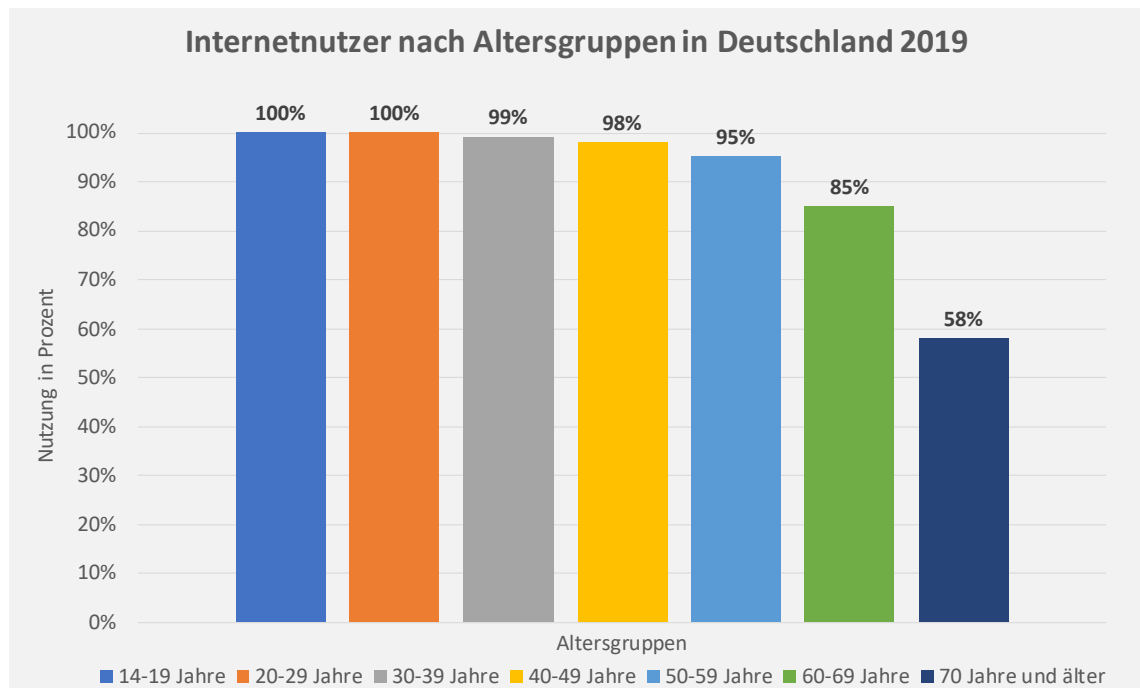


Abbildung 5: Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland 2019
Quelle: Eigene Darstellung nach Statista 2019c

Demnach verwenden in den Altersgruppen 14-19 sowie 20-29 Jahre 100 % das Internet. In der Altersgruppe 30-39 Jahre verwenden 99 % der Befragten das Internet, sowie in der Altersgruppe 40-49 Jahre 98 %. Eine prozentuale Abnahme liegt in der Altersgruppe 50-59 Jahre vor. Dort gaben 95 % der Befragten an das Internet zu nutzen. In den Altersgruppen 60-69 Jahre verwenden 85 % sowie in der Altersgruppe 70 und älter 58 % das Internet. Folglich kann festgestellt werden, dass die Nutzung des Internets, in den befragten Altersgruppen, eine breite Akzeptanz aufweist (vgl. Abbildung 5).

Dementsprechend wird auf Basis jener Studie der Messenger Nutzung eine Abbildung erstellt, um die Kennzahlen der Studie in Bezug auf die Nutzung von Messengern nach Altersgruppe darzustellen (vgl. Abbildung 6).

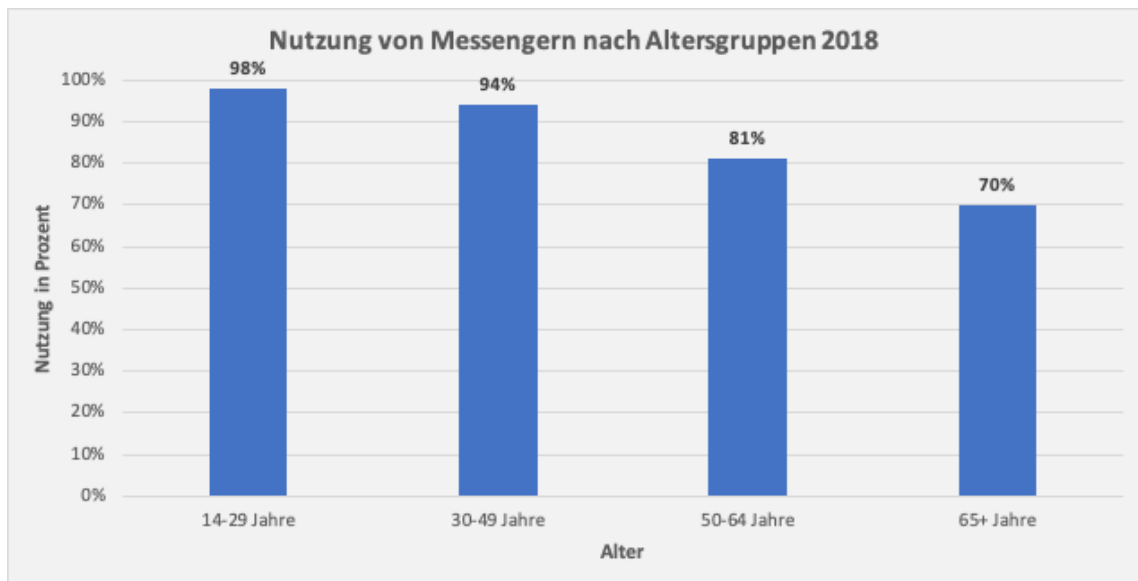


Abbildung 6: Nutzung von Messengern nach Altersgruppen 2018
Quelle: Eigene Darstellung nach Bitkom e.V. 2018

Abbildung 6 zeigt, dass die Verwendung von Messengern kein Phänomen ist, das sich auf eine bestimmte Altersgruppe beschränkt, sondern in allen befragten Altersklassen auf Akzeptanz trifft. In der Altersgruppe der 14-29 Jährigen nutzen laut den Ergebnissen der Studie 98 % Messenger zur Kommunikation. Im Alter zwischen 30-49 Jahren nutzen 94 % Messenger. In der Altersgruppe von 50-64 Jahren nimmt die prozentuale Nutzung von Messengern ab, aber hier verwenden 81 % der Altersgruppe Messenger. Ein weiterer prozentualer Verlust liegt ebenfalls in der Altersgruppe der 65 und älter Jährigen vor. Demnach verwenden 70 % der Leute Messenger. Ergänzend ist zu erwähnen, dass bei jener Studie die Nutzung der Messenger WhatsApp, Facebook Messenger und iMessage untersucht wurden. Dementsprechend ist zu ergänzen, dass die Nutzung von verschiedenen Messengern von Land zu Land unterschiedlich relevant ist, jedoch lassen sich bei den Nutzergruppen der einzelnen Messenger keine prägnanten soziodemografischen Unterschiede feststellen (vgl. Mehner 2019, S. 16 f.).

Um jene Analyse der Zielgruppe nochmals zu verdeutlichen, erfolgt hier die Betrachtung anhand des Messengers WhatsApp. Stand 2018 nutzten 70 % der deutschen Bevölkerung WhatsApp als täglichen Kommunikationskanal (vgl. Grabs et al. 2018, S. 371). Die Abbildung 7 verdeutlicht ebenfalls, dass die Nutzung von WhatsApp in den Altersgruppen der 18- 69 Jährigen ein Faktor zur Kommunikation ist. Allerdings muss in Bezug auf diese Statistik darauf hingewiesen werden, dass die grundsätzliche Nutzung untersucht wurde, nicht aber die Häufigkeit und Regelmäßigkeit der Nutzung (vgl. Abbildung 7).

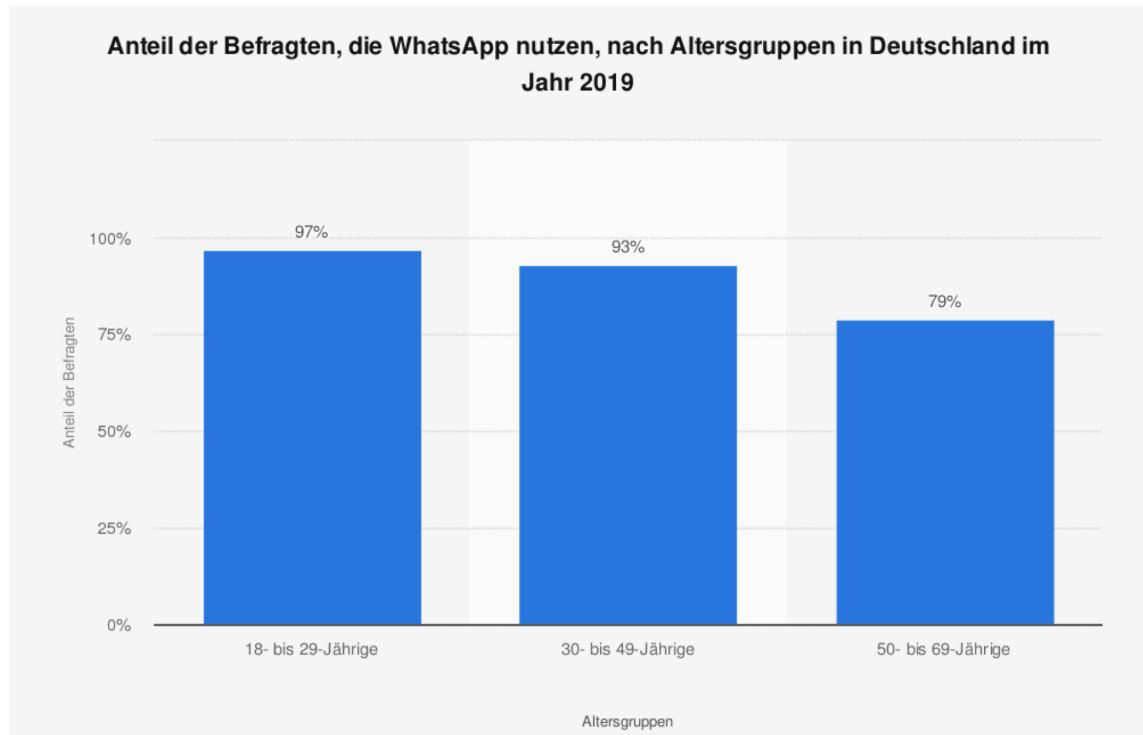


Abbildung 7: Nutzung von WhatsApp nach Altersgruppen in Deutschland
Quelle: Statista 2019d

Somit lässt sich aus den beiden dargestellten Statistiken, die hinsichtlich der vertretenen Altersgruppen der Zielgruppe im Wesentlichen identisch sind, ein Richtwert für die Gesamtzielgruppe, nämlich Nutzer von Messengern, ableiten.

Folglich kann festgestellt werden, dass es sich bei den Nutzern von Messengern um eine breite Zielgruppe handelt, wobei sich die Relevanz von Messengern für die Kommunikation zwischen einzelnen Altersgruppen unterscheidet. Tendenziell kann festgestellt werden, dass die Nutzung in älteren Altersgruppen prozentual abnimmt.

4 Grundlagen Messenger-Marketing

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den Grundlagen des Messenger-Marketings. Bestandteile jenes Kapitels sind die Vorstellung verschiedener Messenger für die Kundenkommunikation, die Darstellung des Einsatzes von Chatbots im Messenger-Marketing sowie eine Erläuterung datenschutzrechtlicher Grundlagen für den Einsatz von Messenger-Diensten für Unternehmen.

4.1 Messenger-Dienste

Im folgenden Kapitel werden einzelne Messenger vorgestellt. Die Kriterien bei der Wahl der einzelnen Messenger basiert auf deren Nutzerzahl und der daraus resultierenden potenziellen Reichweite für Unternehmen. Des Weiteren werden in dem folgenden Kapitel auch Messenger dargestellt, die sich aufgrund konkreter, für unternehmenskommunikative Zwecke geeigneter Funktionen von anderen Messengern unterscheiden.

4.1.1 WhatsApp

WhatsApp zählt, Stand Januar 2020, mit einer monatlichen Nutzerzahl von 1,6 Milliarden aktiven Nutzern zu den größten Messengern weltweit (vgl. Abbildung 3). Zusätzlich ist zu erwähnen, dass WhatsApp seit 2014 zu dem Unternehmen Facebook gehört (vgl. WhatsApp o.A.). Mehner ist der Meinung, dass aufgrund einer hohen Nutzerzahl und somit einer sicheren Aufmerksamkeitsgewährleistung, WhatsApp für die Kundenkommunikation von Unternehmen relevant sein kann (vgl. Mehner 2019, S. 19 f.). Den Aspekt der sicheren Aufmerksamkeitsgewährleistung verdeutlichen auch Grabs et al. an der Tatsache, dass Stand 2018 70 % der deutschen Bevölkerung WhatsApp für die tägliche Kommunikation verwenden (vgl. Grabs et al. 2018, S. 371).

Vorab ist festzustellen, dass eine nicht-private Nutzung der WhatsApp-App nicht rechtmäßig ist und nicht DSGVO-konform ist. Daher hat WhatsApp als Alternative für Unternehmen im Jahr 2018 seine eigene Business-App veröffentlicht, um auch Firmen die Kundenkommunikation über diesen Kanal zu gewährleisten. Unternehmen haben in dieser App die Möglichkeit, sich in ein eigenes Profil anzulegen und dort einzelne Produkte und Dienstleistungen darzustellen. Die App ist speziell für kleine Unternehmen konzipiert, um die Kommunikation mit den Kunden zu vereinfachen (vgl. Hoffmann 2019, S. 159). Allerdings ist anzumerken, dass jene App keine Automatisierung über Chatbots ermöglicht und die Nutzung nur über ein Smartphone möglich ist (vgl. Mehner 2020a).

Im Sommer 2018 veröffentlichte WhatsApp eine speziell für mittlere und große Unternehmen entwickelte Funktion – die WhatsApp Business API. Voraussetzung für deren Nutzung ist ein verifiziertes Unternehmensprofil, das über den Facebook Business Manager erstellt wird. Daraufhin müssen Unternehmen eine Mobil- oder Festnetzrufnummer hinterlegen. Um Zugang zu jener Business-API zu erlangen, bestehen für Unternehmen drei verschiedene Möglichkeiten. Einerseits besteht die Möglichkeit eines direkten Zugriffs durch den direkten Kontakt zu Facebook. Des Weiteren besteht die Möglichkeit über Schnittstellen-API-Anbieter, die auch als ‚Solution Provider‘ bezeichnet werden, den Zugang zu der WhatsApp Business API zu erhalten. Alternativ besitzen Unternehmen ebenfalls die Möglichkeit den Zugang zu der Business-API durch den Erwerb einer fertigen Softwarelösung zu erhalten (vgl. Mehner 2020a). Der Leitgedanke der App fokussiert sich auf die persönliche 1:1 Kommunikation und die daraus resultierende Förderung einer direkten Echtzeit-Kommunikation der Unternehmen mit den Kunden. Die WhatsApp Business API unterteilt sich in zwei Hauptfunktionen, die sogenannten Customer Care sowie das Versenden von Notifications (vgl. Mehner 2019, S. 22). Jedoch ist ergänzend dazu zu erwähnen, dass seit Dezember 2019 das Versenden von Newslettern durch WhatsApp verboten ist. Allerdings bleiben Unternehmen trotzdem die Möglichkeit, über die WhatsApp Business API mit den Kunden zu kommunizieren, jedoch unter festgelegten Richtlinien (vgl. Lewanczik 2019).

Customer Care ermöglicht die direkte Kommunikation mit den Kunden im kostenfreien Chat. Jene Kommunikation mit dem Kunden kann automatisiert per Chatbot oder durch einen individuellen menschlichen Ansprechpartner erfolgen. Voraussetzung ist, dass der Erstkontakt vom Kunden ausgeht und dass das Unternehmen auf diese erste Kontaktaufnahme binnen 24 Stunden mit einer Antwort reagiert, andernfalls ist eine unternehmensseitige Kontaktierung des Kundens über WhatsApp nicht rechtens. Eine weitere Hauptfunktion sind die Notifications. Dabei handelt es sich um Push-Nachrichten an den Kunden, die außerhalb jenes 24-Stunden Zeitfensters liegen und daher kostenpflichtig sind (vgl. Mehner 2019, S. 22). Die Kosten pro Notifications unterscheiden sich von Land zu Land. Jedoch wurden seit dem Verbot des Newsletter Versandes über WhatsApp bestimmte Nachrichtentypen in Form von Templates vorgelegt, in deren Fall die Unternehmen die Kunden kontaktieren dürfen. Voraussetzung für das Versenden der Notifications ist allerdings eine vorherige, ausdrückliche Zustimmung seitens des Kundens (vgl. Kremming 2019).

4.1.2 Facebook Messenger

Der Facebook Messenger ist, Stand Januar 2020, der nach WhatsApp am zweithäufigsten genutzte Messenger weltweit (vgl. Abbildung 3). 2011 wurde der Messenger, der zuvor im Zeitraum von 2008 bis 2011 in der Facebook App integriert war, als ei-

genständige App veröffentlicht. Ähnlich wie die WhatsApp Business Lösungen zielt der Facebook Messenger auf den Customer Service sowie den Support der Kunden ab (vgl. Mehner 2019, S. 24 f.).

Eines der Hauptziele ist es, die gesamte digitale Kommunikation über den Messenger laufen zu lassen. Als Inspiration für dieses Ziel gilt der Messenger WeChat, auf den im späteren Verlauf des Kapitels ebenfalls eingegangen wird (vgl. Grabs 2018, S. 355).

Ähnlich zu der Funktion des Customer Care bei der WhatsApp-API besteht bei dem Facebook Messenger die Möglichkeit, innerhalb von 24 Stunden auf Nachrichten seitens des Kundens zu reagieren und somit persönlich und zeitnah deren Anliegen zu beantworten (vgl. Lenz 2020).

Des Weiteren besitzen Unternehmen die Möglichkeit kostenlose Newsletter, nach Abonnement seitens des Users, zu versenden. Allerdings wurde die Möglichkeit seit März 2020 eingeschränkt. Es ist nur noch Unternehmen gestattet, die in dem New Pages Index registriert sind. Daher haben nur Unternehmen die Möglichkeit, die als Nachrichtenseiten auf Facebook registriert sind, die Funktion des kostenlosen Versendens des Newsletters zu nutzen (vgl. Viertel 2020).

Ebenfalls zählt zu den Funktionen, die der Facebook Messenger Unternehmen für die Kundenkommunikation bereitstellt, die sogenannte ‚One-Time-Notification‘. Jenes sind automatisierte Follow-Up-Benachrichtigungen, die an den Kunden gesendet werden können. Dergleichen sollen sie die Interaktionen zwischen dem Unternehmen und Kunden fördern. Als rechtliche Grundlage und Voraussetzung gilt, dass ein vorheriges Gespräch zwischen dem Kunden und dem Unternehmen stattgefunden hat. Nachdem der Kunde bereits mit dem Unternehmen in Kontakt getreten ist, darf im Anschluss der geltenden Zeitspanne von 24 Stunden eine weitere Nachricht an den Kunden übermittelt werden (vgl. Lenz 2020). Voraussetzung ist jedoch, dass der User dem Unternehmen sein Einverständnis gegeben hat, die Notification an ihn zu versenden. Ebenfalls unterliegen die Follow-Up-Benachrichtigungen noch weiteren Richtlinien, sodass Unternehmen nur eine limitierte Anzahl an Notifications versenden können (vgl. Slutsker 2019).

Weitere Möglichkeiten, um mit dem Kunden in Kontakt zu treten, sind die bezahlten Werbungen im Messenger. Diese unterteilen sich in ‚Sponsored Ads‘ und ‚Messenger Ads‘. Sponsored Ads sind Direktnachrichten in den Posteingang des Users. Auch hier ist wieder Voraussetzung, dass der Kunde vorher von sich aus mit dem Unternehmen in Kontakt getreten ist. Alternativ existiert die Möglichkeit ‚Messenger Ads‘ zu verwenden. Jene erscheinen zwischen den einzelnen Chatverläufen der User. Allerdings sind die Anzeigen nur kompatibel mit einer Werbeanzeige auf der Facebook App. Dem User

wird die Anzeige zwischen den Chatverläufen unaufgefordert angezeigt, sodass er bei Interesse auf diese klicken kann, weswegen jenes Prozedere ‚Click-to-Message-Anzeigen‘ genannt wird. Nachdem der Kunde jene Anzeige angeklickt hat, erhält er eine Nachricht per Messenger. Grundvoraussetzung ist auch hier, dass der Kunde als Erster das Unternehmen kontaktieren muss, was in diesem Fall allerdings schon durch seinen Klick auf die Anzeige als erfüllt gilt (vgl. Mehner 2019, S. 25 f.).

4.1.3 WeChat

Ein weiterer Messenger ist WeChat. Jener wurde im Jahr 2011 gegründet und ist mit 1,1 Milliarden Nutzern, Stand Januar 2020, der drittmeist genutzte Messenger weltweit (vgl. Abbildung 3). Vorwiegend gehört der asiatische Markt zu der Nutzerstruktur des Messengers. Demnach verwenden 83 % aller Smartphone Nutzer in China WeChat als Kommunikationsmittel (vgl. Hollander 2018). „WeChat konzentrierte sich nicht darauf, nur ein soziales Netzwerk zu werden. Vielmehr wollte es die Bedürfnisse seiner Nutzer in allen Lebenslagen bedienen und ein Meilenstein des ‚Mobile Lifestyle‘ in China werden“ (Hoffmann 2019, S. 77).

Auch diese App ermöglicht die Kundenkommunikation seitens Unternehmen. Durch die Erstellung von ‚Official Accounts‘ haben Unternehmen die Möglichkeit nicht nur auf WeChat Präsenz zu zeigen, sondern auch die Vermarktung sowie den Verkauf von Dienstleistungen und Produkten in Anspruch zu nehmen. Die Unterteilung der Accounts erfolgt in zwei Funktionen. Mithilfe von Subscription-Accounts besteht die Möglichkeit Content in Form von Neuigkeiten, Blogbeiträgen oder Pressemitteilungen auf der Plattform zu veröffentlichen. Andernfalls besteht die Möglichkeit mit ‚Service Accounts‘ den Kundenservice sowie Beratung des Kundens abzuwickeln, und daraus resultierend ebenfalls die Möglichkeit der Anbindung an den ‚WeChat-Shop‘ und die Weiterleitung des Users dorthin, wo er Produkte oder Dienstleistungen erwerben und diese dann mit der integrierten Bezahlungsfunktion WeChat Pay bezahlen kann. Durch die Einführung von ‚Mini-Programmen‘ ermöglicht WeChat den Zugriff auf Web-Anwendungen, die innerhalb der App geöffnet werden, ohne dafür externe Apps öffnen zu müssen (vgl. Mehner 2019, S. 28 f.). „WeChat ist somit eine multifunktionale One-Stop-Plattform, mit der sich alle Dinge des Alltags online regeln müssen, ohne das WeChat- ‚Messengeruniversum‘ verlassen – und ins ‚eigentliche‘ Internet gehen zu müssen“ (Mehner 2019, S. 29).

4.1.4 iMessage

Bei iMessage handelt es sich um den Apple-eigenen Messenger, der fest in die Apple-Systeminfrastruktur integriert ist und somit jedem IOS-Nutzer automatisch zu Verfü-

gung steht. Jener verfügt ebenfalls über eine Business-Funktion und bietet seit Oktober 2018 auch in Deutschland die Verwendung des Messengers für Unternehmenszwecke an. Das Ziel, das Apple damit verfolgt, ist die Verlagerung von Kundenservice und Zahlungen, idealerweise per ApplePay, auf den eigenen Messenger. Durch eine Vielfalt von Tools und Services bietet Apple den Usern einen ‚360-Grad-Service‘ an für die Kommunikation mit Unternehmen, Kundenservice oder Zahlungen über ApplePay (vgl. Mehner 2019, S. 30 ff.).

Seit 2019 offeriert Apple Unternehmen neben Funktionen für den Kundenservice ebenfalls die Möglichkeit, Notifications an die Abonnenten des Unternehmens zu senden. Nachdem sich Nutzer für ein Abonnement registriert haben, können Unternehmen Notifications über den Messenger versenden. Allerdings ist das Versenden von Notifications nur möglich, wenn ebenfalls ein Kundenservice seitens des Unternehmens angeboten wird (vgl. Krause 2019).

Apple veröffentlicht keine konkreten Nutzerzahlen zu jener App, wohl aber Zahlen zu deren potenzieller Reichweite, die sich im Jahr 2018 laut Apple auf 1,3 Milliarden Menschen beziffert (vgl. Apple 2018).

4.1.5 Threema

Threema wurde 2014 in der Schweiz gegründet. „Das Markenzeichen des Dienstes ist sein Anspruch, die höchste Datensicherheit und den besten Schutz der Privatsphäre zu bieten“ (Mehner 2019, S. 40).

Dem Nutzer wird die Möglichkeit geboten, den Messenger-Dienst anonym mit einer einmaligen Threema-ID zu verwenden. Optional besteht die Möglichkeit einer Adressbuch-Synchronisation, um das Erscheinen neuer Kontakte in der Threema-Kontaktliste zu ermöglichen. Des Weiteren verwendet der Messenger-Dienst eine Ende-zu-Ende Verschlüsselung, sodass kein Log über die Kommunikation zweier Gesprächspartner geführt wird. Aufgrund dieser Verschlüsselung besitzt das Unternehmen nicht die Möglichkeit das Gespräch mit zu verfolgen (vgl. Zell 2017, S. 119 f.).

Stand Januar 2020 beläuft sich die Nutzerzahl des Messengers auf acht Millionen Menschen. Bei der Threema Work App ergibt sich eine Nutzerzahl von zwei Millionen Menschen (vgl. Threema 2020).

Für die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden wurde im August 2018 Threema Broadcast veröffentlicht. Somit bietet es die Möglichkeit einer sicheren Zielgruppenansprache seitens der Unternehmen (vgl. Mehner 2019, S. 41). Grundlage für die Nutzung ist die bestehende Verwendung von Threema Work für die interne Unter-

nehmenskommunikation. Nutzer besitzen die Möglichkeit sich für einen Newsletter des Unternehmens anzumelden und ihn zu erhalten. Jederzeit kann eine Abmeldung des Newsletters erfolgen. Unternehmen besitzen somit die Möglichkeit Newsletter, die seitens der Unternehmen kostenpflichtig sind, an ihre User zu versenden und sie mit Informationen zu versorgen (vgl. Threema. Broadcast o.A.).

4.2 Chatbots

Bereits im Kapitel 2.5 wurde die Entwicklung der Kundenkommunikation dargestellt. Aufgrund der Digitalisierung steht den Usern eine größere Vielzahl von Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten zur Auswahl. Damit einher geht auch diesbezüglich eine steigende Erwartungshaltung an die Beratungsleistung der Unternehmen. Ebenfalls wird die Förderung der Interaktion im Form eines Dialoges dabei einer Masseninformativverbreitung vorgezogen (vgl. Kapitel 2.5). Daher bietet sich in der Verwendung von Chatbots in Messengern für Unternehmen die Möglichkeit, persönlich, aber dennoch automatisiert die Anliegen der Kunden zu bewältigen (vgl. Fink 2020, S. 20 f.) Im folgenden Abschnitt soll daher auf die Möglichkeiten des Einsatzes von Chatbots eingegangen werden.

4.2.1 Definition Chatbot

Der Schwerpunkt der genannten literaturbasierten Definitionen des Chatbots liegt auf der Konversation. Um den Begriff des Chatbots zu erläutern, bietet die Definition gemäß Kruse Brandão/ Wolfram einen Anhaltspunkt. „Chatbots bestehen aus Eingabe- und Ausgabemasken, über die der Nutzer in ‚natürlicher Sprache‘ mit dem Chatbot in Form eines kurzen Dialogs kommuniziert“ (Kruse Brandão/ Wolfram 2018, S. 278). Gentsch ergänzt diese Definition um den Faktor künstliche Intelligenz. Mit deren Verwendung in Chatbots versucht wird, die „Illusion einer künstlichen menschlichen Interaktion“ (Gentsch 2019, S. 95) herzustellen.

4.2.2 Arten von Chatbots

Bei den Arten von Chatbots wird in zwei Kategorien unterteilt. Einerseits gibt es regelbasierte Chatbots. Jene werden durch „Keywords, Wissensbausteine, Texte und Regeln ihrer Entwickler/Programmierer gefüttert“ (Gentsch 2019, S. 98). Somit greifen sie in der Kommunikation auf ein bestehendes, vorprogrammiertes Set von Antworten und Fragen zurück und führen auf Basis dieses Sets eine Konversation mit dem Kunden. Der Nachteil bei diesem Vorgehen ist der, dass, wenn zu einem Stichwort kein Inhalt

vorprogrammiert ist, der Chatbot dem Nutzer nicht antworten kann (vgl. Kruse Brandão/Wolfram 2018, S. 282).

Daher steht als alternative Möglichkeit die Nutzung von Chatbots, die auf Grundlage der künstlichen Intelligenz operieren, zu Verfügung. Jene sind selbstlernende Bots, die auf Basis der Konversation mit Nutzern dazu lernen und so mit der Zeit sich immer mehr ‚Wissen aneignen‘. Die Erlernung von neuen Konversationsmustern erfolgt dabei auf Grundlage des Natural Language Processings. Somit erlernen die Chatbots, auf Basis der vorliegenden Daten, ein Antworten-Frage Muster, jenes sie automatisiert in der Kommunikation mit dem Kunden einsetzen und optimieren (vgl. Gentsch 2019, S. 98).

4.2.3 Nutzung von Chatbots im Messenger-Marketing

Nachdem der Begriff des Chatbots erläutert wurde sowie dessen verschiedene Ausprägungen vorgestellt wurden, wird im nächsten Schritt die potenzielle Verwendung von Chatbots im Messenger-Marketing dargestellt.

Laut Kruse Brandão/Wolfram verfügen Chatbots über die Möglichkeit einer effizienten und kostengünstigen Kommunikation mit dem Kunden zu bieten (vgl. Kruse Brandão/Wolfram 2018, S. 283). Im Unterschied zur 1:1-Kommunikation per Live-Unterhaltung mit einer realen Person über Messenger sind Chatbots automatisierte Kommunikationsmittel (vgl. Hilker 2019, S. 109). Des Weiteren ergibt sich die Möglichkeit, Marketingziele wie die Steigerung von der Conversion-Rate oder eine Verbesserung des Kundenservices zu erreichen (vgl. Kruse Brandão/Wolfram 2018, S. 283). Als Grundlage bieten Chatbots, in der Anreicherung mit der künstlichen Intelligenz, die Möglichkeit, Online-Daten zu generieren und zu sammeln und diese dann in der Kommunikation mit den Kunden einzusetzen. Ebenfalls werden neue Daten aus der Konversation mit den Kunden gewonnen (vgl. Gentsch 2019, S. 98).

Diese Möglichkeit der Datengewinnung und der Automatisierung prädestinieren Chatbots laut Kruse Brandão/Wolfram dafür, ohne personellen Mehraufwand dennoch den wachsenden Beratungsbedarf der Kunden zu befriedigen. Da die Kunden Informationen über Kommunikationskanäle schnell, direkt und zu jeder Tageszeit erhalten möchten, bieten Chatbots Kunden die Möglichkeit, mit dem Unternehmen jederzeit in Kontakt zu treten und Antworten auf ihre Fragen zu erhalten (vgl. Kruse Brandão/Wolfram 2018, S. 299 f.).

Den Aspekt des wachsenden Beratungsbedarfs greift Gentsch in seiner Lektüre ebenfalls auf. Aufgrund der Tatsache, dass „mehr als 80 % der Anfragen hochgradig repetitiv“ (Gentsch 2019, S. 167) sind, wird durch die Automatisierung der Dialoge durch

Chatbots die Möglichkeit geboten wiederkehrende Anliegen der Kunden jederzeit beantworten zu können (vgl. Gentsch 2019, S. 167). Somit stellt Gentsch fest, dass Chatbots als „vollständiger, automatisierter, smarter Kundenberater“ (Gentsch 2019, S. 120) fungieren können. Jedoch kann in komplexen Fällen der Anfragen durch einen Menschen eingegriffen und jenes Anliegen beantwortet werden (vgl. Grabs et al. 2018, S. 359).

Laut Kruse Brandão/Wolfram bieten Chatbots somit Vorteile, wie die ständige Erreichbarkeit sowie die Möglichkeit, auf Kundenanliegen rund um die Uhr und sofort einzugehen. Auch bieten sie den Vorteil einer direkten Kommunikation und damit Interaktion mit dem Kunden zu gewährleisten. Nicht nur die direkte Kommunikation mit Kunden ist vorteilhaft, sondern ebenfalls die Effizienzsteigerung, indem mehrere Anliegen von Kunden gleichzeitig und automatisiert beantwortet werden können. Allerdings stellen Kruse Brandão/Wolfram klar, dass die fehlerfreie Funktionsfähigkeit eines Chatbots die Grundlage zur Realisierung dieses Potenzials darstellt, da er sonst nicht genutzt wird (vgl. Kruse Brandão/Wolfram 2017, S. 302 ff.).

4.3 Datenschutz im Messenger-Marketing

Der nachfolgende Abschnitt geht auf grundlegende datenschutzrechtliche Aspekte in Bezug auf die Nutzung von Messengern in der Kundenkommunikation ein.

4.3.1 Datenschutzrechtliche Grundlagen des Messenger-Marketings

Laut Ulbricht halten sich, aufgrund der seit dem 25.Mai 2018 geltenden Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), einige Unternehmen mit der Verwendung von Messengern als Kommunikationskanal noch zurück (vgl. Ulbricht 2019 S. 70). Daher ist vor der Verwendung von Messengern als Kundenkommunikationskanal, als Grundlage, eine ausgiebige Beschäftigung mit dem Einsatz von Messengern und deren datenschutzrechtlichen Aspekten essenziell (vgl. Zell 2017, S. 110). Jene Nutzung von Messengern in Bezug auf die datenschutzrechtlichen Aspekte stellt Ulbricht folgendermaßen dar. Nachdem die Nutzung von Messengern als Kommunikationskanal eingesetzt wird, wird „das Unternehmen nach Artikel 4 Nummer 7 DSGVO verantwortlich für die Erhebung und weitere Verarbeitung personenbezogener Daten“ (Ulbricht 2019, S. 69). In dem Fall der Nutzung von Messengern wären es Daten wie der Nutzernamen des Users sowie dessen Handynummer, aber auch Inhaltsdaten zwischen dem User und dem Unternehmen sowie Metadaten, die seitens des Messenger-Dienstes eingesetzt werden, um die Kommunikation zwischen einzelnen Nutzern des jeweiligen Messengers

herzustellen. Seit dem Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung am 25. Mai 2018 dürfen solche personenbezogenen Daten nur noch verarbeitet werden, wenn es die Datenschutzverordnung eindeutig erlaubt. Daher dient als Anhaltspunkt der Artikel 6 ‚Rechtmäßigkeit der Verarbeitung‘ der Datenschutzgrundverordnung. Jene unterteilt sich in drei Voraussetzungen, wonach mindestens eine Erfüllung als unentbehrlich für die Nutzung von Messengern als Kommunikationskanal gilt. Eine Verarbeitung für Vertragszwecke ist aufgrund der Nutzung externer Drittanbieter wie WhatsApp oder Facebook, laut Ulbricht, nicht geeignet die Datenverarbeitung zu legitimieren. Ebenfalls ist die Legitimation über vertretbares Interesse, aufgrund der Datensicherung sowie der Datenübertragung externer Drittanbieter, nicht nachvollziehbar. Allerdings legitimiert die Verarbeitung personenbezogener Daten auf Basis einer Einwilligung seitens der Nutzer für die Verwendung von Messengern als Unternehmen. Voraussetzung ist, dass bereits vor der ersten Datenerhebung der betroffene User in Kenntnis gesetzt wird, dass Daten gesammelt und verarbeitet werden und zu welchem Zweck dies geschieht. Zusätzlich sollte der betroffene User diesem Vorgehen seine explizite Einwilligung erteilen (vgl. Ulbricht 2019, S. 70 ff.). Eine Einwilligung der Nutzer ist demnach eine essenzielle und unabdingbare rechtliche Grundlage für die Nutzung von Messengern als Kommunikationsmittel in Unternehmen, wie auch Schwenke nochmals betont. Demzufolge sollten in der jeweiligen Datenschutzerklärung alle notwendigen Informationen zu der Nutzung von Messengern in der Kommunikation mit dem Unternehmen, wie Erläuterungen zu der Funktionsweise, zu den verarbeiteten Daten sowie auch Widerspruchsmöglichkeiten aufgelistet und dem Kunden beim ersten Kontakt übermittelt werden (vgl. Schwenke 2020, S. 582).

5 Einsatzmöglichkeiten im Unternehmen

Der folgende Abschnitt der Arbeit befasst sich mit den Einsatzmöglichkeiten von Messengern als Kundenkommunikationskanal in Unternehmen. Zunächst werden alternative zur Verfügung stehende Kommunikationsmöglichkeiten betrachtet, und darauffolgend verschiedene Methoden dargestellt, in welcher Weise Messenger in der Kundenkommunikation eingesetzt werden können. Zum Abschluss des Kapitels erfolgt eine Betrachtung der Entwicklung von einer Push-zu Pull-Kommunikation im Bereich des Messenger-Marketings.

5.1 Alternative Kommunikationskanäle

Zunächst werden alternative Kommunikationskanäle dargestellt, die ebenfalls in Unternehmen für die Kundenkommunikation verwendet werden. Dabei hat der Autor bei der Auswahl der dargestellten Alternativen auf die Ähnlichkeit der Funktionalität sowie die Reichweite der Alternativen in Bezug auf das Messenger-Marketing geachtet.

5.1.1 Social-Media-Marketing

Vorab sollte klargestellt werden, dass es sich bei der dargestellten Alternative ausschließlich um die Funktionalitäten der sozialen Netzwerke als Plattform handelt. Betrachtet werden nachfolgend Plattformen wie Facebook, Instagram oder Twitter.

Der Begriff des Social-Media-Marketings bezeichnet „Marketing, das in sozialen Netzwerken stattfindet und die Mittel und Möglichkeiten von Social Media nutzt“ (Pahrmann/Kupka 2020, S. 11). Laut Pahrmann und Kupka bestehen Nutzen und Wert von Social Media, nicht nur für Unternehmen, sondern für deren Nutzer, in der Veröffentlichung von Content sowie der Möglichkeit, diesen mit anderen Usern zu teilen und sich untereinander auszutauschen. Dieser Austausch vollzieht sich auf Community-Plattformen wie beispielsweise Facebook oder Instagram. Soziale Netzwerke genießen einen hohen Stellenwert im alltäglichen Leben vieler Menschen und sind somit zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Jedoch erfolgt nicht nur der Austausch von Inhalten auf einzelnen Plattformen, sondern Social Media dient ebenfalls als bedeutsame Quelle zur Informationsgewinnung zu gewissen Themen (vgl. Pahrmann/Kupka 2020 S. 3). Auch Grabs et al. unterstreichen die Tatsache, dass soziale Netzwerke fest in den gesellschaftlichen Alltag integriert sind und somit auch als Kanal aus dem Marketing nicht mehr wegzudenken sind (vgl. Grabs et al. 2018, S. 27).

Jenen Aspekt der Verwendung von Social Media als Marketing-Kanal führen Pahrmann und Kupka weiter aus. Demnach gehören für Unternehmen soziale Netzwerke

zu einem bedeutsamen Bestandteil in der Unternehmenskommunikation. Unternehmen besitzen durch soziale Netzwerke die Möglichkeit, verschiedenste Ziele wie Bekanntheitssteigerung, Imageverbesserung oder die Neukundengewinnung zu verfolgen (vgl. Pahrman/ Kupka 2020, S. 7). Der Aspekt des Stellenwerts in der Unternehmenskommunikation wird durch die Abbildung 8 ebenfalls bekräftigt. Die Abbildung bildet den Anteil der Nutzung von Social-Media-Plattformen von Unternehmen im Januar 2020 ab. Jene Abbildung verdeutlicht den Stellenwert von verschiedenen sozialen Netzwerken für Unternehmen. Demnach nutzten im Januar 2020 beispielsweise 94 % der befragten Unternehmen Facebook als Kommunikationskanal (vgl. Abbildung 8).

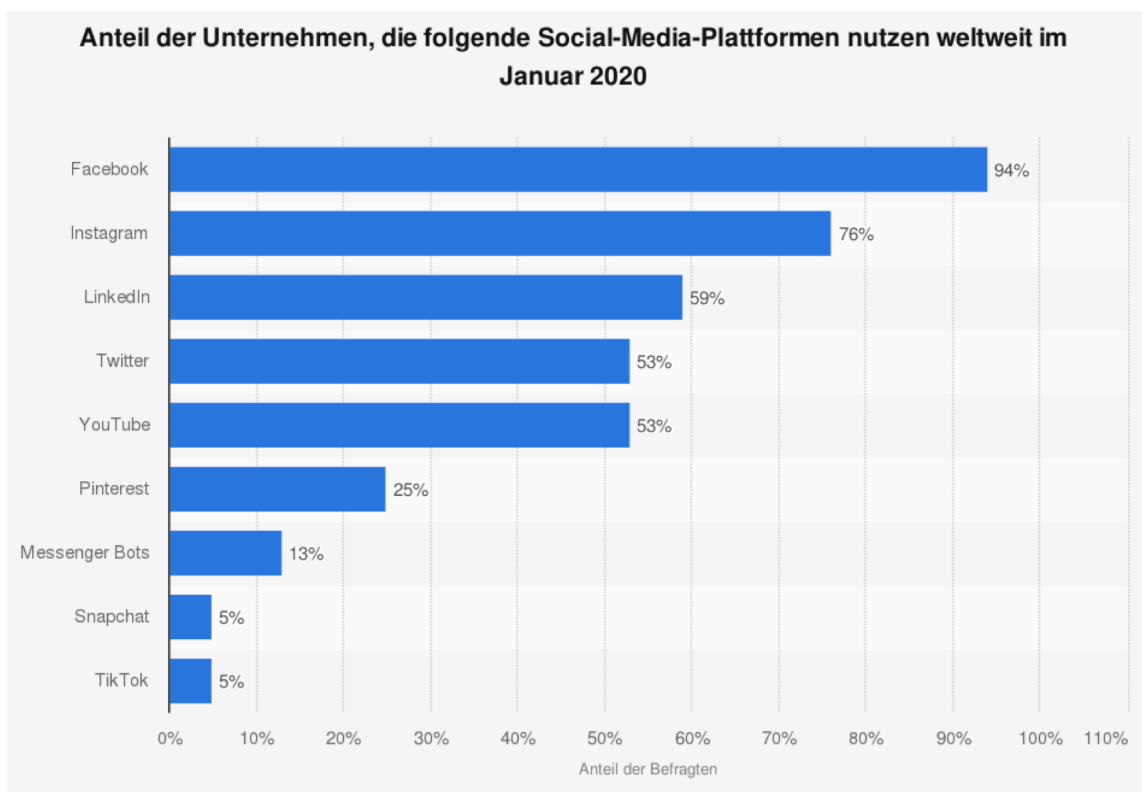


Abbildung 8: Nutzung von Social-Media-Plattformen als Unternehmen Januar 2020
Quelle: Statista 2020b

Mit der Nutzung von sozialen Netzwerken für die Unternehmenskommunikation besteht einerseits die Möglichkeit einer ‚Many-to-Many-Communication‘ mit den Nutzern zu realisieren, sodass jene die Möglichkeit besitzen, sich auf einzelnen Plattformen zu verschiedensten Inhalten gegenseitig auszutauschen. Ein weiterer Aspekt liegt in der Möglichkeit, dort Informationen in Echtzeit bereitzustellen und somit einen schnellen Informationstausch zwischen den Nutzern zu ermöglichen (vgl. Kreuzer 2019, S. 152 ff.). Des Weiteren ergänzt Hilker, dass das Grundprinzip des Social-Media-Marketings auf dem „Mitmachen“ (Hilker 2019, S. 119) basiert und somit den Dialog und die Interaktion des Unternehmens mit den Nutzern fördert (vgl. Hilker 2019, S. 119).

5.1.2 E-Mail-Marketing

E-Mails haben sich, laut Schwarz, zu einem Standardkanal für die digitale Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden entwickelt. Mittlerweile erfolgt der Versand von Bestellbestätigungen, Rechnungen oder Zugangsberechtigungen standardisiert über E-Mail an den Empfänger (vgl. Schwarz 2017, S. 18). Auch Lammenett verzeichnet, dass sich das E-Mail Marketing bei vielen Unternehmen fest als Standardinstrument im Marketing-Konzept etabliert hat (vgl. Lammenett 2019, S. 97). Dies wird daran deutlich, dass sich E-Mail Marketing neben dem Suchmaschinenmarketing zu einem der von Unternehmen am häufigsten eingesetzten Marketingtools entwickelt hat (vgl. Schwarz 2017, S. 23). Laut Kreutzer nimmt, Stand 2019, die Relevanz von E-Mail als Marketingtool noch zu, denn insgesamt umfasst die Zielgruppe, die damit erreicht werden kann, weltweit vier Milliarden aktive E-Mail-User (vgl. Kreutzer 2019, S. 131).

Bei dem Begriff des E-Mail-Marketings handelt es sich um eine „Form des Direktmarketings per E-Mail“ (Lammenett 2019, S. 97). Kreutzer ergänzt, dass das E-Mail-Marketing sich durch die „systematische Übermittlung marketingbezogener Informationen [...] zur Erreichung von Marketing Zielen“ (Kreutzer 2019, S. 131) charakterisiert. Des Weiteren ergänzen Bucher et al., dass das E-Mail-Marketing ebenfalls ein Teil des Dialogmarketings ist. Demnach ist der Nutzer nach der direkten Ansprache durch das Unternehmen zu einem Dialog aufgefordert (vgl. Bucher et al. 2016, S. 2).

Das E-Mail-Marketing unterteilt sich nach Kreutzer in vier unterschiedliche Formen der Kommunikation. Eine jener Erscheinungsform ist die Verwendung von Trigger-E-Mails. Sie werden als ‚Auslöser‘ bei Ereignissen verwendet, um etwas einzuleiten und den User in dem Fall über dieses Ereignis zu informieren. Beispielsweise werden sie bei langfristigen Kampagnen als Startpunkt verwendet, um die Kampagne somit zu eröffnen (vgl. Kreutzer 2019, S. 132). Ergänzend erwähnt Bucher, dass die ‚Trigger-E-Mails‘ auf vorher festgelegte Regeln basieren. Demzufolge erhalten die Empfänger, die auf jene Regeln zu treffen, automatisch personalisierte E-Mails. Typische Szenarien sind nach Bucher beispielsweise E-Mails anlässlich von Geburtstagen oder Jubilaren (vgl. Bucher et al. 2016, S. 2) Eine weitere Erscheinungsform von E-Mail-Marketing ist die Verwendung von Transactions-E-Mails. Jene werden verwendet, um die Geschäftsvorgänge zwischen Unternehmen und Kunden oder Interessenten zu begleiten. Dies erfolgt beispielweise in Form einer Eingangsbestätigung von Anträgen oder einer Bestellbestätigung. After Sales E-Mails werden an der „Schnittstelle zwischen Trigger- und Transactions-E-Mails“ (Kreutzer 2019, S. 133) positioniert. Ziel jener ist es, den erfolgreichen Abschluss eines Geschäftes zu bestätigen und möglicherweise weitere Einkäufe einzuleiten oder Kunden weitere passende Zusatzprodukte zu präsentieren. Die letzte Erscheinungsform bilden die E-Mail-Newsletter, die entweder mehrmals täg-

lich, wöchentlich oder in bestimmten Abständen im Monat versendet werden und eine regelmäßige Kommunikation mit Interessenten, Kunden sowie Stakeholdern aufbauen sollen (vgl. Kreutzer 2019, S. 133). Ziel der E-Mail-Kommunikation ist es, „direkte Handlungsimpulse auszulösen oder den Empfänger auf den eigenen Online-Auftritt zu lenken, um dort bestimmte Aktivitäten vorzunehmen“ (Kreutzer 2019, S. 133).

5.1.3 Telefon-Marketing

Bereits seit Anfang der 1980er-Jahre kommt in Deutschland das Telefonmarketing für die Kommunikation mit dem Kunden zum Einsatz (vgl. Schuler/Steinle 2009, S. 11). Daher zählt es laut Stöhr zu den klassischen mobilen Kommunikationsformen (vgl. Stöhr 2017, S. 131). Ein Merkmal des Telefonmarketings ist der systematische Einsatz des Telefons, um gezielt die Kundengewinnung, Kundenbindung und die Kundenbetreuung zu realisieren. Ebenfalls gehört die Bereitstellung von Hotlines, Telefonbanking oder Telefonshopping für Kunden in den Bereich des Telemarketings. Der Einsatz von Telemarketing kann sich sowohl an Privatpersonen als auch an Geschäftskunden richten (vgl. Rüter 2004, S. 3).

Bei dem Begriff des Telefonmarketings ist zwischen zwei verschiedenen Formen zu unterscheiden. Einerseits existiert die Verwendung des passiven Telefonmarketings, welches auch als Inbound bezeichnet wird. Dort erfolgt die Kommunikation seitens des Kunden, sodass der erste Kontakt durch den Kunden erfolgt. Des Weiteren existiert das aktive Telefonmarketing, welches auch Outbound genannt wird. Demnach erfolgt die Kommunikation aus Richtung des Unternehmens. Allerdings darf jegliche Kommunikation seitens der Unternehmen nur unter bestimmten gesetzlichen Bedingungen erfolgen, die besagen, dass Unternehmen die Kontaktaufnahme zu Privatpersonen nur bei einer vorherigen Zustimmung seitens der kontaktierten Privatperson gestattet ist. Bei der Kontaktierung von Geschäftskunden muss jene auf einem geschäftlichen Interesse beruhen (vgl. Brüne 2008, S. 173).

5.2 Einsatzbereiche

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit der Darstellung von unterschiedlichen Einsatzbereichen von Messengern in der Kundenkommunikation. Allerdings wird sich in dem Abschnitt auf zwei Messenger spezialisiert, da die Vorstellung der Möglichkeiten jedes einzelnen, bereits dargestellten Messenger, ansonsten den Rahmen der Arbeit sprengen würde. Jedoch ist nochmals zu erwähnen, dass für Unternehmen ein bedeutsames Auswahlkriterium für den jeweils zu wählenden Messenger darin besteht, welcher darunter von der intendierten Zielgruppe bevorzugt genutzt wird und über welchen diese daher bestmöglich erreicht werden kann (vgl. Kapitel 2.5/3.4).

Die zwei Messenger, die in dem folgenden Kapitel dargestellt werden, sind der Facebook Messenger sowie WhatsApp. Die Gründe für die Wahl der beiden Messenger sind die vielfache Nutzung und die daraus resultierende Reichweite (vgl. Kapitel 4.1.1/4.1.2).

5.2.1 Kundenservice

Im Verlauf der Arbeit wurden bereits Aspekte zu der Kundenkommunikation (vgl. Kapitel 2.5) und der Entwicklung der digitalen Kommunikation in der Gesellschaft (vgl. Kapitel 3.1) dargestellt. Jene Aspekte werden in dem folgenden Abschnitt als Anhaltspunkt, für den Einsatz von Messengern im Kundenservice, verwendet.

Demnach ist ein Aspekt, der im Kapitel 2.5 aufgezeigt wurde, ist die Tatsache, dass die emotionale Bindung seitens der Kunden für die Unternehmen essenziell ist. Folglich kann jene emotionale Bindung durch eine individuelle und persönliche Ansprache aufgebaut und aufrechterhalten werden. Zusätzlich wurde im Rahmen der Darstellung der Entwicklung der Kundenkommunikation dargestellt, dass sich die Erwartungshaltung der Kunden an die Beratung durch die Zunahme der möglichen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten gesteigert hat. Demnach erwarten die Kunden ein Teil des Dialoges zu sein und mit dem Unternehmen im Rahmen einer persönlichen Kommunikation zu interagieren. Ergänzend wurde der Aspekt aufgezeigt, dass eine jederzeitige und schnelle Antwort auf individuelle Fragen verlangt wird (vgl. Kapitel 2.5). Jenen Aspekt zeigt Mehner in Bezug auf den Kundenservice ebenfalls auf. Demnach sind laut Mehner zwei Faktoren relevant: „Die Möglichkeit der persönlichen Beratung, sowie ein niedrighwelliger, direkter und flexibler Kommunikationsweg“ (Mehner 2019, S. 119). Des Weiteren ergänzt Stöhr jenen Aspekt, dass der Kundenservice von einer Individualität geprägt ist, sodass eine individuelle Problemlösung, zugeschnitten auf das jeweilige Bedürfnis des Kunden, erfolgt. Zusätzlich stellt er den Aspekt dar, dass sich „der Trend nach einfachem und schnellen Kundenservice“ (Stöhr 2017, S. 131) fortsetzt.

Hilker ist der Auffassung, dass durch die Verwendung von Messengern im Kundenservice eben jene Erfordernisse erfüllt werden können. Messenger bieten demnach die Möglichkeit einer persönlichen Kontaktaufnahme mit dem Kunden. Somit eröffnen sich für Unternehmen „neue Möglichkeiten der Kundenansprache“ (Hilker 2019, S. 110). Die persönliche Kontaktaufnahme erfolgt dabei durch eine personalisierte 1:1-Kommunikation, wodurch gleichzeitig die Förderung der Kundenbindung an das Unternehmen realisiert werden kann, denn durch die individualisierte Ansprache gewinnen Kunden das Gefühl, mit ihren „Bedürfnissen und Interessen ernstgenommen“ (Hilker 2019, S. 110) zu werden. Auch Mehner betont, dass sich durch den Einsatz von Messengern im Kundenservice Kundennähe aufbauen lässt. Folglich kann die Ver-

wendung von Messengern in der 1:1-Kommunikation im Dialog mit dem Kunden ein Erfolgsfaktor für die emotionale Kundenbindung an das Unternehmen sein (vgl. Mehner 2019, S. 7). Messenger bieten zudem die Möglichkeit einer „schnellen, flexiblen und asynchronen Kommunikation“ (Mehner 2019, S. 120). Des Weiteren führt Mehner den Aspekt auf, dass Messenger „nicht nur ein Kommunikationskanal, auf dem Reklamationen abgewickelt oder Anfragen beantwortet werden können“ (Mehner 2019, S. 121) seien, sondern dem Kunden die Möglichkeit einer persönlichen Beratung in der direkten Kommunikation bieten (vgl. Mehner 2019, S. 121). Durch die sowohl persönliche als auch schnelle Kommunikation besteht für Unternehmen die Möglichkeit, „individualisierte Angebote und konkrete Entscheidungshilfen per Messenger“ (Kreutzer et al. 2020, S. 293) zu übermitteln.

Des Weiteren wurden im Kapitel 3.1 die Entwicklung der digitalen Kommunikation in der Gesellschaft dargestellt. Demnach wurde aufgezeigt, dass sich die Entwicklung einer „Zurückgezogenheit in die Privatsphäre“ (Schreyer 2019, S. 65) abzeichnet. Zusätzlich erwähnt Stöhr die Entwicklung, dass eine „geschlossene, private Kommunikation“ (Stöhr 2017, S. 132) im Vordergrund steht. Jenen Aspekt greift Schreyer nochmals auf und stellt fest, dass mit Messengern „der Trend hin zu mehr Privatheit in die Kommunikation übertragen“ (Schreyer 2019, S. 67) wird. Jene Übertragung basiert auf der Begründung, dass durch Messenger die Möglichkeit besteht, dass Kunden „schneller – einfacher – bequemer – individuell und mit Mehrwert“ (Schreyer 2019, S. 67) mit dem Unternehmen kommunizieren können. Stöhr ergänzt, dass kundenseitig eine Forderung nach einer hohen Erreichbarkeit der Unternehmen auf den Plattformen, auf denen sich die Kunden bereits privat aufhalten, besteht (vgl. Stöhr 2017, S. 132). Jene Forderung wird durch Hilker ebenfalls dargestellt. Demnach ist die Ansprache der Zielgruppe eben auf der Plattform essenziell, auf der sie sich gerade befindet (vgl. Hilker 2019, S. 108). Zudem wurde in Kapitel 3.4 erfasst, dass es sich bei den Nutzern von Messengern um eine große Nutzergruppe handelt, sodass Unternehmen die Möglichkeit haben, durch die Verwendung von Messengern im Bereich des Kundenservices, jene Forderung nach der Erreichbarkeit zu erfüllen (vgl. Kapitel 3.4; Hilker 2019, S. 109).

Im Vergleich zu alternativen Kommunikationskanälen wie beispielsweise E-Mails, die laut Hilker als unpersönlich und distanziert gelten, besteht bei Messengern der Vorteil der persönlicheren Kommunikation (vgl. Hilker 2019, S. 112). Mehner ergänzt als nachteilig, dass Kunden auf E-Mail-Anfragen zudem oftmals kein Feedback erhalten (vgl. Mehner 2019, S. 119).

Weitere Aspekte, die in diesem Kapitel aufgegriffen werden, sind die Aspekte der Schnelligkeit sowie Flexibilität im Kundenservice. In diesem Zusammenhang wurde bereits in Kapitel 4.2.3 die Verwendung von Chatbots in Messengern dargestellt, auf die hier

nochmals Bezug genommen wird. Durch die Verwendung eines Chatbots im Messenger besteht die Möglichkeit einer automatisierten Kommunikation, die dennoch individuell und auf Basis einer 1:1 Kommunikation erfolgen kann (vgl. Hilker 2019, S. 109). Somit können durch eine Automatisierung Anliegen des Kunden jederzeit von Chatbots beantwortet werden, was das Kundenbedürfnis nach stetiger Erreichbarkeit und umgehender Reaktion auf Fragen und Anliegen befriedigt (vgl. Gentsch 2019, S. 120). Auch Mehner hebt unter den Vorzügen von Messengern den Faktor Schnelligkeit hervor, mit dem sich entsprechende Kundenanforderungen erfüllen lassen (vgl. Mehner 2019, S. 119). Alternative Kommunikationskanäle, wie etwa der Kundenservice per Telefon, sind laut Gentsch und Hoffmann im Vergleich zur Verwendung von Messengern von einer langen Wartezeit für den Kunden geprägt (vgl. Gentsch 2019, S. 92; Hoffmann 2019, S. 51).

WhatsApp

Im Kapitel 4.1.1 wurden bereits die Funktionen von WhatsApp in der Nutzung zur Kundenkommunikation dargestellt. Daher soll auf Funktionen eingegangen werden, die für die Verwendung im Kundenservice geeignet sind. Die WhatsApp Business App, speziell für kleine Unternehmen, als auch die WhatsApp Business API, für mittlere- und große Unternehmen, verfolgen das Ziel einer Ermöglichung des Kundenservices per WhatsApp. Wie bereits geschildert, unterteilt sich die WhatsApp Business API in zwei Hauptfunktionen- der Customer-Service-Funktion und das Versenden von Notifications. Laut Mehner sollen jene Funktionen „die direkte Echtzeit-Kommunikation im Kundenservice erleichtern und Kunden eine Möglichkeit bieten, Statusabfragen anzufordern oder Supportanfragen zu stellen“ (Mehner 2019, S. 22). Ebenfalls zählt, laut Mehner, die Möglichkeit einer persönlichen 1:1 Kommunikation in Echtzeit zum Leitgedanken der WhatsApp Business API. Zusätzlich kann eine automatisierte Kommunikation durch die Verwendung von Chatbots in Messengern gewährleistet werden (vgl. Mehner 2019, S. 22). Jene Aspekte der persönlichen 1:1 Kommunikation sowie der Echtzeitkommunikation wurden bereits im vorherigen Verlauf des Abschnitts als Faktoren der Entwicklung der Kundenkommunikation dargestellt.

Facebook Messenger

Wie bereits erwähnt, zielt auch der Facebook Messenger auf den Customer Service sowie den Support von Kunden ab (vgl. Mehner 2019, S. 25). Ähnlich wie bei der App WhatsApp steht Unternehmen die Verwendung eines Kundenservices via Facebook Messenger zur Verfügung. Innerhalb eines Zeitfensters von 24 Stunden besitzen Unternehmen die Möglichkeit auf Nachrichten seitens der Kunden einzugehen und somit persönlich und zeitnah in Kontakt zu stehen (vgl. Lenz 2020). Ein weiterer Aspekt, der in Verbindung zu dem Kundenservice via Facebook Messenger steht, ist die dortige

Verfügbarkeit von Chatbots. Stand Mai 2018 sind 300.000 verfügbare Chatbots in dem Messenger implementiert (vgl. Statista 2018). Wie bereits wiederholt angesprochen, sind Schnelligkeit und Flexibilität bedeutsame Faktoren in der Kundenkommunikation. Durch die Verwendung von Chatbots besteht die Möglichkeit einer Automatisierung der Kommunikation und somit jederzeit auf die Anliegen der Kunden einzugehen (vgl. Gentsch 2019, S. 167).

Fallbeispiel: ‚Women’s-Best‘

Um die bisherigen theoretischen Aussagen der Verwendung von Messengern im Bereich des Kundenservices zu verdeutlichen, erfolgt die Darstellung eines Fallbeispiels. Vorab ist zu erwähnen, da das Unternehmen ‚Messengerpeople‘ als sogenannter Solution Provider für das Unternehmen ‚Women’s-Best‘ diente, wird das Fallbeispiel anhand von Informationen von dem Unternehmen Messengerpeople dargestellt.

Women’s Best gehört zu eines der weltweit erfolgreichsten Start-Ups im Bereich Social Media. Der Onlineshop des Unternehmen verkauft Sportbekleidung sowie Sportnahrung für Frauen. Insgesamt erreicht das Unternehmen jährlich 1,3 Milliarden Menschen in den unterschiedlichsten Ländern. Die Herausforderung des Unternehmens war es jegliche Kundennachrichten schnellstmöglich, aber auch mit guter Qualität zu beantworten und somit eine Zufriedenheit seitens der Kunden zu gewährleisten. Bedingt durch das schnelle Wachstum des Unternehmens war eine schnelle Bearbeitung der Kundenanfragen umso notwendiger, jedoch konnte über die bislang eingesetzten Kanäle wie E-Mail, Telefon oder Web-Chat diese schnelle Bearbeitung nicht mehr zufriedenstellend bewältigt werden (vgl. Messengerpeople Fallstudie 2019). Daher wurden diese Kanäle für den Kundenservice durch iMessage sowie WhatsApp ersetzt (vgl. Mehner 2019), von denen an dieser Stelle ausschließlich WhatsApp betrachtet werden soll. Women’s Best entschied sich für die Nutzung der WhatsApp Business API im Form von Customer Service und Versand von Notifications. Die Funktion des Customer Services fungierte dabei zur Beantwortung der eingehenden Anfragen, aber auch zur Beratung der Kunden (vgl. Abbildung 9).



Abbildung 9: Kundenberatung Women's Best
Quelle: Mehner 2019

Über die Notifications-Funktion wurden automatisiert Bestellbestätigungen und Versandinformationen versendet (vgl. Mehner 2019). Für den sogenannten ‚First-Level-Support‘ wurden Chatbots verwendet, welche die ersten wichtigen Informationen, wie die Kontaktdaten und Bestellnummer des Kunden sowie die gewünschte Sprache abfragten. Im Bereich der Beratung erfolgte ein individueller Kontakt mit einem Mitarbeiter des Unternehmens (vgl. Messengerpeople Fallstudie 2019).

Mit der Verwendung von WhatsApp, als Kundenservice-Kanal, sei die Bearbeitungszeit von Anfragen um 50 % gesunken, so das Unternehmen. Die Bearbeitung der Anfragen wurden innerhalb von 1-5 Stunden jeweils bearbeitet. Ebenfalls würden, laut Aussage des Unternehmens, die Kunden des Unternehmens die „Simplizität und die kurze Reaktionszeit“ (Mehner 2019) des Services per Messenger schätzen. Somit erhalten sie, laut dem Unternehmen, 70 % weniger Anfragen per E-Mail. Zudem wurden bereits

positive Effekte im Bereich des Kaufverhaltens verzeichnet, die auf die Beratung via Messenger zurückgeführt werden können (vgl. Mehner 2019).

5.2.2 Content-Marketing

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit den Einsatzmöglichkeiten von Messengern im Bereich des Content-Marketings. Wie bereits im vorherigen Kapitel wird die Entwicklung der Kundenkommunikation (vgl. Kapitel 2.5) sowie die Entwicklung der digitalen Kommunikation in der Gesellschaft (vgl. Kapitel 3.1) als Bezugspunkte verwendet, um die jeweiligen Vorteile von Messengern in ihrer Verwendung im Content-Marketing darzustellen.

Der Bereich des Content-Marketings ist von einer Herausforderung der wirksamen Planung von Inhalten sowie deren Veröffentlichung auf zielgruppenspezifischen Kanälen geprägt (vgl. Hilker 2019, S. 141). Bei der Erstellung jeglicher Inhalte steht vorrangig das Ziel, dem User gegenüber einen Mehrwert zu bieten und nicht werbliche Inhalte zu produzieren, im Vordergrund (vgl. Heinrich 2017, S. 2 f.). Zusätzlich ist die Entwicklung zu anspruchsvolleren Kunden erkennbar. Demnach ist jene von individuellen, auf die Bedürfnisse jeden einzelnen Users zugeschnitten, Informationen zu jeder Zeit und an jedem Ort bereitzustellen, geprägt (vgl. Pahrman/Kupka 2020, S. 159). Jene Individualität wurde bereits in der Entwicklung der Kundenkommunikation dargestellt (vgl. Kapitel 2.5) und gilt gleichermaßen zur Begründung der Nutzung von Messengern im Bereich des Content-Marketings. Ein weiterer Aspekt, der in Bezug auf den Einsatz von Messengern im Content-Marketing dargestellt werden sollte, ist das Phänomen des sogenannten ‚Digital Cocoonings‘ (vgl. Kapitel 3.1), bei dem sich Nutzer aufgrund einer ‚Reizüberflutung im Internet‘ (Mehner 2019, S. 7) zunehmend auf die individuelle und persönliche Kommunikation mit einem begrenzten Kreis an Kommunikationspartnern zurückziehen (vgl. Mehner 2019, S. 7). Jenen Aspekt greift Stöhr ebenfalls auf und beschreibt, dass sich die Kommunikation von öffentlichen Communitys zu einer privaten Kommunikationsebene entwickelt (vgl. Stöhr 2017, S. 132). Demnach ist anzumerken, dass jener Trend ebenfalls verwendet wurde, um die Nutzung von Messengern im Bereich des Kundenservices darzustellen. Allerdings ist zu erwähnen, dass im Rahmen des ‚Digital Cocoonings‘ eine Erreichbarkeit auf den Plattformen gefordert wird, auf denen sich die Nutzer aufhalten. Folglich kann durch die Verwendung von Messengern als Unternehmen im Bereich des Kundenservices die Möglichkeit geboten werden für die Kunden erreichbar zu sein und somit jene Forderung zu erfüllen (vgl. Kapitel 5.2.1).

Als zielgruppenspezifische Kanäle bieten Messenger, wie bereits im Kapitel 3.4 analysiert, den Vorteil einer breiten zur Verfügung stehenden Zielgruppe und somit die Gewährleistung einer hohen Reichweite. Im Kapitel 3.4 wurde festgestellt, dass einer

Studie des Bundesverbandes ‚Bitkom e.V.‘ (Stand 2018) zufolge 89 % der Internetnutzer Messenger-Dienste verwenden. Diese Darstellung wurde nochmals anhand der Aufschlüsselung der Nutzer nach Altersgruppen (vgl. Abbildung 6), der Analyse der WhatsApp-Nutzergruppen (vgl. Abbildung 7) sowie der Darstellung der Nutzerzahlen einzelner Messenger (vgl. Abbildung 3) im Kapitel 3.2 ergänzt.

Ein weiterer Aspekt, um die Möglichkeiten der Nutzung von Messengern im Content-Marketing zu verstärken, ist die Nutzung von Messengern zur persönlichen Kommunikation. Die Kommunikation über Messenger entspricht Mehner zufolge dem Trend des ‚Digital Cocoonings‘ (vgl. Mehner 2019, S. 7). Jener Trend wurde bereits obig erwähnt. Demnach wird dem Unternehmen über diesen Kommunikationskanal die Möglichkeit gewährleistet auf einer persönlichen Ebene mit den Kunden zu kommunizieren und somit in deren „private[s] Kommunikationsumfeld einzutreten“ (Mehner 2019, S. 100). Folglich kann Messenger-Marketing eben mithilfe jener persönlichen Kommunikation das Vertrauen seitens der Kunden stärken (vgl. Mehner 2019, S. 100). Den Aspekt der persönlichen Kommunikation greift Hilker ebenfalls auf, sodass Messenger die Möglichkeit bieten, Kunden und Interessenten direkt und persönlich anzusprechen, anstatt über die klassische Werbung eine breite Masse zu erreichen (vgl. Hilker 2019, S. 109 f.). Ebenfalls stellt Mast die Entwicklung zur einer Dialogkommunikation dar, sodass Unternehmen die Nutzer als sogenannten ‚Dialogpartner‘ sehen und nicht mehr eine einseitige Verteilung von Informationen stattfindet (vgl. Mast 2019, S. 318 ff.). Jener Aspekt der persönlichen Kommunikation, in Rahmen eines Dialoges, durch Messenger verspricht eine „viel größere Nähe und Direktheit zu Interessenten und Kunden“ (Kreutzer et al. 2020, S. 292).

Des Weiteren werden auf Aspekte der individuellen Erstellung sowie der jederzeitigen Bereitstellung von Content eingegangen. In Kapitel 4.2.3 wurde bereits die Verwendung von Chatbots im Messenger-Marketing dargestellt. Demzufolge besitzen Chatbots, in Verbindung mit KI die Fähigkeit, Daten von Online-Seiten und aus Konversationen mit den Usern eigenständig zu erkennen und jene automatisiert in der Kommunikation einzusetzen (vgl. Gentsch 2019, S. 98). Ebenfalls erhalten Unternehmen damit die Chance, „mehr Einblick in die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden“ (Gentsch 2019, S. 132) zu gewinnen.

Zusätzlich wird auf alternative Kommunikationskanäle eingegangen, um die Möglichkeiten des Einsatzes von Messengern darzustellen. Alternative Kommunikationskanäle, wie beispielsweise Social Media, verwenden Algorithmen, die „das Ausspielen von Nachrichten im Newsfeed der Nutzer entscheidend beeinflussen – überwiegend zum Nachteil von kommerziellen Marken“ (Mehner 2019, S. 100). Jenen Aspekt ergänzt Mehner, dass bei Messengern die Informationen nur an User ankommt, die sich auch explizit für die Inhalte interessieren (vgl. Mehner 2019, S. 100). Jenen Aspekt des Ein-

satzes von Algorithmen, auf die das Unternehmen keinerlei Einfluss hat, erkennt auch Hilker als Nachteil von Social-Media-Plattformen gegenüber Messengern. Demzufolge ändert beispielsweise Facebook seinen Algorithmus häufig, sodass immer weniger Beiträge von Unternehmen angezeigt werden. Stattdessen werden bei der Verwendung von Messengern keine Algorithmen verwendet, die den Inhalt sortieren oder filtern (vgl. Hilker 2019, S. 112).

Folglich wird ebenfalls auf den Einsatz von Messengern im Vergleich zu der Verwendung von E-Mails eingegangen. Mehner stellt fest, dass eine einhundertprozentige Zustellung der Nachrichten per Messenger erfolgt. Stattdessen erwähnt er, dass aufgrund technischer Ursachen, die Zustellraten bei Nachrichten per E-Mail geringer sind sowie viele E-Mails in den Spam Ordner landen würden und somit ungelesen bleiben (vgl. Mehner 2019, S. 100).

WhatsApp

Wie bereits erwähnt, ist das Versenden von Newslettern über WhatsApp seit Dezember 2019 verboten (vgl. Lewanczik 2019). Aufgrund dessen bleiben Unternehmen bei der Nutzung von WhatsApp nur noch die Nutzung der Business App sowie der WhatsApp Business API als Möglichkeit, mit den Kunden in Kontakt zu treten. WhatsApp stellt diese Apps unter den Leitgedanken der persönlichen 1:1-Kommunikation und der daraus resultierenden Förderung der Echtzeitkommunikation (vgl. Mehner 2019, S. 22). Will ein Unternehmen direkt und gezielt Informationen an Kunden über die Customer-Services-Funktionalität senden, dann muss zunächst eine Zustimmung aufseiten des Users erfolgen und zudem die Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen von ihm ausgehen (vgl. Mehner 2020a). Jedoch ist es Unternehmen gestattet, Nutzern auch außerhalb des 24-Stunden-Fensters Push-Nachrichten in Form von Notifications, die bestimmten Templates unterliegen, zu senden (vgl. Kremming 2019). Das Verbot von Newslettern führte bei Unternehmen zum Umdenken und zum Zwang zu mehr Kreativität, um die persönliche Kommunikation weiter zu fördern (vgl. Pahrman/Kupka 2020, S. 513). Dieser Umdenkungsprozess wird im weiteren Verlauf der Arbeit in Kapitel 5.3 explizit dargestellt.

Facebook Messenger

Ähnlich wie bei der App WhatsApp wurde das Versenden von Newslettern eingeschränkt. Seit März 2020 ist es Unternehmen nur noch gestattet, Newsletter an Abonnenten zu senden, wenn sie als Nachrichtenseite auf Facebook registriert und somit Bestandteil des News Page Indexes sind (vgl. Viertel 2020). Ebenfalls zielt der Facebook Messenger, ähnlich wie die WhatsApp-Business-Lösungen, auf den Customer Service sowie den Support der Kunden ab (vgl. Mehner 2019, S. 25).

Zu dem Aspekt des Customer Services besitzen Unternehmen die Möglichkeit, nach einer Zeitspanne von 24 Stunden, eine weitere Nachricht an den Kunden, in Form einer automatisierten ‚One-Time-Notification‘, zu versenden (vgl. Lenz 2020).

Allerdings besteht zusätzlich die Möglichkeit über Werbeanzeigen den Nutzer gezielt zu erreichen. Wie bereits in Kapitel 4.1.2 dargestellt, bestehen die Möglichkeiten von ‚Messenger-Ads‘, als auch das Verwenden von ‚Sponsored-Ads‘ (vgl. Kapitel 4.1.2). Bei Sponsored-Ads besteht als rechtliche Grundlage und Voraussetzung ein bereits erfolgter Kontakt des Nutzers mit dem Unternehmen. Messenger-Ads fungieren als ‚Click-to-Message-Anzeigen‘, bei dem dieser Erstkontakt durch Klicken des Nutzers auf die Anzeige erfolgt (vgl. Mehner 2019, S. 26).

Alternative Messenger-Dienste

Alternative Messenger-Dienste, wie beispielsweise iMessage (vgl. Kapitel 4.1.4) oder Threema (vgl. Kapitel 4.1.5), bieten nach wie vor die Möglichkeit, gezielt Newsletter an interessierte Nutzer zu versenden. Die App iMessage ermöglicht, parallel zu dem Anbieten des Kundenservices, gezielt Informationen in Form von Notifications zu Interessenten und Kunden zu versenden (vgl. Krause 2019). Auch Threema bietet, in Form von Threema Broadcast, das gezielte Versenden von Newslettern an (vgl. Threema Broadcast o.A.). Konkrete Funktionen der beiden Messenger Dienste wurden bereits im Kapitel 4.1.4 und 4.1.5 dargestellt.

Fallbeispiel: ‚Weltgesundheitsorganisation‘

Bei den beiden Messenger-Diensten WhatsApp sowie dem Facebook Messenger zielt der Leitgedanke auf den Kundenservice und Support der Kunden ab. Aufgrund dessen, dass ein Verbot bzw. Einschränkung des Versandes der Newsletter realisiert wurde, sind viele Beispiele nicht mehr aktuell. Folglich, dass jene Möglichkeiten des Versandes von Newslettern eingeschränkt oder verboten wurden, soll allerdings trotzdem auf ein aktuelles Beispiel eingegangen werden. In diesem Fall werden Möglichkeiten dargestellt wie Unternehmen und Organisationen, trotz Einschränkungen oder Verbot dennoch gezielte Informationen an ihre Nutzer versenden können.

Die Weltgesundheitsorganisation WHO bietet die Möglichkeit, automatisch Informationen zu dem Corona Virus SARS-CoV-2 sowie zu der dadurch hervorgerufenen Erkrankung Covid-19 per WhatsApp zu erhalten. Leitgedanke dabei ist es, Milliarden von Menschen mit essenziellen Gesundheitsinformationen zu erreichen und somit der Verbreitung von Fake-News entgegen zu wirken. Um jegliche Informationen rund um den Virus zu erhalten, erscheint die verwendete Nummer auf der Webseite der Weltgesundheitsorganisation sowie auf weiteren Nachrichtenseiten. Durch ein manuelles Anschreiben mit den Worten ‚Hi‘ oder durch Klicken auf den Link beginnt die Konversation

und der Nutzer kann jederzeit aktuelle Informationen zu den Virus erhalten (vgl. Brien 2020).

Einschränkend ist hier zu erwähnen, dass es sich bei diesem Beispiel nicht um Content-Marketing im engeren Sinne handelt; dennoch lässt sich anhand der WHO aufzeigen, wie Unternehmen trotz des Verbots von Newsletter Versand über Messenger-Dienste gezielt Informationen an Interessierte versenden können.

5.2.3 Kampagnen

Ein weiterer Einsatzbereich für die Verwendung von Messengern liegt in der Realisierung von Kampagnen über Messenger. Laut Mehners Definition handelt es sich bei derartigen Messenger-Kampagnen um „meist temporäre betriebene Messenger-Aktivitäten“ (Mehner 2019, S. 131), die in der Lage sind, ein „überdurchschnittliches Engagement und Interaktion in der Zielgruppe“ (Mehner 2019, S. 131) auszulösen. Um das Potenzial der Realisierung von Kampagnen über Messenger zu verdeutlichen, dient als Fallbeispiel eine Kampagne der Bundesagentur für Arbeit.

Fallbeispiel: Kampagne der Bundesagentur für Arbeit ‚Typisch Ich‘

Die Bundesagentur für Arbeit stellte sich der Herausforderung, potenzielle Auszubildende zu erreichen und diese persönlich und direkt zu beraten, um ihnen die Suche nach einem für sie passenden Ausbildungsberuf zu erleichtern. Als ersten Anhaltspunkt überlegte die Bundesagentur für Arbeit, welcher Kanal sich ideal für die direkte und persönliche Beratung der Zielgruppe eignet. Aufgrund dessen, dass es sich bei der Zielgruppe der Bundesagentur für Arbeit um 14-29-Jährige handelt, fiel die Wahl auf den Messenger-Dienst WhatsApp. Die Gründe für die Auswahl des Messengers WhatsApp waren laut der Bundesagentur für Arbeit zufolge dessen eine „Marktdurchdringung von über 90 Prozent“ (Messengerpeople Fallstudie 2017). Die Bewerbung der Kampagne fand über eine Zusammenarbeit mit einem Influencer namens ‚Julien Bam‘ und über Plakate in Schulen sowie über Messen statt. „Als Influencer [...] werden Personen bezeichnet, die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren“ (Deges 2018, S. 14). Demzufolge wurden die Nutzer auf eine Landingpage geführt und durch ein ‚Hallo‘ konnte die Beratung mit dem Chatbot beginnen.

Für die automatisierte Beratung in Form eines Dialoges entwickelte die Bundesagentur für Arbeit einen Chatbot namens ‚WhatsMeBot‘. Jener erfragte mit Hilfe von acht Fragen Charaktereigenschaften der Nutzer ab und schlug daraufhin einen passenden Berufstyp vor. Anschließend sendete der Bot einen Link zur Webseite der Arbeitsagentur,

auf der der individuelle Berufstyp des Nutzers sowie verschiedene zur Auswahl stehende geeignete Berufe dargestellt wurden (vgl. Abbildung 10). Ebenfalls war es möglich über den Chatbot einen Beratungstermin mit der Bundesagentur für Arbeit zu vereinbaren.



Abbildung 10: WhatsMeBot Bundesagentur für Arbeit
Quelle: Messengerpeople Fallstudie 2017

Kennzahlen der Kampagne waren, dass innerhalb von den ersten sechs Wochen 150.000 User den Beratungsservice nutzten. 89 % der Nutzer beantworteten alle Fragen des Chatbots, sodass eine vollständige Empfehlung des Berufstyps stattfinden konnte. 64.000 Teilnehmer kontaktierten daraufhin die Bundesagentur für Arbeit. Im Vergleich zu der Beratung über alternative Kanäle wurden 20.000 Nutzer am Tag über den Chatbot beraten. Als Vergleichswert dazu fanden zuvor in einem ganzen Jahr 20.000 Beratungen statt (vgl. Messengerpeople Fallstudie 2017).

5.3 Entwicklung von Push- zur Pull-Kommunikation

Nachdem einzelne Einsatzbereiche des Messengers für Unternehmen dargestellt wurden, wird nachfolgend auf die Entwicklung von der Push- zur Pull-Kommunikation eingegangen. Aufgrund dessen, dass es sich bei jener Entwicklung um eine aktuelle Entwicklung handelt, sind viele wissenschaftliche Lektüren nicht auf den aktuellsten Stand. Daher wird sich bei dem Abschnitt auf Internetquellen bezogen und jene als Anhaltspunkt für die Entwicklung verwendet.

Wie bereits im Kapitel 4.1.1 sowie im Kapitel 5.2 dargestellt, gilt bei der App WhatsApp seit Dezember 2019 das Verbot von Newsletter Versand durch Unternehmen. Seitdem ist es nur noch gestattet, unter bestimmten Templates Push-Nachrichten in Form von Notifications an Nutzer zu versenden (vgl. Lewanczik 2019). Ähnlich wie bei der App WhatsApp gilt seit März 2020 eine Einschränkung bei dem Facebook Messenger in Bezug auf den Versand von Newslettern. Demzufolge dürfen nur noch Unternehmen, die als Nachrichtendienst bei Facebook und somit im News Page Index registriert sind, Push-Nachrichten in Form von Newslettern an die Nutzer versenden (vgl. Viertel 2020). Jene Änderung wurde ebenfalls bereits im Kapitel 4.1.2 und Kapitel 5.2 dargestellt.

Allerdings besitzen Unternehmen über andere Messenger-Dienste die Möglichkeit, Newsletter an Nutzer zu versenden, etwa durch die Nutzung von iMessage in Form des Apple Business Chats, wo dies nach wie vor möglich ist. Nach Zustimmung seitens der Nutzer und in Verbindung mit dem Kundenservice können Unternehmen per Apple Business Chat Newsletter an den Nutzer versenden (vgl. Krause 2019). Auch über Threema besteht durch die Verwendung von Threema Broadcast die Option, gezielt Informationen in Form von Push-Nachrichten an die Nutzer zu versenden (vgl. Threema. Broadcast o.A.).

Entscheiden sich allerdings Unternehmen für die weitere Verwendung von WhatsApp bzw. dem Facebook Messenger, dann muss der erste Kontakt seitens des Nutzers ausgehen, sodass das Unternehmen ihm Informationen versenden kann (vgl. Mehner 2020a; Lenz 2020). Beide Messenger legen in ihren Leitgedanken Wert auf die Förderung der persönlichen Kommunikation in Form von Customer Service sowie den Support der Kunden. Das Ergebnis dessen ist, dass sich auf beiden Plattformen die Kundenkommunikation zu einem Dialog mit den Nutzern weiterentwickelt, anstelle eines pauschalen Versands von Informationen an eine Vielzahl von Nutzern (vgl. Mehner 2019, S. 22 ff.). Ergänzend ist Kunz der Meinung, dass sich durch den Verbot „neue Perspektiven eröffnen und die Stärken von WhatsApp als Service-Kanal in den Fokus rücken“ (Kunz 2019). Eben jenen Aspekt der Entwicklung bezeichnet Mehner als eine Entwicklung von der Push- hin zur Pull-Kommunikation. Ebenfalls erwähnt Mehner, dass die Verwendung von Content-Marketing noch möglich ist, allerdings muss jene

Aktion auf externen Plattformen beworben werden, sodass der Nutzer zuerst das Unternehmen kontaktiert (vgl. Mehner 2020b). Anstatt pauschal Push-Nachrichten zu erhalten, ‚zieht‘ (engl.: *to pull*) der interessierte Nutzer sich selbst aktiv die Informationen aus dem Angebot heraus. Kremmenig erwähnt, dass Unternehmen zu diesem Zweck ‚Click-to-Chat-Buttons‘ auf externen Kanälen wie beispielsweise der Unternehmens-Webseite oder Social Media für die Kontaktaufnahme nutzen könnten (vgl. Kremmenig 2019). Kunz bestärkt jenen Aspekt des externen Bewerbens, sodass die Unternehmen die Kunden animieren müssten, als Erstes den Kontakt aufzunehmen. Demnach sollten laut Kunz Unternehmen auf diversen genutzten Kanälen die Telefonnummer für die Kontaktierung platzieren. Folglich könnte nach der ersten Kontaktierung seitens der Kunden das Unternehmen dennoch gezielt Informationen an den Kunden versenden (vgl. Kunz 2019). Diesen Aspekt des externen Werbeaufwandes beschreiben Pahrman und Kupka, dass bei Unternehmen nach dem Verbot von Newslettern ein Umdenken sowie mehr Kreativität gefordert ist (vgl. Pahrman/Kupka 2020, S. 513).

6 Empirischer Teil

Das folgende Kapitel widmet sich der empirischen Erforschung des Themas. Jener Aspekt des Einsatzes empirischer Methoden wurde in der Arbeit auf Grund folgender Aspekte verwendet. Demzufolge bietet die empirische Forschung die Möglichkeit, „Erfahrungen über die Realität zu sammeln“ (Brosius et al. 2016, S. 2). Folglich sollten die bereits aus dem theoretischen Teil abgeleiteten und dort getätigten Aussagen zum Thema der vorliegenden Arbeit durch diesen Schritt auf den aktuellsten Stand gebracht und bekräftigt werden. In der Durchführung der empirischen Forschung erfolgte daher expliziter Bezug auf die in Kapiteln 2–5 dargestellten Sachverhalte. Abschließend werden die aus der empirischen Forschung gewonnenen Ergebnisse den theoretischen Aussagen der Arbeit gegenübergestellt und dazu in Relation gesetzt.

6.1 Forschungsmethode

Entsprechend der empirischen Forschung wurde eine Methode verwendet, um die Thematik der Arbeit zu erforschen. Folglich wird dargestellt, welche Forschungsmethode, auf Basis der entsprechenden Begründung, verwendet wurde.

Der Autor hat sich bei der empirischen Forschungsmethode zu einer Umfrage in Form eines Fragebogens entschieden; konkreter gesagt, wurde ein Online-Fragebogen konzipiert. Daher wird im folgenden Abschnitt auf Aspekte eingegangen, die für den Einsatz eines Fragebogens sprechen.

Eines der charakteristischen Merkmale eines Fragebogens sind die Eignung für eine „Befragung großer, homogener Gruppen“ (Steiner/Benesch 2018, S. 49). Zu Beantwortung der Forschungsfrage war der Autor bei der Forschung nicht an konkreten, individuellen Meinungen von Einzelpersonen interessiert, sondern es erfolgte eine Fokussierung von Merkmalen verschiedener Personen. Dementsprechend können auf Basis jener Fokussierung Kennzahlen aus der Analyse der Merkmale aufgezeigt werden (vgl. Jacob et al. 2019, S. 3). Des Weiteren ergibt sich der Vorteil, dass bei allen Befragten die Fragen und möglichen Antworten im Wesentlichen gleich sind und somit eine Standardisierung entsteht, die eine bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet (vgl. Homburg 2017, S. 269).

Ebenfalls sollen Beweggründe für die Forschung in Form eines Online-Fragebogens dargestellt werden. Auf Basis der bereits dargestellten Zielgruppenanalyse in Kapitel 3.4 lässt sich feststellen, dass es sich um eine Zielgruppe handelt, die eine Online-Affinität aufweist. Somit bestand die Wahrscheinlichkeit einer hohen Identifikation der Zielgruppe mit der Forschungsmethode, verbunden mit der Einfachheit in der Durch-

führung der Befragung und bei der Verwendung des Online-Fragebogens. Weitere Gründe für die Wahl eines Online-Fragebogens waren, dass es sich dabei um eine kostengünstige Methode, um innerhalb kürzester Zeit viele Leute zu erreichen, handelt. Zusätzlich ergibt sich, da die Beantwortung online und anonym stattfand, eine geringere Wahrscheinlichkeit, dass die Befragten vermeintlich sozial erwünschte Antworten geben (vgl. Brosius et al. 2016, S. 121). Ein weiterer Grund lag im Zeitraum, in den die Verfassung dieser Arbeit fiel. Aufgrund gegebener Umstände, d. h. der Kontaktbeschränkungen aufgrund der Covid-19-Pandemie, war es nicht möglich, die Umfrage persönlich durchzuführen.

6.2 Vorgehensweise

6.2.1 Untersuchungsobjekte

Bei der empirischen Forschung in Form eines Online-Fragebogens wurde zunächst die Grundgesamtheit bestimmt. „Eine Grundgesamtheit ist die Menge von Objekten, über die Aussagen getroffen werden sollen“ (Brosius et al. 2016, S. 59). Dementsprechend wurde bereits auf Basis der Zielgruppenanalyse in Kapitel 3.4 festgestellt, dass es sich bei der hier relevanten Grundgesamtheit um Internetnutzer in Deutschland handelt. Aufgrund dessen, dass es sich um eine große Grundgesamtheit handelt, wurde eine Teilerhebung vollzogen (vgl. Homburg 2017, S. 299). Eine repräsentative Vollerhebung der gesamten Grundgesamtheit wäre in dem Fall praktisch nicht realisierbar gewesen. Folglich wurde die Teilerhebung der Grundgesamtheit durch die Auswahl einer Stichprobe realisiert. Jene Stichprobe dient dazu, „ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit“ (Brosius et al. 2016, S. 61) darzustellen. Bei der Auswahl der Stichprobe wurde sich bei der Umfrage für eine einfache Zufallsauswahl entschieden. Somit kann die Voraussetzung erfüllt werden, dass „grundsätzlich jedes Element der Grundgesamtheit dieselbe (bzw. eine berechenbare) Chance hat, in die Stichprobe aufgenommen zu werden“ (Koch et al. 2016, S. 23).

6.2.2 Aufbau des Fragebogens

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Vorgehensweise bei der Erstellung des Fragebogens. Der Fragebogen wurde mit dem Umfrage-Tool ‚SurveyMonkey‘ erstellt und durchgeführt. Die erste Frage des Fragebogens erfragte das Alter des Teilnehmenden. Darauffolgend wurde mithilfe der zweiten Frage festgestellt, wie viele der Befragten Messenger verwenden. Intention dahinter war die Feststellung des Stellenwerts von Messengern in der Untersuchungsgruppe der Internetnutzer. Jener Stellenwert wurde bereits im Kapitel 3.2, auf Basis von Lektüren und Statistiken, dargestellt und

sollte anhand der Umfrage überprüft und verstärkt werden. Ebenfalls erfragte der Autor, zur Darstellung des Stellenwerts von Messengern, die Häufigkeit der Nutzung.

Frage 4 des Fragebogens widmete sich der Nennung von Aspekten im Bereich des Kundenservices, die für die Befragten von Wichtigkeit sind. Der Autor fokussierte sich bei dem Fragebogen auf den Einsatzbereich des Kundenservices. Im Kapitel 5.1 wurden verschiedene Einsatzbereiche von Messengern, mit Fokussierung auf WhatsApp und dem Facebook Messenger, dargestellt. Im Kapitel 5.3 wurde gezielter die Ausrichtung dieser beiden Messenger auf den Kundenservice sowie der persönlichen 1:1-Kommunikation und die daraus resultierende Entwicklung von einer Push- zu einer Pull-Kommunikation dargestellt. Aufgrund jener Entwicklung und der Positionierung der beiden Messenger konzentrierte sich der Autor bei der Umfrage auf den Aspekt des Kundenservices.

Frage 5 betraf die Erhebung, ob bereits Messenger im Bereich des Kundenservices in der Kommunikation mit Unternehmen verwendet wurden. Intention jener Frage war die Erforschung des möglichen Potenzials von Messengern im Bereich des Kundenservices. Jene Erforschung des Potenzials wurde durch die Frage 6, ob die Teilnehmer die Umfrage in Erwägung ziehen würden Messenger für die Kommunikation mit Unternehmen in Bereich des Kundenservices zu verwenden, bekräftigt. Frage 6 richtete sich nur an diejenigen, die bislang noch keinen Kontakt im Bereich des Kundenservices über Messenger mit Unternehmen hatten.

Frage 7 widmete sich den potentiellen Kritikpunkten von der Verwendung von Messengern im Bereich des Kundenservices. Jene Frage wurde nur denjenigen gestellt, die einen Kundenservice über Messenger nicht in Erwägung ziehen würden. Basis jener Kritikpunkte bilden die literaturbasierten Aussagen, die im Kapitel 7 explizit dargestellt werden. Die letzte Frage des Fragebogens, Frage 8, widmete sich hingegen der Nennung von Mehrwerten bei der Verwendung von Messengern im Bereich des Kundenservices. Jene Frage richtete sich nur an diejenigen, die bereits mit Unternehmen über Messenger im Bereich des Kundenservices in Kontakt stehen bzw. standen (Frage 5) sowie diejenigen die es in Erwägung ziehen würden (Frage 6). Mit jener Frage sollte herausgestellt werden, welche Mehrwerte die Teilnehmer der Umfrage in der Nutzung von Messengern im Bereich des Kundenservices erkennen. Darüber hinaus sollte herausgefunden werden, ob jene Aspekte im Kundenservice, in Bezug auf die Wichtigkeit, durch die Verwendung von Messengern im Kundenservice erfüllt werden können.

Nach der Erstellung des Fragebogens wurde ein Pretest mit einer Stichprobe von fünf ausgewählten Leuten durchgeführt, um im Vorwege Unklarheiten und jegliche Fehler bei der Ausfüllung sowie der Auswertung des Fragebogens zu vermeiden (vgl. Stei-

ner/Benesch 2018, S. 63 f.). Der vollständige Fragebogen befindet sich zur Ansicht in der Anlage der Arbeit.

6.3 Darstellung der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Umfrage dargestellt. Ergänzend dazu befindet sich die vollständige graphische Darstellung aller Ergebnisse zur Ansicht in der Anlage zur Arbeit. Die Interpretation der Ergebnisse sowie die Bezugnahme auf die theoretischen Erkenntnisse bezüglich der Forschungsfrage werden im Kapitel 6.4 dargestellt.

6.3.1 Auswertung der Ergebnisse

Die Umfrage fand im Zeitraum vom 21.05. - 31.05.2020 statt. In diesen Zeitraum nahmen insgesamt 134 Personen an der Umfrage teil.

Zunächst wurden die Probanden nach ihrem Alter gefragt. Demnach waren 7,46 % der Befragten unter 18 Jahre alt, 23,88 % zwischen 18-30 Jahre, 18,66 % im Alter von 31-40 Jahren, 19,40 % zwischen 41-50 Jahre alt, 20,90 % zwischen 51-60 Jahre und 9,70 % der Befragten waren über 60 Jahre alt (vgl. Anlage 9).

Darauffolgend wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie Messenger verwenden. Demgemäß verwendeten 127 Personen (94,78 %) Messenger und 7 Personen (5,22 %) keine Messenger (vgl. Anlage 10). Für diejenigen Personen, die jene Frage mit ‚Nein‘ beantworteten, endete die Umfrage hier.

Darauffolgend wurde nach der Häufigkeit der Nutzung von Messengern gefragt. Demnach nutzten 105 Personen (83,33 %) mehrmals täglich, 16 Personen (12,70 %) täglich, 4 Personen (3,17 %) mehrmals wöchentlich und eine Person wöchentlich Messenger (vgl. Anlage 11).

Anschließend wurden Aspekte des Kundenservices aufgegriffen. Folglich wurden die Teilnehmer befragt, welcher der Aspekte im Kundenservice für sie von Bedeutung sei. Die Teilnehmer konnten bis zu drei Aspekte auswählen. Demnach zeigt das Ergebnis, dass den Befragten der Faktor des schnellen Antwortens am wichtigsten war, gefolgt von der persönlichen Beratung und der jederzeitigen Erreichbarkeit des Unternehmens (vgl. Anlage 12).

Die Frage 5 des Fragebogens widmete sich der Frage, ob die Teilnehmer bereits mit Unternehmen über Messenger in Form von Kundenservice in Kontakt standen. 55 Per-

sonen (43,65 %) hatten bereits Kontakt mit Unternehmen im Bereich des Kundenservices. Hingegen standen 71 Personen (56,35 %) noch nicht im Bereich des Kundenservices in Messenger-Kontakt mit Unternehmen (vgl. Anlage 13).

Darauffolgend wurden jene Personen (n = 71) gefragt, die angegeben hatten, noch nicht mit Unternehmen über Messenger in Kontakt zu stehen, ob sie es in Erwägung ziehen würden. Von diesen 71 Personen antworteten 58 (81,69 %), dass sie Kundenservice über Messenger in Erwägung ziehen würden. 13 Personen (18,31 %) verneinten diese Frage (vgl. Anlage 14).

Anschließend wurden diejenigen, die den Kundenservice über Messenger nicht in Erwägung ziehen würden (n = 13), nach den Gründen dafür gefragt. Sieben von 13 Personen nannten als Grund die ausschließliche Nutzung von Messengern in der privaten Kommunikation mit Freunden und Familie. Die anderen sechs Personen würden den Kundenservice über Messenger aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht in Erwägung ziehen (vgl. Anlage 15). Jene Aspekte werden im Kapitel 7 nochmals gesondert aufgegriffen.

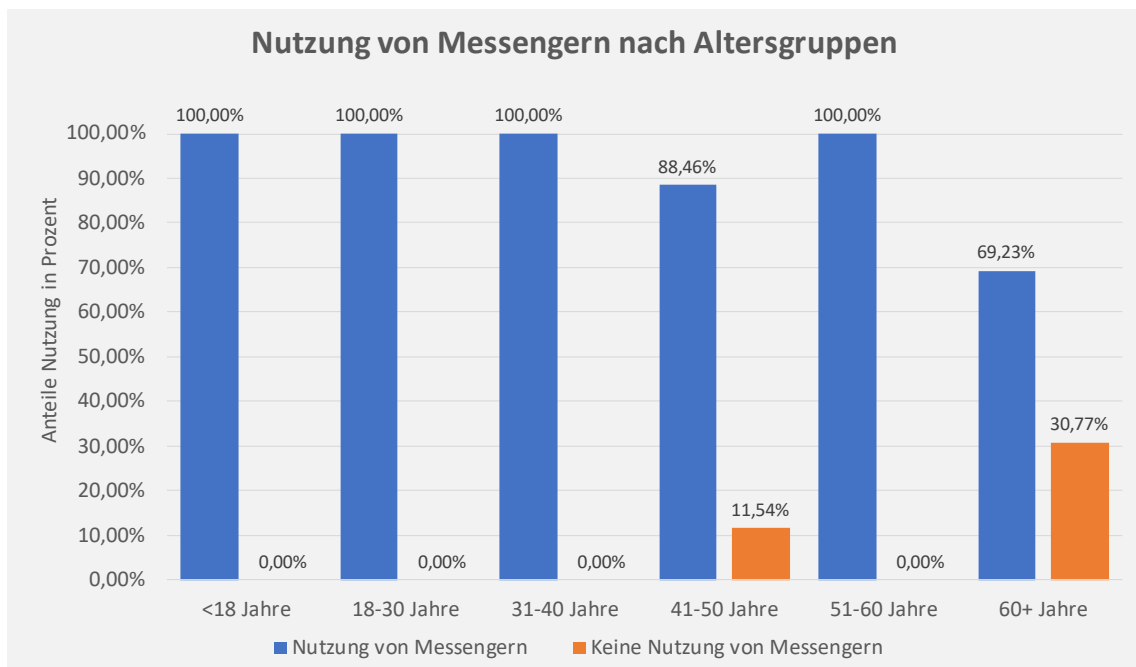
Diejenigen, die bereits mit Unternehmen in Kontakt standen oder solches in Erwägung ziehen würden (n = 113), wurden anschließend gefragt, welchen Mehrwert eine Kommunikation über Messenger mit Unternehmen für sie darstellt bzw. welchen sie davon erwarten. Wieder konnten die Teilnehmer bis zu drei Aspekte auswählen. Demzufolge nannten 82 Personen (73,87 %) zeitliche Vorteile und die schnellere Hilfe, 59 Personen (53,15 %) die ständige Erreichbarkeit des Unternehmens unabhängig von Öffnungszeiten, 57 Personen (51,35 %) die persönliche Kommunikation mit dem Unternehmen, 41 Personen (36,94 %) die individuelle Problemlösung und 40 Personen (36,04 %) den kostenlosen Kundenservice. Eine Person erkennt als Mehrwert in der Kommunikation über Messenger im Bereich des Kundenservices, permanent mit dem Unternehmen in Verbindung zu bleiben (vgl. Anlage 16).

6.4 Diskussion der Ergebnisse

Wie bereits dargestellt, war das Ziel jenes empirischen Teils das Potenzial von Messengern in der Kundenkommunikation darzustellen und somit die bisherigen theoretischen Aussagen, die auf Basis von Lektüren getätigt wurden, zu bekräftigen. Somit werden in dem vorliegenden Kapitel nochmals die Aspekte der Theorie dargestellt und mit den einzelnen Ergebnissen der Umfrage verglichen.

F2: Nutzen Sie Messenger? (z.B. WhatsApp, Facebook Messenger, iMessage)

Das Ergebnis zu dieser Frage bestätigt die Relevanz von Messengern in der Stichprobe. Demnach gaben 127 Personen an, Messenger zu verwenden, sieben Personen nutzen keine Messenger. Um jenes Ergebnis in Bezug zu der Zielgruppenanalyse (Kapitel 3.4) zu stellen, wurde eine Diagramm erstellt, in dem die Antworten auf die Frage nach Altersgruppen unterteilt wurden. Die Abbildung macht sichtbar, dass auch hier unter der Stichprobe in den Altersgruppen 41–50 Jahre sowie 60+ die Nutzung von Messengern abnimmt. Demnach nutzen 88 % der Befragten in der Altersgruppe 41-50 Jahre Messenger und in der Altersgruppe 60 Jahre und älter 69 % Messenger. Allerdings ist anzumerken, dass im vorliegenden Fall in der Altersgruppe 51–60 Jahre alle Befragten Messenger nutzten (vgl. Abbildung 11).



*Abbildung 11: Nutzung von Messengern nach Altersgruppen
Quelle: Eigene Darstellung nach Umfrage*

Folglich kann bestätigt werden, dass die Nutzung von Messengern mit dem Alter tendenziell prozentual abnimmt. Im Rahmen der theoretischen Zielgruppenanalyse in Kapitel 3.4 wurde dieselbe Tendenz aufgezeigt (vgl. Kapitel 3.4). Allerdings ist ebenfalls festzustellen, dass die Nutzung von Messengern in der Stichprobe eine hohe Relevanz besitzt, die bereits in Kapitel 5.2 als Vorteil und Argument für den Einsatz von Messengern in der Kundenkommunikation hervorgehoben wurde. Speziell im Bereich des Content-Marketings bieten Messenger für Unternehmen aufgrund jener hohen Nutzerzahl die Möglichkeit, potenzielle Kunden gezielt zu erreichen (vgl. Kapitel 5.2.2). Des Weiteren wurde in der Umfrage die Häufigkeit der Nutzung von Messengern untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass 83,33 % der Befragten mehrmals täglich Messenger

nutzten (vgl. Anlage 11). Jene Ergebnisse zu den Fragen 2 und 3 unterstreicht nochmals das Potenzial von Messengern für die Nutzung in der Kundenkommunikation. Demnach haben Unternehmen die Möglichkeit, aufgrund einer hohen und häufigen Nutzung von Messengern, viele Menschen zu erreichen.

F4: Welcher jener Faktoren ist Ihnen wichtig in Bezug auf den Kundenservice?

In Bezug auf die Wichtigkeit der Aspekte im Kundenservice wurde festgestellt, dass das schnelle Antworten, die persönliche Beratung sowie auch die jederzeitige Erreichbarkeit des Unternehmens den Befragten am bedeutsamsten sind (vgl. Anlage 12). Durch einen Vergleich jener Ergebnisse mit den dargestellten theoretischen Aspekten im Kapitel 5.2.1, kann festgestellt werden, dass jene Aspekte in der Realität ebenfalls von Bedeutung sind. Demnach wurde im Kapitel 5.2.1 dargestellt, dass die Kunden eine Forderung nach schnellen und jederzeitigen Antworten formulieren und somit die Anliegen des Kunden jederzeit und schnell durch das Unternehmen bewerkstelligt werden. Des Weiteren wurde im Kapitel 5.2.1 aufgezeigt, dass ebenfalls seitens der Kunden die Forderung besteht, Teil eines Dialoges und gleichwertiger Dialogpartner zu sein und somit im Rahmen einer persönlichen Kommunikation mit dem Unternehmen zu interagieren. Ebenfalls wurde aufgezeigt, dass eine persönliche Beratung im Rahmen des Kundenservices bedeutsam ist (vgl. Kapitel 5.2.1).

F5: Standen Sie bereits mit Unternehmen über Messenger in Kontakt in Form von Kundenservice?

Ein weiterer interessanter Punkt in der Umfrage behandelt die Frage, ob die Teilnehmer bereits in Form von Kundenservice über Messenger in Kontakt mit Unternehmen standen. Demnach konnte festgestellt werden, dass 56,35 % noch keinen, 43,65 % hingegen bereits Kontakt über Messenger mit Unternehmen hatten (vgl. Anlage 13). In Kapitel 2.5 wurde festgestellt, dass Stand 2019 34 % der Unternehmen Messenger für die Kundenkommunikation verwenden. Jene Feststellung spiegelt sich in den Ergebnissen der Umfrage wider, denn Letztere erlauben die spekulative Aussage, dass die Teilnehmer der Umfrage, die bislang noch keinen Kundenservice über Messenger-Dienste erfahren haben, dies nicht unterlassen haben, weil sie nicht wollen, sondern vielmehr deswegen, weil sie als Kunden nur mit Unternehmen in Kontakt stehen, die keinen Kundenservice über Messenger anbieten.

F6: Würden Sie den Kundenservice über Messenger in Erwägung ziehen?

Folglich wurden diejenigen, die noch nicht über Messenger mit einem Unternehmen in Kontakt standen, gefragt, ob sie es in Erwägung ziehen würden. Das Ergebnis macht sichtbar, dass 81,69 % der Befragten den Kundenservice über Messenger in Erwägung

ziehen würden (vgl. Anlage 14). Jenes Ergebnis verdeutlicht, dass die Nutzer den Wunsch einer Konversation im Bereich des Kundenservices über Messenger äußern.

F7: Nennen Sie Gründe weshalb Sie den Kundenservice über Messenger nicht in Erwägung ziehen.

Jene Frage der Umfrage wird gesondert in Kapitel 7 der Arbeit dargestellt und mit der theoretischen Ansichtweise verschiedener Autoren verglichen.

F8: Welchen Mehrwert sehen Sie im Bereich des Kundenservices über Messenger?

Bezüglich dieser Frage erkannten die Teilnehmer den höchsten Mehrwert in der Kommunikation über Messenger in den zeitlichen Vorteilen bzw. schnelleren Hilfe, ständigen Erreichbarkeit sowie auch in der Möglichkeit zur persönlichen Kommunikation mit dem Unternehmen (vgl. Anlage 16). Interessanterweise konnte festgestellt werden, dass eben jene Faktoren, welche die Teilnehmer der Umfrage in der Kommunikation über Messenger den größten Mehrwert beimessen, genau dieselben Aspekte sind, die den Teilnehmern im Kundenservice am bedeutsamsten sind. Diese Faktoren wurden ebenfalls bereits im Kapitel 5.2.1 als Vorteile der Nutzung von Messengern im Kundenservice dargestellt. Demnach wurde der Faktor Schnelligkeit als ein Vorteil von der Nutzung von Messengern im Kundenservice dargestellt. Dementsprechend kann durch die Verwendung von Chatbots und automatisierten Antworten die Möglichkeit einer schnelleren Hilfe gewährleistet werden. Ebenfalls können die Unternehmen, durch die Verwendung von Chatbots in Messengern, jederzeit erreichbar sein und somit die Anliegen der Nutzer beantworten. Des Weiteren bieten Messenger die Möglichkeit, mit den Nutzern, in dem Fall Kunden, im Dialog auf einer persönlichen Kommunikationsebene zu kommunizieren und somit jenes Bedürfnis nach einer persönlicher Kommunikation zu befriedigen (vgl. Kapitel 5.2.1).

Es lässt sich zusammenfassend sagen, dass sich die theoretisch erfassten Vorteile von Messengern in Bezug auf die Entwicklung im Bereich des Kundenservice ebenfalls in der Realität widerspiegeln. Des Weiteren wurde durch die Umfrage festgestellt, dass die Nutzer mehrheitlich eine Kommunikation mit Unternehmen über Messenger mindestens in Erwägung ziehen würden, wenn nicht gar wünschen. Ebenfalls wurde festgestellt, dass die Nutzung von Messengern im Alltag einer breit gefächerten Stichprobe von hohem Stellenwert ist und somit für Unternehmen die Möglichkeit bietet, viele Nutzer gezielt zu erreichen.

7 Kritik

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Darstellung von Kritikpunkten in der Nutzung von Messengern in der Kundenkommunikation. In der Arbeit wurde gezielt auf Vorteile eingegangen, die Messenger in der Kundenkommunikation bieten sowie durch die Umfrage bekräftigt. Allerdings ist ebenfalls anzumerken, dass sich durch die Umfrage Kritikpunkte in der Nutzung von Messengern in der Kundenkommunikation ergeben haben. Jene Kritikpunkte werden daher in dem folgenden Kapitel mit den Ansichten verschiedener Autoren verglichen. Demzufolge stellen Autoren in der Wissenschaft Kritikpunkte, gegenüber der Nutzung von Messengern in der Kundenkommunikation, dar.

Klaus Zell äußert sich speziell zu der Verwendung von WhatsApp als Kommunikationskanal für Unternehmen. Wie bereits dargestellt, handelt es sich bei WhatsApp, Stand 2020, um den Messenger mit der weltweit höchsten Nutzerzahl (vgl. Kapitel 3.2). Zell erkennt in der Anwendung von WhatsApp hinsichtlich der Gesichtspunkte Datenschutz und Datensicherheit eine Problematik. Bezüglich Datenschutz und Datensicherheit bestehen seiner Auffassung nach „wesentliche Schwachstellen [im] [...] Umgang mit den Adressbüchern, die auf WhatsApp-Server synchronisiert werden“ (Zell 2017, S. 117). Demzufolge ist es laut Zell unklar, was WhatsApp mit Adressbuchdaten der Nutzer auf den WhatsApp-Servern macht. Aber auch, was mit den an Facebook weitergegebenen Daten, wie beispielsweise der Rufnummer, passiert. Ebenfalls kritisiert er den Einsatz der Ende-zu-Ende Verschlüsselung. Die Kommunikation zweier WhatsApp-Nutzer erfolgt über die Server von WhatsApp in den USA, und WhatsApp-Nutzer besitzen weder die Möglichkeit, zu erkennen, ob diese Verschlüsselung wirklich aktiv ist, noch, dies zu beeinflussen. Zell stellt klar, dass jedes Unternehmen selbst entscheiden muss, ob es seine Daten und die seiner Kommunikationspartner dem Dienst und dem dahinterstehenden Konzern anvertrauen möchte. Allerdings ist anzumerken, dass jene Formulierung der Kritikpunkte aus dem Jahr 2017 stammt. Demnach ist Stand 2017 WhatsApp dem ‚EU-US-Shield‘-Abkommen nicht beigetreten. Durch das Beitreten jenes Abkommens würde formal die Voraussetzung geschaffen sein, dass der Dienst auch in Unternehmen genutzt werden kann (vgl. Zell 2017, S.116 ff.). Ergänzend ist zu erwähnen, dass Stand 2020 WhatsApp dem Abkommen beigetreten ist, sodass jene formale Voraussetzung gewährleistet werden kann (vgl. Privacy Shield Framework o.A.).

Des Weiteren greift auch Schwenke die Aspekte der Adressbuch-Synchronisation und der Weitergabe von Daten auf, dies allerdings nicht aus Unternehmensperspektive, sondern aus Sicht von Datenschutzbehörden und Verbrauchersicht. Datenschutzbehörden kritisieren den Upload von Kontaktdaten als unzulässig und unter datenschutzrechtlichen Aspekten als fragwürdig. Des Weiteren erachtet Schwenke die

Verwendung von personenbezogenen Daten zu Werbezwecken durch den Facebook Messenger und WhatsApp als einen problematischen Punkt in der Nutzung von Messengern (vgl. Schwenke 2020, S. 582).

Eben diese Kritikpunkte an der Nutzung von Messengern greift auch der Autor Carsten Ulbricht auf, indem er die Kontaktsynchronisation von WhatsApp als Datenschutzschwachpunkt anmerkt. Weitere kritische Punkte in der Nutzung von WhatsApp als Kommunikationsmittel erkennt er in der Datenübertragung und der Datenweitergabe an und über Server in den USA. Ihm zufolge handelt es sich, gemäß DSGVO, bei den USA um ein „unsicheres Drittland“ (Ulbricht 2019, S. 76).

Allerdings stellen sowohl Schwenke als auch Ulbricht klar, dass die unabdingbare Voraussetzung für eine Nutzung von Messengern in der Unternehmenskommunikation die ausdrückliche und permanente, aber jederzeit widerrufbare, Einwilligung des Nutzers dazu ist. Aus diesem Grund sollten „entsprechende Erläuterungen zur Funktionsweise, zu den verarbeiteten Daten sowie zu Risiken und Widerspruchsmöglichkeiten der Messenger in [die] Datenschutzerklärung“ (Schwenke 2020, S. 582) aufgenommen werden. Jene Aspekte wurden bereits im Kapitel 4.3.1 als datenschutzrechtliche Grundlagen für die Nutzung von Messengern behandelt (vgl. Kapitel 4.3.1).

Zusätzlich zu der theoretischen Ansichtweise jener Kritikpunkte, werden ebenfalls die Ergebnisse der Umfrage in Bezug auf die Kritik mit einbezogen. Demzufolge wurde in der Frage 7 der Umfrage diejenigen, die eine Nutzung von Messengern in der Kommunikation mit Unternehmen nicht in Erwägung ziehen würden, nach Gründen gefragt, weshalb sie es nicht in Betracht ziehen. Demnach ergab jene Frage folgendes Ergebnis. Sieben der 13 Befragten, die eine Kommunikation über Messenger mit dem Unternehmen nicht in Erwägung ziehen würden, gaben eine ausschließliche Nutzung von Messengern in der privaten Kommunikation mit Freunden und Familie an. Sechs Teilnehmer gaben an, dass sie aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht mit den Unternehmen über Messenger kommunizieren würden (vgl. Abbildung 12).



Abbildung 12: Gründe gegen die Nutzung von Messengern im Kundenservice
Quelle: Eigene Darstellung nach Umfrage

Aus der theoretischen Ansichtswiese jener Kritikpunkte, sowie den Erkenntnissen aus der Umfrage kann festgestellt werden, dass die datenschutzrechtlichen Aspekte sich ebenfalls in der Realität widerspiegeln. Sechs Teilnehmer äußern eine Ungewissheit in Bezug auf die Datenverarbeitung sowie der Datenspeicherung während der Kommunikation mit dem Unternehmen (vgl. Abbildung 12). Auf Basis jenes Ergebnisses kann spekulativ geäußert werden, dass für Personen die sichere Datenverarbeitung in der Kommunikation mit einem Unternehmen wichtiger ist, als dies bei einer privaten Kommunikation der Fall ist, denn schließlich verwenden auch diese Befragten laut eigener Aussage privat Messenger, würden Selbiges aber nicht in einer Kommunikation mit Unternehmen tun (vgl. Abbildung 12). Des Weiteren kann erfasst werden, dass im Laufe der Arbeit zwar mehrfach festgestellt wurde, dass die Kommunikation über Messenger eine von Nutzern gewünschte persönliche 1:1-Kommunikation gestattet, jedoch sieben Teilnehmer der Umfrage eben jene persönliche Kommunikation mit dem Unternehmen nicht in Erwägung ziehen würden, da sie Messenger ausschließlich für die private Kommunikation mit Freunden und Familie nutzen (vgl. Abbildung 12).

Resultierend kann erfasst werden, dass aus der Sicht des Unternehmens die datenschutzrechtlichen Grundlagen für die Nutzung von Messengern in der Kundenkommunikation gewährleistet werden kann (vgl. Kapitel 4.3.1). Allerdings ist anzumerken, dass kritische Punkte seitens der Nutzer vorhanden sind und nicht jeder, der privat Messenger verwendet, auch die Nutzung von Messengern in der Kommunikation mit Unternehmen in Erwägung zieht.

8 Fazit

Das Ziel der Arbeit bestand in der Darstellung des Potenzials der Verwendung von Messengern in der Kundenkommunikation für Unternehmen. Dementsprechend wurde mithilfe einer literaturbasierten Ausarbeitung der Arbeit sowie einer Umfrage das Potenzial jener Verwendung in der Kundenkommunikation herausgestellt.

Anhand der theoretischen Darstellung der Entwicklung der Kundenkommunikation sowie der digitalen Kommunikation in der Gesellschaft kann aus den Erkenntnissen der Arbeit finalisierend festgehalten werden, dass sich die digitale Kommunikation im Rahmen des ‚Digital Cocoonings‘ auf einem Rückzug ins Private, statt einer Kommunikation in offenen Communitys, befindet. Ebenfalls zeigen die theoretischen Erkenntnisse der Arbeit, dass ein steigendes Verlangen nach einer persönlichen und direkten Kommunikation mit dem Unternehmen in Form eines Dialoges, anstatt Informationen über einen Massenversand zu konsumieren, vorhanden ist. Neben dem steigenden Bedürfnis nach einer persönlichen Kommunikation kann gleichermaßen festgestellt werden, dass eine gesteigerte Erwartungshaltung seitens der Kunden hinsichtlich jederzeitiger und schneller Erreichbarkeit des Unternehmens besteht.

Auf Basis jener Feststellung der Entwicklung kann erfasst werden, dass Messenger die Möglichkeit bieten eine persönliche, direkte und schnelle Kommunikation mit dem Kunden zu gewährleisten. Folglich kann auf Basis einer persönlichen Kommunikation auch die emotionale Bindung zu dem Unternehmen gesteigert werden. Demnach kann eine schnelle Kommunikation durch die Verwendung von Messengern in Verbindung mit dem Einsatz von Chatbots gewährleistet werden. Durch jene Verwendung kann eine jederzeitige, automatisierte Kommunikation und Erreichbarkeit für Kunden sichergestellt werden. Ebenfalls bringt die Ausarbeitung der Arbeit die Erkenntnis, dass Messenger eine hohe und häufige Nutzung aufzeigen und der damit resultierenden Gewährleistung einer hohen Reichweite und Aufmerksamkeit ermöglichen. Somit bieten Messenger die Möglichkeit, im Rahmen des privaten Rückzuges, Kunden dort zu erreichen, wo sie sich in der privaten Kommunikation aufhalten und somit auf einer privaten Ebene, in Form einer 1:1 Kommunikation, mit den Kunden zu kommunizieren. Auch die Messenger-Dienste WhatsApp, Facebook Messenger, als auch iMessage positionieren ihren Leitgedanken als Kundenservice-Kanal eine persönliche und direkte 1:1 Kommunikation mit dem Kunden, in Form eines Dialoges, zu gewährleisten, anstatt den Massenversand von Informationen in Form von Newsletter zu vollziehen. Jene Positionierung der Messenger-Dienste löst eine Entwicklung von einer Push- hin zu einer Pull-Kommunikation aus. Demnach stehen Unternehmen bei der Verwendung von Messengern vor der Herausforderung, genügend Aufmerksamkeit zu erregen, um jene Kontaktierung des Unternehmens seitens des Kunden erfolgen zu lassen.

Auf Basis dessen, wurde eine Umfrage mit einer Fokussierung auf den Einsatzbereich des Kundenservices erstellt. Demnach wurde durch die Umfrage jene Aspekte der persönlichen Kommunikation sowie das Verlangen nach jederzeitigen und schnellen Erreichbarkeit des Unternehmens bekräftigt. Zudem konnte die empirische Ausarbeitung einmal mehr das Potenzial dieses Kommunikationskanals mit seiner hohen Reichweite aufgrund hoher Nutzerzahlen aufzeigen. Zusätzlich wurde durch die Umfrage aufgezeigt, dass das Potenzial von der Verwendung von Messengern im Kundenservice noch nicht ausgeschöpft wurde. Weitere Erkenntnisse der Arbeit sind, dass die Verwendung von Messenger-Diensten in der Kundenkommunikation noch nicht etabliert ist. Jedoch bekräftigen die Ergebnisse der Umfrage, dass eine potenzielle Nutzung von Messengern im Rahmen des Kundenservices seitens der Nutzer von Messengern in Erwägung gezogen wird.

Allerdings ist anzumerken, dass die Arbeit ebenfalls Kritikpunkte in der Nutzung von Messengern in der Kundenkommunikation aufzeigen konnte. Demnach wurde durch die empirische Ausarbeitung der Arbeit festgestellt, dass ein Teil der befragten Nutzer Messenger ausschließlich für die private Kommunikation mit Freunden und Familie, nicht aber für die Kommunikation mit Unternehmen verwenden würden. Darüber hinaus zeigt die Arbeit datenschutzrechtliche Aspekte im Bereich der Datenspeicherung und Datenverarbeitung als Kritikpunkte, in Bezug auf die Nutzung von Messengern für die Kundenkommunikation, auf.

Abschließend kann festgehalten werden, dass Messenger ein großes Potenzial für die Kundenkommunikation bieten und künftig für Unternehmen einen geeigneten Kanal darstellen können, um mit Kunden auf einer direkten und persönlichen Ebene zu kommunizieren. Demnach kann festgehalten werden, dass im Rahmen der Ausarbeitung der Forschungsfrage die dargestellte Hypothese bestätigt wurde. Allerdings liegt es letztendlich in der Hand jedes einzelnen Unternehmens, ob sie es in Erwägung ziehen Messenger für die Kundenkommunikation zu verwenden und somit das vorhandene Potenzial auszuschöpfen.

Darüber hinaus stellt sich an diesem Punkt die spannende Frage, ob sich Messenger zu einem festen Kommunikationskanal in der Kundenkommunikation von Unternehmen etablieren können und welche konkreten Methoden Unternehmen, aufgrund des Verbotes von Newslettern, einsetzen werden, um die erforderliche Erstkontaktierung des Unternehmens durch den Nutzer erfolgen zu lassen.

9 Zukunftsausblick

Als Abschluss dieser Arbeit wird ein Zukunftsausblick formuliert, in dem literaturbasiert die potenzielle Entwicklung des Messenger-Marketings skizziert wird. Mehner formuliert die Annahme, dass Messenger sich zu einer Universalplattform entwickeln könnten. Demnach beschreibt er, dass sämtliche Schritte der Customer Journey, von dem ersten Kontakt mit dem Unternehmen bis zum Kauf eines Produktes, in Zukunft über die Messenger-Apps laufen könnten. Auf jener Plattform würden sich sämtliche „Kundeninteraktion- und Transaktionen [...] digital abbilden lassen“ (Mehner 2019, S. 227). Jene Tendenz der Entwicklung repräsentieren bereits verschiedene Funktionen von Messengern. Jene Funktionen der Messenger wurden bereits im Kapitel 4.1 dargestellt. Demzufolge bietet beispielsweise die Apple iMessage-App bereits in Form von Apple-Pay schon die Möglichkeit, neben dem Kundenservice und dem Versenden von Notifications, Käufe und finanzielle Transaktionen über die Messenger-App abzuwickeln (vgl. Kapitel 4.1.4).

Jenen Aspekt der Entwicklung greifen Anne Grabs et al. ebenfalls auf. Demnach bekräftigen sie jenen Trend indem bereits der Facebook Messenger als Zielvorhaben, die gesamte mobile Kommunikation über den Facebook Messenger laufen zu lassen, formuliert. Jenes Zielvorhaben wurde ebenfalls bereits in der Arbeit in Kapitel 4.1.2 angeschnitten. Des Weiteren erwähnen Grabs et al., dass Facebook den Nutzern die Möglichkeit geben möchte, keine weitere App herunterzuladen, sondern sämtliche Schritte der Customer Journey über eine App zu vollziehen. Demzufolge sollen „Bestellungen, Einkäufe und Buchen [...] bequem über den Messenger vorgenommen werden“ (Grabs et al. 2018, S. 355).

Jene Entwicklung greifen Corina Pahrman und Katja Kupka ebenfalls auf. Demzufolge formulieren sie jene Aspekte als Trend zu einer „All-in-One-App“ (Pahrman/Kupka 2020, S. 514). Als Inspiration jenes Trends sehen Pahrman und Kupka den asiatischen Messenger WeChat. Demnach wurde ebenfalls bereits im Kapitel 4.1.3 dargestellt, dass WeChat den Nutzern die Möglichkeit gibt den gesamten Alltag online über den Messenger erledigen zu können, ohne dabei jenen verlassen zu müssen (vgl. Kapitel 4.1.3). Pahrman und Kupka beziehen sich, um jenen Trend zu beschreiben, ebenfalls auf das Beispiel des Facebook Messengers. Demnach verfolgt der Facebook Messenger das Ziel als digitaler Assistent zu fungieren und somit den Nutzern das Leben zu erleichtern, indem sämtliche Aktionen von der Beratung bis zum abschließenden Kauf eines Produktes oder Dienstleistung über eine einzelne App geschehen kann (vgl. Pahrman/Kupka 2020, S. 514).

Literaturverzeichnis

Bovenschulte, Marc / Julian Stubbe (2019): Einleitung: „Intelligenz ist nicht das Privileg von Auserwählten.“. In: **Wittpahl, Volker (Hrsg.)** (2019): Künstliche Intelligenz. Technologie | Anwendung | Gesellschaft, Berlin, Heidelberg, S. 215-220.

Brosius, Hans-Bernd / Alexander Haas / Friederike Koschel (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2019): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 14., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Brüne, Klaus (2008): Lexikon Kommunikationspolitik. Werbung – Direktmarketing – Integrierte Kommunikation, Frankfurt am Main.

Bucher, Martin / Katja Hänslér / Roman Schifffelholz / Michael Uhrich / Michael Waßmer (2016): Erfolgreicher ins professionelle E-Mail-Marketing. Wirkungsvolle E-Mail-Kampagnen selbst erstellen, Wiesbaden.

Buxmann, Peter (Hrsg.) / Schmidt, Holger (Hrsg.) (2019): Künstliche Intelligenz. Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg, Berlin, Heidelberg.

Deges, Frank (2018): Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen, Wiesbaden.

Ertel, Wolfgang (2016): Grundkurs Künstliche Intelligenz. Eine praxisorientierte Einführung, 4., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Fink, Verena (2020): Quick Guide KI-Projekte - einfach machen. Künstliche Intelligenz in Service, Marketing und Sales einführen, Wiesbaden.

Förster, Andreas (2014): Kundenkommunikation. E-Mails, Briefe und Kampagnen; Multi-Channel-Methoden für Print und Digital, Frankfurt am Main.

Gentsch, Peter (2019): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und Best Practices, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Grabs, Anne / Karim-Patrick Bannour / Elisabeth Vogl (2018): Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co., 5., aktualisierte Auflage, Bonn.

- Heinrich, Stephan** (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen, Wiesbaden.
- Hilker, Claudia** (2019): Digital Marketing Leitfaden. Strategien für Wachstum, Nordstedt.
- Hofbauer, Günter / Barbara Schöpfel** (2010): Professionelles Kundenmanagement. Ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen, Erlangen.
- Hoffmann, Alexander** (2019): Chatbots. Einführung in die Zukunft von Marketing, PR und CRM, Haar bei München.
- Homburg, Christian** (2017): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Jacob, Rüdiger / Andreas Heinz / Jean Philippe Décieux** (2019): Umfrage. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung, 4., überarbeitete und ergänzte Auflage, Berlin, Boston.
- Kirste, Moritz / Markus Schürholz** (2019): Einleitung: Entwicklungswege zur KI. In: **Wittpahl, Volker (Hrsg.)** (2019): Künstliche Intelligenz. Technologie | Anwendung | Gesellschaft, Berlin, Heidelberg, S. 21-35.
- Klug, Katharina** (2018): Vom Niscentrend zum Lebensstil. Der Einfluss des Lebensgefühls auf das Konsumentenverhalten, Berlin, Heidelberg, New York.
- Koch, Jörg / Peter Gebhardt / Florian Riedmüller** (2016): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen, 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Berlin, Boston.
- Kreutzer, Ralf T.** (2019): Online-Marketing. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Kreutzer, Ralf T. / Andrea Rumler / Benjamin Wille-Baumkauff** (2020): B2B-Online-Marketing und Social Media. Handlungsempfehlungen und Best Practices, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Kreutzer, Ralf T. / Marie Sirrenberg** (2019): Künstliche Intelligenz verstehen. Grundlagen- Use-Cases – unternehmenseigene KI-Journey, Wiesbaden.

- Kruse Brandão, Tanja / Gerd Wolfram** (2018): Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele, Wiesbaden.
- Lammenett, Erwin** (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung, 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Lorberg, Daniel / Harald Vergossen** (2015): Marketing: Grundlagen und Strategien. Lehrbuch mit Online-Lernumgebung, Herne.
- Mast, Claudia** (2019): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, München.
- Mast, Claudia / Simone Huck / Karoline Güller** (2005): Kundenkommunikation. Ein Leitfaden, Stuttgart.
- Meffert, Heribert / Christoph Burmann / Manfred Kirchgeorg / Maik Eisenbeiß** (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 13., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Mehner, Matthias (Hrsg.)** (2019): Messenger Marketing. Wie Unternehmen WhatsApp & Co erfolgreich für Kommunikation und Kundenservice nutzen, Wiesbaden.
- Otte, Ralf** (2019): Künstliche Intelligenz für Dummies. Weinheim.
- Pahrmann, Carina (Hrsg.) / Katja Kupka (Hrsg.)** (2020): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., 5. Auflage, Heidelberg.
- Pesch, Jürgen** (2005): BWL-Crash-Kurs Marketing. Konstanz.
- Preißner, Andreas** (2008): Marketing auf den Punkt gebracht. München.
- Rolke, Lothar (Hrsg.) / Jan Sass (Hrsg.)** (2016): Kommunikationssteuerung. Wie Unternehmenskommunikation in der digitalen Gesellschaft ihre Ziele erreicht, Berlin, Boston.
- Rüter, Franziska** (2004): Die erfolgreiche telefonische Eigenakquise. Der Leitfaden zu Organisation und Umsetzung von Telefonmarketingprojekten, Renningen.
- Schneider, Willy** (2007): Marketing. Heidelberg.

Schreyer, Stephan (2019): Strategische Positionierung von Messengern. In: **Mehner, Matthias (Hrsg.)** (2019): Messenger Marketing. Wie Unternehmen WhatsApp & Co erfolgreich für Kommunikation und Kundenservice nutzen, Wiesbaden, S. 65-68.

Schuler, Helga / Thomas-Marco Steinle (2009): Ran ans Telefon!. Durch Telefonmarketing zum loyalen Kunden, Offenbach.

Schwarz, Torsten (2017): Erfolgreiches E-Mail-Marketing. Adressgewinnung, Gestaltung, Software, Monitoring, Freiburg.

Schwenke, Thomas (2020): Rechtliche Aspekte beim Social Media Marketing. In: **Pahrmann, Carina (Hrsg.) / Katja Kupka (Hrsg.)** (2020): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., 5. Auflage, Heidelberg, S. 567-610.

Spitzer, Manfred (2018): Die Smartphone Epidemie. Gefahren für Gesundheit, Bildung und Gesellschaft, Stuttgart.

Steiner, Elisabeth / Michael Benesch (2018): Der Fragebogen. Von der Forschungs-idee zur SPSS-Auswertung, 5., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Wien.

Stöhr, Florian (2017): Customer Care in mobilen Diensten: Status und Ausblick. In: **Scholz, Heike (Hrsg.)** (2017): Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken, 2., aktualisierte Auflage, Hamburg, S. 129-138.

Ulbricht, Carsten (2019): Messenger Marketing & Recht: Datenschutzkonformer Einsatz von WhatsApp, Facebook Messenger & Co. In: **Mehner, Matthias (Hrsg.)** (2019): Messenger Marketing. Wie Unternehmen WhatsApp & Co erfolgreich für Kommunikation und Kundenservice nutzen, Wiesbaden, S. 69-78.

Weis, Hans Christian (2016): Marketing. 8., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Herne.

Zell, Klaus (2017): WhatsApp im Unternehmen: Der Messenger in der internen und externen Kommunikation. In: **Scholz, Heike (Hrsg.)** (2017): Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken, 2., aktualisierte Auflage, Hamburg, S. 105-128.

Online-Quellen:

Apple (2018): Apple Reports First Quarter Results.

<https://www.apple.com/newsroom/2018/02/apple-reports-first-quarter-results/>
(04.05.2020).

Bitkom e.V. (2018): Neun von zehn Internetnutzern verwenden Messenger.

<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Neun-von-zehn-Internetnutzern-verwenden-Messenger.html> (10.04.20).

Brien, Jörn (2020): Coronavirus-News von der WHO jetzt auf WhatsApp.

<https://t3n.de/news/coronavirus-news-whatsapp-1264663/> (11.05.2020).

Business Insider Intelligence (2016): THE MESSAGING APPS REPORT: Messaging apps are now bigger than social networks. <https://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11?r=DE&IR=T> (04.04.2020).

Hollander, Rayna (2018): WeChat has hit 1 billion monthly active users.

<https://www.businessinsider.com/wechat-has-hit-1-billion-monthly-active-users-2018-3?r=DE&IR=T> (20.06.20).

Krause, Julia (2019): Aus für WhatsApp-Newsletter am 7. Dezember 2019 – Wie geht's jetzt weiter?. <https://www.marconomy.de/aus-fuer-whatsapp-newsletter-am-7-dezember-2019-wie-gehts-jetzt-weiter-a-885299/> (03.05.2020).

Kremming, Katharina (2019): WhatsApp Business API: Wie geht es weiter mit WhatsApp Newslettern?. <https://www.messengerpeople.com/de/whatsapp-business-api-newsletter/> (01.05.2020).

Kunz, Franziska (2019): WhatsApp Newsletter adé – Was bedeutet das bevorstehende Aus des Messenger-Dienstes für Marketer und Unternehmen?.

<https://www.handelskraft.de/2019/11/whatsapp-newsletter-ade-was-bedeutet-das-bevorstehende-aus-des-messenger-dienstes-fuer-marketer-und-unternehmen/>
(30.05.2020).

Lenz, Johannes (2020): Facebook Messenger Update.

<https://www.messengerpeople.com/de/facebook-messenger-update/> (04.05.2020).

Lewanczik, Niklas (2019): WhatsApp Newsletter sind ab Dezember 2019 verboten.

<https://onlinemarketing.de/news/whatsapp-newsletter-ab-dezember-2019-verbotten>
(02.05.2020).

Mehner, Matthias (2019): Wie Women's Best mit WhatsApp seinen Kundenservice revolutioniert. <https://www.messengerpeople.com/de/womens-best-whatsapp-kundenservice/> (10.05.2020).

Mehner, Matthias (2020a): WhatsApp Business API – Das bietet WhatsApp für Unternehmen. <https://www.messengerpeople.com/de/whatsapp-business-api-funktion-potenzial-und-kosten-auf-einen-blick/> (02.05.2020).

Mehner, Matthias (2020b): Messenger Marketing – Alles was du wissen musst!. https://www.messengerpeople.com/de/messenger-marketing-alles-was-du-wissen-musst/?utm_source=advertorial&utm_medium=handelsblatt&utm_campaign=handelsblatt_messenger_marketing (12.05.2020).

Messengerpeople Fallstudie (2017): Wie die Bundesagentur für Arbeit Jugendliche via WhatsApp hilft den richtigen Job zu finden. <https://www.messengerpeople.com/wp-content/uploads/2020/02/Case-Study-Bundesagentur-für-Arbeit.pdf> (14.05.2020).

Messengerpeople Fallstudie (2019): Wie Women's Best mit WhatsApp seinen Kunden doppelt so schnellen Service bietet. https://www.messengerpeople.com/wp-content/uploads/2019/09/womens-best_case-study_whatsapp-service_messengerpeople.pdf (13.05.2020).

Privacy Shield Framework (o.A.): WhatsApp Inc. <https://www.privacyshield.gov/participant?id=a2zt0000000TSnwAAG&status=Active> (08.06.2020).

Slutsker, Igor (2019): Listening to our Community: Messenger Provides More Time to Adapt to New Policies and Announces One-time Notification API. <https://developers.facebook.com/blog/post/2019/12/20/listening-to-community-messenger-provides-time-adapt-new-policies-announces-one-time-notification-api/> (04.05.2020).

Statista (2018): Anzahl der verfügbaren Chatbots im Facebook Messenger in ausgewählten Monaten von Juni 2016 bis Mai 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/662144/umfrage/anzahl-der-verfuegbaren-chatbots-fuer-den-facebook-messenger/> (09.05.2020).

Statista (2019a): Welche digitalen Kommunikationsmittel nutzen Sie zur Kommunikation mit dem Kunden?. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/865861/umfrage/digitale-kommunikationsmittel-zur-kundenkommunikation-in-oesterreichischen-kmus/> (11.04.2020).

Statista (2019b): Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/> (11.04.2020).

Statista (2019c): Anteil der Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2019.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36149/umfrage/anteil-der-internetnutzer-in-deutschland-nach-altersgruppen-seit-1997/> (30.06.2020).

Statista (2019d): Anteil der Befragten, die WhatsApp nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2019.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1020886/umfrage/whatsapp-nutzung-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (11.04.2020).

Statista (2020a): Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2020.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (10.04.2020).

Statista (2020b): Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2020.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/#professional> (01.06.2020).

Threema (2020): Threema: Der meistverkaufte sichere Messenger.
https://threema.ch/press-files/1_press_info/Press-Info_Threema_DE.pdf (04.05.2020).

Threema. Broadcast (o.A.): Top-Down-Kommunikation leicht gemacht.
<https://broadcast.threema.ch/de> (05.05.2020).

Viertel, Kai (2020): News Page Index – Facebook Messenger Newsletter verifizieren.
<https://www.messengerpeople.com/de/facebook-messenger-newsletter-subscription-messaging-chatbots/> (03.05.2020).

WhatsApp (o.A.): Über WhatsApp. <https://www.whatsapp.com/about/> (06.06.20).

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Frage 1 Fragebogen	XXII
Anlage 2: Frage 2 Fragebogen	XXII
Anlage 3: Frage 3 Fragebogen	XXII
Anlage 4: Frage 4 Fragebogen	XXIII
Anlage 5: Frage 5 Fragebogen	XXIII
Anlage 6: Frage 6 Fragebogen	XXIV
Anlage 7: Frage 7 Fragebogen	XXIV
Anlage 8: Frage 8 Fragebogen	XXV
Anlage 9: Frage 1 Ergebnis Umfrage	XXVI
Anlage 10: Frage 2 Ergebnis Umfrage	XXVI
Anlage 11: Frage 3 Ergebnis Umfrage	XXVII
Anlage 12: Frage 4 Ergebnis Umfrage	XXVII
Anlage 13: Frage 5 Ergebnis Umfrage	XXVIII
Anlage 14: Frage 6 Ergebnis Umfrage	XXVIII
Anlage 15: Frage 7 Ergebnis Umfrage	XXIX
Anlage 16: Frage 8 Ergebnis Umfrage	XXIX

Anlage

1. Wie alt sind Sie?

- unter 18 Jahre
- 18-30 Jahre
- 31-40 Jahre
- 41-50 Jahre
- 51-60 Jahre
- 60+

*Anlage 1: Frage 1 Fragebogen
Quelle: Fragebogen*

2. Nutzen Sie Messenger? (z.B. WhatsApp, Facebook Messenger, iMessage)

- Ja
- Nein

*Anlage 2: Frage 2 Fragebogen
Quelle: Fragebogen*

3. Wie oft nutzen Sie Messenger?

- Mehrmals täglich
- Täglich
- Mehrmals wöchentlich
- Wöchentlich
- Monatlich

*Anlage 3: Frage 3 Fragebogen
Quelle: Fragebogen*

4. Welcher jener Faktoren ist Ihnen wichtig in Bezug auf den Kundenservice?
(Nennen Sie bis zu drei Faktoren)

- Schnelle Antworten
- Persönliche Beratung
- Jederzeitige Erreichbarkeit des Unternehmens
- Präzise Antworten auf individuelle Fragen
- Simplizität des Kundenservices
- Individuelle Problemlösung
- Kostenlose Nutzung des Kundenservices
- Zeitlich variables Antworten auf Rückfragen
- Sonstiges (bitte angeben)

*Anlage 4: Frage 4 Fragebogen
Quelle: Fragebogen*

5. Standen sie bereits mit Unternehmen über Messenger in Kontakt in Form von Kundenservice?

- Ja
- Nein

*Anlage 5: Frage 5 Fragebogen
Quelle: Fragebogen*

6. Würden Sie den Kundenservice über Messenger in Erwägung ziehen?

Ja

Nein

*Anlage 6: Frage 6 Fragebogen
Quelle: Fragebogen*

7. Nennen Sie Ihre Gründe, weshalb Sie den Kundenservice über Messenger nicht in Erwägung ziehen

Ausschließliche Nutzung von Messenger in der privaten Kommunikation mit Freunden/Familie

aus datenschutzrechtlichen Gründen (z.B. Ungewissheit bei Datenspeicherung/Datenverarbeitung)

Sonstiges (bitte angeben)

*Anlage 7: Frage 7 Fragebogen
Quelle: Fragebogen*

8. Welchen Mehrwert sehen Sie im Bereich des Kundenservices über Messenger? (Nennen Sie bis zu drei Aspekte)

Zeitvorteile/schnellere Hilfe (Keine Wartezeit am Telefon, Warten auf Antworten von E-Mail)

Ständige Erreichbarkeit des Unternehmens abseits der Öffnungszeiten

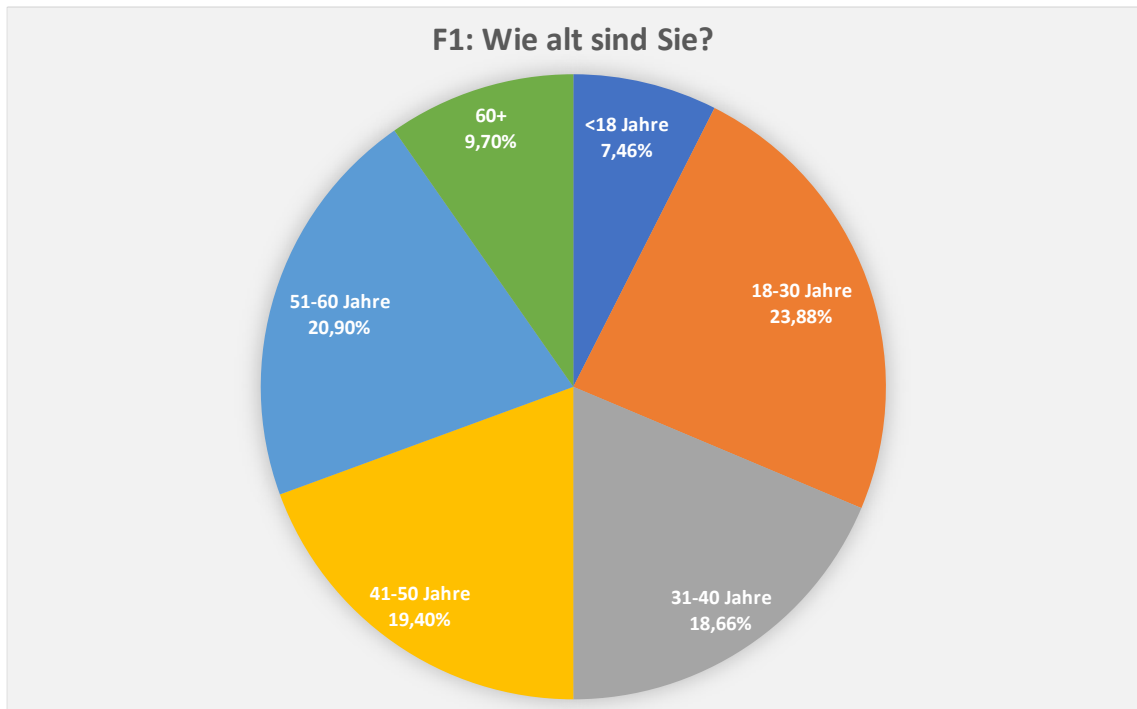
Persönliche Kommunikation mit dem Unternehmen

Individuelle Problemlösung

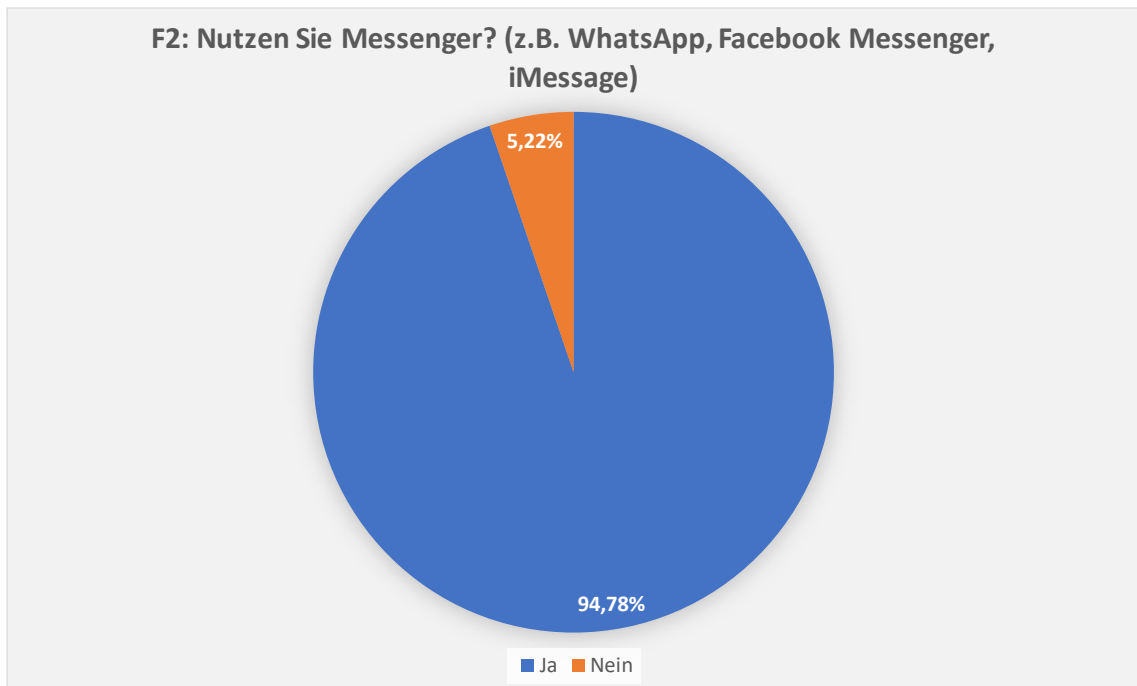
Kostenloser Kundenservice (kein Anfallen von Hotline Kosten)

Sonstiges (bitte angeben)

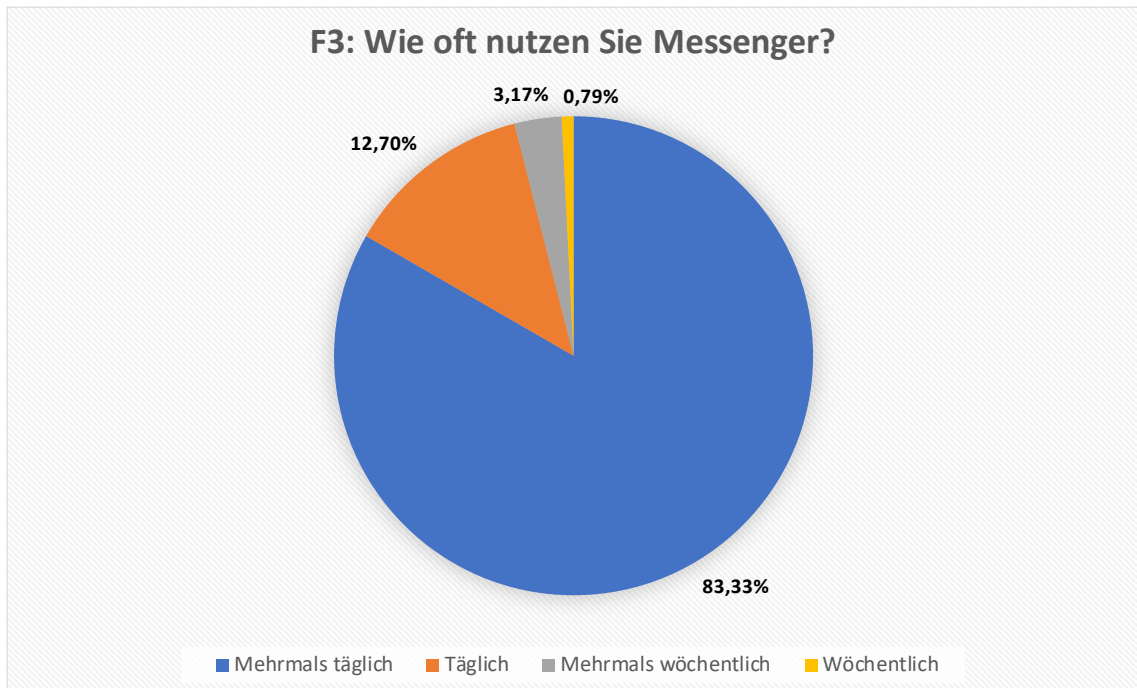
*Anlage 8: Frage 8 Fragebogen
Quelle: Fragebogen*



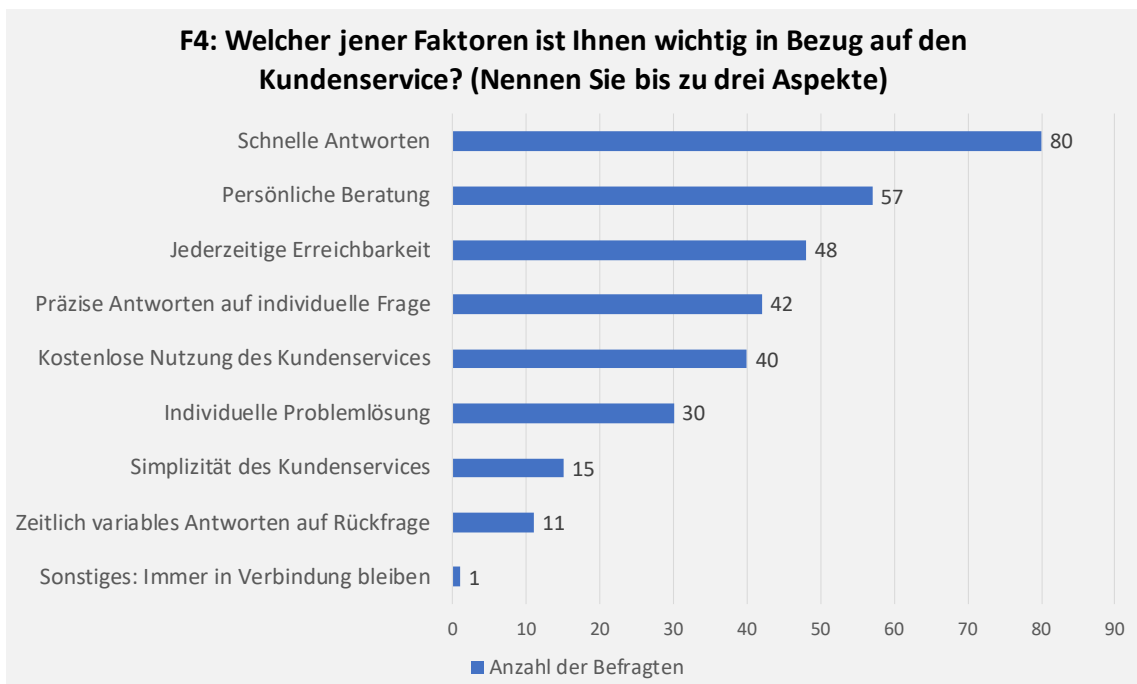
Anlage 9: Frage 1 Ergebnis Umfrage
Quelle: Eigene Darstellung nach Umfrage



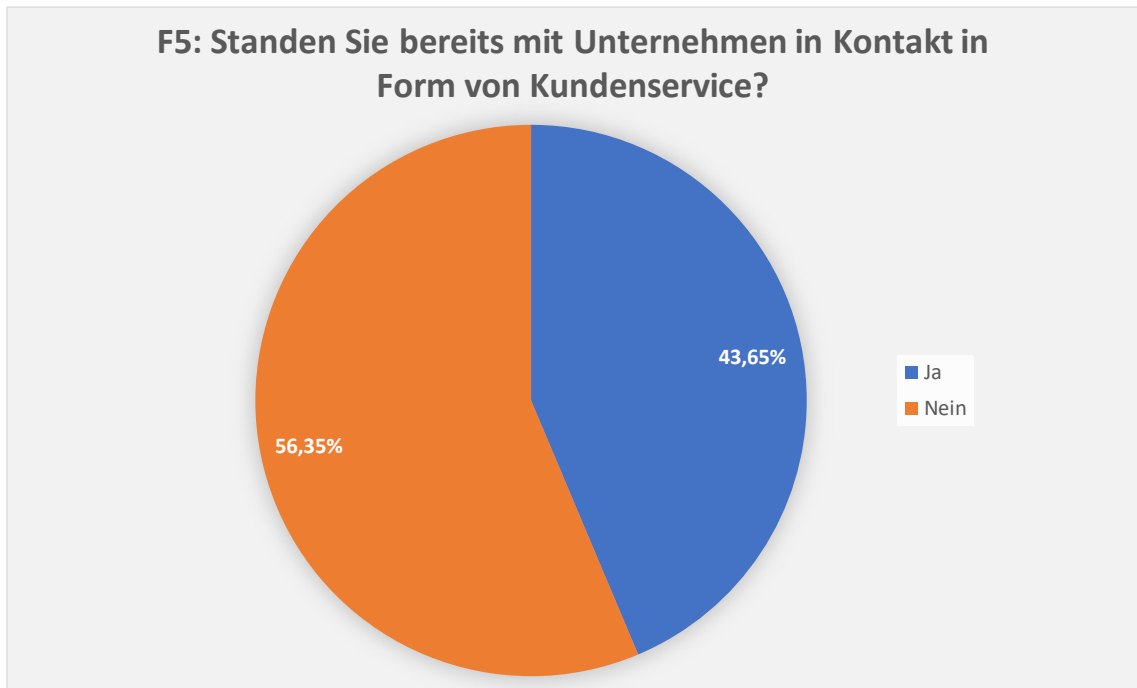
Anlage 10: Frage 2 Ergebnis Umfrage
Quelle: Eigene Darstellung nach Umfrage



Anlage 11: Frage 3 Ergebnis Umfrage
Quelle: Eigene Darstellung nach Umfrage



Anlage 12: Frage 4 Ergebnis Umfrage
Quelle: Eigene Darstellung nach Umfrage

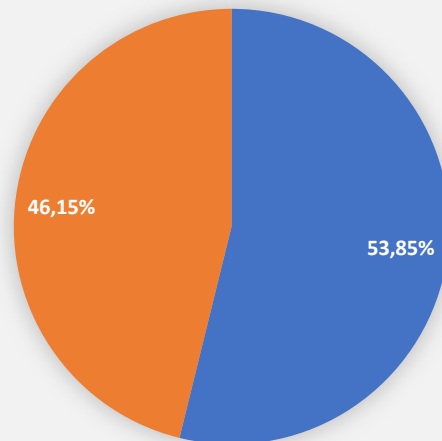


*Anlage 13: Frage 5 Ergebnis Umfrage
Quelle: Eigene Darstellung nach Umfrage*



*Anlage 14: Frage 6 Ergebnis Umfrage
Quelle: Eigene Darstellung nach Umfrage*

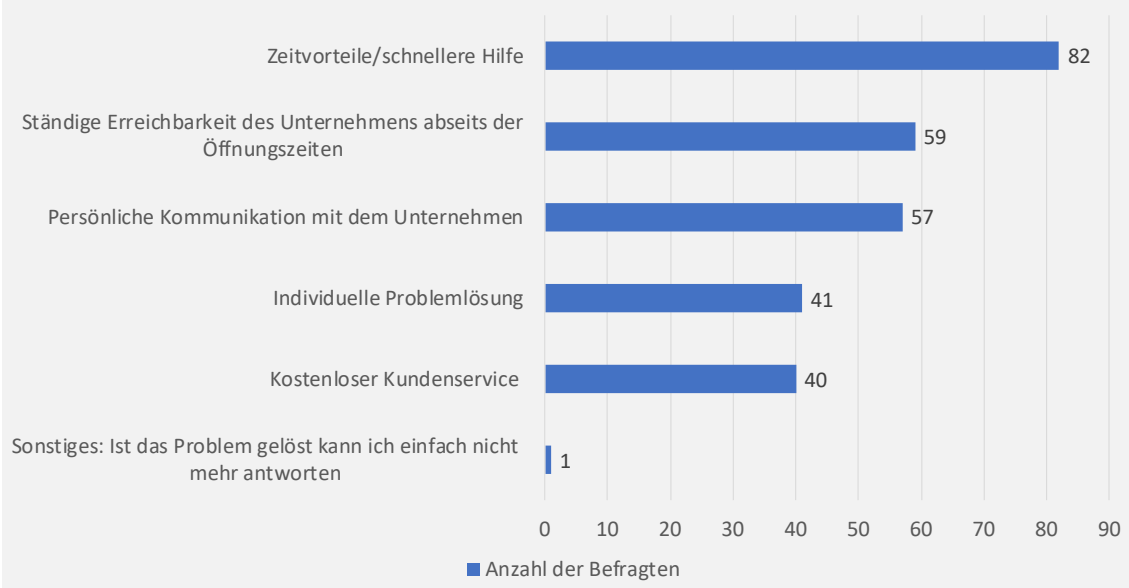
F7: Nennen Sie Gründe, weshalb Sie den Kundenservice über Messenger nicht in Erwägung ziehen



- Ausschließliche Nutzung von Messengern in der privaten Kommunikation mit Freunden und Familie
- Aus datenschutzrechtlichen Gründen (z.B. Ungewissheit bei Datenspeicherung/Datenverarbeitung)

Anlage 15: Frage 7 Ergebnis Umfrage
Quelle: Eigene Darstellung nach Umfrage

F8: Welchen Mehrwert sehen Sie im Bereich des Kundenservices über Messenger? (Nennen Sie bis zu drei Aspekte)



Anlage 16: Frage 8 Ergebnis Umfrage
Quelle: Eigene Darstellung nach Umfrage

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname