

XEIT GMBH
MARKETING & CONVERSATIONS

Whitepaper

WhatsApp-Marketing

xeit GmbH

info@xeit.ch

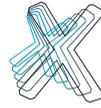
tel +41 44 240 15 00

www.xeit.ch

http://blog.xeit.ch

www.facebook.com/xeitgmbh

www.youtube.com/user/xeitMarketing



Inhaltsverzeichnis

WhatsApp-Marketing

1.	Einleitung	3
2.	Was ist WhatsApp?	4
2.1	Übersicht Messenger Markt	4
2.2	Abgrenzung zu anderen Messengern	8
3.	Facts and Figures	9
3.1	Zahlen weltweit	9
3.2	Nutzerzahlen für die Schweiz	10
3.3	Statistiken zum Nutzerverhalten	12
4.	Potential	17
4.1	Vorteile/Stärken	17
4.2	Nachteile/Schwächen	17
5.	Einsatzmöglichkeiten in Unternehmenskommunikation und Marketing sowie Best Practices	18
5.1	Info-Kanal, Newsletter (z.B. zur Absatzförderung)	18
5.2	Service-Kanal, Kundenservice, Support	19
5.3	Recruiting/Personalmarketing	20
5.4	Beziehungspflege und Absatzförderung	21
5.5	Kundenberatung/ Beratungskanal - Conversational Commerce	21
5.6	Community Management	22
5.7	Interne Kommunikation	22
6.	WhatsApp-Strategie & Aufbau eines WhatsApp-Kanals	23
6.1	Zielgruppe	23
6.2	Nutzer gewinnen	23
6.3	Nutzer halten	23
7.	Ausblick	24

„Schatz, ich habe heute zum ersten Mal online Lebensmittel bestellt.“

„Du Blödmann hast mir per WhatsApp geschrieben, dass ich einkaufen gehen soll.“

„Sag ich doch, online!“

1. Einleitung

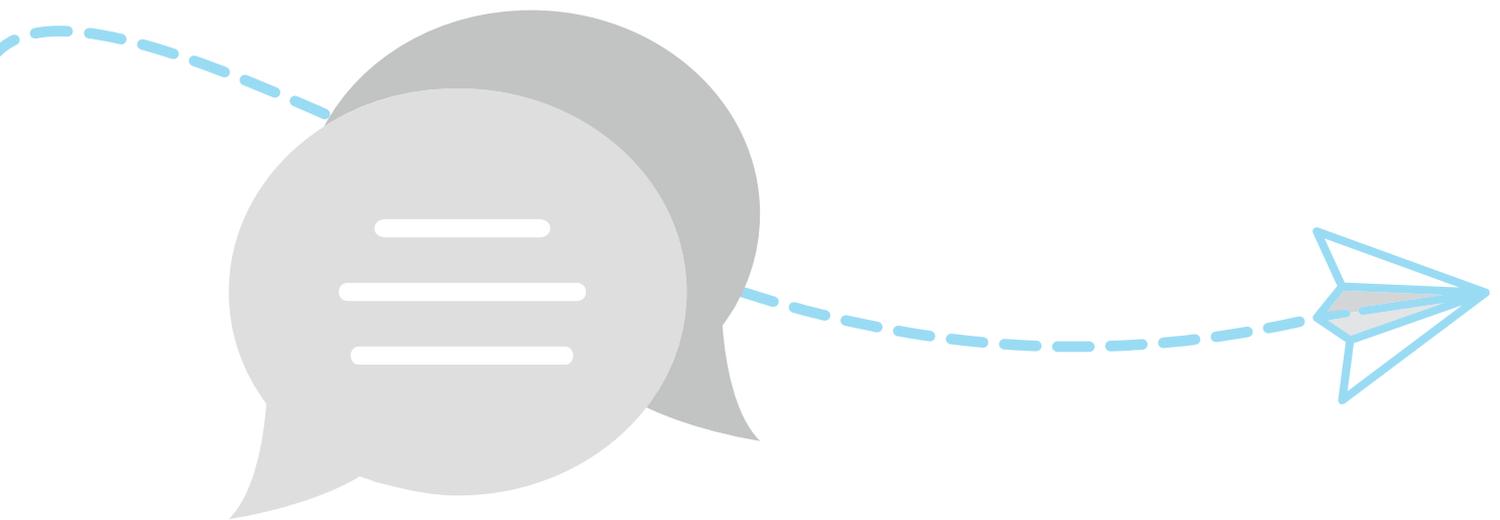
WhatsApp-Marketing

Am 1. Februar 2016 verkündete Jan Koum, Mitbegründer und Leiter von WhatsApp, dass weltweit über 1 Milliarde Menschen mit dem Messenger chatten. Täglich werden rund 42 Billionen Nachrichten versandt. Kein Wunder also, entdecken auch immer mehr Unternehmen den Messenger als Marketing- und Werbekanal.

Für viele Menschen ist WhatsApp zur Kommunikationszentrale avanciert. Über den Chat-Service werden Beziehungen, die Familie und der Freundeskreis organisiert. Somit ist WhatsApp ein Fenster in die privaten Unterhaltungen der Menschen geworden.¹ Und dieses Fenster wird sehr häufig genutzt: Gemäss unserer aktuellen Social Media-Studie nutzen Herr und Frau Schweizer die App mehrmals täglich.² WhatsApp bietet daher auch neue Möglichkeiten für die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten. So kann man als Unternehmen direkt in den privatesten Bereich der Kunden-Kommunikation vorstossen.

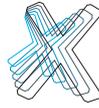
In diesem Whitepaper haben wir für Sie einige Facts und Figures zu WhatsApp zusammengestellt, präsentieren die Einsatzmöglichkeiten für Unternehmen, illustriert mit Best Practice-Beispielen - und wagen einen Ausblick in die Zukunft des Messenger-Marketing.

Wir wünschen Ihnen viel Spass beim Lesen!
Ihr xeit Team



¹ <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/whatsapp/whatsapp-6-moeglichkeiten-unternehmens-kommunikation-1076626.html?ganzseitig=1>

² <http://www.xeit.ch/wissen/studien/social-media-studie-2016>



2. Was ist WhatsApp?^{3,4}

WhatsApp ist ein mobiler Instant Messaging-Dienst, welcher im Jahre 2009 lanciert wurde. Über die Chat-App können Text-Nachrichten, Bilder, Videos, Audio-Dateien sowie der eigene aktuelle Standort übermittelt werden. Die Kommunikation ist auch in Gruppen mit bis zu 265 Personen möglich. Seit Sommer 2015 kann man mit WhatsApp auch mit „Voice over IP“ telefonieren. Und seit März 2016 steht der beliebte Messenger zusätzlich als Web-Version zur Verfügung.^{5,6}

Der Name des Messenger-Dienstes ist ein Wortspiel zwischen dem englischen „What’s Up?“ – also in etwa „Was läuft?“ – und dem Begriff „App“. Erhältlich ist die App mittlerweile für alle gängigen Smartphone-Typen. Zur Nutzung muss nach der Installation die eigene Telefonnummer registriert werden.

Entwickelt wurde die App von Jan Koum und Brian Acton. Seit Februar 2014 gehört der Messenger-Dienst zu Facebook. Obwohl in den ersten Wochen nach dieser Übernahme viele Kunden Bedenken in Sachen Privatsphäre bei der Nutzung äusserten, verzeichnete WhatsApp keinen Einbruch bei den Nutzerzahlen. Zu sehr hatte sich die App schon im Alltag der Nutzer festgesetzt.

2.1. Übersicht Messenger Markt

Nebst WhatsApp hat der Messenger-Markt noch einige Alternativen zu bieten. Wir haben einige für Sie zusammengefasst:

The Biggest Players in Chat			
 Kik Messenger	 Facebook Messenger	 WeChat/Weixin	 LINE
OWNER: Ted Livingston, Union Square Ventures, RRE, Spark, Capital, Tencent	OWNER: Facebook	OWNER: Tencent	OWNER: Naver Corp.
ACTIVE USERS: 80 million	ACTIVE USERS: 800 million	ACTIVE USERS: 650 million	ACTIVE USERS: 215 million
USE OF BOTS AND AI: 80 promoted chat bots	USE OF BOTS AND AI: Testing M, an assistant that carries out tasks	USE OF BOTS AND AI: Huge list of retail partners	USE OF BOTS AND AI: Reportedly working on a digital butler
CAN YOU HAIL A CAB? No	CAN YOU HAIL A CAB? Yes	CAN YOU HAIL A CAB? Yes	CAN YOU HAIL A CAB? Yes
DEMOGRAPHIC: North American teens	DEMOGRAPHIC: Americas-heavy, 16-24 years old	DEMOGRAPHIC: Asian, mostly Chinese, 25-34 years old	DEMOGRAPHIC: Asia-Pacific and Middle East, 16-44 years old

Screenshot: Forbes.com

³ http://www.messerpr.com/uploads/media/Nexmo_Chat-App-Overview_GER_final.pdf

⁴ <https://blog.whatsapp.com/10000618/Ende-zu-Ende-Verschl%C3%BCsselung>

⁵ <https://de.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

⁶ <https://blog.whatsapp.com/?l=de>

Globale Messenger

Grosse globale Konkurrenten, welche mit WhatsApp mithalten können, sind nicht so zahlreich. Dazu zählen kann man den Facebook-Messenger, Skype oder Viber.

Facebook-Messenger

Erscheinungsjahr: 2011

Eigentümer: Facebook (USA)

Reichweite: 800 Millionen monatlich aktive User

Verbreitung: Europa, Nordamerika, Südamerika, Naher Osten/Afrika, Asien



Der Facebook-Messenger ist ein Instant Messaging Service von Facebook und global verbreitet. 2014 entfernte Facebook die Nachrichtenfunktion der Facebook-App und zwang die User dazu, dafür die separate Facebook-Messenger-App zu verwenden, was zu einem Anstieg der Nutzerzahlen führte.^{7,8}

Viber

Erscheinungsjahr: 2010

Eigentümer: Rakuten (Japan)

Reichweite: 249 Millionen monatlich aktive User

Verbreitung: Asien, Europa, Naher Osten/Afrika, Südamerika



Viber wurde vom Israeli Talmon Marco gegründet. 2014 hat das japanische Unternehmen Rakuten den Chat/Internet-Telefonie-Dienst für rund 900 Millionen US-Dollar übernommen.^{11,12,13}

Skype

Erscheinungsjahr: 2003

Eigentümer: Microsoft (USA)

Reichweite: 300 Millionen monatlich aktive User

Verbreitung: USA, Europa



Der kostenlose Instant-Messaging-Dienst Skype erschien bereits 2003 für den Desktop-PC. Skype hat sich vor allem als IP- und Video-Telefonie-Spezialist etabliert. 2011 wurde Skype für 8,5 Milliarden US-Dollar von Microsoft übernommen.^{9,10}

⁷ <http://www.statista.com/statistics/417295/facebook-messenger-monthly-active-users/>

⁸ <http://techcrunch.com/2014/04/09/facebook-messenger-or-the-highway/>

⁹ <http://mspoweruser.com/skype-300-million-monthly-active-users/>

¹⁰ http://www.focus.de/finanzen/finanz-news/skype-kauf-microsoft-zahlt-8-5-milliarden-dollar-in-bar-fuer-skype_aid_625854.html

¹¹ <http://www.statista.com/statistics/316423/viber-messenger-monthly-active-users/>

¹² <https://de.wikipedia.org/wiki/Viber>

¹³ <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Rakuten-kauft-VoIP-App-Viber-2113123.html>

Messenger in Asien

In Asien hat WhatsApp einen schweren Stand. Der asiatische Markt wird vor allem durch einheimische Messenger-Dienste dominiert:

WeChat

Erscheinungsjahr: 2011

Eigentümer: Tencent (China)

Reichweite: 697 Millionen monatlich aktive User

Verbreitung: China, Indien, Malaysia, Südafrika



WeChat ist im asiatischen Raum der populärste Messenger und zählt über einer Milliarde registrierte Accounts. Davon sind fast 700 Millionen monatlich aktiv. Der Grossteil der User sind Chinesen. Ausserhalb Chinas nutzen "nur" 70 Millionen WeChat aktiv. Die meisten User sind zwischen 18-25 Jahre alt (45.4%), gefolgt von der Altersgruppe 26-35 (40.8%).^{14,15,16}

Line

Erscheinungsjahr: 2011

Eigentümer: Line Corporation (Japan)

Reichweite: 215 Millionen monatlich aktive User

Verbreitung: Japan, Thailand, Indonesien, USA, Mexiko, Südkorea



Das japanische Unternehmen Line Corporation ist ein Tochterunternehmen der südkoreanischen Naver Corporation. Der Instant-Messaging-Dienst Line wurde 2011 nach dem Tohoku-Erdbeben ("Fukushima-Katastrophe") ins Leben gerufen, nachdem das japanische Telefonnetz zusammengebrochen ist.^{17,18}

KakaoTalk

Erscheinungsjahr: 2010

Eigentümer: Kakao Corporation (Südkorea)

Reichweite: 48.32 Millionen monatlich aktive User

Verbreitung: Südkorea, Philippinen



Die KakaoTalk-App dominiert den südkoreanischen Markt. Auf 93% aller südkoreanischen Mobiltelefone ist der Messenger-Dienst installiert.^{19,20}

¹⁴ <http://www.tencent.com/zh-cn/content/ir/fs/attachments/ProductlistofTencent.pdf>

¹⁵ <http://tencent.com/en-us/ir/news/2015.shtml>

¹⁶ <http://www.statista.com/statistics/387658/wechat-china-user-age/>

¹⁷ <http://www.statista.com/statistics/327292/number-of-monthly-active-line-app-users/>

¹⁸ https://de.wikipedia.org/wiki/Line_%28Instant_Messaging%29

¹⁹ <http://www.statista.com/statistics/278846/kakaotalk-monthly-active-users-mau/>

²⁰ <http://www.bloomberg.com/news/2014-02-19/whatsapp-gives-facebook-a-bigger-base-in-europe-but-what-about-asia-.html>

Nordamerika/Europa

Vor allem in Nordamerika wird noch eine Vielzahl von Messenger-Diensten genutzt und WhatsApp konnte sich dort bislang nicht als Marktführer durchsetzen. Einige davon, wie beispielsweise Snapchat, werden mittlerweile nun auch in Europa und in anderen Teilen der Welt immer stärker benutzt.

Snapchat

Erscheinungsjahr: 2011

Eigentümer: Snapchat Inc. (USA)

Reichweite: 200 Millionen monatlich aktive User

Verbreitung: USA, Europa



Snapchat ist vor allem bei Teenagern sehr populär. Die App zeichnet sich dadurch aus, dass sich gesendete Fotos nach dem Schicken automatisch löschen und dem Chatpartner nur für eine kurze Zeit angezeigt werden. 2013 wollte Facebook Snapchat für 3 Milliarden Dollar übernehmen, doch der Snapchat CEO Evan Spiegel lehnte ab. Mittlerweile wird der Wert von Snapchat auf 19 Milliarden Dollar beziffert.^{21,22,23}

Tango

Erscheinungsjahr: 2009

Eigentümer: tangoME, Inc (USA)

Reichweite: 48 Millionen monatlich aktive User

Verbreitung: USA, Westeuropa, Naher Osten, Südostasien



Tango wurde schon 2009 von Uri Raz und Eric Setton in Kalifornien gegründet. 2014 hat eine von der chinesischen Alibaba Group angeführte Investorengruppe rund 280 Millionen US-Dollar in das Unternehmen investiert.^{26,27}

Kik

Erscheinungsjahr: 2010

Eigentümer: Kik Interactive Inc (Kanada)

Reichweite: 240 Millionen registrierte User

Verbreitung: USA, Saudi-Arabien, Kanada



Der Kik Messenger wurde von Studenten der University of Waterloo in Ontario gegründet. Nutzerzahlen zu monatlich aktiven Usern (MAU) gibt das Unternehmen keine heraus. Gemäss einer Studie, die Kik selber in Auftrag gegeben hat, verbleiben Kik User rund 35 Minuten pro Sitzung auf der App.^{24,25}

²¹ <http://de.statista.com/themen/2546/snapchat/>

²² <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/foto-app-snapchat-lehnte-milliarden-offerte-von-facebook-ab-12663712.html>

²³ <http://www.finanzen.net/nachricht/private-finanzen/Milliardaer-mit-25-Snapchat-CEO-Evan-Spiegel-Vom-Studienabbrecher-zum-juengsten-Milliardaer-der-Welt-4538741>

²⁴ <http://www.statista.com/statistics/327312/number-of-registered-kik-messenger-users/>

²⁵ <http://blog.kik.com/2015/01/29/200-million-users/>

²⁶ <http://techcrunch.com/2016/02/04/tangos-new-ceo-takes-its-struggling-messaging-app-back-to-basics/>

²⁷ <http://thenextweb.com/mobile/2014/03/20/chat-app-tango-raises-a-280m-mega-round-led-by-alibaba-as-it-reaches-70m-active-users/>

Messenger mit dem Fokus auf Sicherheit

Da WhatsApp lange (erst seit 05.04.2016) keine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung anbot, haben sich Messenger-Dienste etabliert, die bewusst auf Sicherheit und Privatsphäre gesetzt haben.

Threema

Erscheinungsjahr: 2012

Eigentümer: Threema GmbH (Schweiz)

Reichweite: 3.7 Millionen registrierte User

Verbreitung: Schweiz, Deutschland, Österreich



Threema wurde 2012 von drei jungen Schweizer Software-Entwicklern ins Leben gerufen. Threema steht für «End-to-End Encrypted Messaging Application» und setzt sich für den Schutz der Privatsphäre ein und will flächendeckender Überwachung vorbeugen. Durch die Snowden-Enthüllungen im Sommer 2013 und der WhatsApp-Übernahme durch Facebook im Frühjahr 2014 stiegen die Nutzerzahlen von Threema stark an. Threema wird vor allem im DACH-Markt genutzt (85%), aber auch in den USA und Russland gibt es Nutzer von Threema.^{28,29}

Telegram

Erscheinungsjahr: 2013

Eigentümer: Telegram Messenger LLP (Deutschland)

Reichweite: 100 Millionen monatlich aktive User

Verbreitung: Südostasien, Naher Osten, Russland



Telegram wurde von den russischen Brüdern Nikolai und Pawel Durow gegründet, welche auch Gründer des russischen social Networks Vk.com sind. Der Firmensitz der Telegram Messenger LLP ist Berlin. Wie Threema bietet auch Telegram eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung an und konnte vom WhatsApp-Kauf von Facebook durch steigende Nutzerzahlen profitieren.^{30,31}

2.2. Abgrenzung zu anderen Messengern

Einer der wichtigsten Gründe für den Erfolg von WhatsApp in Europa ist, dass der grösste Anteil der europäischen User spezifisch WhatsApp und nicht einen der Messenger-Konkurrenten nutzt. Dies führt zu einem Netzwerk-Effekt, da man bei Messenger-Diensten darauf angewiesen ist, dass auch das eigene Umfeld den gleichen benutzt. So war WhatsApp der erste populäre Messenger-Dienst, der sich weitflächig etabliert hat.

²⁸ <https://de.wikipedia.org/wiki/Threema>

²⁹ https://threema.ch/press-files/1_press_info/Press-Info_Threema_DE.pdf

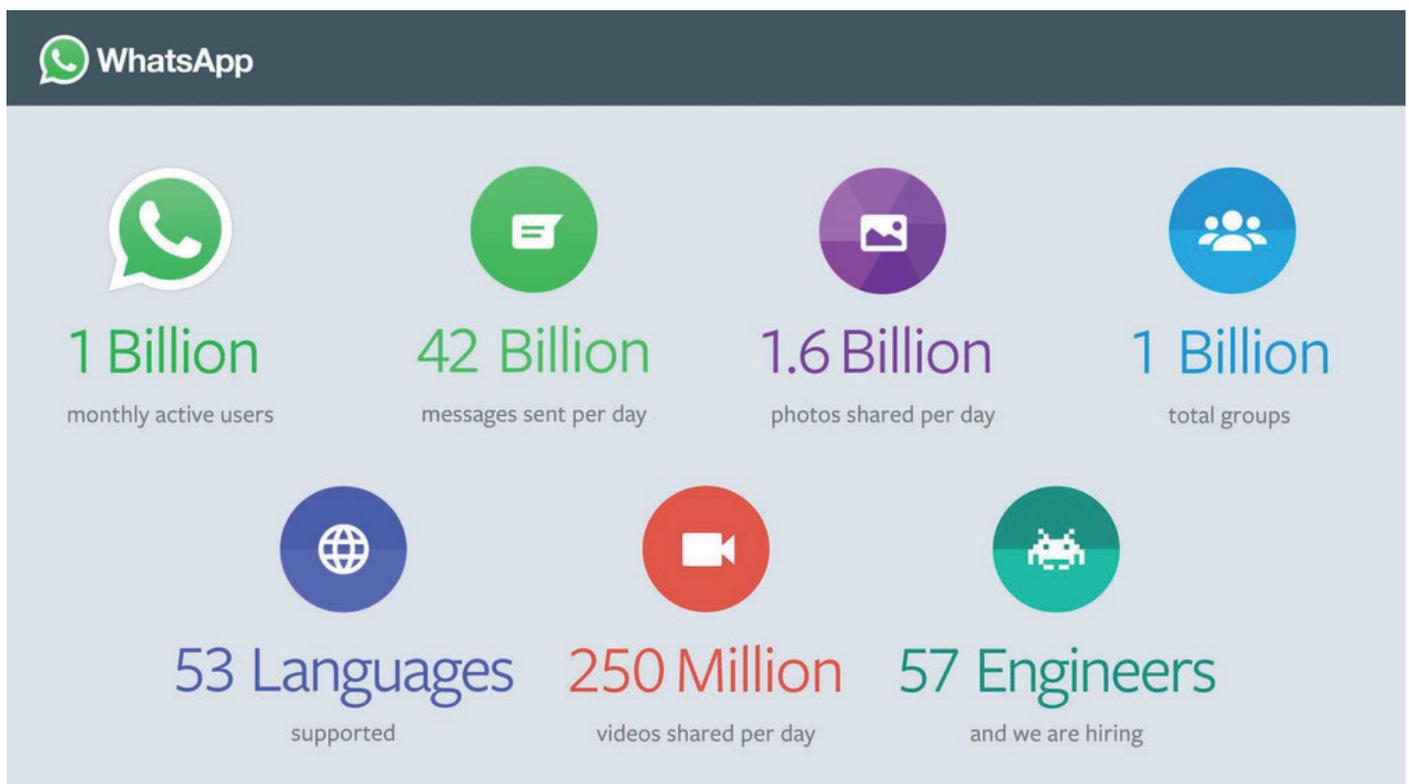
³⁰ <https://telegram.org/blog/100-million>

³¹ https://de.wikipedia.org/wiki/Telegram_Messenger

3. Facts and Figures

Die Zahlen und Statistiken von WhatsApp sind fürwahr eindrücklich. Wir reden mittlerweile von über einer Milliarde aktiver Nutzer im Monat weltweit und 42 Milliarden versendeten Nachrichten im Tag. Hier eine Zusammenstellung der wichtigsten Zahlen und Statistiken:

3.1. Zahlen weltweit

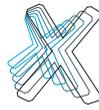


WhatsApp Zahlen weltweit

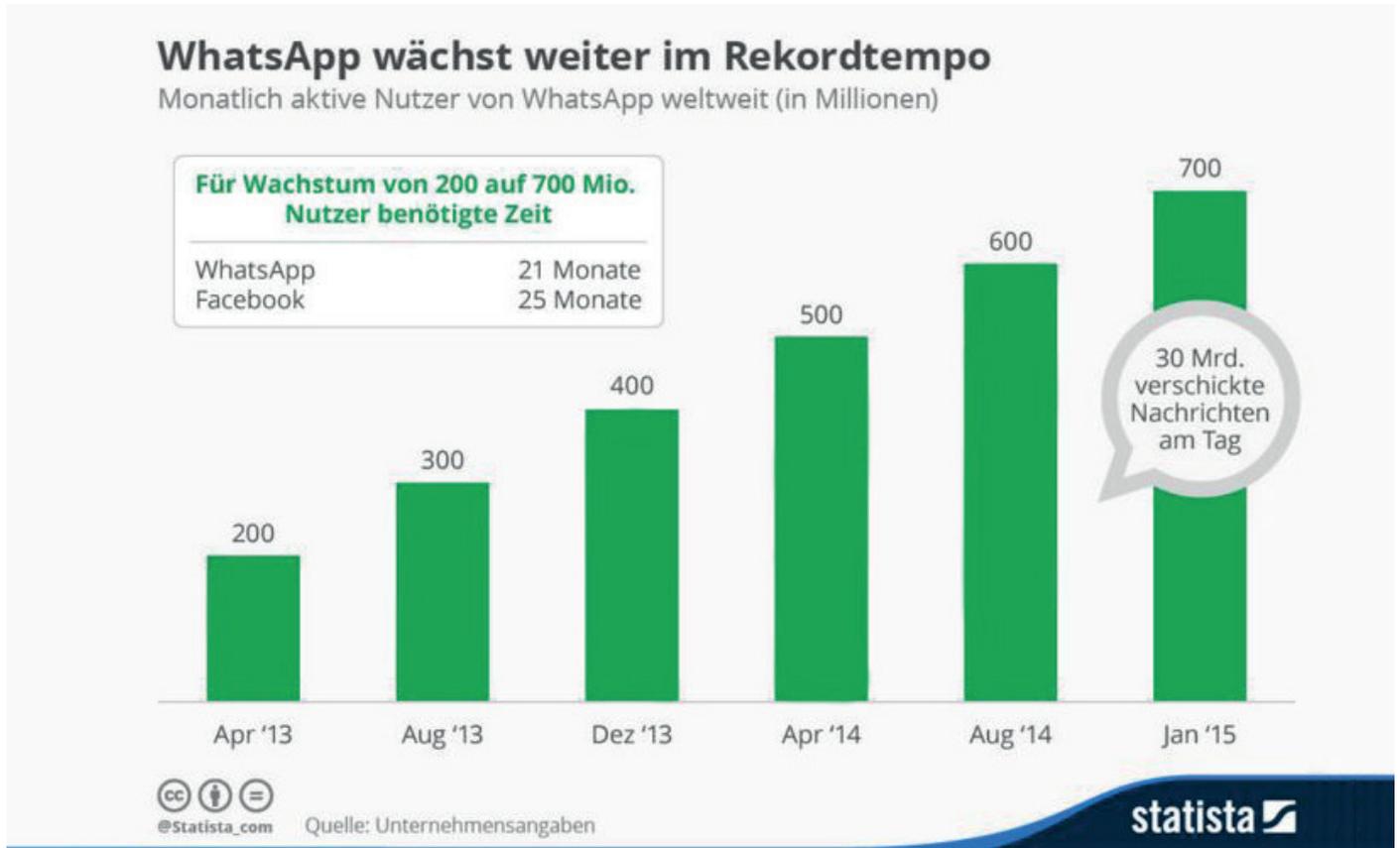
Quelle: Jan Koum auf Facebook (<https://www.facebook.com/jan.koum>)

Diese Zahlen publizierte der WhatsApp Gründer Jan Koum am 1. Februar 2016 über Facebook: Weltweit 1 Milliarde aktive Nutzer, 42 Milliarden versandte Nachrichten pro Tag, 1 Milliarde WhatsApp Gruppen. Es werden täglich 1.6 Milliarden Fotos auf WhatsApp geteilt. Die App ist mittlerweile in 53 verschiedenen Sprachen erhältlich, der Chat-Dienst gilt als einer der am schnellsten wachsenden Internet-Dienst der Geschichte. Im Januar 2016 wurde angekündigt, dass der zwischenzeitlich kostenpflichtige Dienst wieder komplett gratis nutzbar werden soll.³²

³² <https://de.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>



Auch bei der Statistik von Statista ist das Wachstum von WhatsApp bis 2015 klar ersichtlich:



WhatsApp wächst im Rekordtempo

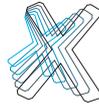
Quelle: <https://de.statista.com/infografik/1931/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-whatsapp/>

3.2. Nutzerzahlen für die Schweiz

Es gibt nur wenige Angaben zur Anzahl der WhatsApp Nutzer in der Schweiz. In verschiedenen publizierten Statistiken spiegelt sich die Beliebtheit der App jedoch eindrücklich wider:

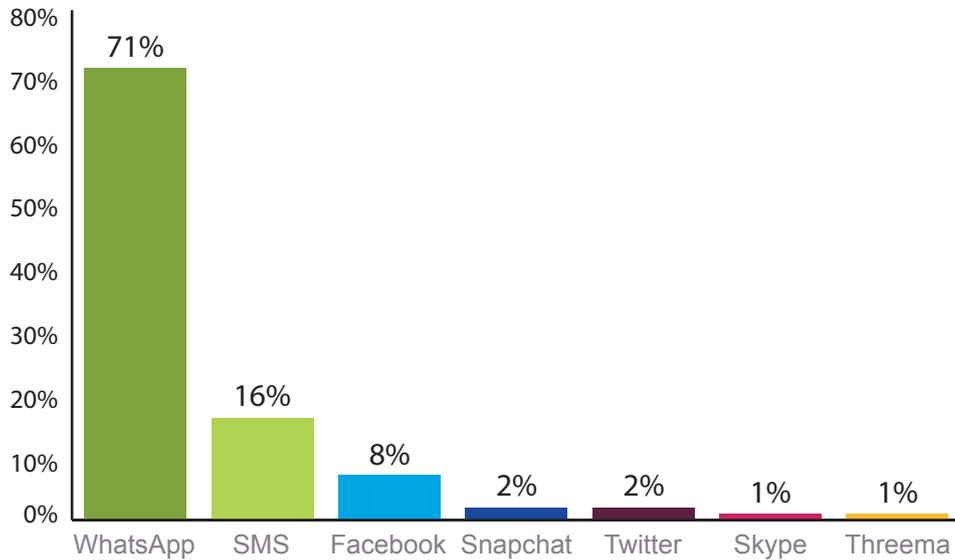


Quelle: n.A.



SMS stirbt aus

Mit welcher Messenger-App versenden Sie durchschnittlich am häufigsten Ihre Nachrichten?³³



Quelle: Social Media-Studie, xeit GmbH, 2016

Lieblingsapp pro Device

Ungestützt / Offene Frage

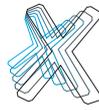


Bei den Smartphone-Apps ist WhatsApp klar einer der Favoriten

Quelle: Media Usage Index

Bei der Beliebtheit der Smartphone-Apps gibt es bei den Schweizern einen klaren Favoriten: WhatsApp - 50% der Konsumenten wählen sie zu den drei wichtigsten Apps auf ihrem Smartphone. Mit einem deutlichen Abstand folgt Facebook. Nur bei 23% der Konsumenten taucht die App noch unter den Top 3 auf.

³³ <http://www.xeit.ch/wissen/studien/social-media-studie-2016>



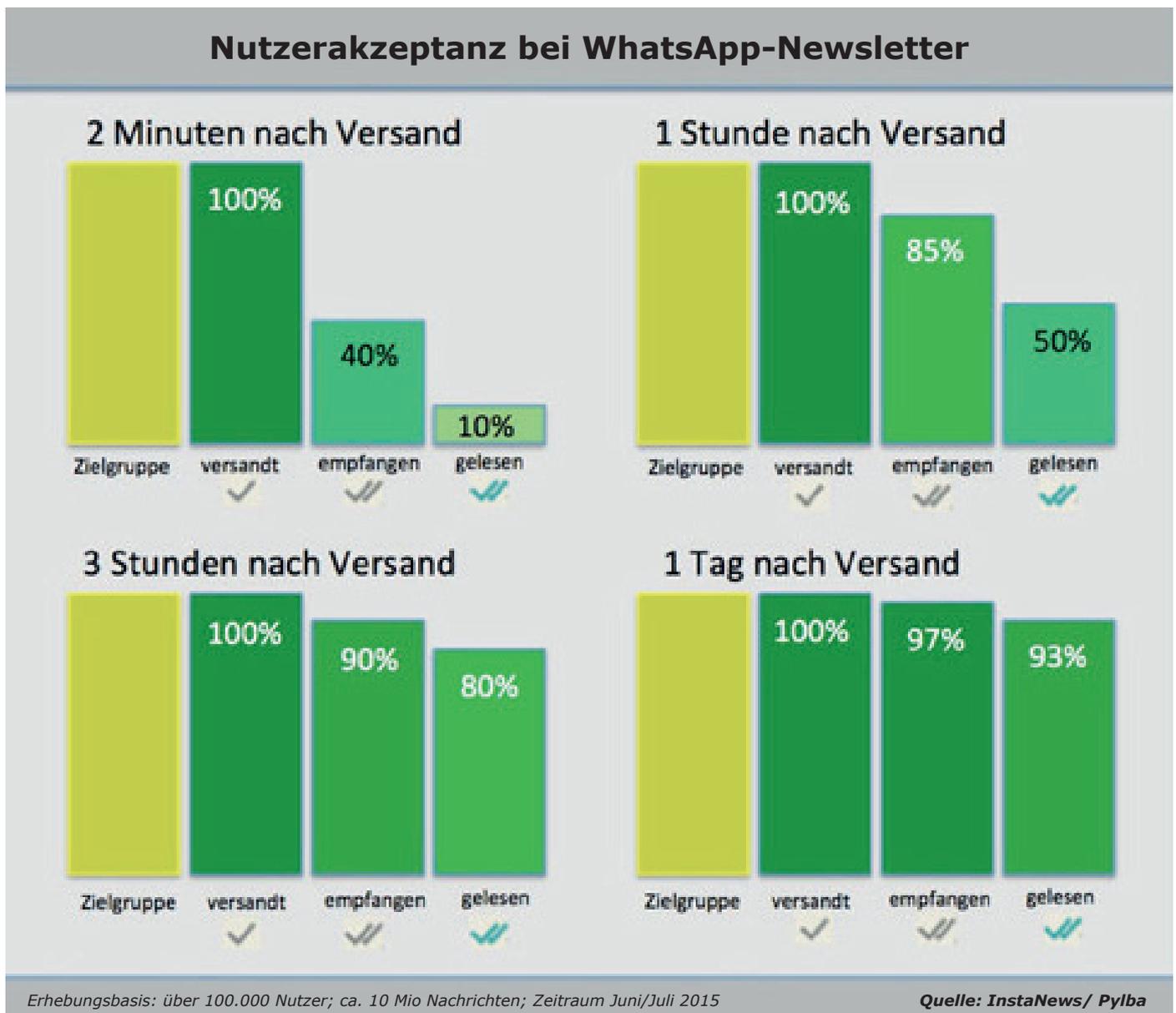
Weniger E-Mails, mehr Chat-Kommunikation³⁴

Die Jugendlichen kommunizieren am häufigsten über soziale Netzwerke. Nicht überraschend ist die Kommunikation via E-Mail im Vergleich zu 2012 zurückgegangen. E-Mail, aber auch die Kommunikation via Soziale Netzwerke, wird immer häufiger durch Chat-Kommunikation via Smartphone (z.B. mit WhatsApp) abgelöst. Insbesondere die jüngste Altersgruppe der 12-/13-Jährigen nutzt die Chat-Kommunikation sehr intensiv (70%).

3.3. Statistiken zum Nutzungsverhalten

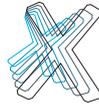
Laut Pylba³⁵ werden WhatsApp-Nachrichten von 80 Prozent aller Smartphone-Empfänger innerhalb von 3 Stunden gelesen und 30 bis 50 Prozent aller kontaktierter Nutzer klicken auf einen Link in der Nachricht, um weitere Informationen zu erhalten.

Hohe Nutzerakzeptanz bei WhatsApp-Newsletters



³⁴ <https://blog.zhaw.ch/papierlosesstudium/ergebnisse-aus-der-james-studie/>

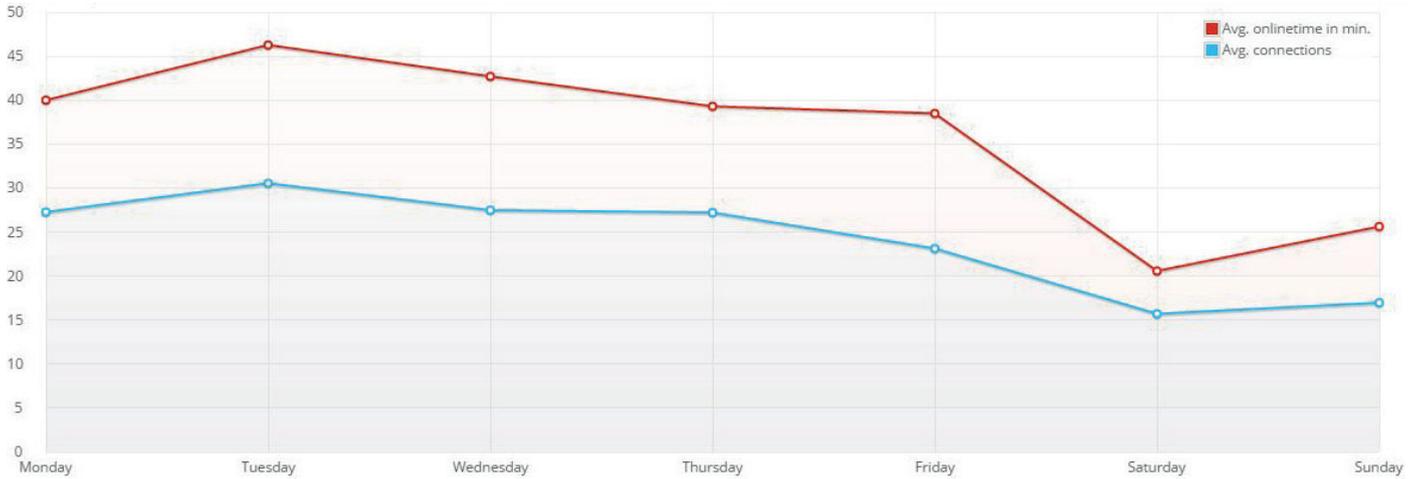
³⁵ InstaNews/Pylba



Wann wird WhatsApp am meisten genutzt?

In diesen Statistiken wird angezeigt, an welchem Tag in der Woche und um welche Uhrzeit am Tag WhatsApp am meisten genutzt wird. Zudem sieht man, wie die App prozentual bei der Arbeit oder in der Freizeit benutzt wird (Stand Dezember 2014):

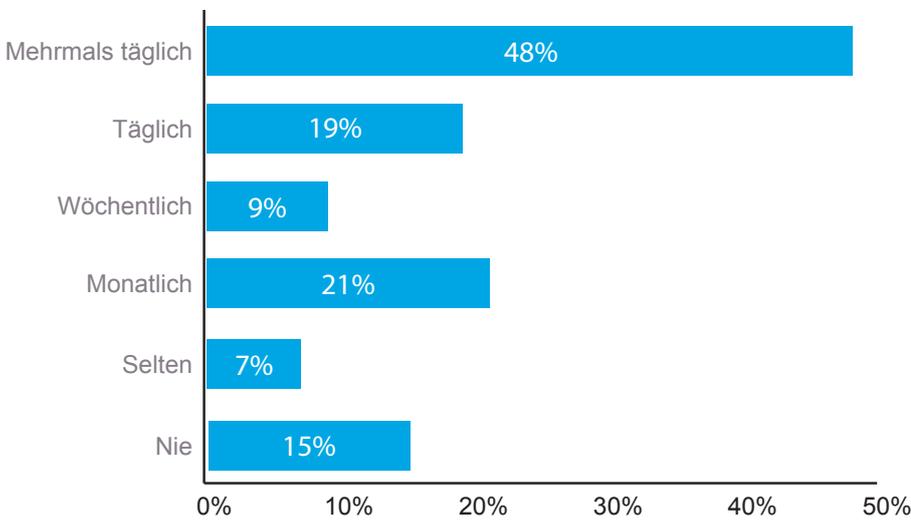
Average Usage Time/Connections by Weekday



WhatsApp Nachrichten werden zu Wochenbeginn am fleissigsten gelesen

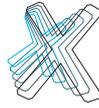
Quelle: https://www.onlinestatusmonitor.com/user_statistics/

85% der Schweizer Internetuser chatten³⁶



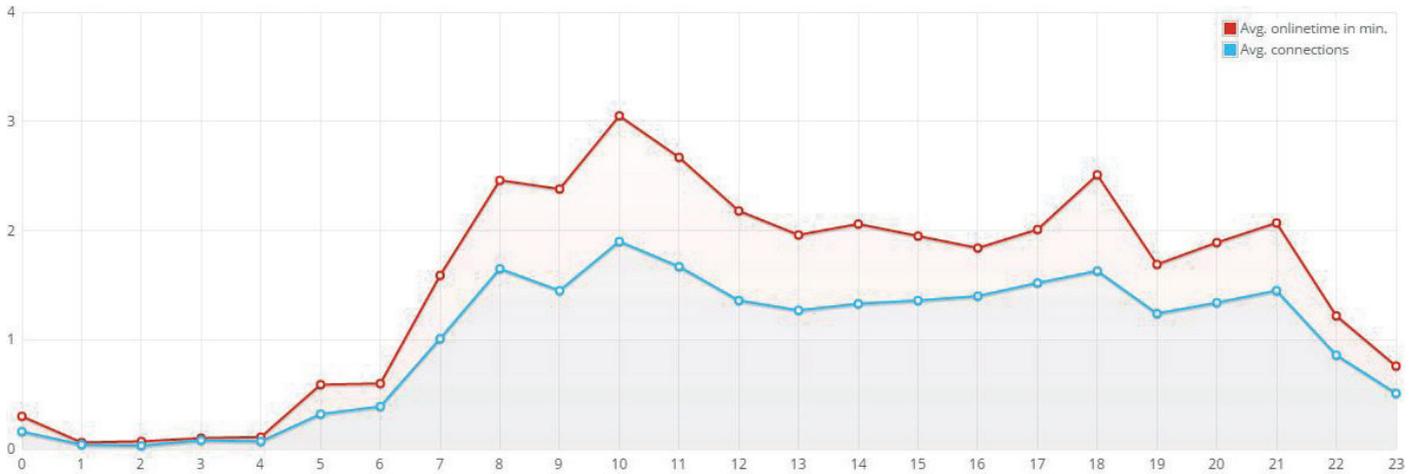
Quelle: Social Media-Studie, xeit GmbH, 2016

³⁶ <http://www.xeit.ch/wissen/studien/social-media-studie-2016>



Wie häufig pro Stunde wird WhatsApp international genutzt?

Average Usage Time/Connections by Hour

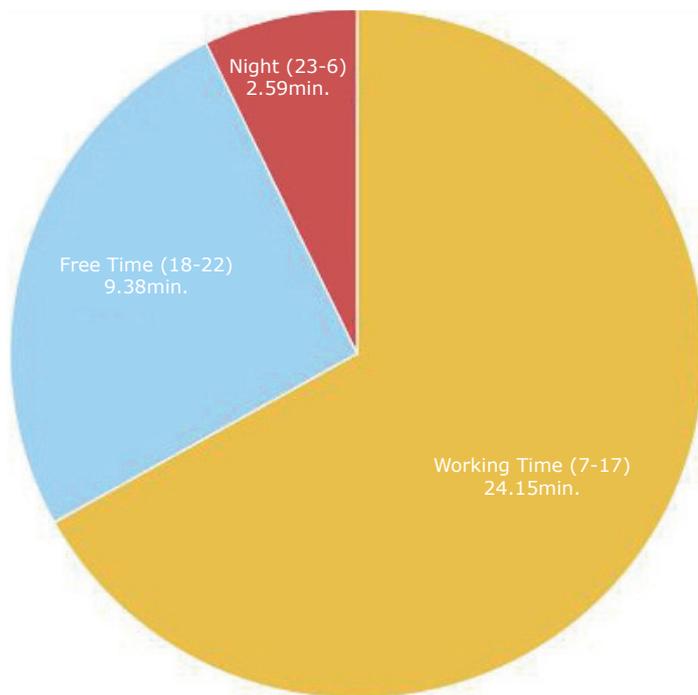


Relative Usage in Working Time vs. Free Time

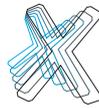
Quelle: https://www.onlinestatusmonitor.com/user_statistics/

Nutzung WhatsApp während der Arbeitszeit vs. in der Freizeit

Relative Usage in Working Time vs. Free Time



Quelle: https://www.onlinestatusmonitor.com/user_statistics/



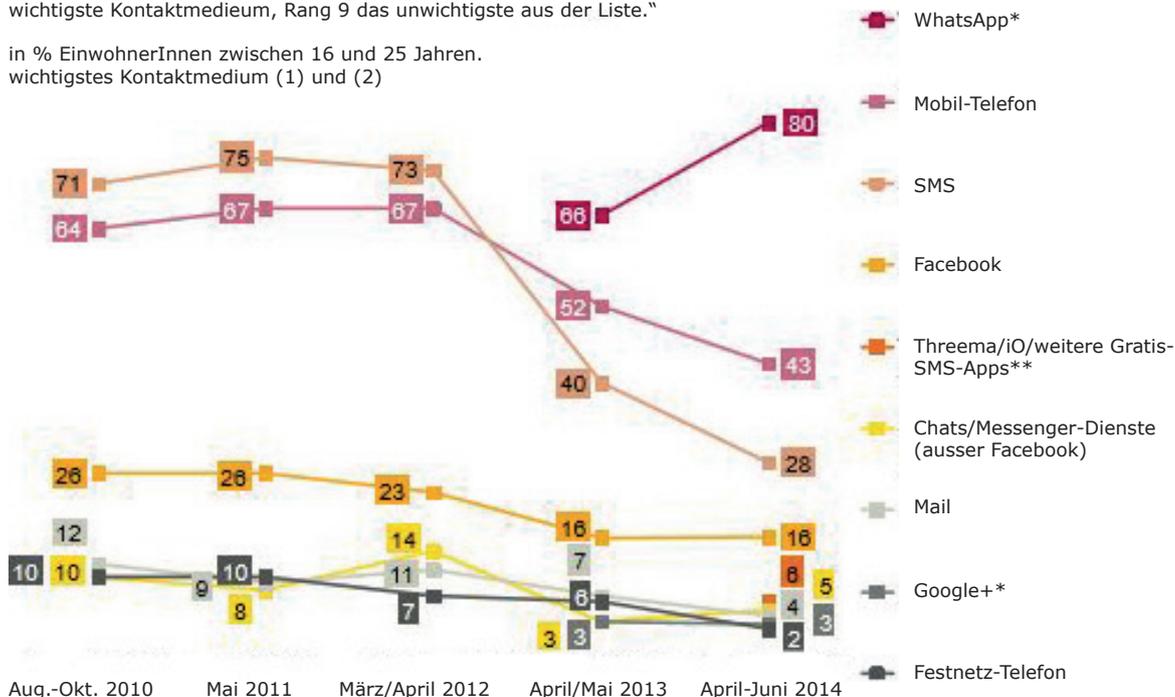
Trend-Barometer der Kontaktmöglichkeiten unter Jugendlichen in der Schweiz

Hier ist ersichtlich, dass WhatsApp DIE Nummer 1 bei den Kontakt-Möglichkeiten ist, um mit Freunden in Kontakt zu treten. Die Wichtigkeit des Messengers in der Kommunikation mit anderen wird damit unterstrichen.

Trend Kontaktmöglichkeiten mit Freunden Schweiz

„Welche Möglichkeiten nutzen Sie, um mit Ihren Freunden in Kontakt zu treten? Bitte tragen Sie die folgenden Medien nach ihrer Bedeutung ein, die Sie für die Kontaktpflege haben. Rang 1 bedeutet: Das wichtigste Kontaktmedium, Rang 9 das unwichtigste aus der Liste.“

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren.
wichtigstes Kontaktmedium (1) und (2)



Aug.-Okt. 2010 Mai 2011 März/April 2012 April/Mai 2013 April-Juni 2014

© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2014 (N = ca. 1000)

*seit 2013 befragt, ** seit 2014 befragt

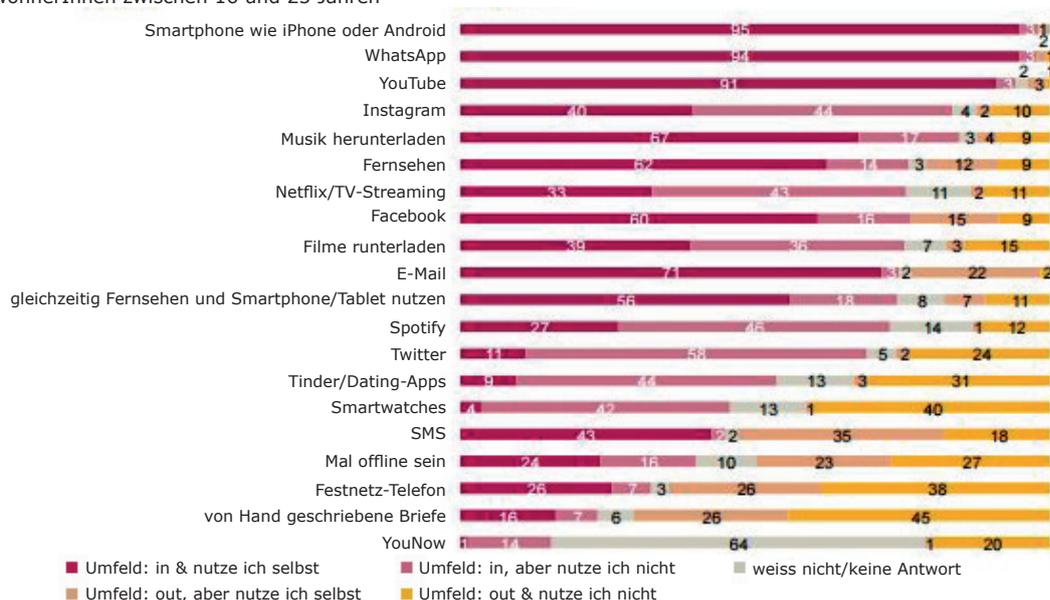
WhatsApp gewinnt jährlich an Bedeutung bei den Kontaktmöglichkeiten unter Jugendlichen

Quelle: <https://www.credit-suisse.com/ch/de/about-us/responsibility/dialogue/youth-barometer/download-center.html>

Trends alle Lebensbereiche: Kommunikation

„Wir haben hier eine Liste von ganz unterschiedlichen Dingen des Lebens aufgelistet. Beurteilen Sie, ob diese in ihrem privaten Umfeld in oder out sind und gleichzeitig, wie Sie selbst dazu stehen.“

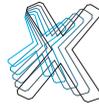
in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2015 (N = 1009)

WhatsApp ist die Nummer 1 bei der privaten Kommunikation unter Jugendlichen

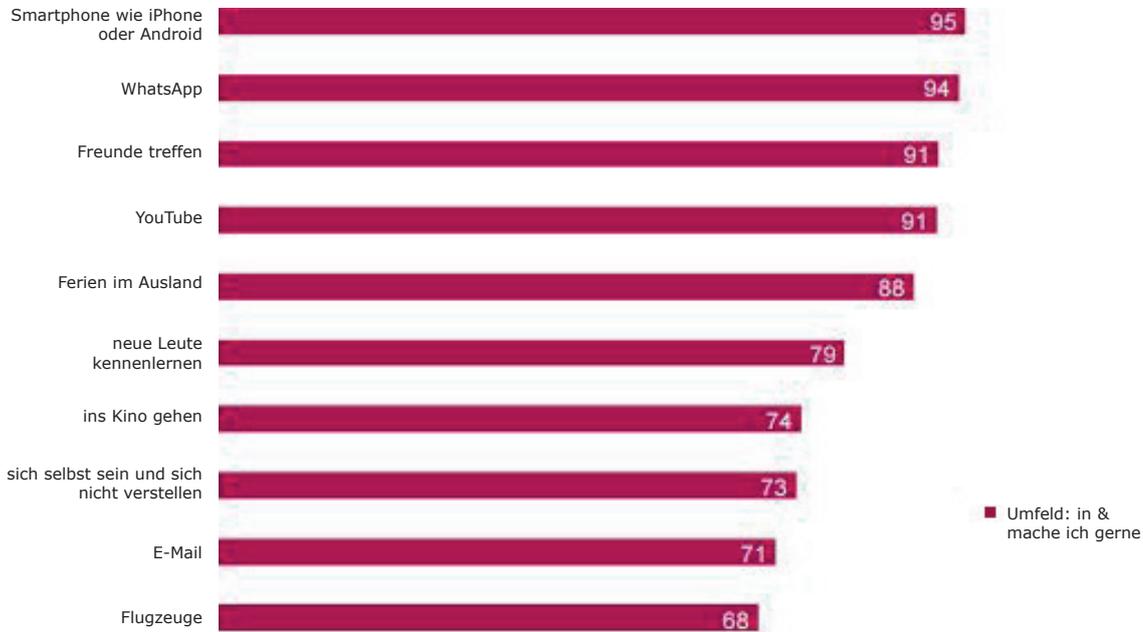
Quelle: <https://www.credit-suisse.com/ch/de/about-us/responsibility/dialogue/youth-barometer/download-center.html>



Top-Ten: Gelebte Trends aller Lebensbereiche: in und genutzt Schweiz

„Wir haben hier eine Liste von ganz unterschiedlichen Dingen des Lebens aufgelistet. Beurteilen Sie, ob diese in ihrem privaten Umfeld in oder out sind und gleichzeitig, wie Sie selbst dazu stehen.“

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2015 (N = 1009)

Smartphones und WhatsApp sind enorm wichtig für die Schweizer Jugendlichen

Quelle: <https://www.credit-suisse.com/ch/de/about-us/responsibility/dialogue/youth-barometer/download-center.html>



4. Potential

4.1. Vorteile/Stärken

Die wohl wichtigsten Vorteile von WhatsApp sind:

- **Schnell:** Nachrichten und Inhalte werden unkompliziert sowie sofort übermittelt, der Adressat sofort erreicht und sehr viele Empfänger lesen die Nachricht auch umgehend (siehe Statistiken zum Nutzungsverhalten)
- **Direkt:** Die Adressaten werden direkt und ohne Umschweife erreicht. Allfällige Rückfragen können sofort beantwortet werden
- **Nähe:** Durch den direkten Draht entsteht eine gewisse Nähe zum Absender, vielleicht auch sogar Vertrautheit, schliesslich findet die Kommunikation auf dem persönlichsten aller Devices, dem Mobiltelefon, statt.
- **Unabhängig:** Die Kommunikation ist überall, rund um die Uhr möglich
- **Aufmerksamkeit:** Dank Push-Nachrichten kann die Aufmerksamkeit der Empfänger unmittelbar geweckt werden
- **Shareability:** Interessante Inhalte und Angebote können von den Nutzern unkompliziert an weitere Interessenten weitergeleitet werden
- **Dialog:** Es kann ein aktiver Dialog aufgebaut und gepflegt werden, dank den Gruppenfunktionen sind auch Chats mit mehreren Empfängern problemlos möglich

4.2. Nachteile/Schwächen

Trotz vieler praktischer Aspekte hat auch WhatsApp gewisse Nachteile, denen man sich bewusst sein muss:

- **Datenschutz:** Bis heute ist die Datenschutz-Geschichte auf WhatsApp nicht wirklich geklärt, daher heisst es hier 'Vorsicht geboten'.
- **Schmalere Grat:** Wird man zu aufdringlich, können Empfänger schnell genervt sein - schliesslich ist der Empfang einer Nachricht bisweilen "interruptive".
- **Zeitintensiv:** 1:1-Kommunikation ist zeitintensiv. Hat man damit begonnen, muss man weitermachen und sicherstellen, dass Anfragen beantwortet werden.

5. Einsatzmöglichkeiten in der Unternehmenskommunikation und Marketing sowie Best Practices

Welches sind nun die Möglichkeiten für Unternehmen? Wie können Firmen den Service für ihre Ziele und Zwecke nutzen? Wir haben die folgenden Möglichkeiten identifiziert und liefern gleichzeitig Best Practice-Beispiele dazu.

5.1. Info-Kanal, Newsletter (z.B. zur Absatzförderung)

Das E-Mail-Marketing ist im Online-Marketing nach wie vor eines der schlagkräftigsten Instrumente, wenn es darum geht, auf Knopfdruck direkt Informationen zu verbreiten. Denn hierbei handelt es sich um Permission-Marketing: Die Abonnenten geben dem Absender explizit die Erlaubnis, dass er diesem Nachrichten schicken darf. Der User erwartet sogar die Botschaften. Umso behutsamer ist mit dem kostbaren Gut, der Kontakt-Erlaubnis, umzugehen.

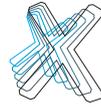
Statt einen Newsletter via E-Mail zu verschicken, können Informationen nun auch via WhatsApp verteilt werden. Das können z.B. Links zu spannenden Inhalten (z.B. Blogposts), Informationen zu einem neuen Produkt oder aber auch Promotionen (z.B. Coupons) sein. Wichtig dabei: Die Inhalte müssen für den Empfänger relevant und spannend sein. Und vor allem kurz und knapp formuliert sein. Noch knapper als per E-Mail. Die Empfänger dürfen niemals genervt werden.

Best Practices

got2b/Schwarzkopf/Henkel, Schweiz:

Die Hair-Styling-Marke für Jugendliche setzt bereits seit Mitte Januar 2015 mit WhatsApp auf einen neuen Kanal. got2b zählt deshalb zu den Pionieren. Der Service läuft über so genannte Broadcast-Listen, die es erlauben, die Abonnenten über einen Verteiler anzuschreiben, sodass sie untereinander aber nicht kommunizieren können – wie es z.B. bei Gruppen-Chats der Fall ist. got2b nutzt diesen Kanal in einer ersten Phase im Sinne eines Newsletters zur Verbreitung von Aktionsangeboten, Neuheiten und weiteren Infos rund um die Brand. Das Angebot stösst bei den Nutzern auf reges Interesse.³⁷

³⁷ vgl. auch <http://news.xeit.ch/2015/04/30/xeit-lanciert-whatsapp-und-instagram-fuer-got2b>



Hotel Uto Kulm:

Auch der Üetliberg ist bereits auf WhatsApp vertreten, oder besser gesagt das Hotel Uto Kulm. So stellen sie selber ihr WhatsApp-Angebot vor:

“Scheint auf dem Uetzgi die Sonne? Sind der Turm oder der Schlittelweg geöffnet? Was gibts heute als z’Mittag im Kulm oder im Gmüetliberg? Viele Fragen, aber keine Lust auf mühsames Surfen, Scrollen und Suchen. Deshalb startet der Uetliberg als erste Tourismusdestination der Schweiz die Kommunikation via WhatsApp. Damit die Empfänger weder die schönsten Bilder der Webcam, noch News und Sonderaktion verpassen, braucht man nur die Nummer +41 79 832 58 04 zu den Kontakten hinzufügen, ansonsten funktioniert der Service nicht.

Um den WhatsApp-Service zu aktivieren, einfach eine Nachricht mit Vor- und Nachnamen als Textnachricht an diese Nummer schicken und schon sind die Uetzgi-News abonniert.”³⁸

Galileo WhatsApp-Newsletter:

Mit dem WhatsApp-Newsletter bleiben Abonnenten immer auf dem neuesten Stand. Per WhatsApp bekommen Empfänger die besten Storys und alle Infos zur nächsten Sendung direkt auf ihr Smartphone. Kostenlos und ganz einfach.³⁹

Auch traditionelle Medien wie z.B. Der Postillon setzen auf ein WhatsApp-Abo:

Die Abonnenten verpassen nie wieder einen neuen Postillon-Artikel. Maximal dreimal pro Tag verschickt das Medium die neusten Meldungen (oder aufgewärmte aus dem Archiv).⁴⁰

SRF:

Im Jahre 2014 hatte auch das SRF einen solchen Service-Kanal errichtet. Und zwar konnte man sich über WhatsApp laufend über die neusten Resultate der Abstimmungen des 28. September 2014 informieren lassen. Aktuell wird der Service nicht mehr angeboten, möglicherweise wird dies jedoch in Zukunft wieder möglich sein.

5.2. Service-Kanal, Kundenservice, Support

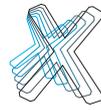
Zusätzlich oder gar alternativ bietet sich WhatsApp als Service-Kanal und für Supportanfragen an. Der grosse Vorteil für Kunden: Sie können direkt mit dem Unternehmen Kontakt aufnehmen. Sie müssen sich nicht mehr lange durch eine Website klicken, bis sie zum Ziel finden oder ihr Anliegen in einem anonymen Chatfenster platzieren.

Mit einem solchen Service können besonders Premium-Anbieter und Lokale punkten und so die Kundenzufriedenheit nachhaltig verbessern.

³⁸ Gesehen auf <http://www.utokulm.ch/news-blog/whatsapp/>

³⁹ <http://ch.galileo.tv/netzwelt/whatsapp/>

⁴⁰ Vgl. auch <http://www.der-postillon.com/p/neu-der-postillon-im-whatsapp-abo.html>



Best Practices

Ergo Versicherungen:

Als erste Versicherung in Deutschland setzt die ERGO direkt seit letztem Herbst auf WhatsApp als Kundenservice-Kanal. Interessenten erhalten von 7 bis 21 Uhr per WhatsApp Informationen zu den Produkten und Dienstleistungen. Wer sich ausserhalb dieser Zeiten meldet, dem wird eine Antwort am nächsten Arbeitstag garantiert.⁴¹

Sparkasse:

Sogar die Sparkasse setzt auf WhatsApp, so können Kunden per WhatsApp schneller an Antworten auf ihre Fragen kommen, ohne lange in einer Telefon-Warteschleife zu stecken.⁴²

5.3. Recruiting/Personalmarketing

Der WhatsApp-Kanal findet auch im Bereich der Human Resources interessante Einsatzmöglichkeiten. So lassen sich mit WhatsApp in der Rekrutierung oder im Personalmarketing neue Wege beschreiten. Vor allem auch bei der jüngeren Zielgruppe, wenn es darum geht, sich mit Interessenten direkt und unverbindlich austauschen zu können und so das Interesse bei potentiellen Mitarbeitern/Einsteigern wecken zu können.

Gerade für unbekanntere Unternehmen bietet sich hier eine spannende Kommunikations-Möglichkeit.



Best Practices

ABB:

Die ABB liess Praktikanten live über WhatsApp ihren Arbeitstag mit andern Studierenden oder Interessenten teilen. So wurde die Stelle potenziellen Nachkömmlingen schmackhaft gemacht.

Daimler:

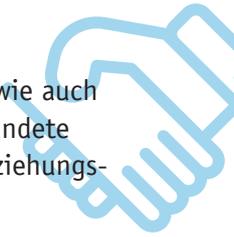
Im vergangenen Jahr hat das Daimler Career Team WhatsApp genutzt, um sich mit 100 Interessierten intensiv auszutauschen. Das Team stand sieben Stunden in einem Gruppen- und zahlreichen Privat-Chats Rede und Antwort, um den Interessenten einen Einblick in die Welt von Daimler zu geben. Das Feedback der Teilnehmer war dabei sehr positiv.

⁴¹ <https://ergodirekt.de/de/presse/pressemeldungen/2015/ergo-direkt-beraet-ueber-chat-dienst--whatsapp-.html>

⁴² <https://www.s-kukc.de/module/whatsapp/service/index.php?n=%2Fmodule%2Fwhatsapp%2Fservice%2F>, <https://www.sparkasse-elmshorn.de/module/whatsapp/index.php?n=%2Fmodule%2Fwhatsapp%2F>, https://www.sparkasse-am-niederrhein.de/1-1-Online-Angebot/online_beratung/ansprechpartner/index.php?n=%2F1-1-Online-Angebot%2Fonline_beratung%2Fansprechpartner%2F

5.4. Beziehungspflege und Absatzförderung

Beziehungen lassen sich ideal über den Messenger-Dienst WhatsApp aufbauen und pflegen, im privaten wie auch im kommerziellen Bereich. So kann ein Unternehmen z.B. auch mal nachfragen, wie es um das einst bekundete Interesse steht und gleich ein passendes Angebot mitsenden. Ein schönes Beispiel für diese Form der Beziehungspflege im Sinne einer Erinnerung, sowie unser Best Practice Beispiel, ist eine Sprachschule:



Best Practice

EF:

Hat man sich einmal bei Education First bezüglich einem Sprachaufenthalt gemeldet, fragen sie immer wieder höflich nach, wie es denn nun mit dem Sprachaufenthalt aussehe. Sagt der Kunde dann, er möchte erst in einem halben Jahr ins Ausland, meldet sich EF kurz davor zuerst per Telefon, erreichen sie den potenziellen Kunden auf dem Handy nicht, wird man per WhatsApp kontaktiert, wie es denn nun aussehe mit dem Sprachaufenthalt. Dabei sind sie jedoch nie aufdringlich, sondern erinnern einem mehr daran, dass man einmal Interesse daran bekundet hat.

5.5. Kundenberatung/ Beratungskanal - Conversational Commerce

Dasselbe gilt für Unternehmen, die sich auf Beratung spezialisiert haben. Dank des Web-Tools von WhatsApp müssen Fragen nicht mehr vom Handy, sondern können bequem vom Computer aus beantwortet werden. So wird aus der sehr formellen Kommunikation über E-Mail ein enger und tendenziell unkomplizierter Beratungsservice, der immer nur eine kurze Nachricht entfernt ist.



Best Practices

Chicorée:

Als erste Unternehmung im Schweizer Detailhandel lancierte Chicorée die persönliche Kundenberatung über WhatsApp. Kundinnen können sich über den Messenger-Dienst zu Kombinationsmöglichkeiten der Kleidung, Stylingtipps oder der Verfügbarkeit von Größen direkt beraten lassen.⁴⁴

Outfittery:

Schon mal händeringend vor einem Date vor dem Kleiderschrank gestanden und nicht gewusst, was anziehen? Der Herren-Ausstatter <https://www.outfittery.de> bietet für genau solche Fälle seit einigen Monaten einen Style Chat per WhatsApp an. Und so funktioniert's: Die Kunden können ein Foto von sich und ihrem Outfit senden und die Outfitter-Spezialisten geben im Anschluss Tipps, wie man die Kleider am besten kombiniert, oder welche anderen Outfit-Varianten möglicherweise besser aussehen würden.

Der Fachbegriff für diese Form des WhatsApp Marketing ist **Conversational Commerce**. Man kennt es von Outfittery (she. oben) via WhatsApp, mittlerweile kommen hier aber immer neue, und spezialisierte Apps auf den Markt, wie z.B. GoButler oder ChatShopper.

⁴⁴ <http://www.presseportal.ch/de/pm/100059304/100783902>

5.6. Community Management

Communities werden für viele Unternehmen immer interessanter, da sie weit über eine einfache Kundenbeziehung hinausgehen und spannende Dynamiken entwickeln können. Für Events bietet die Software beispielsweise eine wunderbare Möglichkeit, um die Nutzer schon vor dem Event auf dem Laufenden zu halten, die Teilnehmer einander näher zu bringen und im Nachhinein Videos und Fotos miteinander zu teilen – alles im selben Fenster, in dem sich die Teilnehmer auch mit ihren Familien und Freunden austauschen und so die besten Eindrücke gleich weiterleiten und verbreiten können. Ebenfalls bieten sich partizipative Möglichkeiten, wie unser Beispiel zeigt:

Best Practice

Red FM:

Hörer des Radio Senders Red FM können über WhatsApp mit den Mitarbeitern in Kontakt treten und dort Songs wünschen oder sogar eine Sprachnachricht von sich selber, beim Performen eines Songs, schicken. Einiges wird dann für die folgenden Sendungen oder direkt in einer laufenden Sendung verwendet.

5.7. Interne Kommunikation

Für die interne Kommunikation gibt es mächtige Tools und Alternativen wie Sand am Meer. Aber WhatsApp bietet auch hier den Vorteil, dass in der Regel fast alle Mitarbeiter den Chat-Dienst nutzen. Ausserdem lassen sich im Handumdrehen Gruppen für einzelne Teams anlegen. Neben Slack, HipChat und Co. ist WhatsApp damit eine tolle Möglichkeit, um sich als Team gegenseitig schnell auf dem Laufenden zu halten.

⁴⁴ <http://www.presseportal.ch/de/pm/100059304/100783902>

6. WhatsApp-Strategie & Aufbau eines WhatsApp-Kanals



Wer einen WhatsApp Kanal aufbauen möchte, tut sich gut daran, zuerst eine Strategie festzulegen. Welche Informationen sollen über diesen Kanal verbreitet werden? Haben wir genügend personelle Ressourcen, um den Kommunikationsfluss immer sicher zu stellen? Da die 1:1-Kommunikation sehr schnell und unmittelbar ist, müssen solche und weitere Fragen bereits im Vorfeld abgeklärt werden.

6.1. Zielgruppe

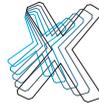
Wichtig ist, dass die anvisierte Zielgruppe WhatsApp ausreichend nutzt. So sind z.B. besonders jüngere Nutzer oder die Digital Moms besonders interessant.

6.2. Nutzer gewinnen

Eine gute und nicht immer einfache Frage ist, wie man genügend Abonnenten gewinnt, um ein WhatsApp-Angebot aufzubauen. Viele unserer Best Practices machen dies über Facebook Ads oder weisen auf der eigenen Website und mittels Content Marketing auf den Service hin. Es ist gerade für Unternehmen mit Präsenz auf anderen sozialen Medien sicher die einfachste und kostengünstigste Variante, die Nutzer über Instagram, Twitter und Facebook abzuholen und sie über das Angebot zu informieren.

6.3. Nutzer halten

Die Nutzer zu halten ist eigentlich nicht schwer, solange man nicht zu viele und vor allem nur interessante Beiträge absetzt. Ausserdem dürfen die Beiträge ruhig frech und auf Augeshöhe zu den Nutzern sein. Die Distanz zwischen Unternehmen und Kunde sollte nicht spürbar sein. So stehen die Chancen gut, dass die Nutzer bleiben. Und zufriedene User bringen einem das wohl grösste Geschenk: Mund-zu-Mund-Propaganda unter Freunden und Familie und im besten Fall weitere Follower.



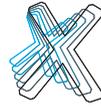
7. Ausblick

So, nun wagen wir einen Ausblick in die Zukunft. WhatsApp wird im Marketing mehr und mehr dazu gehören und gebraucht werden. Unternehmen werden sich mehr und mehr WhatsApp annähern. Und hier gilt natürlich auch: Wer jetzt damit anfängt, eine Community bei WhatsApp aufzubauen, wird sich schneller und einfacher im WhatsApp-Marketing etablieren können - und weitere, wertvolle Erfahrungen mit Chat-Diensten sammeln. Der grosse Vorteil liegt ja im Aufbau eigener und direkter Reichweite.

Auch sogenannte Chatbots werden in Zukunft sicherlich vermehrt zum Einsatz kommen. Diese textbasierten Dialogsysteme stellen eine Verbindung zum dahinterstehenden System dar, vergleichbar mit einer Volltext-Suchmaschine. Ein guter Chatbot erkennt ca. 70% aller gestellten Fragen, was eine schnelle, automatisierte Kommunikation mit den Kunden ermöglicht. Solche Bots werden seit längerer Zeit eingesetzt und erleben eine hohe Akzeptanz seitens der Nutzer. Die Einsatzmöglichkeiten sind zahlreich, die Bots werden daher sicherlich etwas sein, was man im Bereich des Messenger-Marketings im Auge behalten muss.

Die aktuellen Trends können sich natürlich auch wieder wandeln. Hin zu weiteren Lösungen wie zum Beispiel Slack, wo berufliche und private Kommunikation vereint werden können.⁴⁴ Dennoch kann man momentan am einfachsten über WhatsApp extrem schnell und gut Kunden ansprechen und ihnen zeigen, dass man für sie da ist und vor allem als Unternehmen dem Kunden auf Augenhöhe, one to one, gegenübertreten.

⁴⁵ <http://t3n.de/news/whatsapp-messaging-zukunft-slack-678493/>



X E I T G M B H
M A R K E T I N G & C O N V E R S A T I O N S

Unsere Dienstleistungen

Gerne unterstützen wir Sie mit unseren Erfahrungen bei der Entwicklung einer WhatsApp-Strategie, beim Aufbau von WhatsApp-Abonnenten sowie beim Betrieb und bei der Bewirtschaftung Ihres WhatsApp-Service. Wenn Sie Fragen haben, dann rufen Sie unverbindlich an: 044 240 15 00!

Social Media Marketing

- Social Media-Strategie
- Facebook Fanpages & Facebook-Kampagnen
- Blog-Marketing & Online-PR
- Content Marketing
- Online Reputation Management
- Online-Videos
- Fotografie
- Info-Grafiken

Online-Marketing

- Online Kampagnen & -Promotionen
- Suchmaschinen-Werbung (Google AdWords)
- Suchmaschinen-Optimierung (SEO)
- E-Mail-Marketing & Lead-Kampagnen
- Viral Marketing & Seeding
- Online Games
- Online-Werbung & Affiliate Marketing

Websites

- Statische Websites
- CMS (WordPress, Typo3, Drupal, Joomla)
- Weblogs
- eShops (xt:commerce, Magento)
- Microsites & Promotion-Websites
- Landing Pages
- Mobile Websites (Responsive Design), Mobile Apps

Kontakt

Herausgeber

zeit GmbH

Hohlstrasse 216
8004 Zürich

E-Mail: info@zeit.ch
Tel.: +41 44 240 15 00

www.zeit.ch
<http://blog.zeit.ch>
www.facebook.com/zeitgmbh

Redaktion

Alexandra Baumann
Olivia Kotoun
Simon Künzler
Dominik von Büren

Gestaltung

Anja Hodel

Nachdruck

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch nur auszugsweise,
nur mit Genehmigung der zeit GmbH.