



### Kunden wünschen sich mehr Kontakt zu Unternehmen über WhatsApp, Alexa und Co.

Hochschule Aalen veröffentlicht Studie zum Einsatz von Messenger-Diensten und Smart-Speaker-Systemen als Business-Anwendung

**17.11.2020** | Online-Shopping boomt – gerade in Corona-Zeiten. Doch wie können auch Einzelhändler oder Industrieunternehmen den persönlichen Kontakt zu Kunden erhalten? Die Studie „Conversational Business 2020“ der Hochschule Aalen zeigt, dass die aktuelle Pandemie Messenger-Diensten und Smart-Speaker-Systemen für Marketing- und Service-Angebote einen enormen Schub gegeben hat. Endverbraucher wünschen sich Messenger, Chat-Bots und Voice Assistenten als Kaufkanäle. Dieses strategische Potential wird auf Unternehmensseite meist jedoch noch nicht genutzt.

Conversational Business wird als die nächste große digitale Revolution gesehen. Hierzu gehören alle digitalen Kommunikations- und Interaktionssysteme, die Service-, Marketing- und Kaufprozesse über text-, voice- oder videobasierten Dialog unterstützen bzw. ermöglichen. Dazu zählen vor allem Messenger-Plattformen und RichSMS wie zum Beispiel WeChat, Facebook Messenger, WhatsApp und iMessage, Smart-Speaker-Systeme wie Amazon Alexa oder Google Home sowie Digitale Assistenten (Active Devices) wie Amazon Dash Replenishment, der beispielweise für die smarte Spülmaschine automatisch Geschirrspültabs nachbestellt. Aktuell werden diese Systeme in Deutschland und Europa noch eher als Wetter- und Informations- sowie als Service- und Notifikation-Dienste eingesetzt. Dabei sind WhatsApp, WeChat & Co. viel mehr als nur ein weiterer Berührungspunkt für Unternehmen oder ein Kommunikationskanal. Durch sie entstehen neue digitale Ökosysteme, die rund um die Uhr einen direkten Draht zum Endverbraucher ermöglichen. Ein Paradebeispiel dafür ist die chinesische Business-Plattform „WeChat“. Während Apps meistens nur für einen einzigen Dienst genutzt werden, bietet WeChat ganzheitliche Transaktionen, von der Werbung für ein Produkt über den Kauf bis zur Nachbetreuung, und bündelt so eine Vielzahl von Anwendungen in einer App.

In der Studie „Conversational Business 2020: Status Quo und Trends - aus Konsumenten- und Unternehmensperspektive“ hat Prof. Dr. Peter Gentsch, Professor für Kundenbeziehungsmanagement im Bachelor Internationale Betriebswirtschaft an der Hochschule Aalen, zusammen mit idealo-Gründer Martin Sinner und dem Studenten

David Schwarz die Auswirkungen in Deutschland vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie genauer untersucht.

### **Status Quo in Deutschland**

Deutsche Unternehmen sehen vor allem bei der unternehmensinternen Kommunikation ein großes Potenzial in der Verwendung von Messenger-Diensten. Bei der externen Unternehmenskommunikation verhindert hingegen die Skepsis bezüglich Datensicherheit sowie auf konkurrierende Kanäle wie E-Mail oder Intranet abgestellte bisherige Digitalisierung eine schnelle Implementation von Messenger-Diensten. Die Studie zeigt, dass „Deutschland als Direkt-Marketing- und Katalog-Nation noch zu wenig Fantasie hat, die Kommunikationsmöglichkeiten und -mechanismen von Messenger und Smart-Speaker-Systemen intelligent zu nutzen“, so die Autoren. Die Kunden stehen den neuen Technologien jedoch offen gegenüber, vor allem wenn es um Beratung, Service und Newsletter per Messenger geht.

### **Promotoren und Hemmnisse**

Das bereits vorhandene Potenzial von Messenger-Diensten für Unternehmen hat sich durch COVID-19 nochmals deutlich erhöht. COVID-19 hat auch einen nachhaltig positiven Effekt auf den Einsatz von Conferencing/Collaboration-Tools in Unternehmen. Für die externe Unternehmenskommunikation sind Messenger aufgrund ihrer einfachen Nutzung in Kombination mit der großen Reichweite sowie dem hohen Automatisierungsgrad interessant. Zudem signalisieren die Unternehmen eine sehr hohe Bereitschaft, Chatbots in den einzelnen Phasen der Customer Journey zu verwenden - insbesondere im Service mit mehr als 80%. Conversational Business wird daher vom Großteil der Unternehmen als relevanter Trend für ihr Businessmodell betrachtet.

Die größten Hürden beim Einsatz von Messengern zur externen Unternehmenskommunikation sind zumeist nicht technische Aspekte, sondern externe Rahmenbedingungen wie zum Beispiel Unklarheiten beim Datenschutz. Für Professor Gentsch wird „das Datenschutzargument jedoch einfach zu häufig als Ausrede vorgeschoben. Dies ist nur in wenigen Branchen wie z. B. im Banken- und Versicherungsbereich angebracht und führt dazu, dass bei vielen Unternehmen so beispielsweise vom Kunden „erzwungene“ inoffizielle WhatsApp-Kanäle entstehen.“ Darüber hinaus verhindert der aktuelle Reifegrad der Qualität der Spracherkennung von Smart Speakern einen höheren Nutzungsgrad von Unternehmen und Konsumenten für Marketing- und Serviceangebote.

### **Handlungsempfehlungen**

Professor Gentsch stellt heraus, dass die Untersuchungen belegen, dass Kunden im Privat- und Geschäftskundenbereich sich eine einfache und bequeme Kommunikation z.B. über WhatsApp wünschen. Dennoch fehlen aber oft entsprechende Kommunikationsangebote in Deutschland auf Unternehmensseite. Er rät Unternehmen daher, Conversational Commerce strategisch und operativ in ihre Marketing- und Salesprozesse

zu verankern.

Die kompletten Studienergebnisse finden Sie [hier](#) sowie auf der [Homepage von Prof. Dr. Gentsch](#).

Weitere Informationen zur Studie finden Sie auch auf dem [Facebook-](#) und [Instagram--Kanal](#) der Hochschule.