

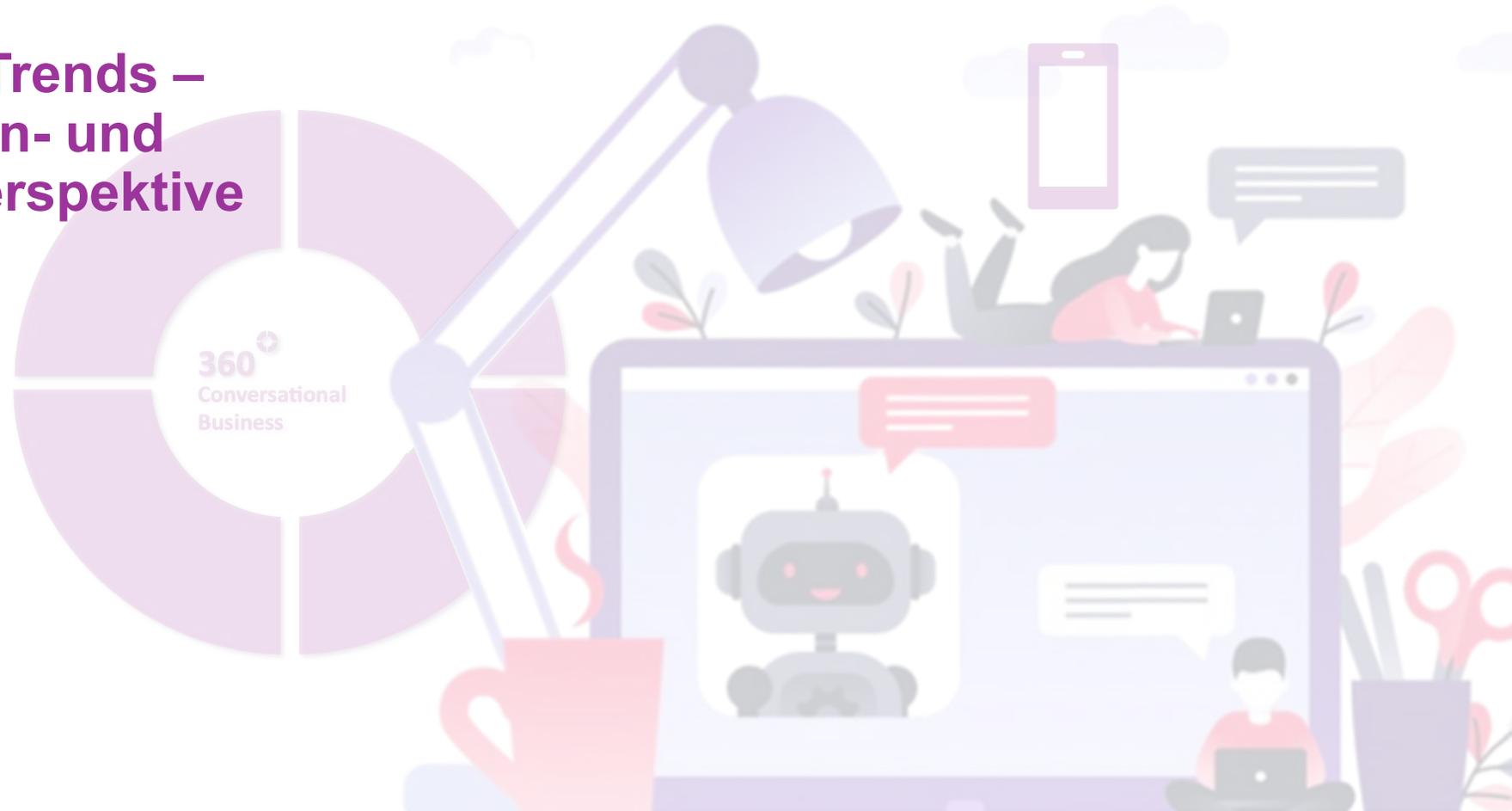


Hochschule Aalen
- Institute for Conversational Business -



Studie Conversational Business 2020

**Status Quo und Trends –
aus Konsumenten- und
Unternehmensperspektive**



Motivation der Studie

Conversational Business: Wie viel „Business“ ist wirklich drin, mehr Conversation als Business?

Conversational Business wird nach Web 1.0 und dem Mobile Web als nächste große Revolution gesehen. Hierzu gehören folgende Kommunikations- und Interaktionssysteme, die Service-, Marketing- und Kaufprozesse unterstützen bzw. ermöglichen:

- Messenger & RichSMS (WeChat, Facebook Messenger, WhatsApp, iMessage, ...)
- Smart Speaker (Amazon Alexa, Google Home, ...)
- Active Devices/ Digitale Assistenten (z.B. Amazon DRS bestellt automatisch Druckerpapier)

Derzeit werden diese Systeme in Europa eher als „Wetter- und Informations-“ sowie als „Service- und Notifikation“-Dienste eingesetzt. Business-Plattformen wie WeChat, auf der die gesamte Customer Journey durchgängig unterstützt und monetarisiert wird, sind noch keine Realität. Daraus ergeben sich folgende Fragen:

- Was sind die Erwartungen, Präferenzen und Bedenken von Konsumenten?
- Wie lassen sich die exorbitanten Reichweiten von Messenger-Systemen jenseits der privaten Kommunikation und Service-Anwendungen kapitalisieren?
- Wie lassen sich mit Conversational Business systematisch Umsatz- und Marktpotentiale erschließen?
- Was sind die Hemmnisse, welche die Promotoren für die Entwicklung eines „WeChat Öko-Systems made in Europe“ bislang verhindern?

Zielsetzung und Aufbau der Studie

Zielsetzung

- Das Ziel der Studie besteht darin, ein aktuelles und holistisches Meinungsbild über das Verständnis und den Einsatz von Conversational Business bei Konsumenten sowie innerhalb von Unternehmen zu gewinnen. Die Umfrage richtet sich an Verbraucher, Unternehmen sowie Branchenexperten

Studiendesign

- Eine repräsentative Online-Studie auf Unternehmensseite (dabei handelt es sich um den vorliegenden Fragebogen via folgender URL: <https://www.conversationalbusiness.de/>)
- Eine repräsentative Online-Befragung auf Konsumentenseite
- Experteninterviews (Brenner, Hafner, Harlinghausen, Henn, Hundertmark, Kolm, Mehner)
- Analyse und Einordnung von Nutzungs-/Technikdaten (BuiltWith-Daten)



Glossar (1/2)

Conversational Business...

steht für die Summe aller digitalen Interaktionsmöglichkeiten eines Unternehmens, die mithilfe menschlicher und nicht-menschlicher Unterstützung auf Messaging-Plattformen oder Smart Speaker-Systemen über text-, voice- oder videobasierten Dialog stattfinden.

Conversational Commerce...

fokussiert sich als Teil des Conversational Business auf die digitalen Interaktionsmöglichkeiten, welche die Vermarktung und den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen zum Ziel haben.

Messenger...

ermöglichen es in Echtzeit Nachrichten zwischen den Teilnehmern auszutauschen (= synchrone Kommunikation). Im Vergleich zur E-Mail müssen Nachrichten nicht erst abgerufen werden, sondern erscheinen sofort auf dem Bildschirm des anderen und können von diesem auch umgehend beantwortet werden. Neben reinen Textmitteilungen können auch Dateien aller Art (Fotos, Video- u. Audiofiles, Word-Dokumente etc.) versendet werden.

(Chat)bot...

bezeichnet ein digitales Dialogsystem, mit dem Nutzer durch Eingabe von Text oder Sprache kommunizieren können. Er setzt sich aus den Worten „Chat“ (Unterhaltung) und „Robot“ (Roboter) bzw. der Abkürzung „bot“ zusammen. Aus diesem Akronym lässt sich ableiten, dass die allgemeine Funktion eines (Chat)bots die Simulation menschlicher Kommunikation mit digitalen Systemen ist.

Glossar (2/2)

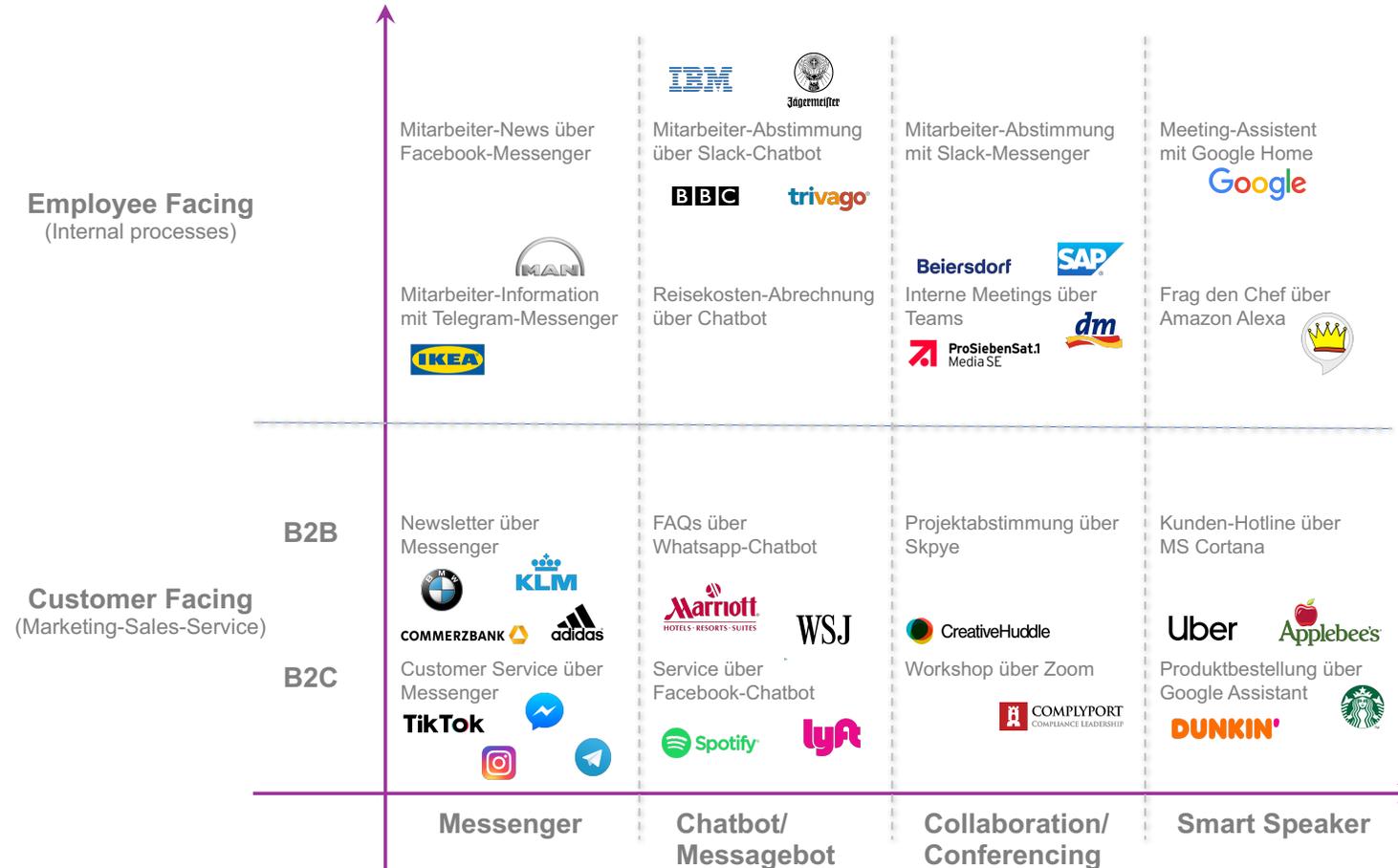
Collaboration/ Conferencing...

ermöglichen die gemeinsame Nutzung von einzelnen Anwendungen oder webbasierten Inhalten in Echtzeit zwischen zwei oder mehreren Computern oder mobilen Geräten. Webkonferenz-Plattformen können internetbasiert sein und über Software-as-a-Service (SaaS) bereitgestellt werden, oder sie können in den Rechenzentren von Unternehmen (OnPremise) laufen. Die meisten Webkonferenz-Plattformen unterstützen Sprach- und Videokonferenzen. Einige Plattformen unterstützen auch Bildschirmankmerkungen, Abstimmungen, Sprecherverwaltung, Chat-Diskussionen, gemeinsam genutzte Whiteboards, etc.

Smart Speaker/ Sprachassistenten...

sind Sprachassistenten (Softwarelösungen) wie Amazon Alexa oder Google Assistant, die menschliche Sprache Maschinen verständlich machen. Hierzu werden u.a. Methoden des Natural Language Processing (NLP) eingesetzt. Um diese Software zu nutzen, benötigt man Endgeräte. Im Normalfall werden die Sprachassistenten durch Hardware/ Smart Speaker wie Amazon Alexa oder Google Home verfügbar und nutzbar gemacht.

Conversational Business – Solution Space



Die Conversational Business Solution Space wird zum einen nach interner/ externer Perspektive (Employee Facing/ Customer Facing, B2B und B2C) klassifiziert, zum anderen nach den technischen Lösungsansätzen Messenger, (Chat)bot, Collaboration/ Conferencing, Smart Speaker/ Sprachassistenten eingeteilt. In den Boxen der Matrix sind Unternehmensbeispiele für den jeweiligen Einsatz von Conversational Business genannt.

Autoren

Prof. Dr. Peter Gentsch

Professor für Digitale Transformation
(Institute for Conversational Business)



Prof. Dr. Peter Gentsch ist Speaker, Unternehmer, Wissenschaftler und zählt zu den Top Experten im Bereich Digitale Transformation, Künstliche Intelligenz (KI) und Big Data. Er beschäftigt sich seit den 90er Jahren mit KI und datenbasierten Geschäftsmodellen in Theorie und Praxis und gilt damit als einer der Pioniere in Deutschland. Er ist Autor zahlreicher national sowie international ausgezeichnete Veröffentlichungen und begeistert als Keynote Speaker sein internationales Publikum. Zuletzt sprach er auf dem WEF in Davos zum Thema „Game Changer AI – die Chance für die deutsche Wirtschaft“.

Martin Sinner

Serial Entrepreneur
(Angel Investor & Gründer idealo)



Martin Sinner ist Unternehmer und vor allem bekannt als Gründer von idealo, dem Preisvergleich und Marketplace, den Martin bis Ende 2012 führte. Seit 2018 ist er neben seinen Aktivitäten als Verantwortlicher für die Messenger Marketing Conference auch unternehmerisch im Bereich Messaging aktiv. Ansonsten kennt man ihn seit 2010 als Investor in Unternehmen wie Linearity/Vectornator, ResearchGate oder ProductsUp.

Experten

Matthias Mehner
CMO - Messenger People



Matthias Mehner ist CMO beim Software Spezialisten „MessengerPeople“ und hat Einblick in die Praxis von über 2.000 Unternehmen. Aus diesen Erfahrungen entwickelt er ständig neue Strategien und Methoden für den erfolgreichen und professionellen Umgang mit Messenger Apps.

Curt Simon Harlinghausen
CNO - C5H GmbH



Curt Simon Harlinghausen ist Entrepreneur. Seit 1994 gründet er Unternehmen, beteiligt sich global an Startups und bringt unter anderem Erfahrungen in den Bereichen Technologie, Marketing, und Business Development mit. Er ist angesehener Berater und Speaker auf Konferenzen, wie TEDx.

Sophie Hundertmark
Speaker, Autorin & Dozentin



Sophie Hundertmark gehört zu den ersten Masterstudentinnen in der Schweiz, die zu Chatbots geforscht haben und hat sogar den Best Paper Award der IWW Internet Conference 2018 gewonnen. Heute ist sie selbstständige Beraterin für Chatbot-Projekte und Dozentin an mehreren Hochschulen in der Schweiz.

Prof. Dr. Nils Hafner
Speaker, Blogger, Autor & Professor



Nils Hafner publiziert regelmäßig in internationalen Fachzeitschriften zu den Trends des Kundenmanagements. Sein Blog “Hafner on CRM” gehört zu den meistgelesenen Fachblogs im deutschsprachigen Europa. Darüber hinaus ist Nils Hafner Professor an der Zhf Luzern.

Experten

Harald Henn
CEO - Marketing Resultant



Seit 2004 begleitet und unterstützt Harald Henn, geschäftsführender Gesellschafter der Marketing Resultant GmbH, Unternehmen bei der Gestaltung und Optimierung von kundenorientierten und effizienten Prozessen im Customer Service. Zuvor war er für die Unternehmen Dell und PRISMA tätig.

Rainer Kolm
CEO – i-CEM



Rainer Kolm ist Inhaber des Instituts für Customer Experience Management (i-CEM) und berät Unternehmen und Institutionen in den Themen Kundenservice, Social Media, etc. Zudem ist er in den Bereichen Kundenservice und Social Media als Dozent an verschiedenen Hochschulen tätig.

Albert Brenner
Founder & Head of Strategy diva-e



Albert Brenner gründete im Jahr 1995 seine erste Internetagentur, entwickelte erfolgreich digitale Geschäftsmodelle, ist Mitgründer der diva-e und Inhaber des CDO Executive Circle. Sein Schwerpunkt ist die Beratung und Begleitung führender B2C und B2B Marken und Unternehmen bei der digitalen Transformation.

Executive Summary (1/4)

- Vor allem bei der unternehmensinternen Kommunikation sehen Unternehmen großes Potenzial in der Verwendung von Messenger-Diensten
- Bei der externen Unternehmenskommunikation verhindert maßgeblich die Skepsis bezüglich Datensicherheit sowie auf konkurrierende Kanäle wie E-Mail oder Intranet abgestellte bisherige Digitalisierung eine schnelle Implementation
- Textbasierte Nachrichten haben im Vergleich zu anderen Funktionen (Sprachnachricht, Sprachanruf, Videoanruf) immer noch mit Abstand die höchste Nutzungsfrequenz
- Obwohl Sprache als das natürlichste Interface gesehen wird, ist der Nutzungsgrad vergleichsweise gering. Dies liegt im Wesentlichen daran, dass die Qualität der Spracherkennung als noch nicht ausreichend empfunden wird
- Messenger sind Smart Speaker bei den aktuellen Use Cases in den Bereichen Commerce, Sales, Service und Marketing überlegen
- Corona hat eindeutig die Relevanz von Messenger und Smart Speaker befeuert. Dieser Effekt wird nicht als vorübergehend, sondern als nachhaltig gesehen – sowohl auf Konsumenten-, als auch auf der Unternehmens-Seite

Executive Summary (2/4)

- Beratung, Service und Newsletter werden mit über 50% als positive Messenger-Anwendungsfälle gesehen – Beratung und Service werden von Konsumenten besonders geschätzt
- Messenger, Chatbots und Voice Assistenten werden vom Großteil der Endkunden akzeptiert und sind somit auch gewünschte Kaufkanäle
- Deutschland hat als Direkt-Marketing- und Katalog-Nation noch zu wenig Phantasie die Kommunikationsmöglichkeiten und -mechanismen von Messenger und Smart Speaker intelligent zu nutzen
- Die Bereitschaft Chatbots in den einzelnen Phasen der Customer Journey zu verwenden, ist sehr hoch, insbesondere im Service mit mehr als 80%
- Die bis jetzt fehlende Möglichkeit zur Nutzung von Messenger als Bezahlkanal birgt ein enormes Nutzungspotenzial für die Zukunft
- Mit 62% ist die deutliche Mehrheit der Unternehmen bereit eine Bezahlungsfunktion via Messenger anzubieten, sofern diese sicher und datenschutzkonform ist
- Die größte Hürde beim Einsatz von Messenger zur externen Unternehmenskommunikation sind zumeist nicht technische Aspekte, sondern externe Rahmenbedingungen wie bspw. Unklarheit beim Datenschutz

Executive Summary (3/4)

- Neben klassischen Kennzahlen wie Reichweite in Bezug auf die Nutzung von Messenger in Unternehmen werden CRM-Kennzahlen wie NPS und CAC als wichtig gesehen
- Die Mehrheit der Unternehmen plant, AI/NLP-Technologien in Zukunft zu verwenden oder setzt sie bereits ein
- Das bereits vorhandene Potenzial von Messenger-Diensten für Unternehmen hat sich durch COVID-19 nochmals deutlich erhöht
- COVID-19 hat einen nachhaltig positiven Effekt auf den Einsatz von Conferencing/ Collaboration Tools
- Der Großteil der Unternehmen betrachtet Conversational Business als relevanten Trend für ihr Businessmodell
- Geringe Kommunikations-Interaktion deutscher Websites (wenig Widgets für Website Live-Chats, CRM oder Call Back) vor allem im Vergleich mit Lateinamerika, CIS- und anderen europäischen Staaten
- Die Unsicherheit bezüglich rechtlicher Aspekte ist ein wesentlicher Faktor, der Unternehmen von einer schnellen Implementierung abhält und damit Innovationen bremst
- Die beigemessene zukünftige Relevanz des Trends deutet darauf hin, dass es eine klare Entwicklung vom Trend zum Standard gibt

Executive Summary (4/4): „Conversational Paradoxon“

Obwohl

...Messenger wie WhatsApp und Facebook in allen Altersklassen eine extreme Akzeptanz und Reichweite haben, gibt es immer noch wenig Business-Anwendungen

...Konsumenten sich die Kommunikation mit Unternehmen über Messenger für Service und Beratung wünschen, existieren keine entsprechenden Kommunikationskonzepte von Unternehmensseite

...Smart Speaker wie Amazon Alexa, Google Home oder Apple Siri, die auch in Deutschland weit verbreitet sind, werden diese wenig für Commerce und die Kommunikation mit Unternehmen genutzt

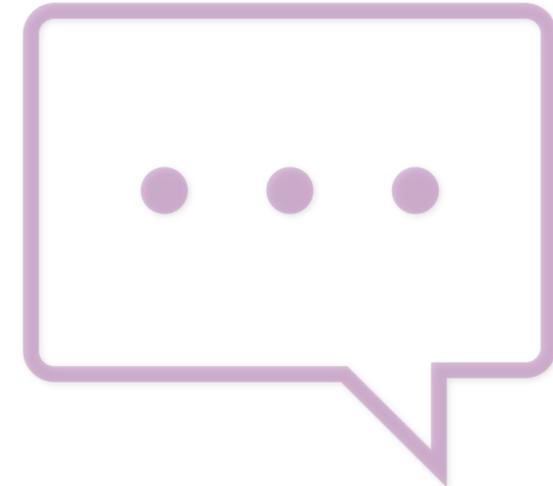
...Konsumenten zunehmend Chatbots aufgrund ihrer Erreichbarkeit und Flexibilität akzeptieren, bevorzugen sie nach wie vor die Kommunikation mit einem Menschen

...einfache Conversational Widgets für Websites wie Chats oder Call-Back-Button existieren, setzen deutsche Unternehmen diese vergleichsweise wenig ein

...Ökosysteme wie beispielsweise WeChat, bei dem viele einfache Anwendungen in einer Art Meta-App gebündelt und die von Konsumenten und Unternehmen als erstrebenswert angesehen werden, gibt es in bzw. für Deutschland gegenwärtig keine entsprechenden Entwicklungen

...Conversational Business und Conversational AI als wichtige Trends gesehen werden, haben Unternehmen keine entsprechende Strategie für deren Implementation

1. Repräsentative Online-Befragung von Konsumenten
2. Repräsentative Online-Befragung von Unternehmen
3. Experteninterviews (Hafner, Harlinghausen, Henn, Mehner, u.a.)
4. Einordnung: Nutzungs-/ Technikdaten (BuiltWith)
5. Recommendations



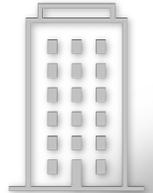
Studienübersicht

Konsumenten



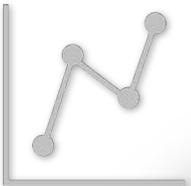
603

Unternehmen



50

Daten



158 Mio.
(Websites)

Experten

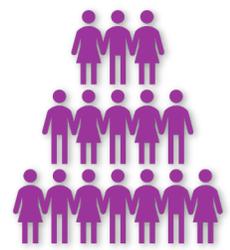


7



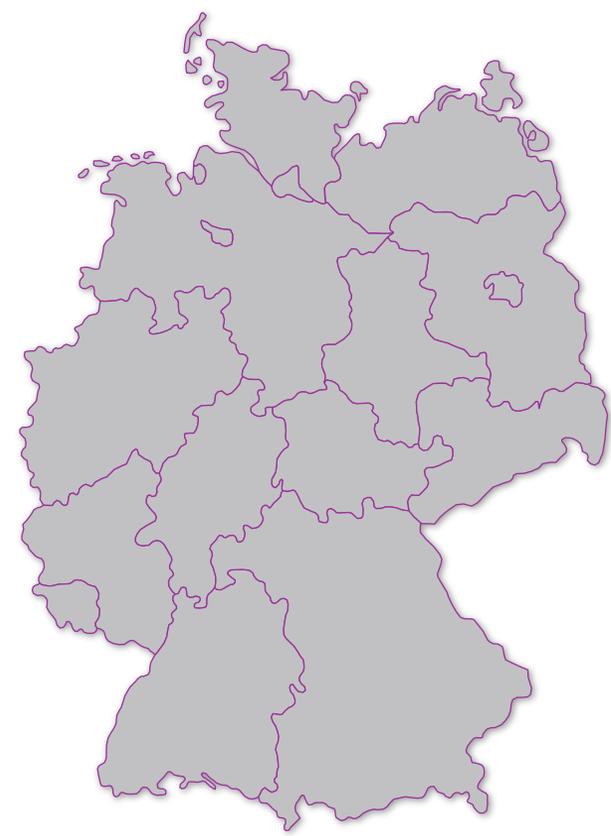
Übersicht Konsumentenbefragung

Teilnehmer



(N=603)

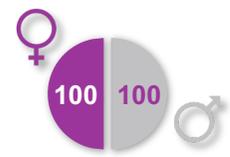
Erhebungsland



Altersgruppen

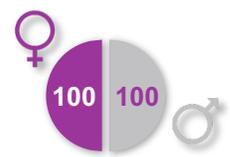
21 - 39

N=200



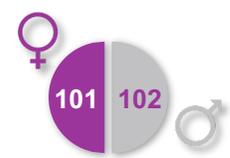
40 - 59

N=200



60 - 75

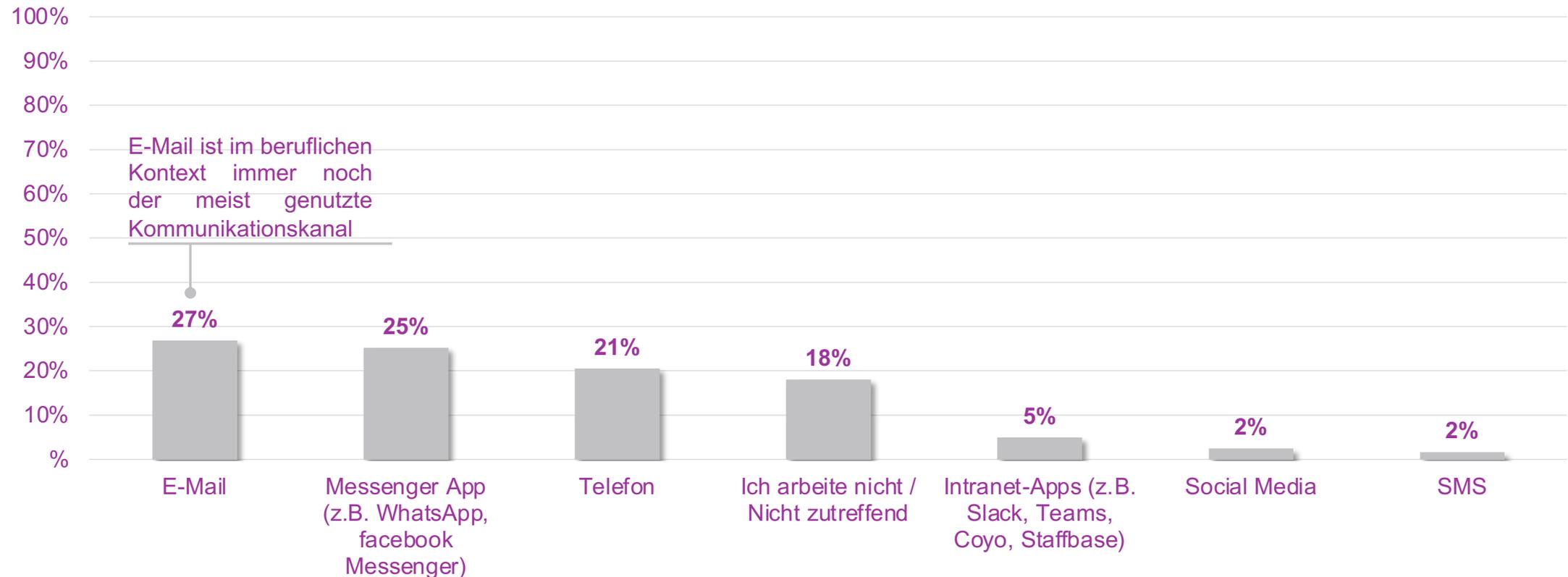
N=203



Q1: Wenn Du im beruflichen Kontext kommunizierst (z.B. mit Deinen KollegenInnen), welchen Kommunikationskanal nutzt Du dann am häufigsten?

Einzel-/Mehrfachauswahl

Anweisung: Wenn Du nicht von Angesicht zu Angesicht mit der Person sprichst

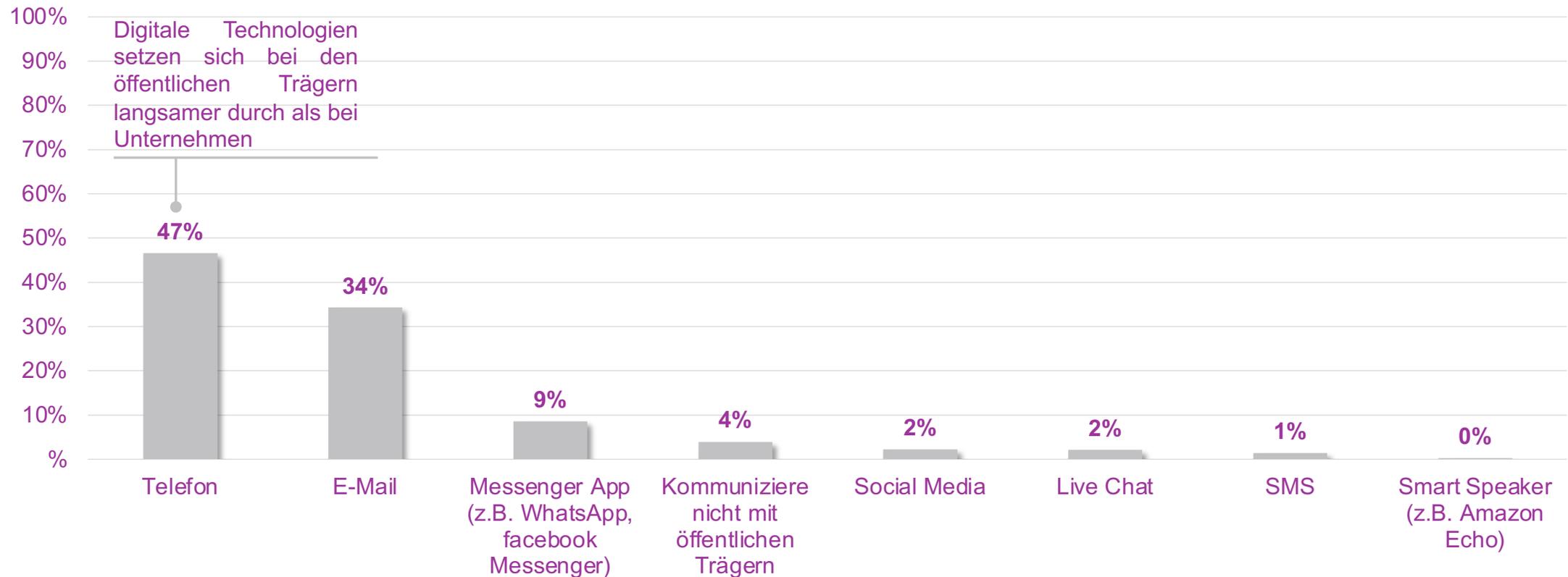


Basis: Alle(N=603)

Q2: Wenn Du als Privatperson mit einem öffentlichen Träger kommunizierst (z.B. mit dem Finanzamt), welchen Kommunikationskanal nutzt Du dann am häufigsten?

Einzel-/Mehrfachauswahl

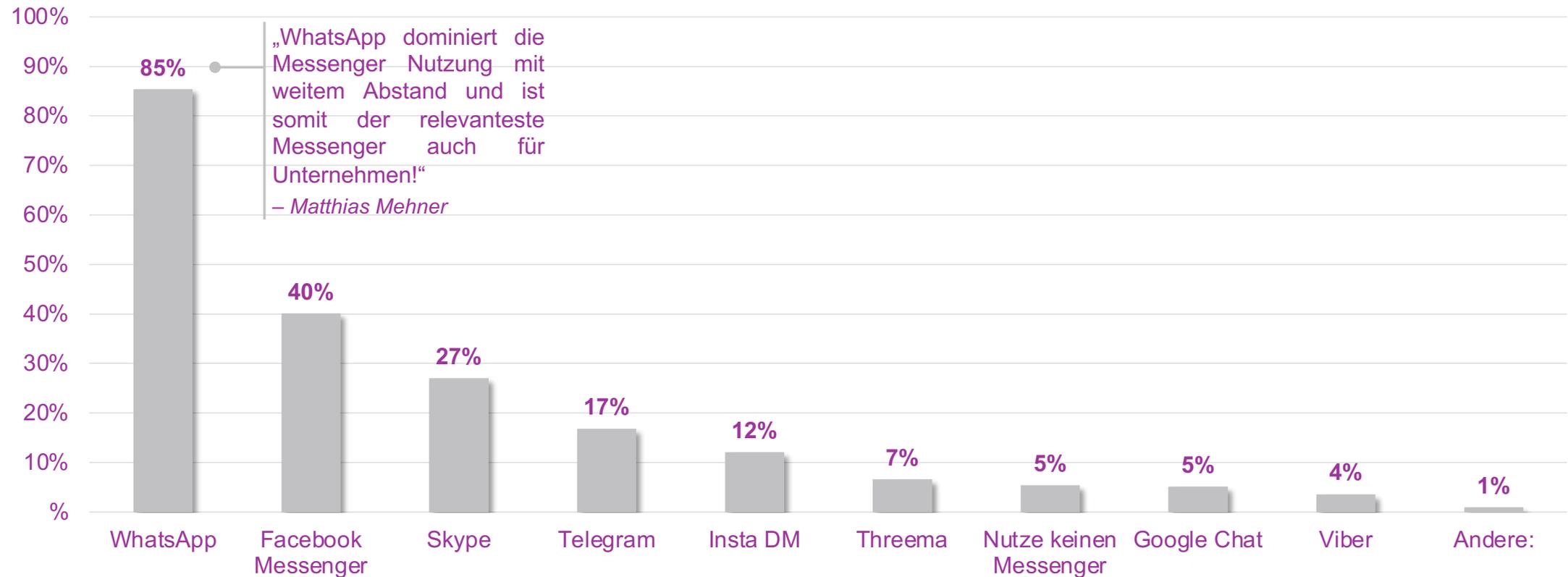
Anweisung: Wenn Du nicht von Angesicht zu Angesicht mit der Person sprichst



Basis: Alle(N=603)

Q3: Welche dieser Messenger-Dienste nutzt Du?

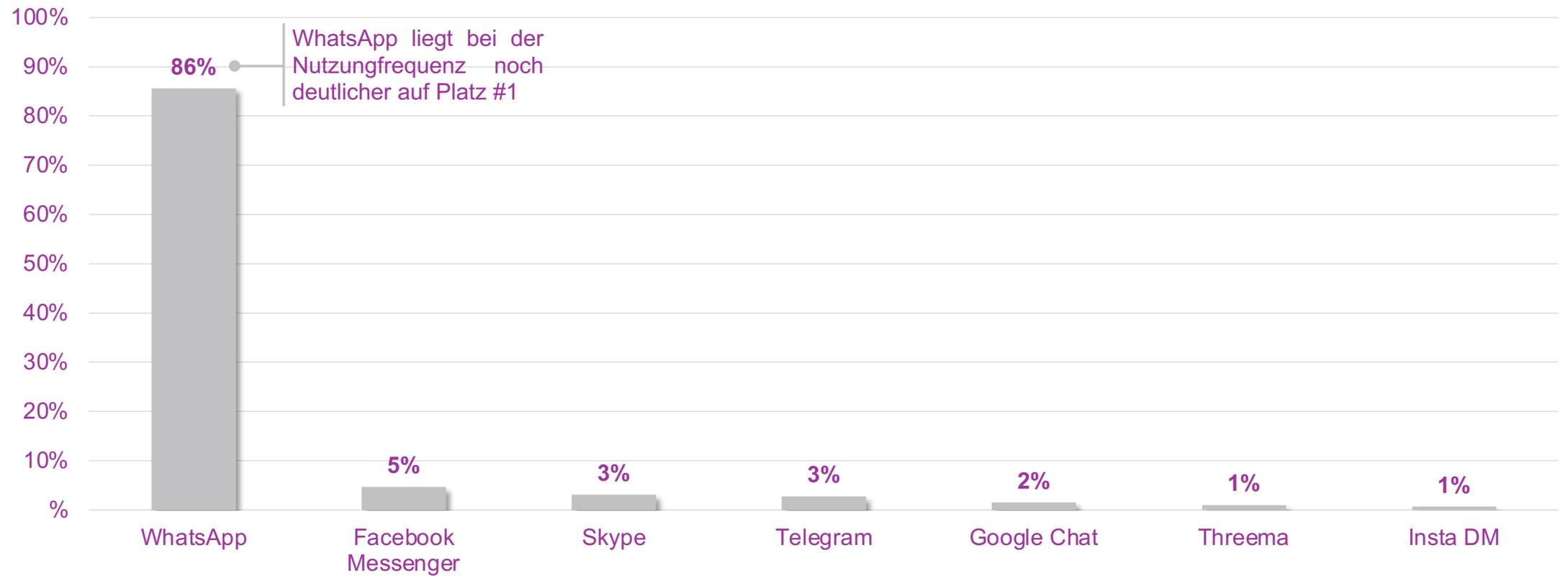
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=603)

Q4: Welchen Messenger-Dienst nutzt Du am häufigsten?

Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=570)

Q5: Wie häufig nutzt Du die verschiedenen Messenger?

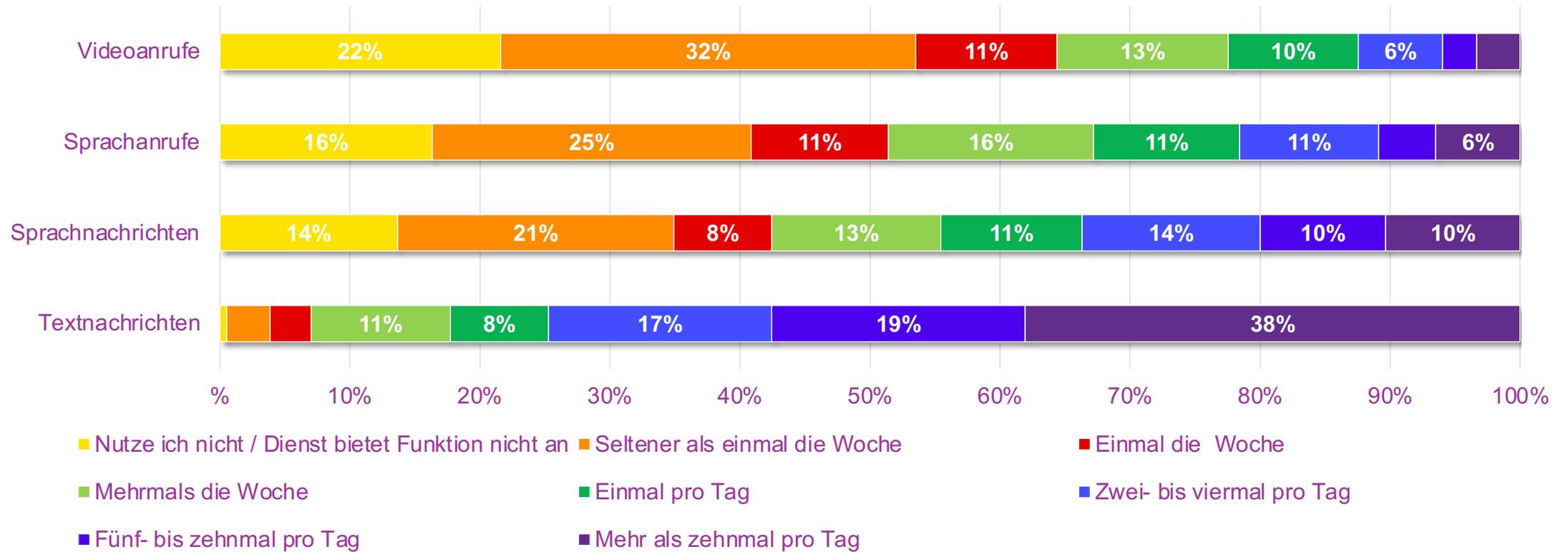
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=570)

Q6: Messenger-Dienste haben häufig verschiedene Funktionen wie z.B. Textnachrichten und Sprachnachrichten. Wie häufig nutzt Du diese Funktionen?

Matrix

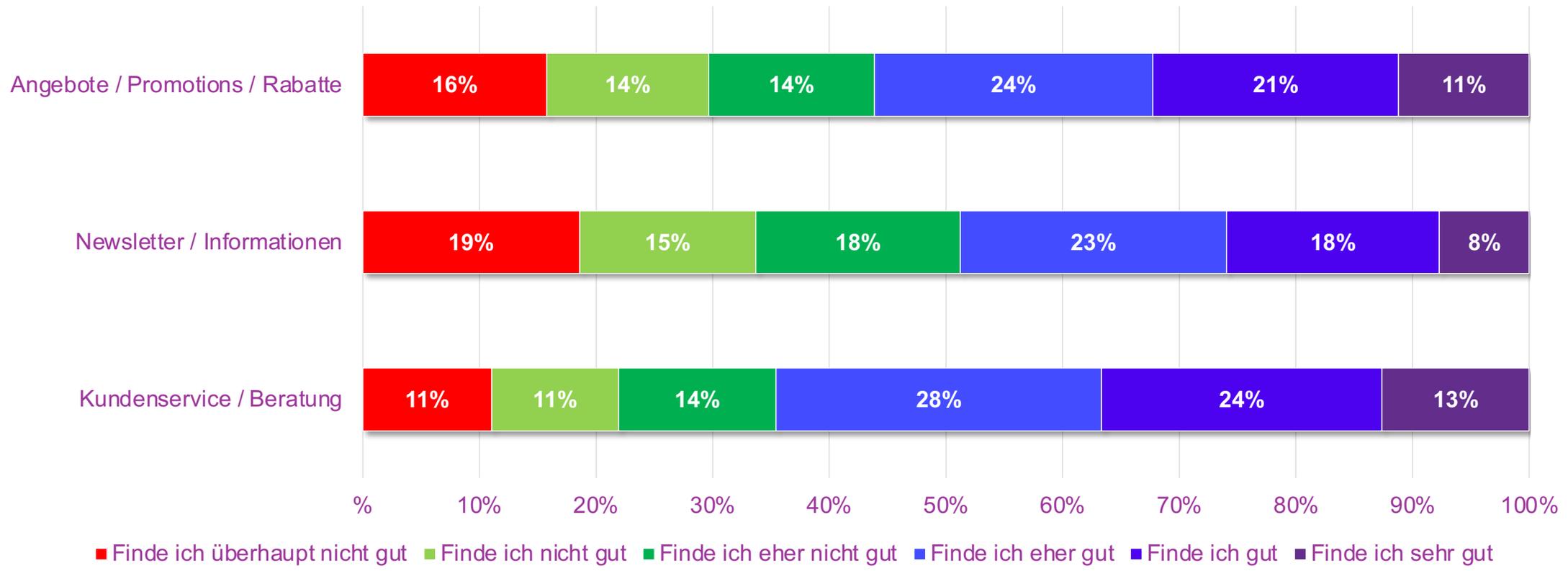


Basis: Alle(N=570)

Werte < 5% werden aus Gründen der Darstellung nicht gekennzeichnet

Q7: Wie gut würdest Du es finden, zu den folgenden Themen über Messenger-Dienste Kontakt mit einem Unternehmen zu haben?

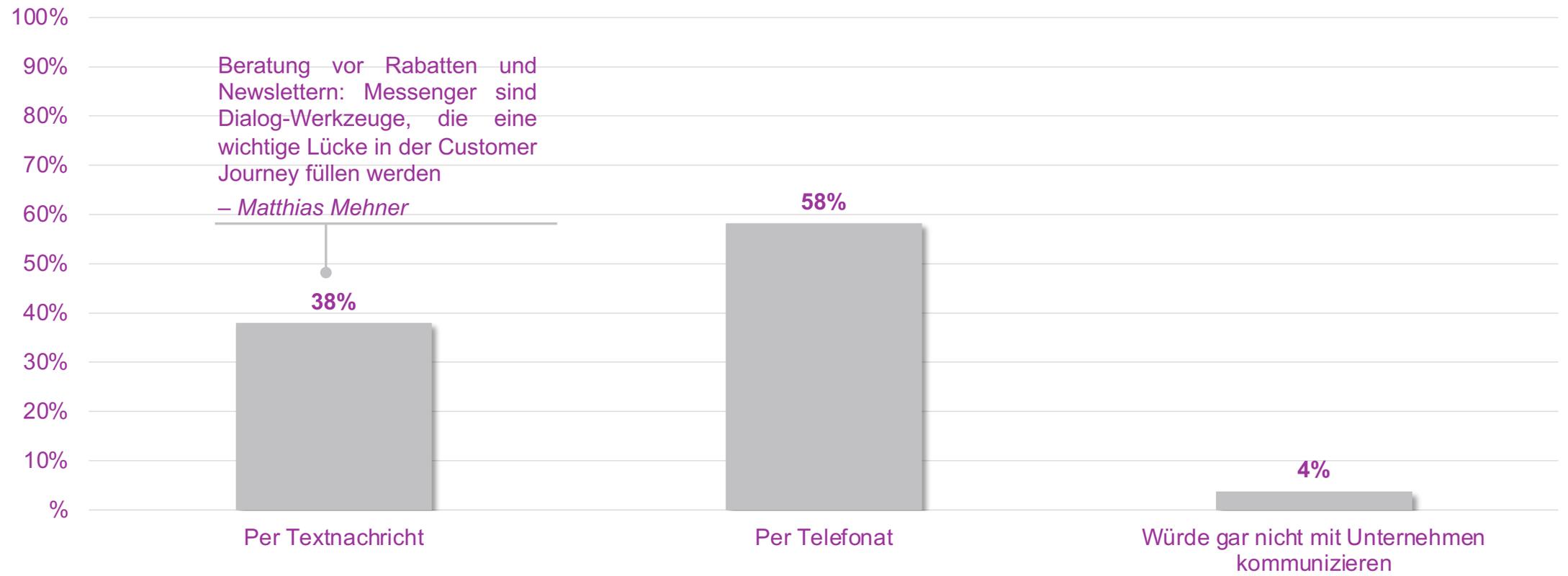
Matrix



Basis: Alle(N=570)

Q8: Wenn Du die Wahl hättest, wie würdest Du als Privatperson mit einem Unternehmen (bei dem Du z.B. KundIn bist) kommunizieren wollen?

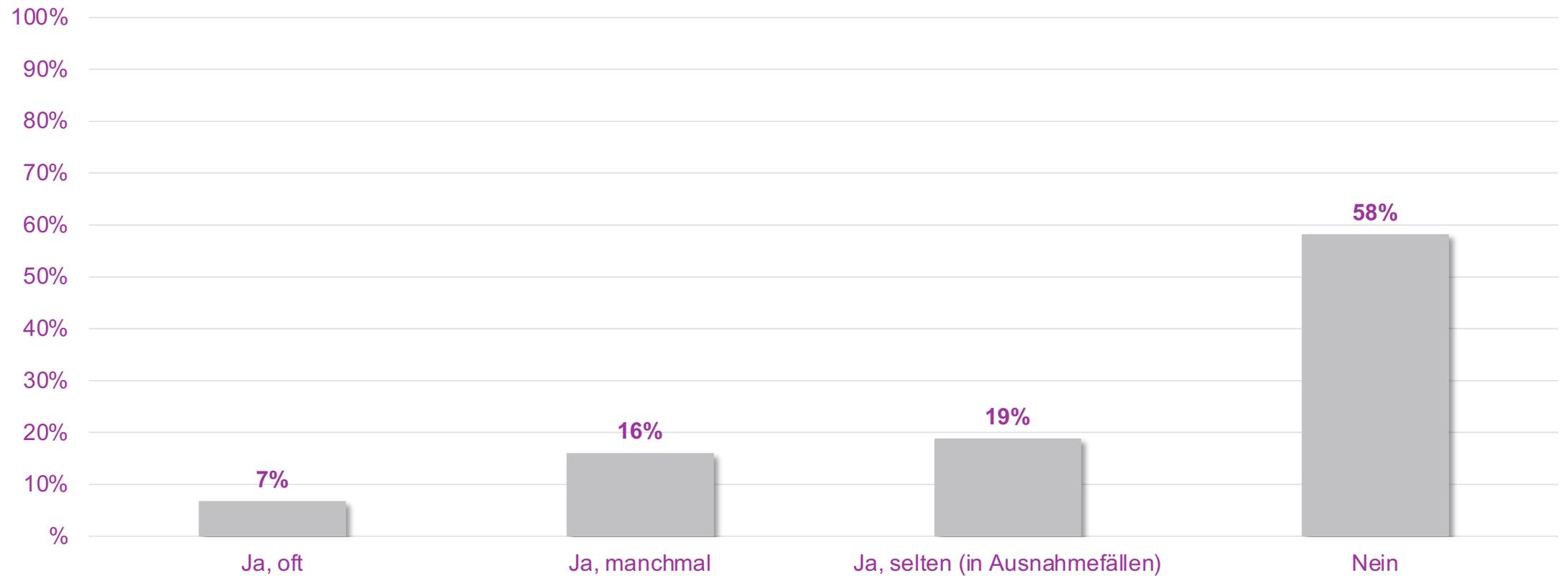
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=603)

Q9: Benutzt Du Messenger-Dienste auch, wenn die Person, mit der Du kommunizierst, im gleichen Raum ist wie Du?

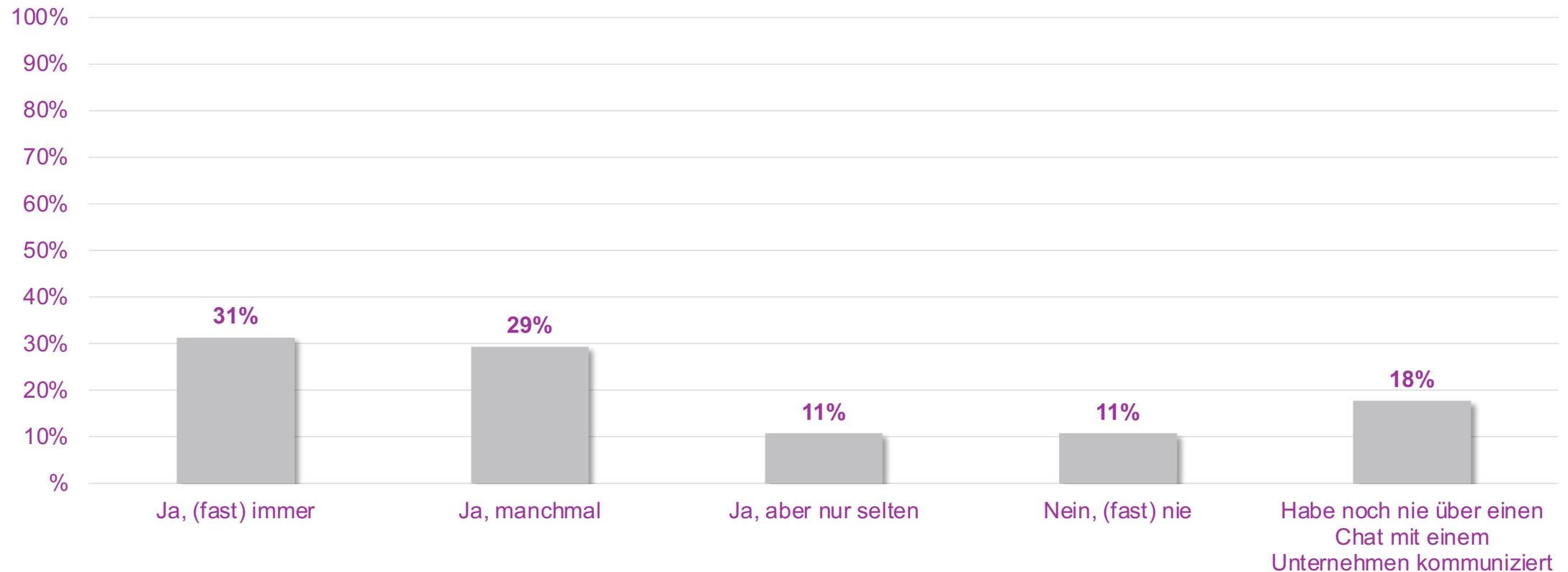
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=603)

Q10: Wenn Du über einen Chat mit einem Unternehmen Kontakt aufnimmst, kannst Du dabei einschätzen, ob Du gerade mit einem Menschen oder einem Chatbot kommunizierst?

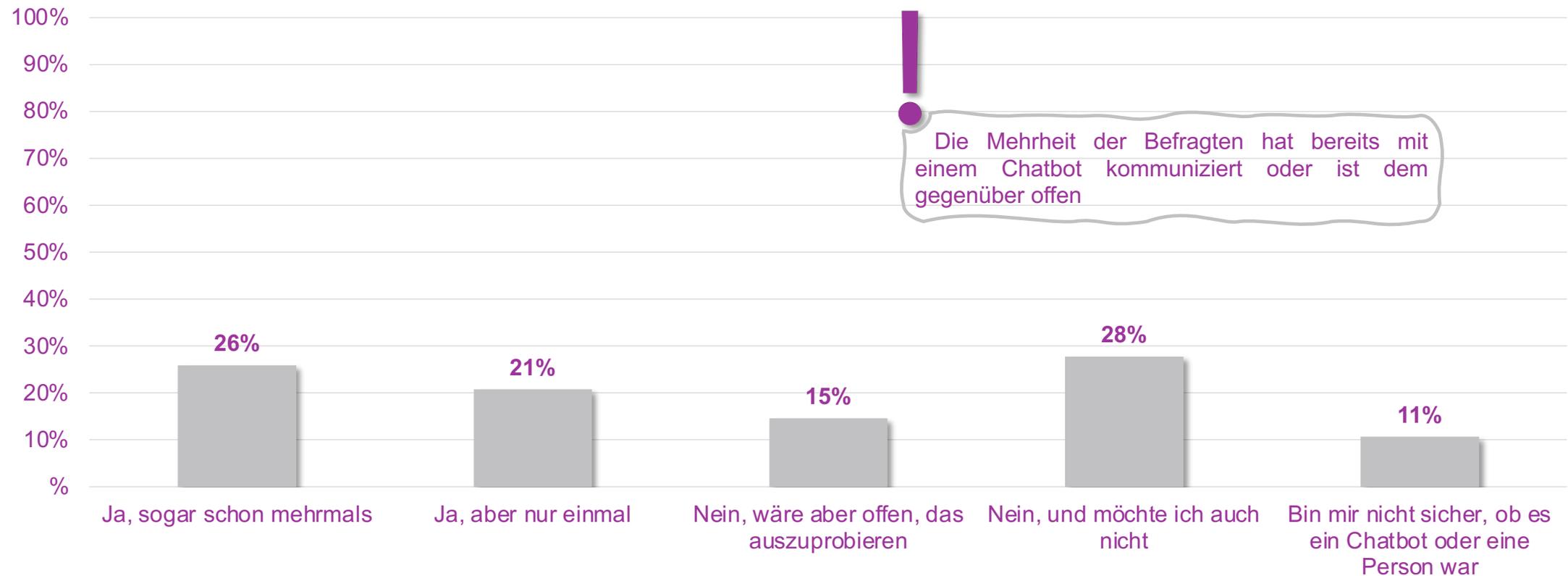
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=603)

Q11: Hast Du schon einmal einen Chatbot in der Kommunikation mit einem Unternehmen genutzt?

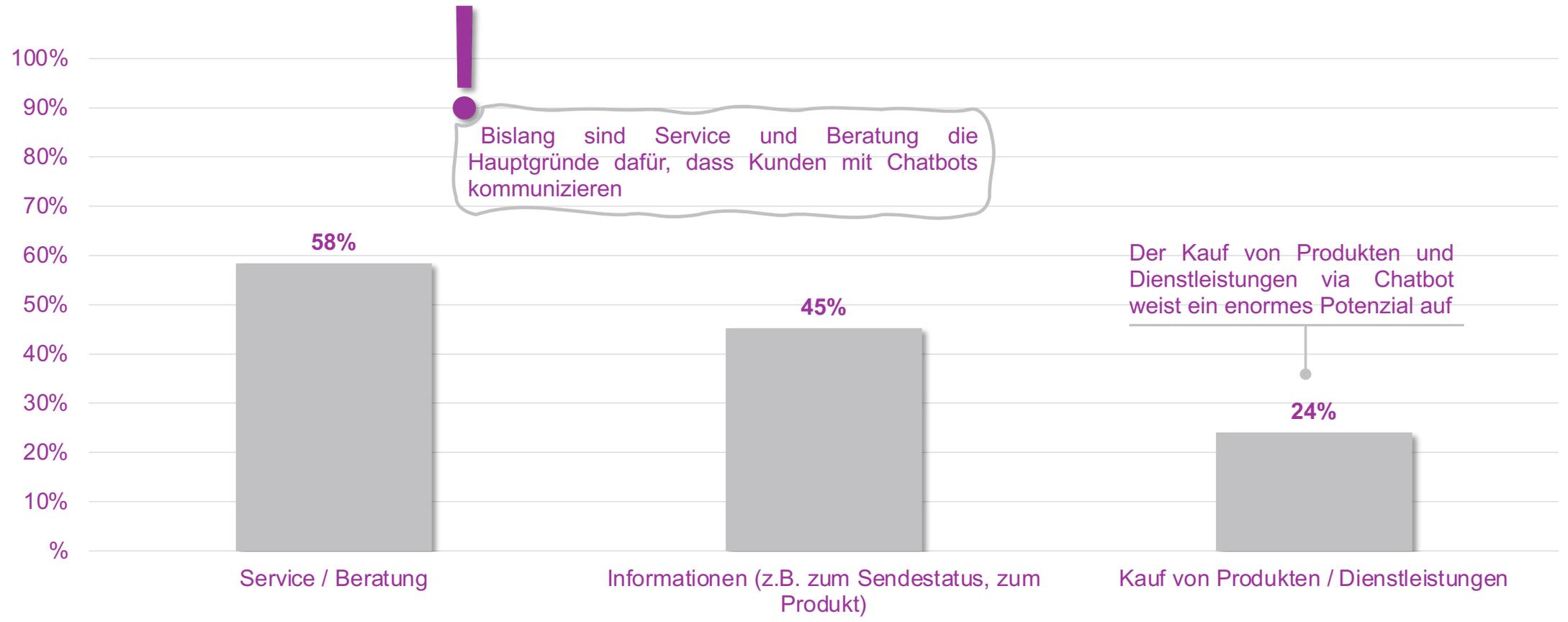
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=586)

Q12: Aus welchem Grund kommunizierst Du mit Chatbots?

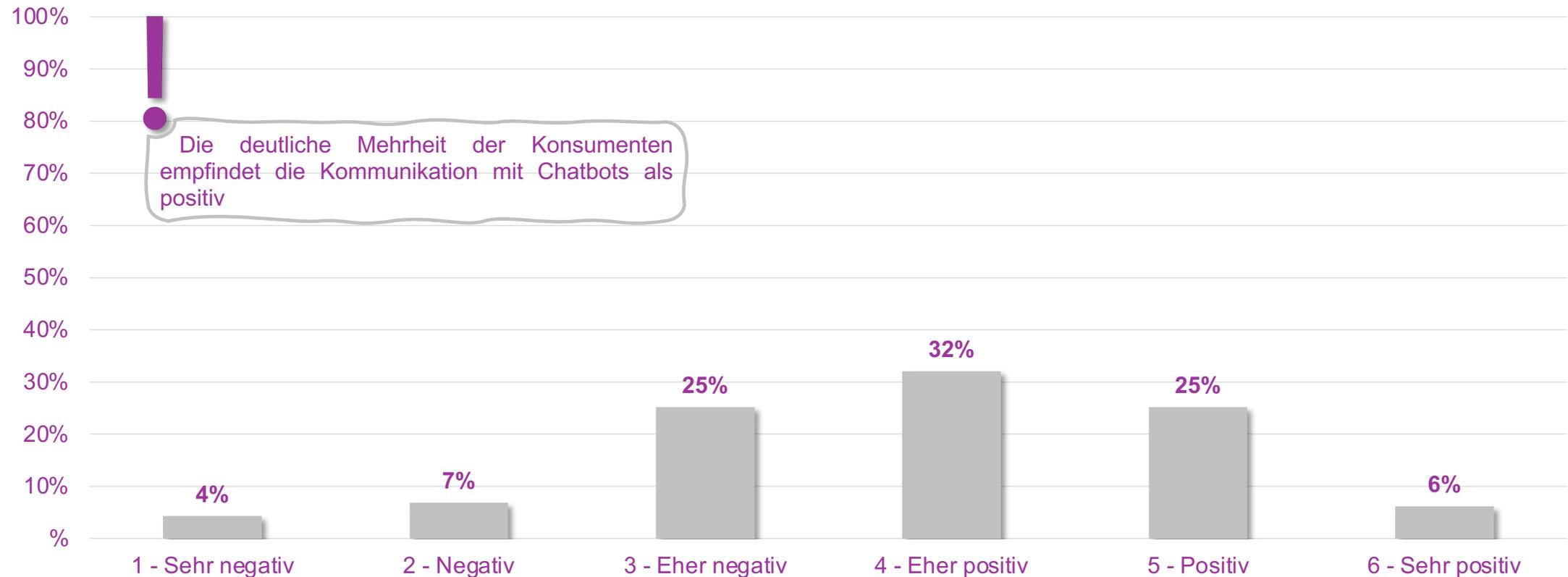
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=274)

Q13: Wie bewertest Du die Kommunikation mit Chatbots und anderen automatisierten Systemen?

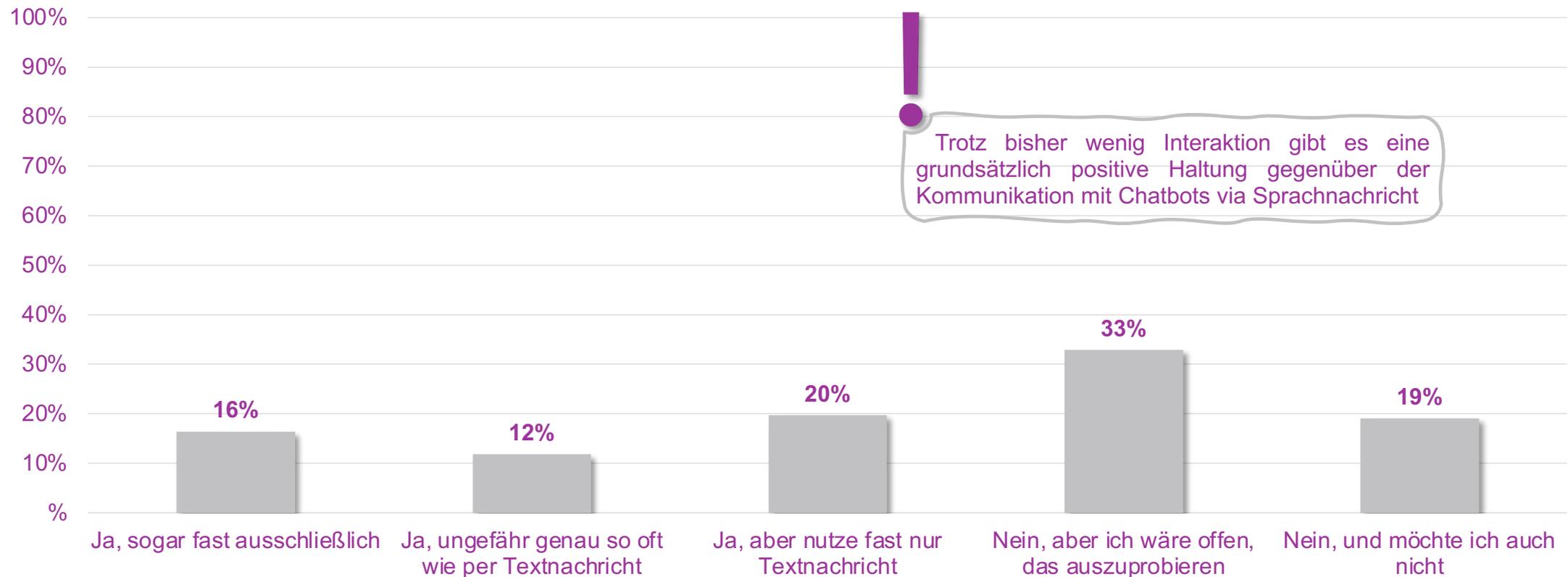
Likert-Skala



Basis: Alle(N=274)

Q14: Hast Du schon einmal mit einem Chatbot per Sprachnachricht kommuniziert?

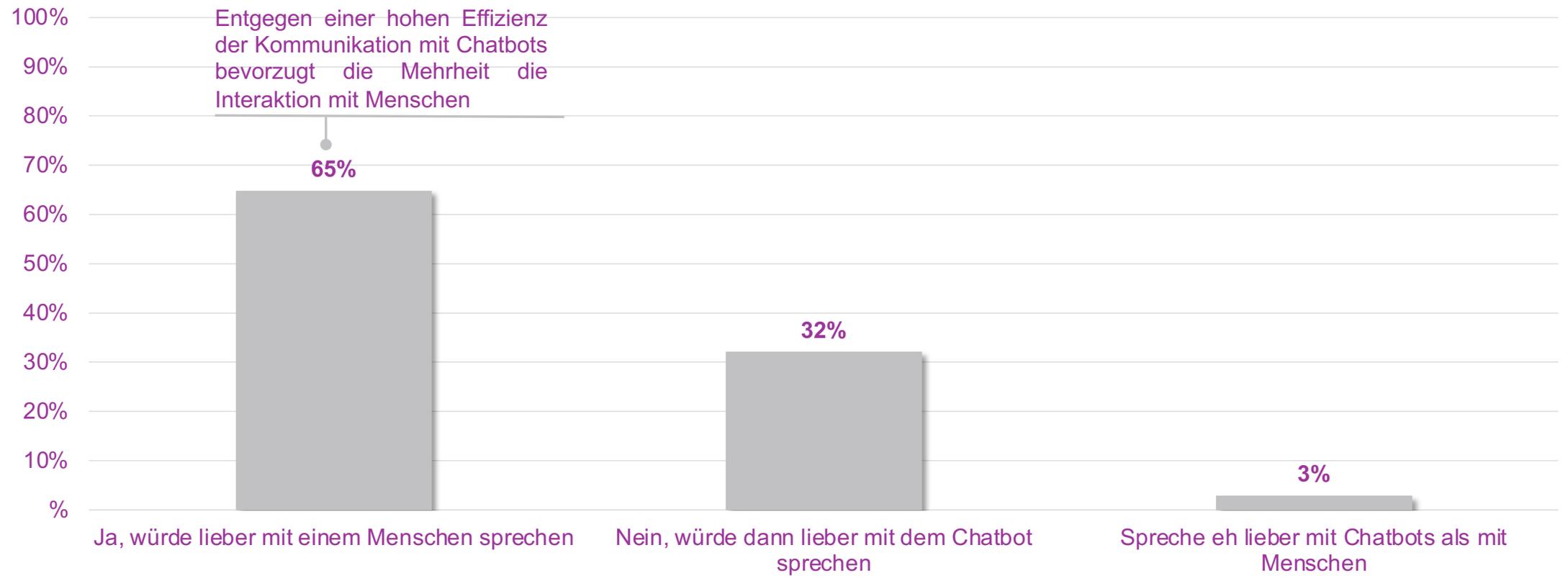
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=152)

Q15: Wenn ein Chatbot Dir innerhalb von 3 Fragen die Lösung zum Problem gibt, würdest du es dann trotzdem vorziehen mit einem Menschen zu sprechen?

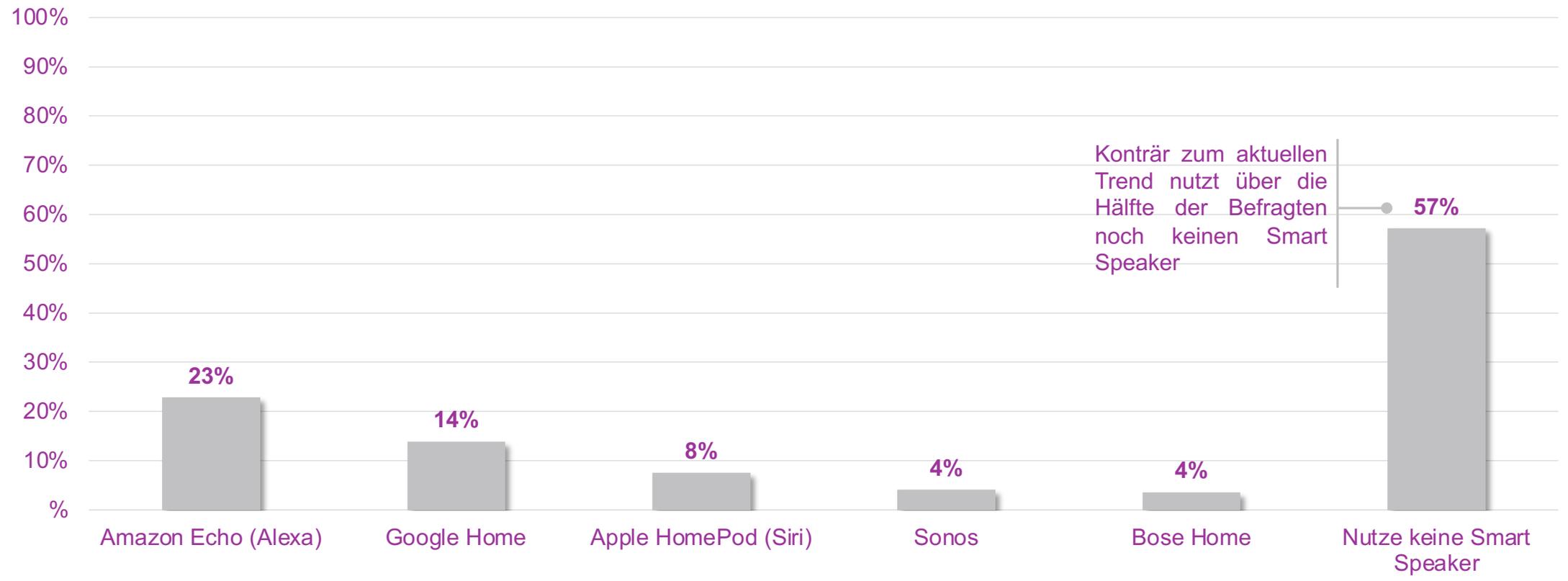
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=603)

Q16: Welche Smart Speaker nutzt Du?

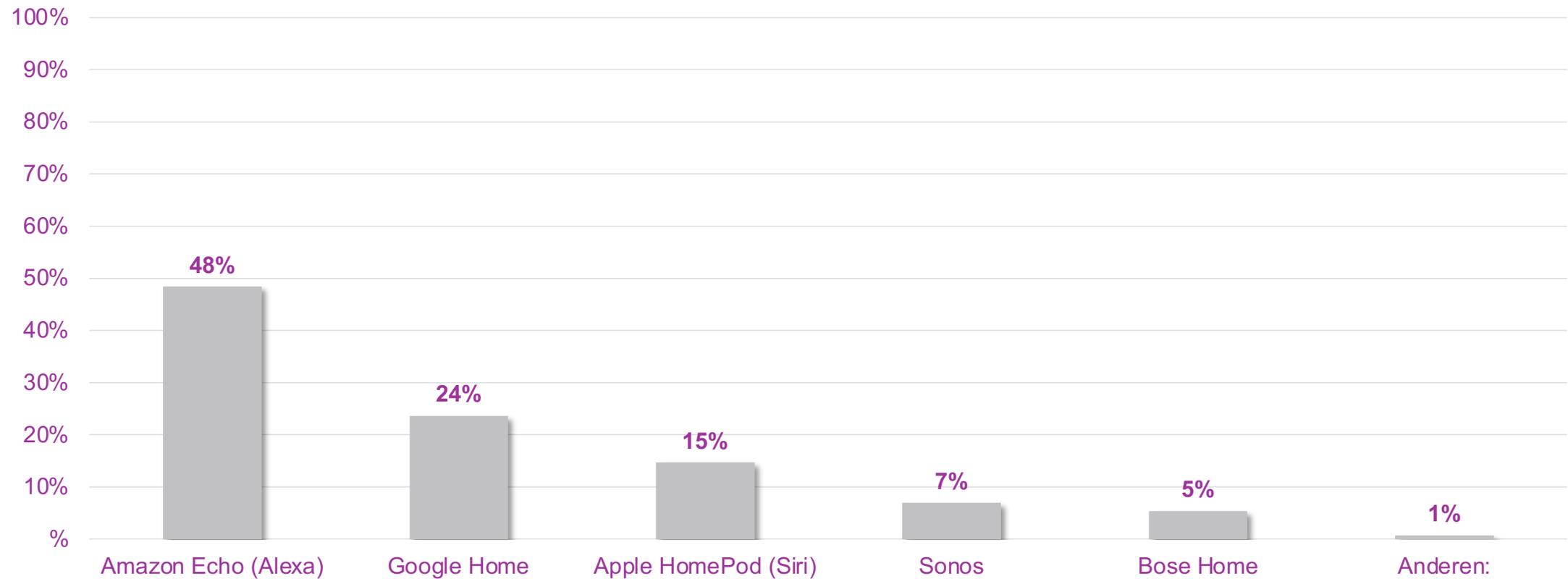
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=603)

Q17: Welchen Smart Speaker davon nutzt Du am häufigsten?

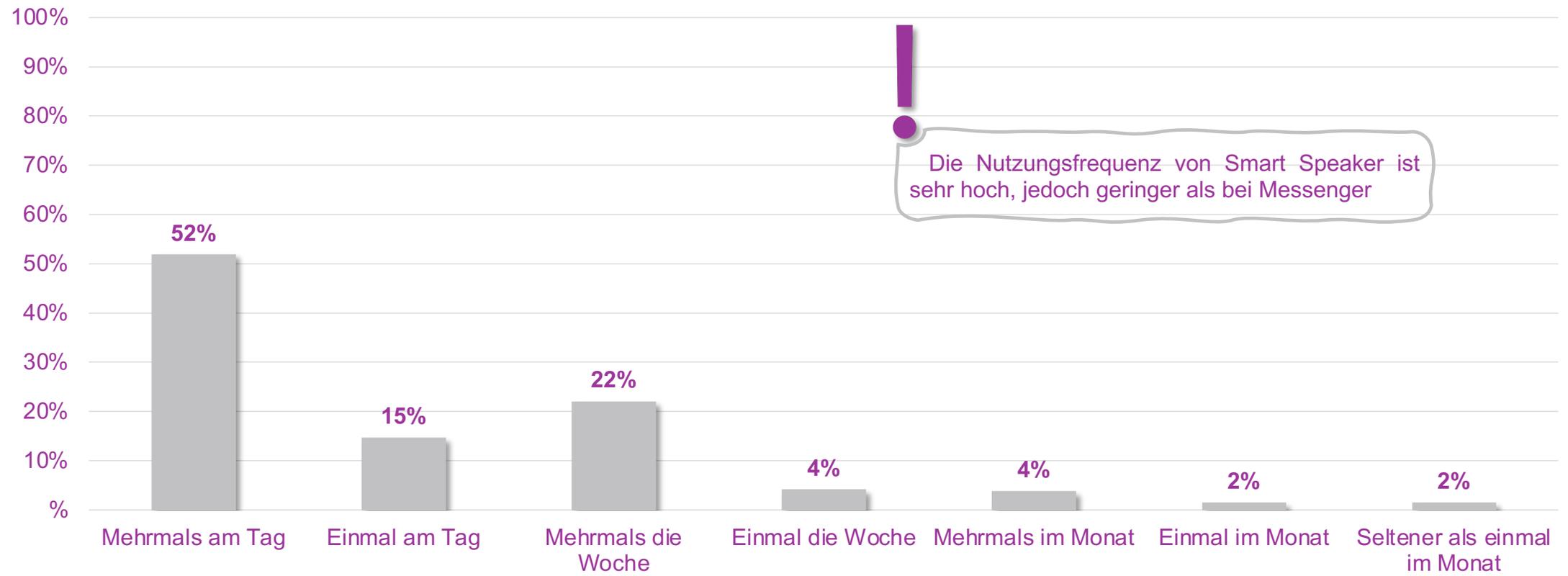
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=258)

Q18: Wie häufig nutzt Du Smart Speaker?

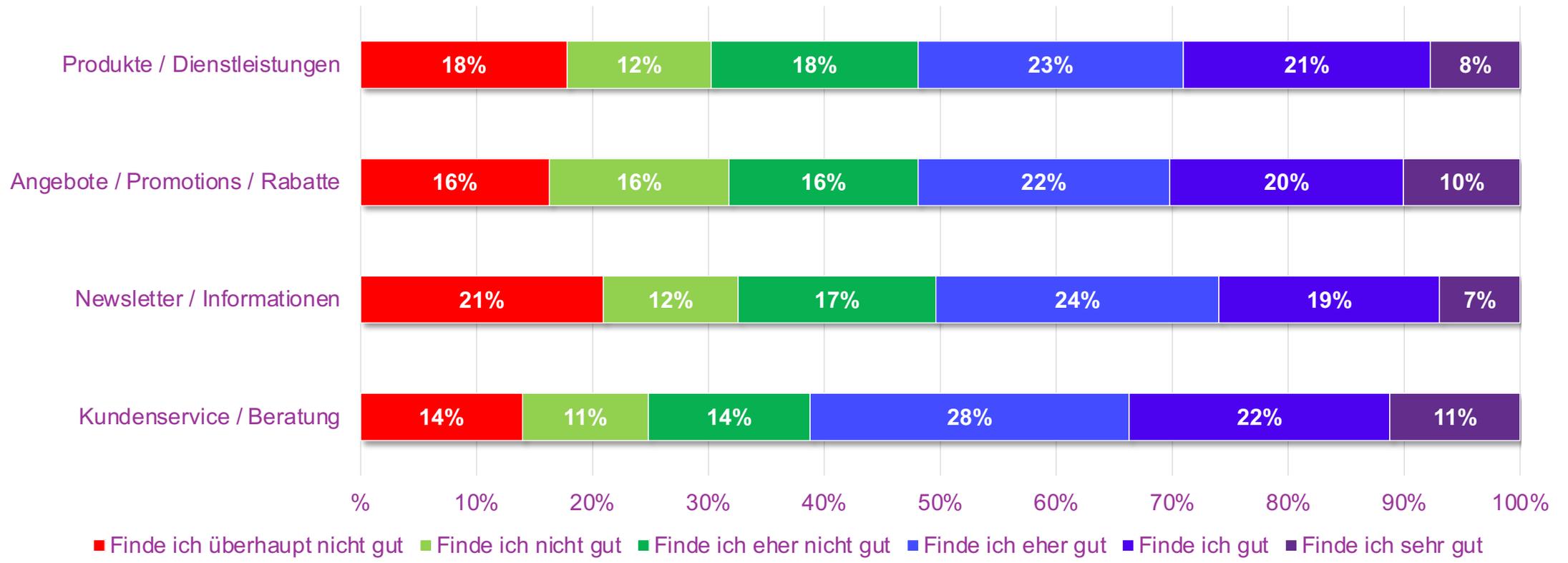
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=258)

Q19: Wie gut würdest Du es finden, zu den folgenden Themen über einen Smart Speaker Kontakt mit einem Unternehmen zu haben?

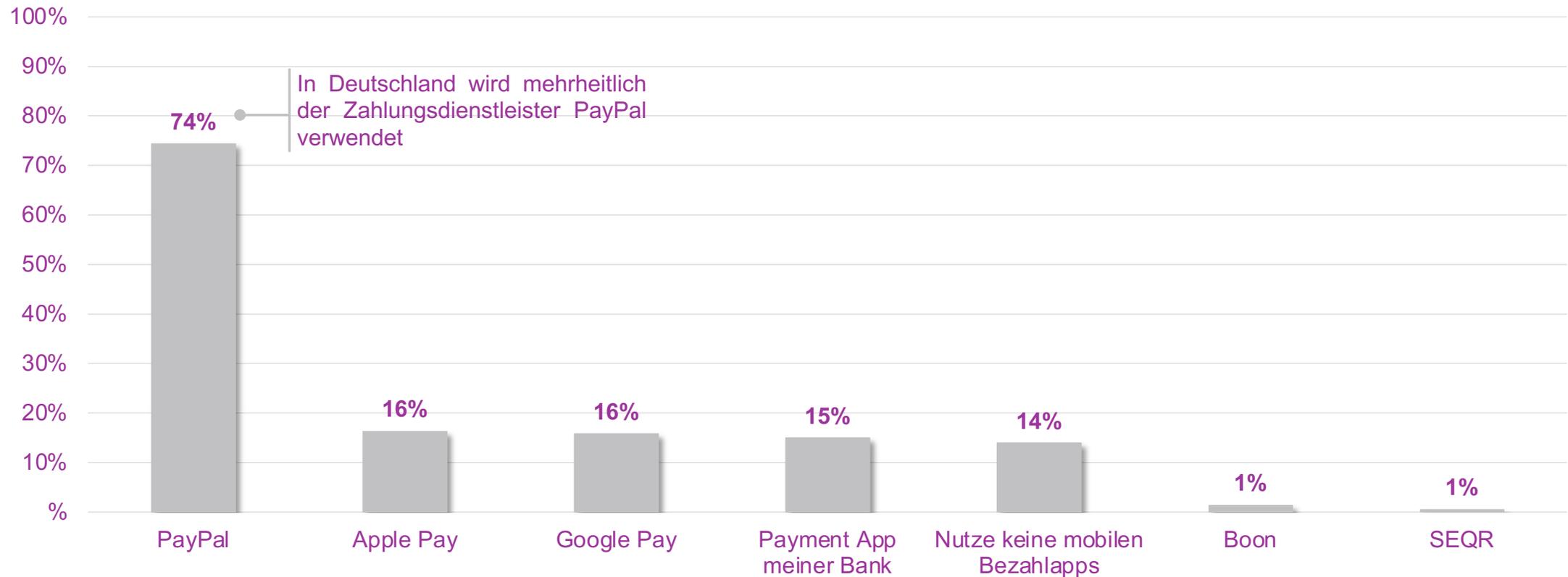
Matrix



Basis: Alle(N=258)

Q20: Welche dieser mobilen Bezahlmethoden / Bezahl-Apps nutzt Du?

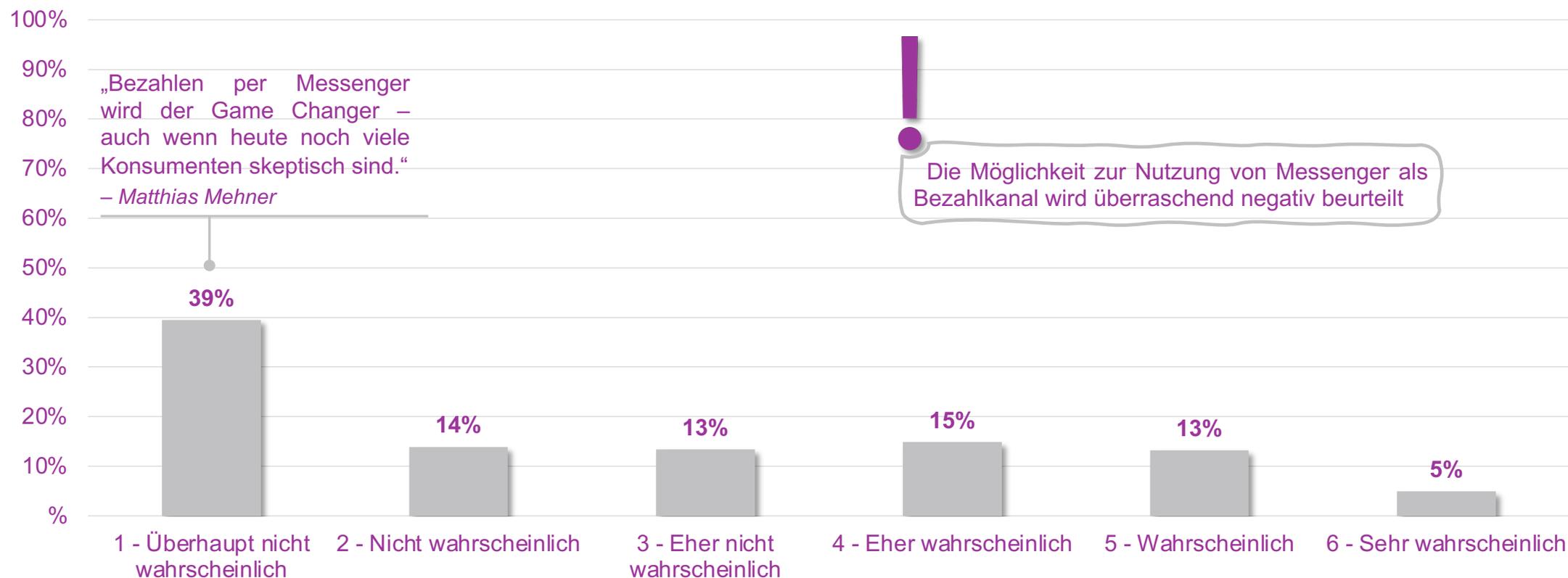
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=603)

Q21: Wie wahrscheinlich würdest du mit einem Messenger (z.B. WhatsApp, Facebook Messenger) bezahlen?

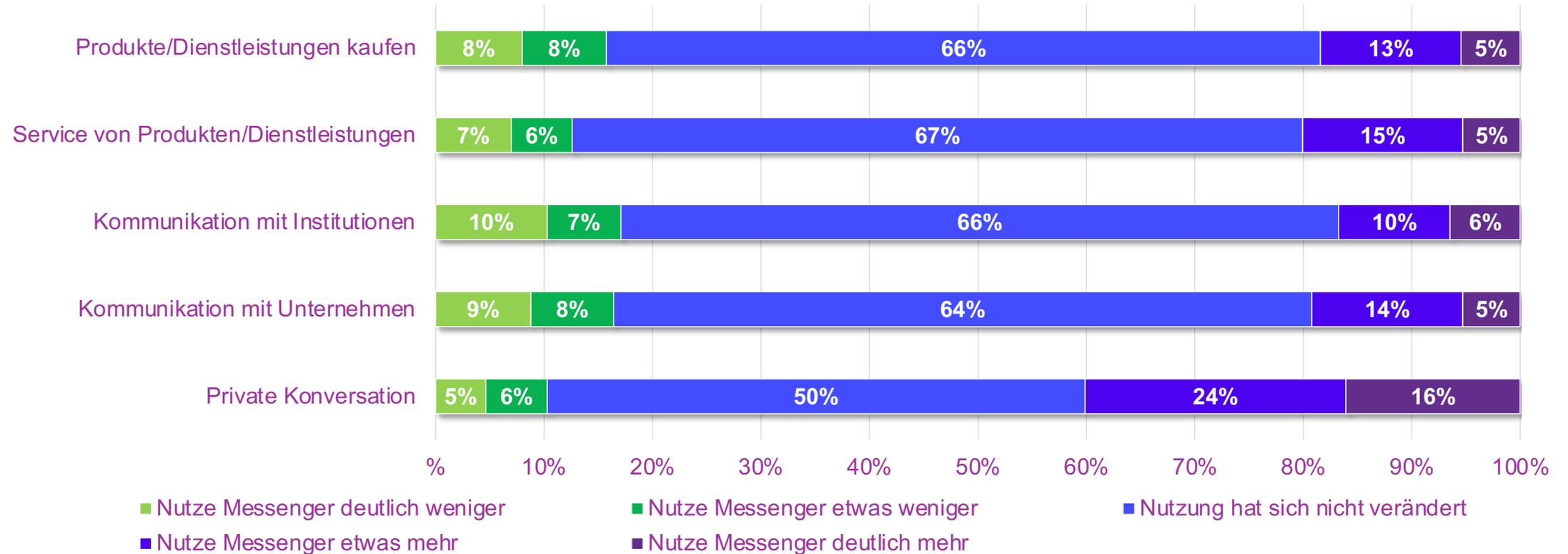
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=603)

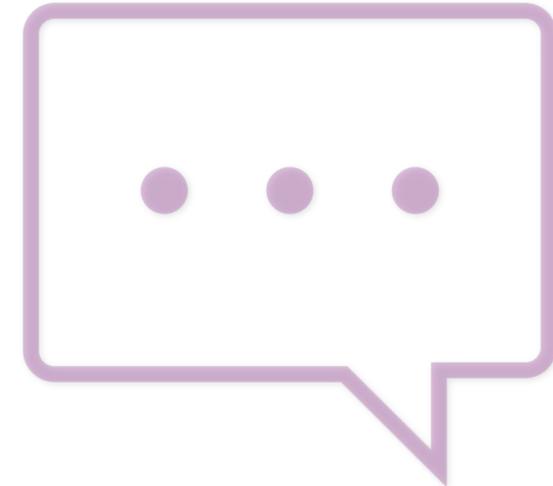
Q22: Wie hat sich die Nutzung der von dir genutzten, Messenger in den folgenden Bereichen durch die Corona-Krise verändert?

Matrix



Basis: Alle(N=603)

1. Repräsentative Online-Befragung von Konsumenten
2. Repräsentative Online-Befragung von Unternehmen
3. Experteninterviews (Hafner, Harlinghausen, Henn, Mehner, u.a.)
4. Einordnung: Nutzungs-/ Technikdaten (BuiltWith)
5. Recommendations

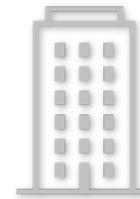


Übersicht Unternehmensbefragung

Alter



Teilnehmer

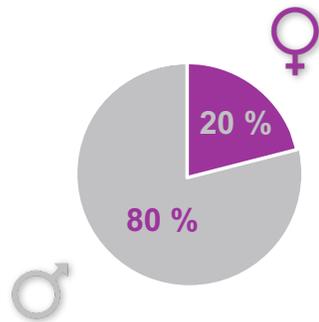


(N=50)

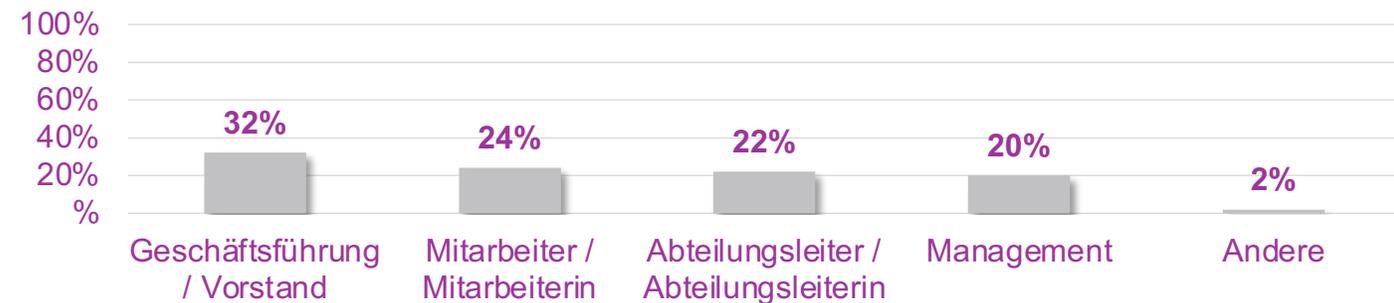
Erhebungsland



Geschlecht

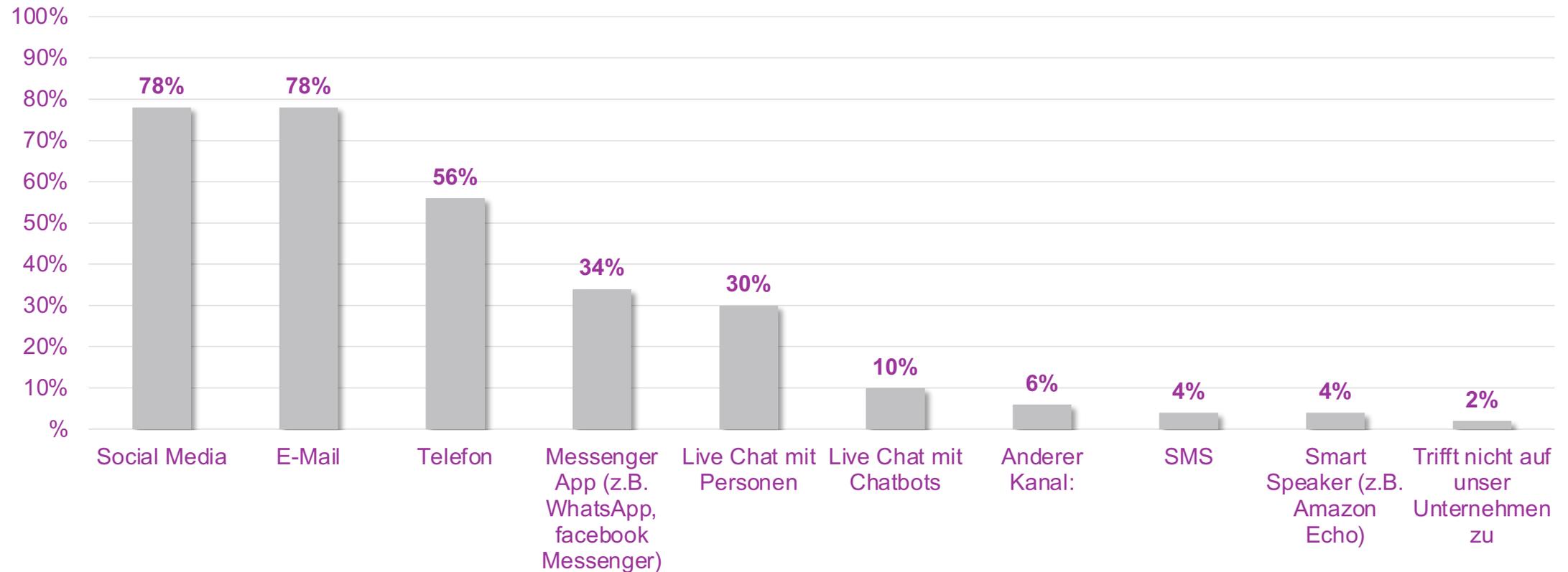


Position



Q1: Welche Kanäle – neben den klassischen Werbekanälen – nutzen Sie, um Awareness zu schaffen / potenzielle KundInnen auf Sie aufmerksam zu machen?

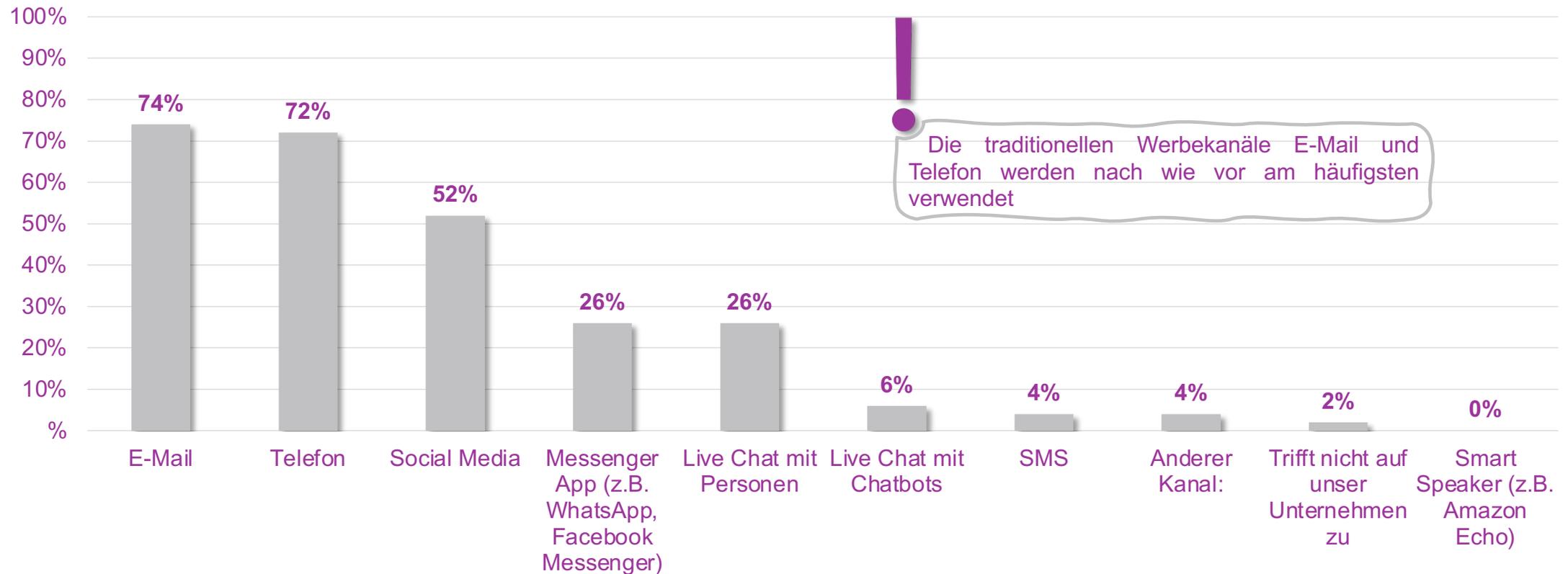
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q2: Welche Kanäle – neben den klassischen Werbekanälen – nutzen Sie, um potenzielle KundInnen / Leads zu konvertieren – also zu echten KundInnen zu machen?

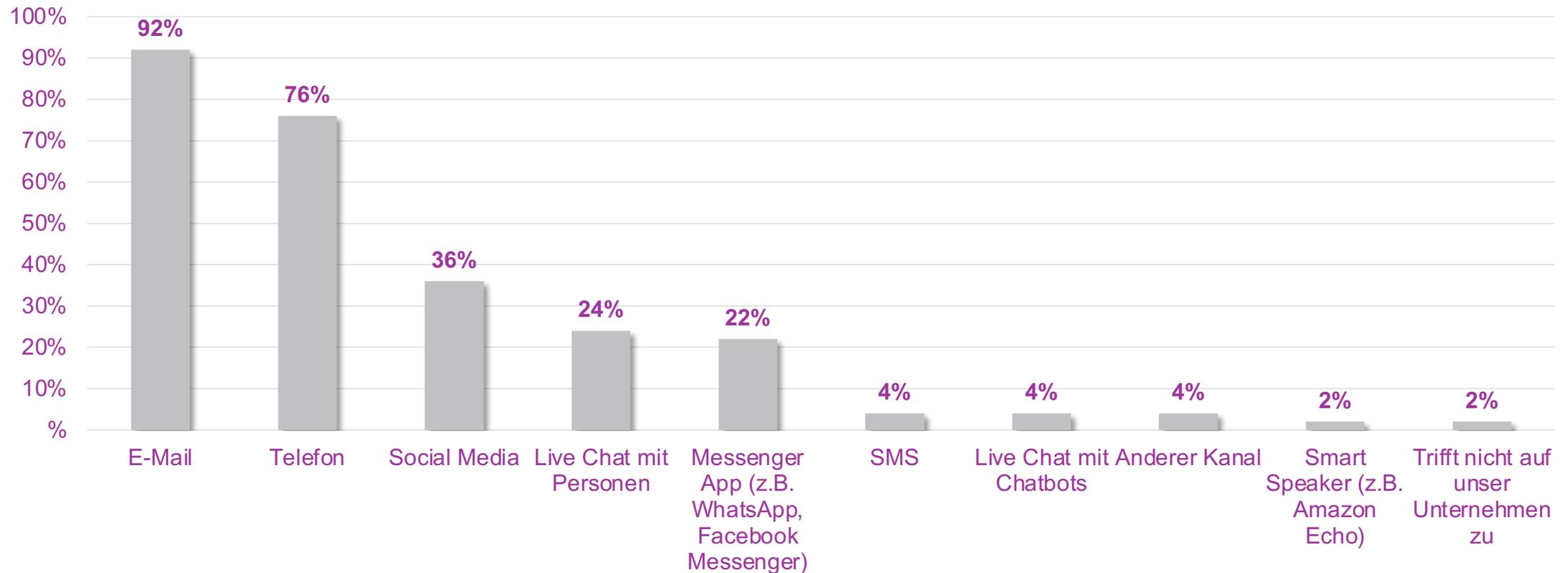
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q3: Welche Kanäle nutzen Sie, um bestehende KundInnen zu halten oder upzusellen – also mit BestandskundInnen mehr Umsatz zu generieren?

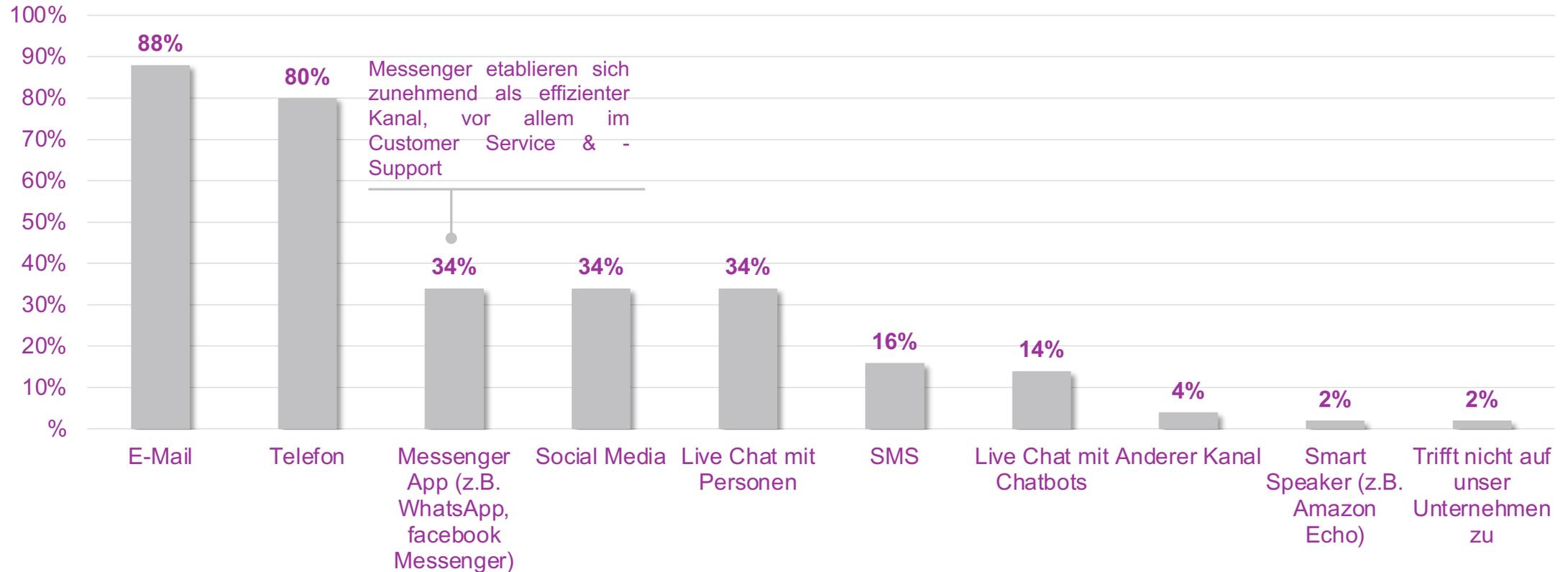
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q4: Welche Kanäle nutzen Sie, um BestandskundInnen zu supporten / Ihnen Services anzubieten?

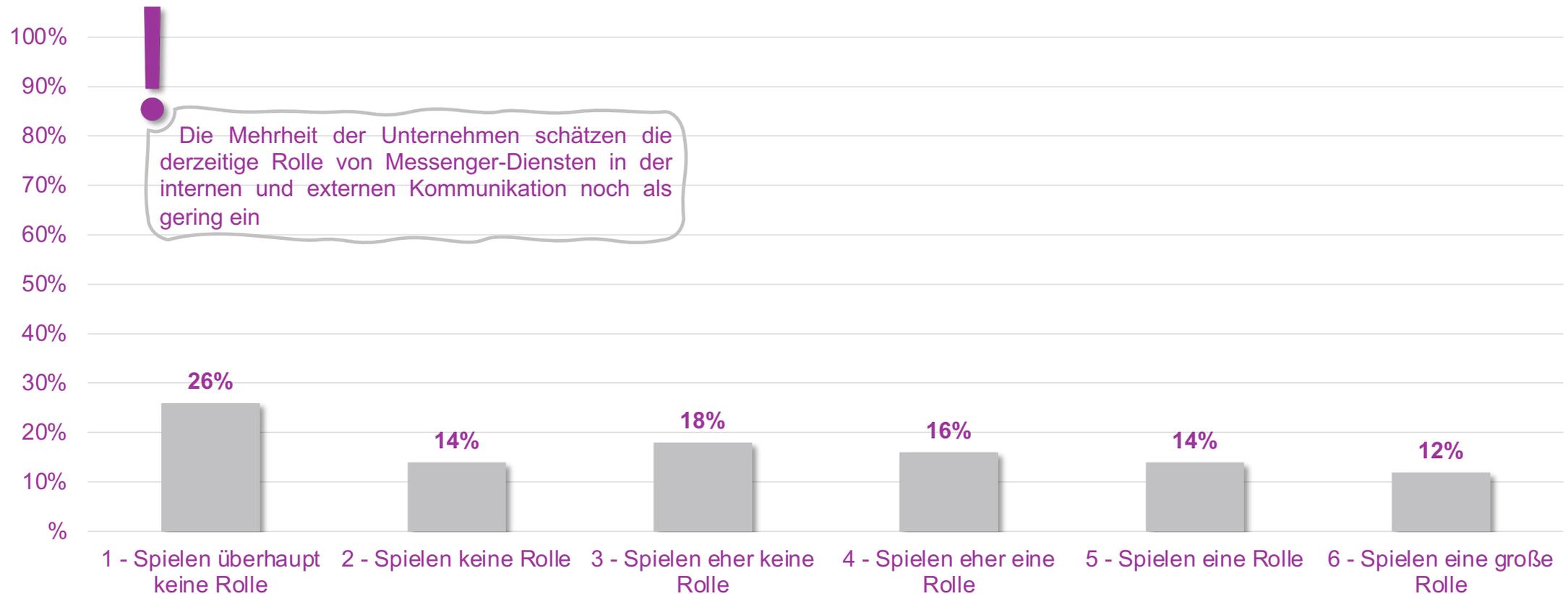
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q5: Welche Rolle spielen Messenger-Dienste derzeit für Ihr Unternehmen sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation mit anderen Stakeholdern (Kunden, Lieferanten usw.)?

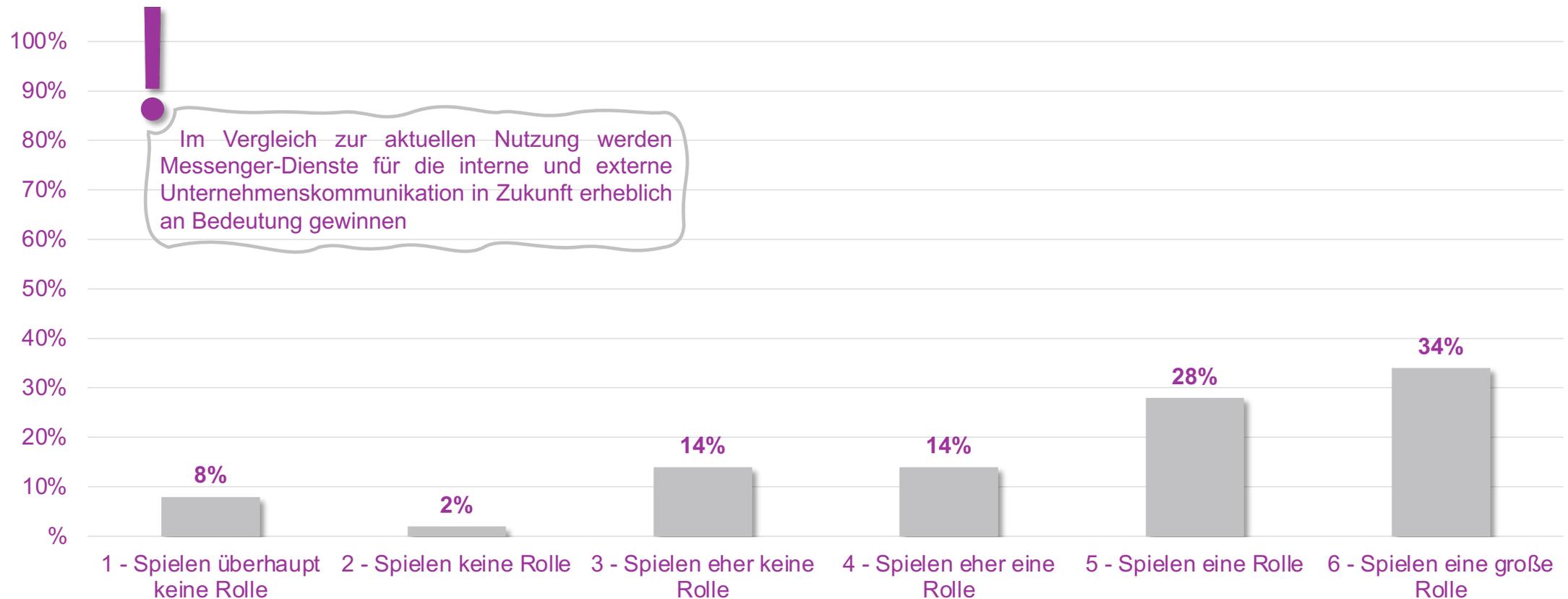
Likert-Skala



Basis: Alle(N=50)

Q6: Welche Rolle werden Ihrer Meinung nach Messenger-Dienste in naher Zukunft für Ihr Unternehmen sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation spielen?

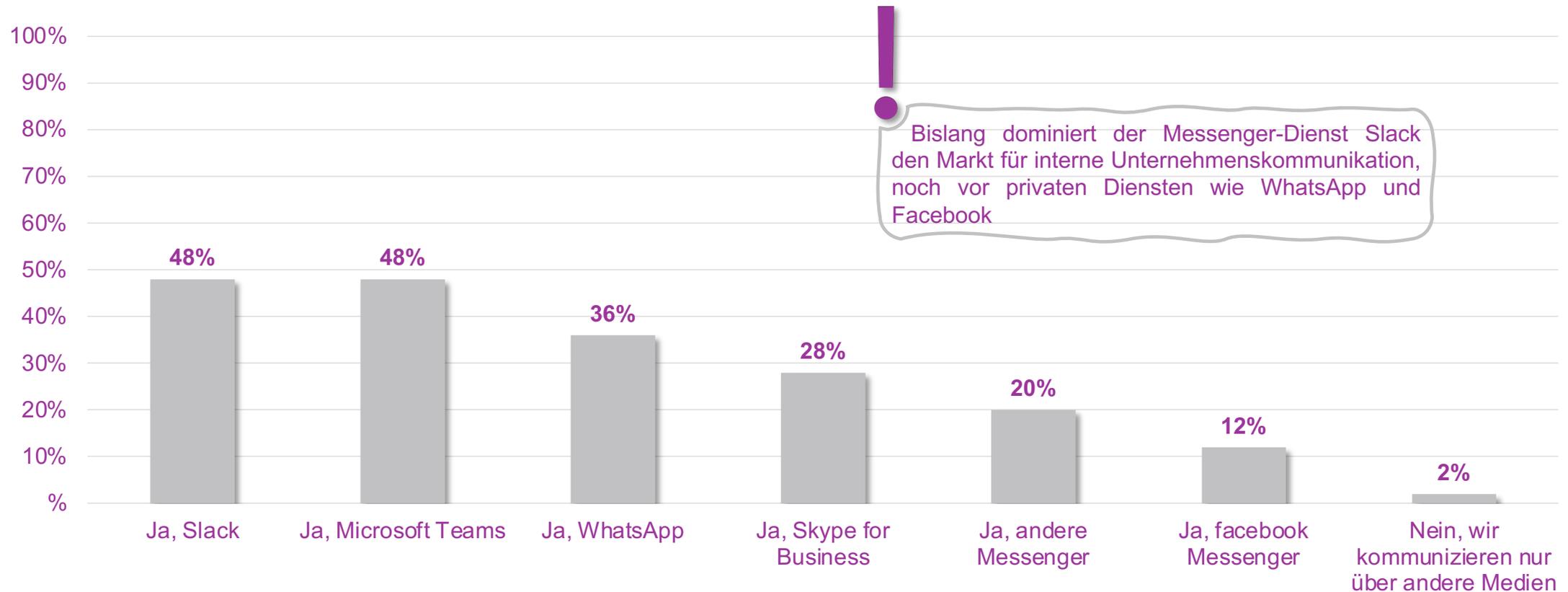
Likert-Skala



Basis: Alle(N=50)

Q7: Nutzen Sie Messenger-Dienste, um innerhalb des Unternehmens miteinander zu kommunizieren (z.B. innerhalb einer Abteilung)?

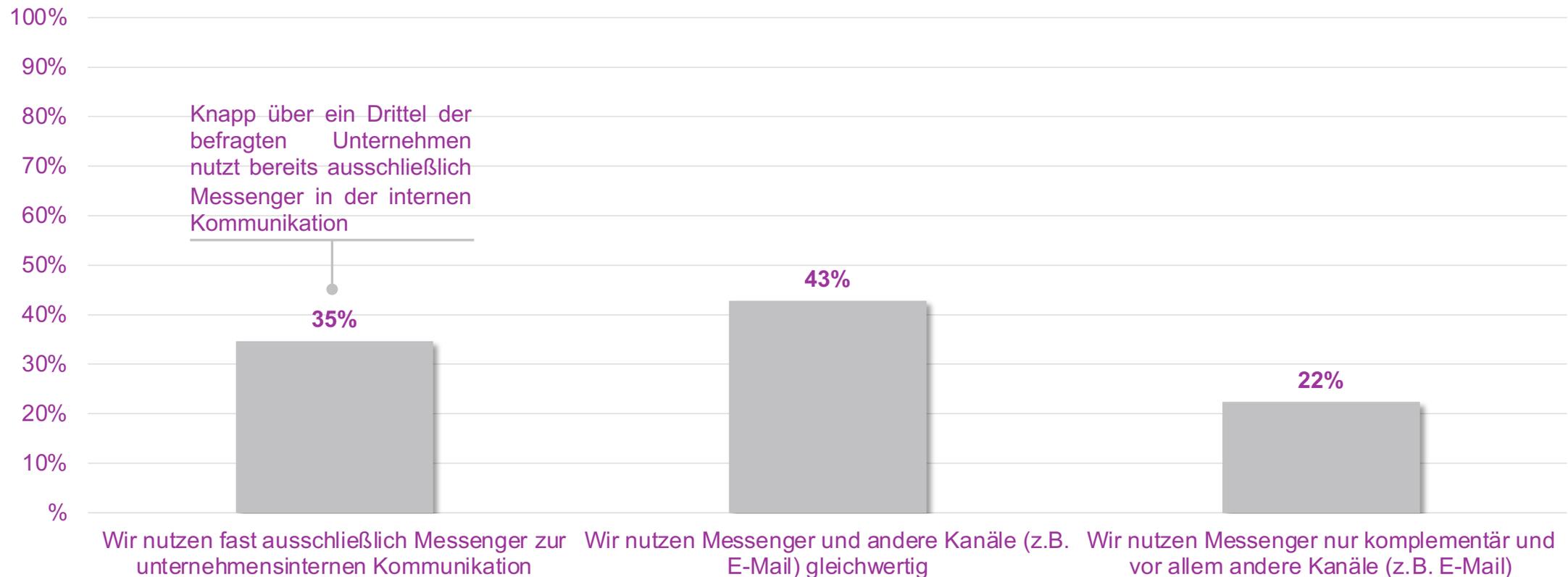
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q8: Nutzen Sie momentan innerhalb Ihres Unternehmens diese Messenger-Dienste an Stelle anderer Kanäle (z.B. E-Mail, Telefon) oder nutzen Sie diese komplementär / zusätzlich zu anderen Kanälen?

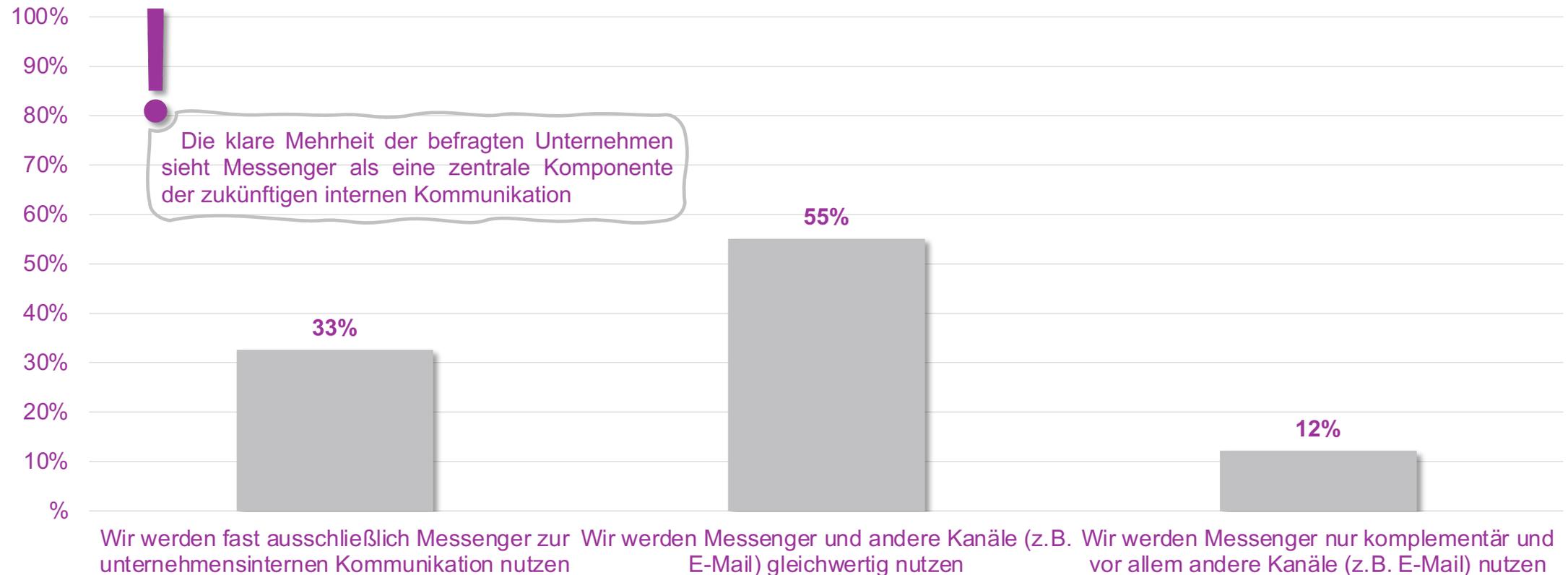
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q9: Was denken Sie, wie wird sich Ihre Nutzung von Messenger-Diensten zur unternehmensinternen Kommunikation in der näheren Zukunft entwickeln?

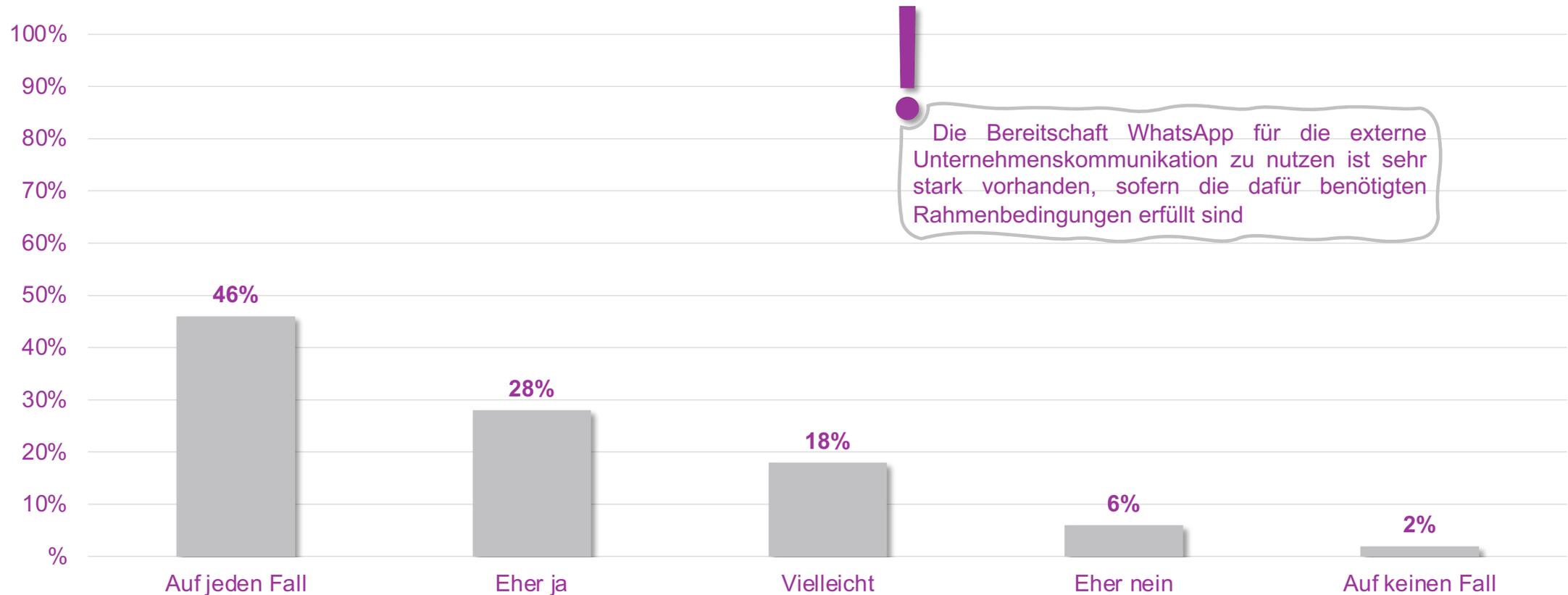
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q10: Würden Sie WhatsApp als Kanal zur Erreichbarkeit für Ihre KundenInnen etc. einsetzen sofern es datenschutzkonform ist und die Kommunikation in Ihrem CRM/ERP etc. gespeichert werden würde?

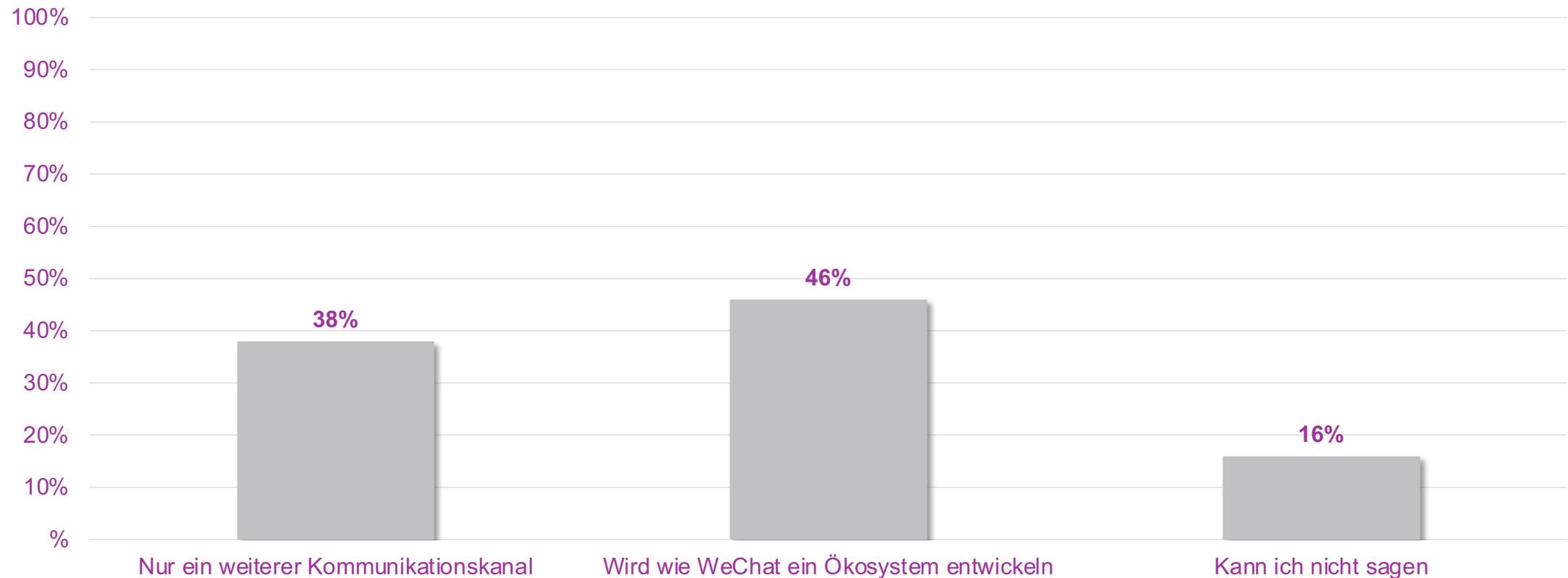
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q11: Was denken Sie: Ist der hierzulande führende Messenger WhatsApp nur ein weitere Kommunikationskanal (bzw. Touchpoint) oder wird er ähnlich zu WeChat in China ein neues Ökosystem entwickeln?

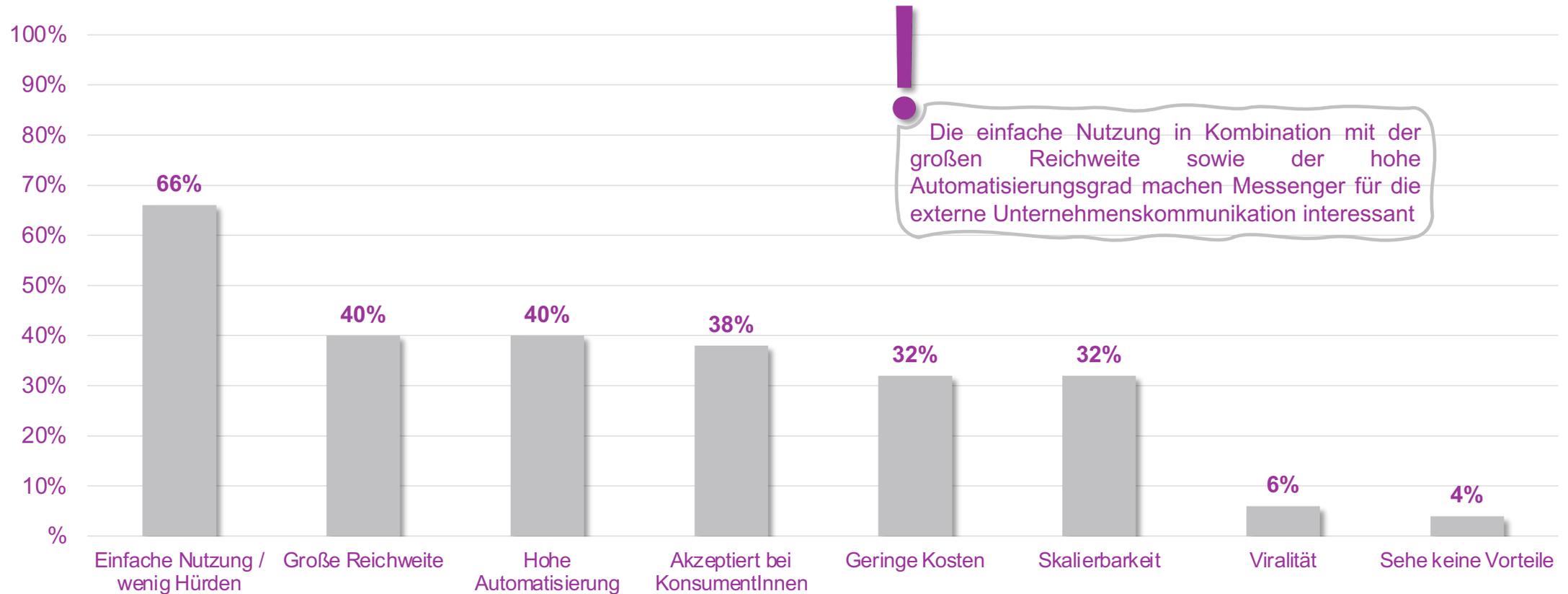
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q12: Welche Vorteile / Stärken sehen Sie beim Einsatz von Messenger in der externen Unternehmenskommunikation (z.B. mit KundenInnen)?

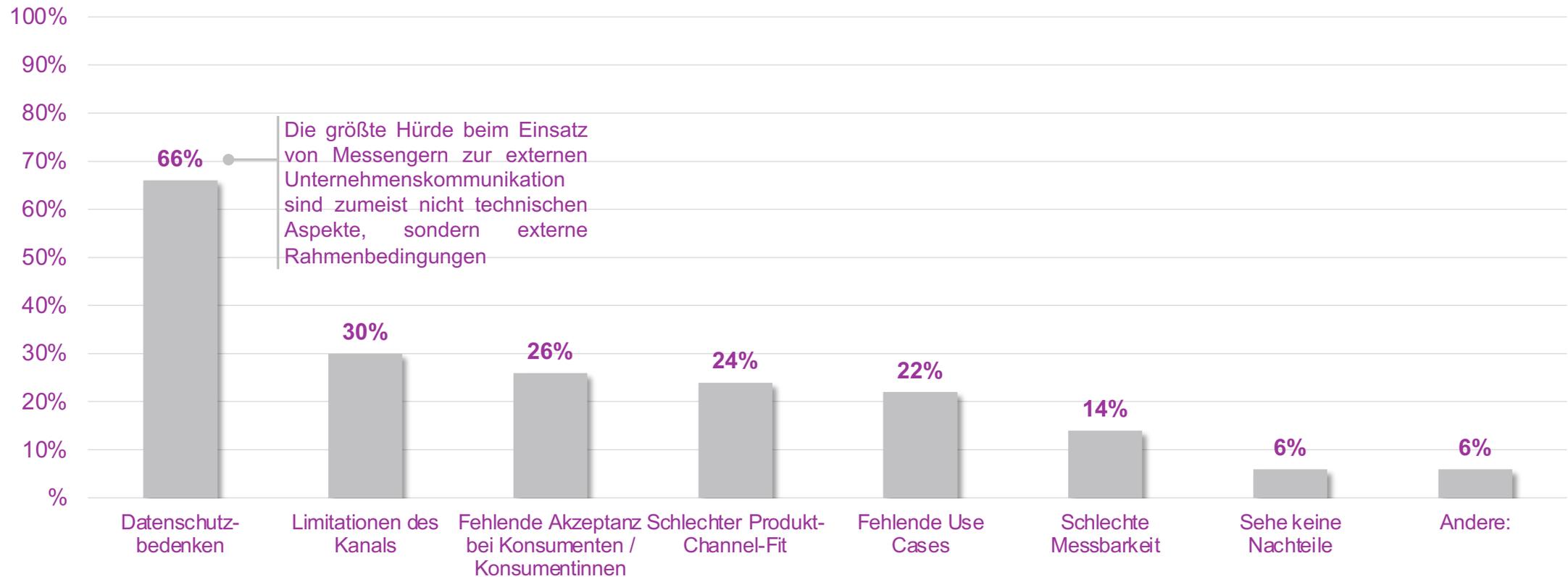
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q13: Welche Nachteile / Hürden sehen Sie beim Einsatz von Messenger in der externen Unternehmenskommunikation (z.B. mit KundenInnen)?

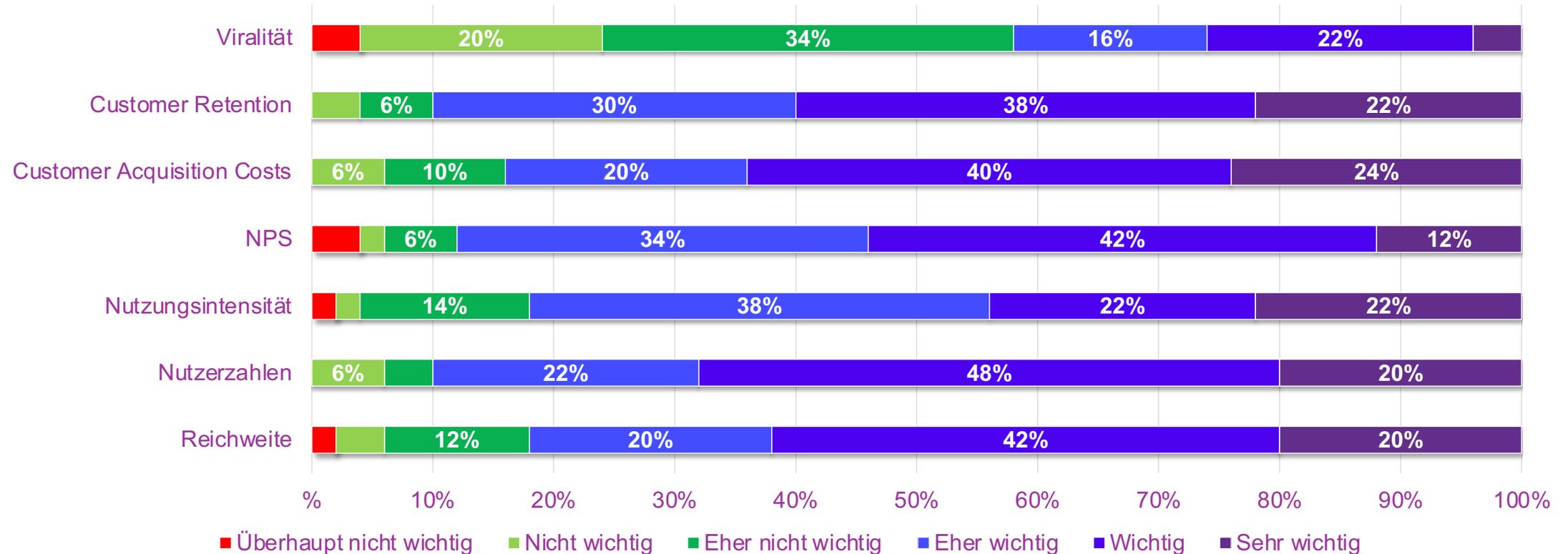
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q14: Wenn es um die Nutzung von Messenger in der externen Kommunikation (z.B. mit KundenInnen) geht, wie wichtig ist es Ihnen dann, die folgenden Kennzahlen / KPIs zu messen?

Matrix

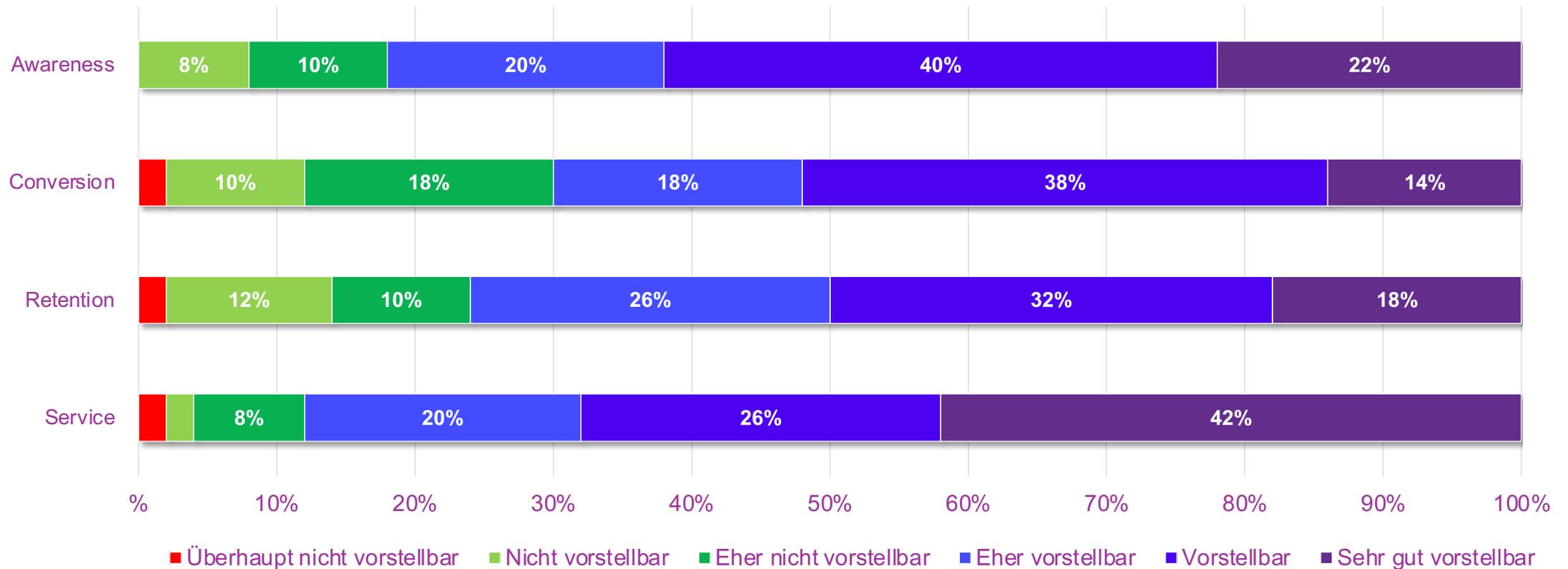


Basis: Alle(N=50)

Werte < 5% werden aus Gründen der Darstellung nicht gekennzeichnet

Q15: Inwieweit können Sie sich vorstellen, in Zukunft einen Chatbot in den folgenden Phasen der Customer Journey zu verwenden?

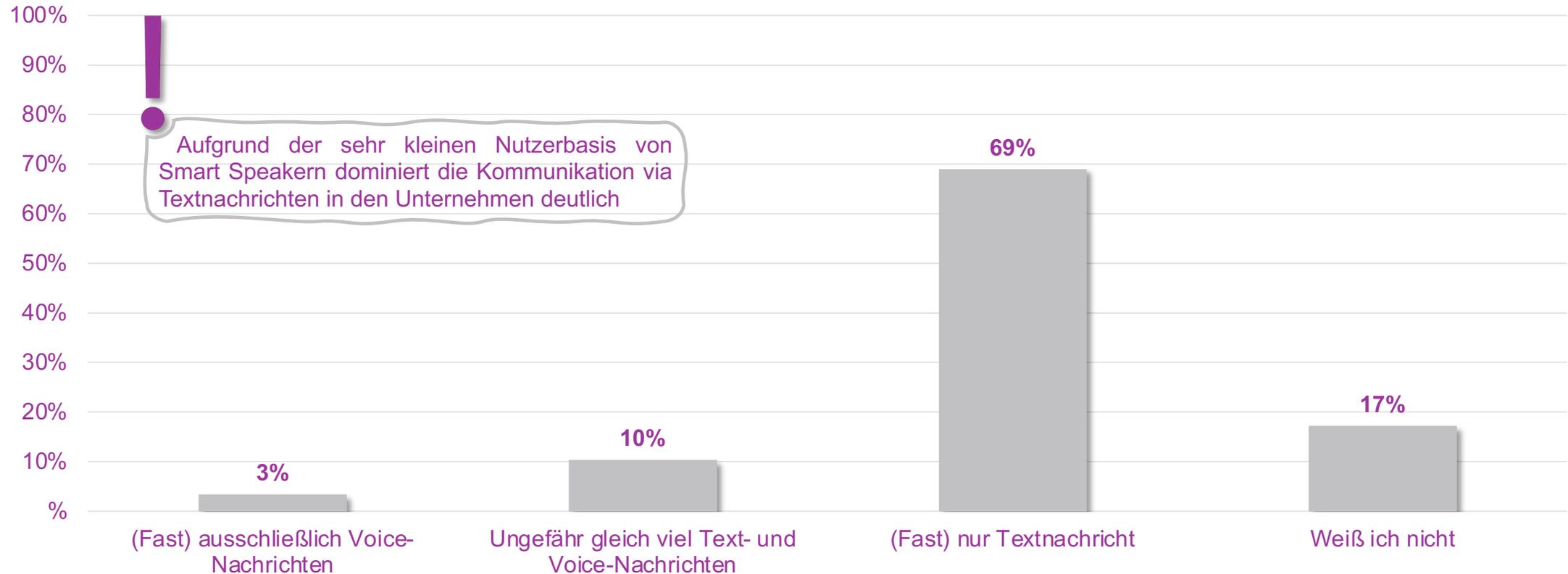
Matrix



Basis: Alle(N=50)

Q16: Wie ist bei Ihnen im Unternehmen das Verhältnis zwischen Text- und Voice-Konversationen?

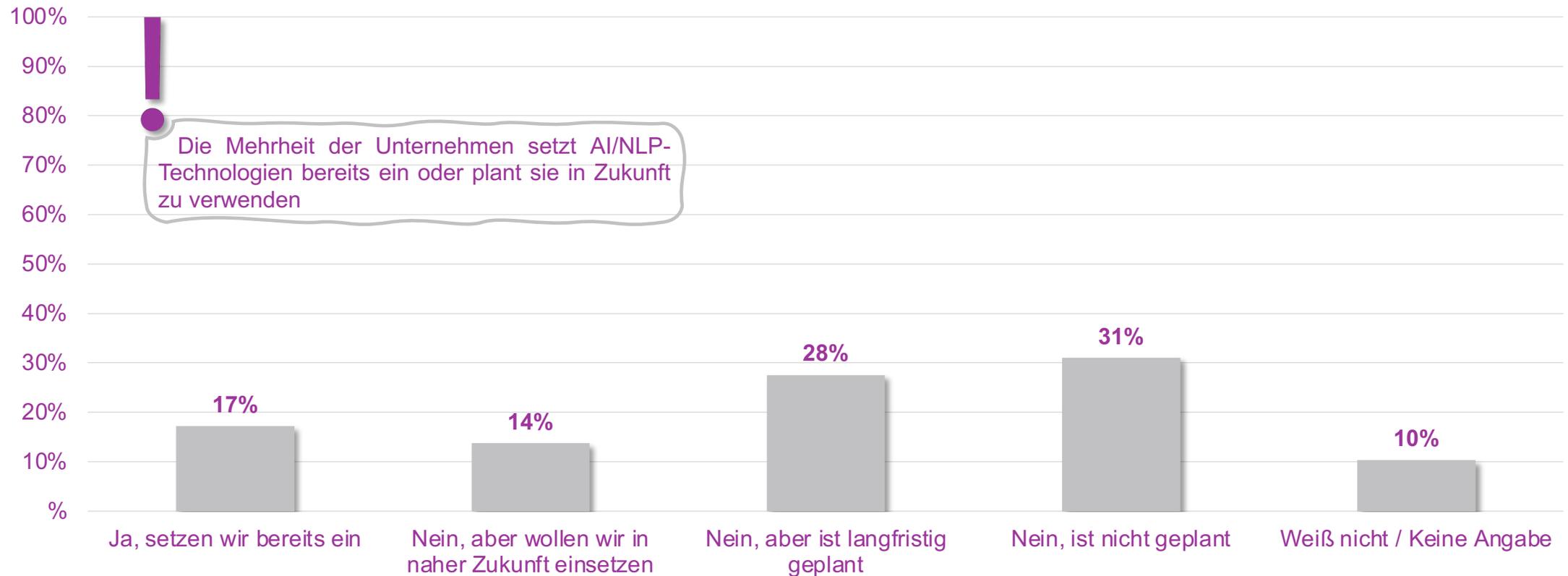
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q17: Setzen Sie auch KI/NLP (Spracherkennung)-Technologien ein?

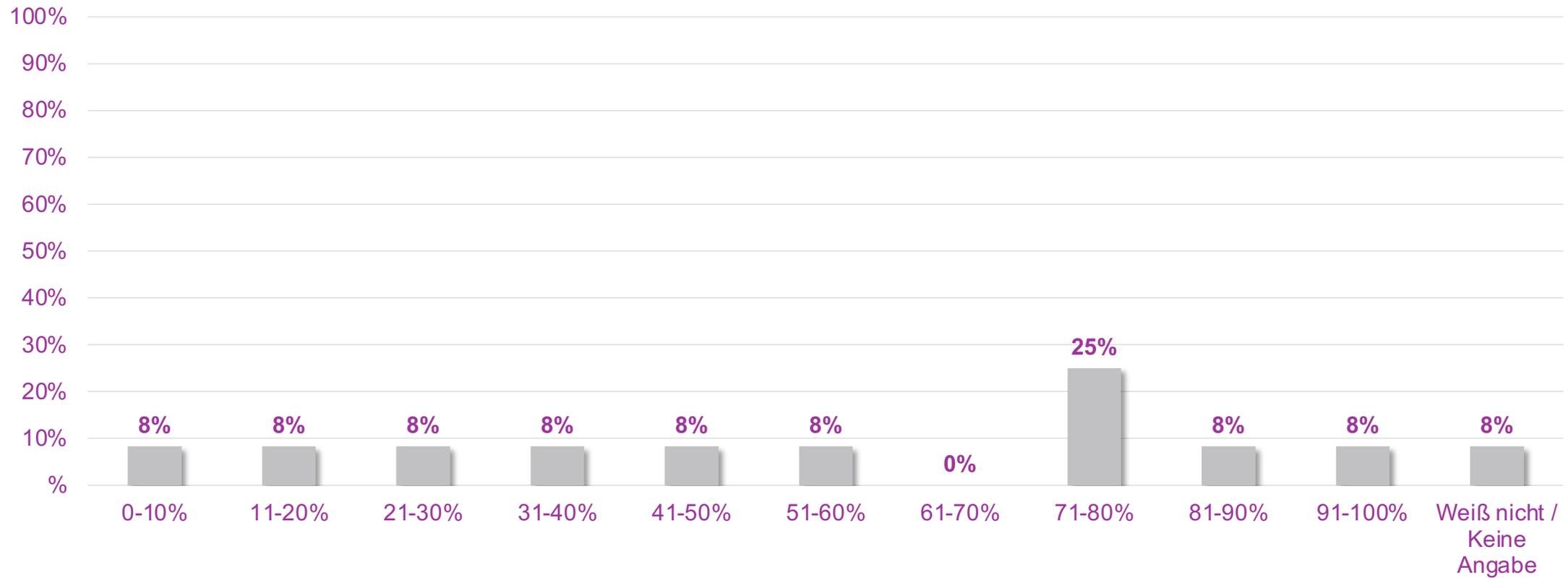
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=29)

Q18: Wie hoch ist der Automatisierungsgrad Ihrer Chatbots?

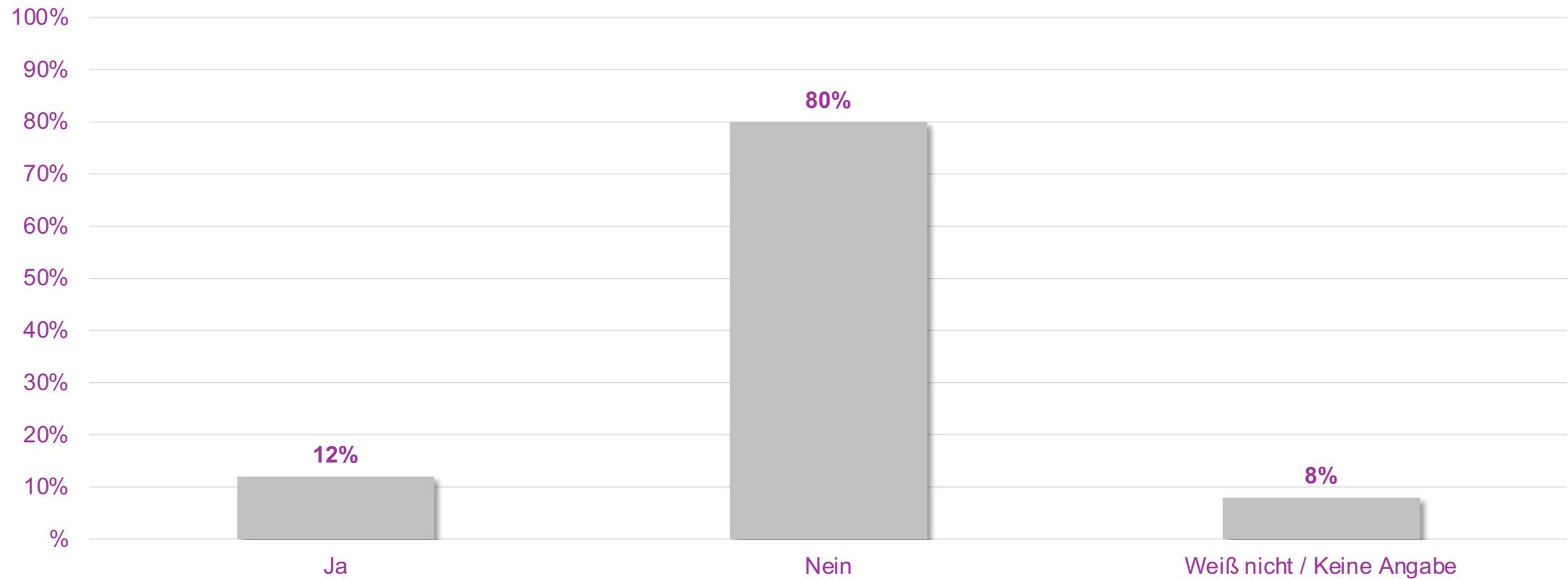
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=12)

Q19: Nutzen Sie Smart Speaker für interne Zwecke/Prozesse?

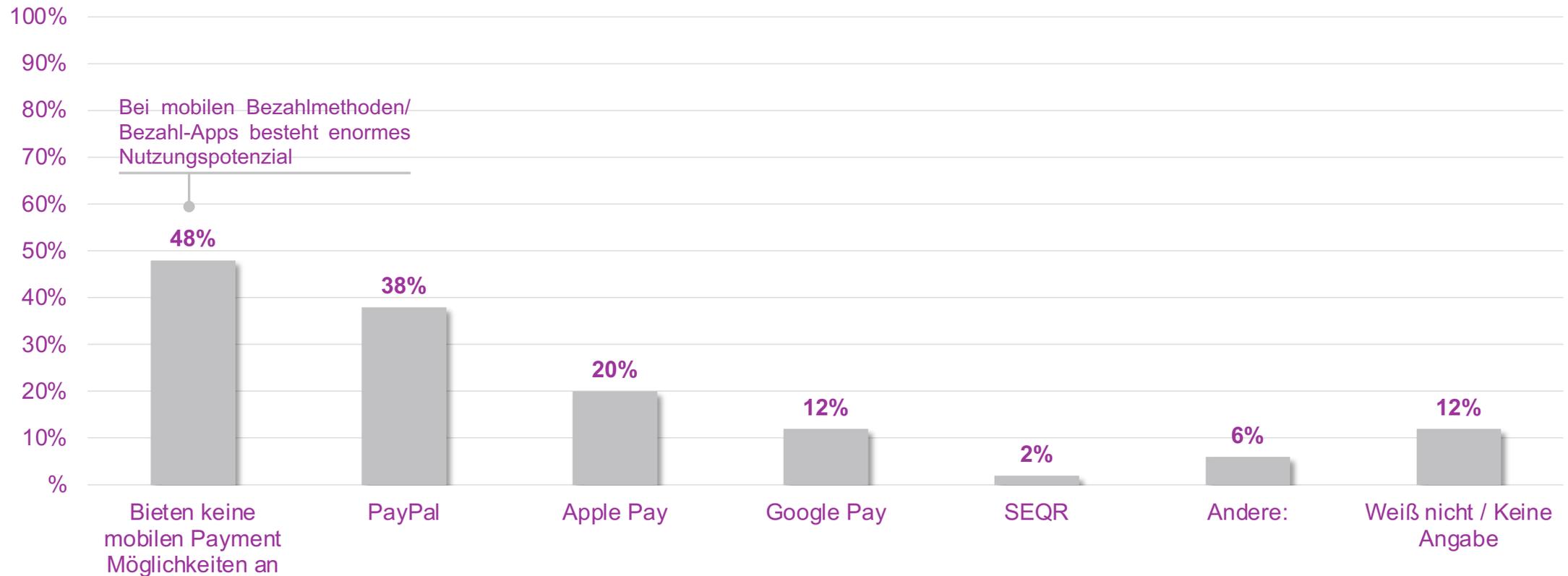
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q20: Welche dieser mobilen Bezahlmethoden / Bezahl-Apps bietet Ihr Unternehmen an?

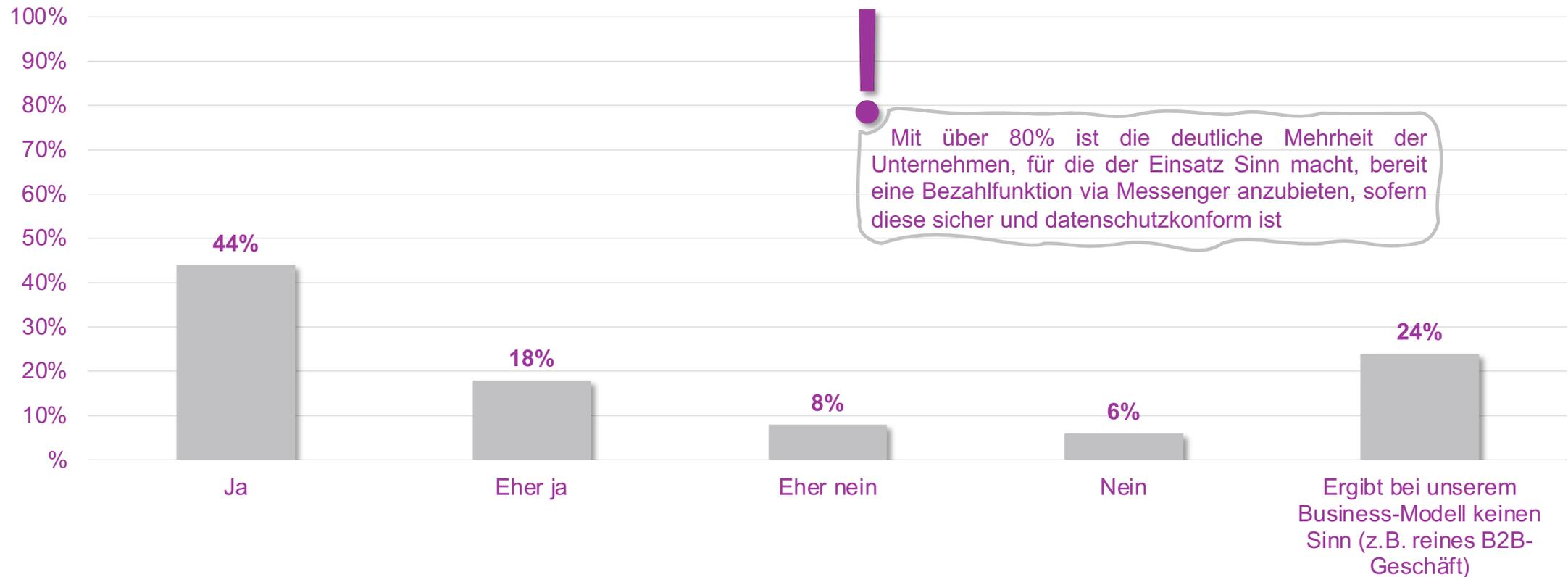
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q21: Würden Sie eine Bezahlungsmöglichkeit über Messenger anbieten, sofern die Funktion verfügbar, datenschutzkonform und sicher ist (z.B. Facebook-Pay, WhatsApp-Pay, ...)?

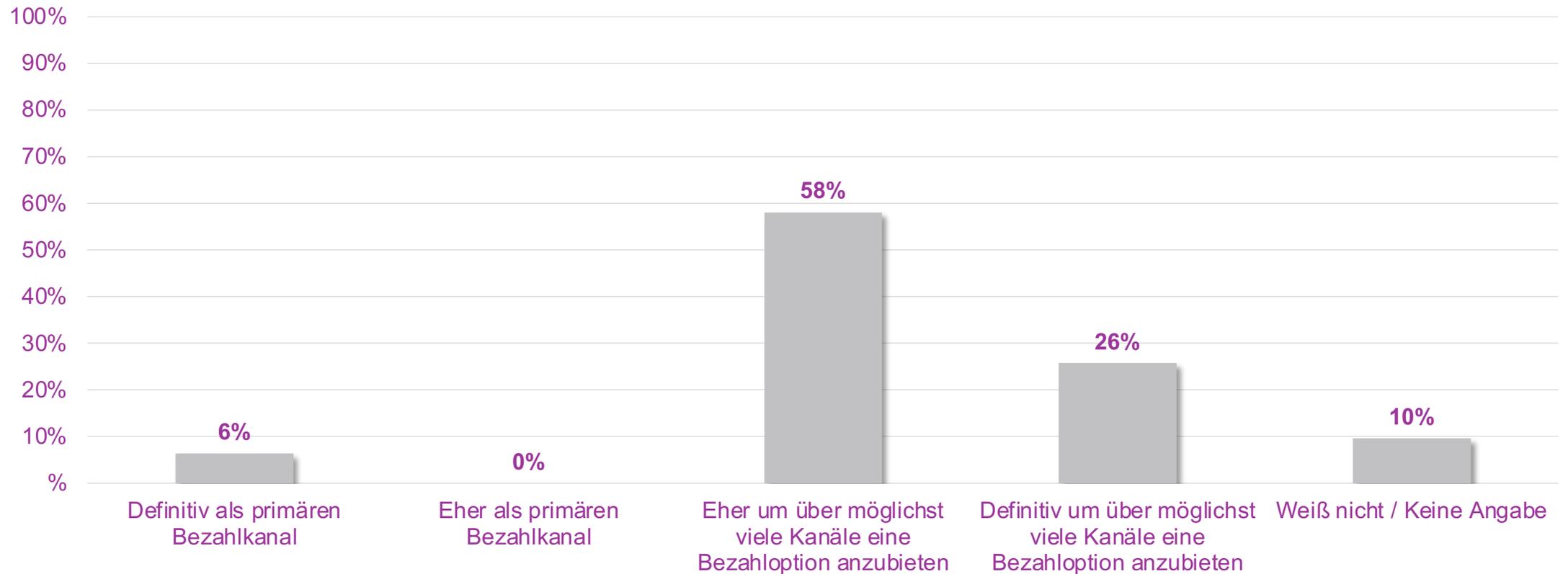
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q22: Würden Sie den Messenger eher als primären Bezahlkanal etablieren oder nur, um dem Kunden möglichst viele Kanäle als Bezahloption anzubieten?

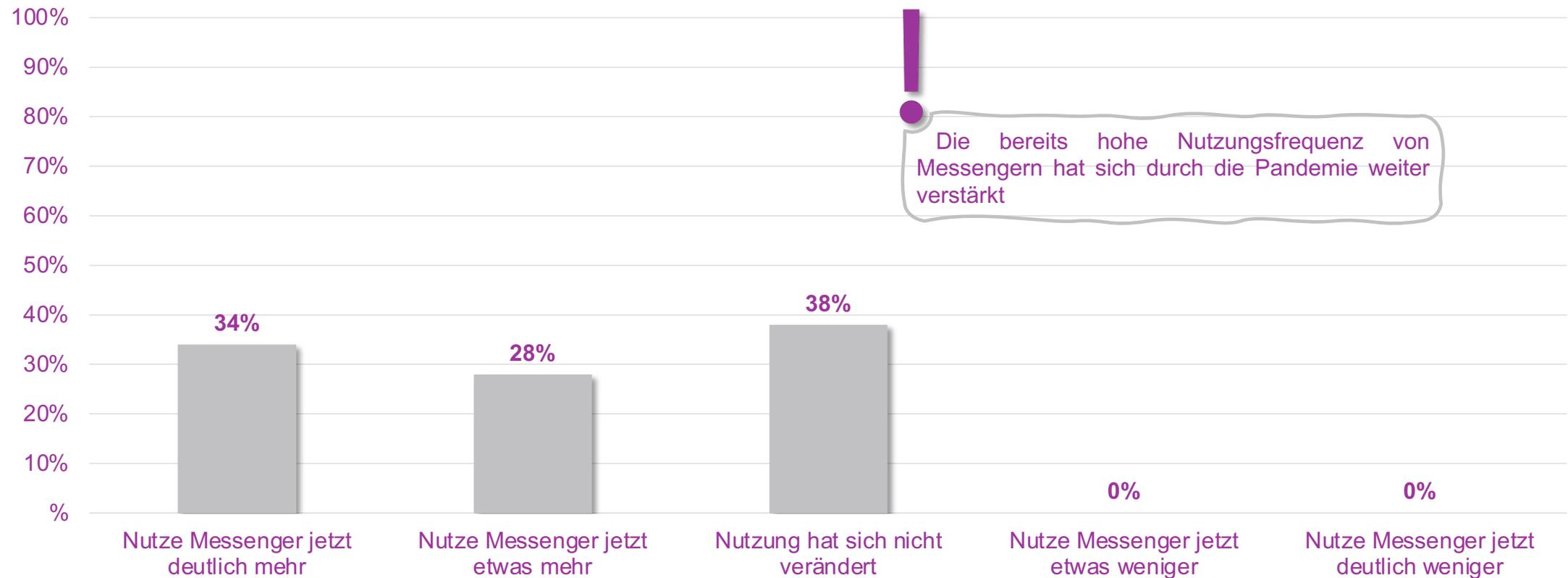
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=31)

Q23: Wie hat die Corona-Krise Ihr Messenger-Nutzungsverhalten verändert?

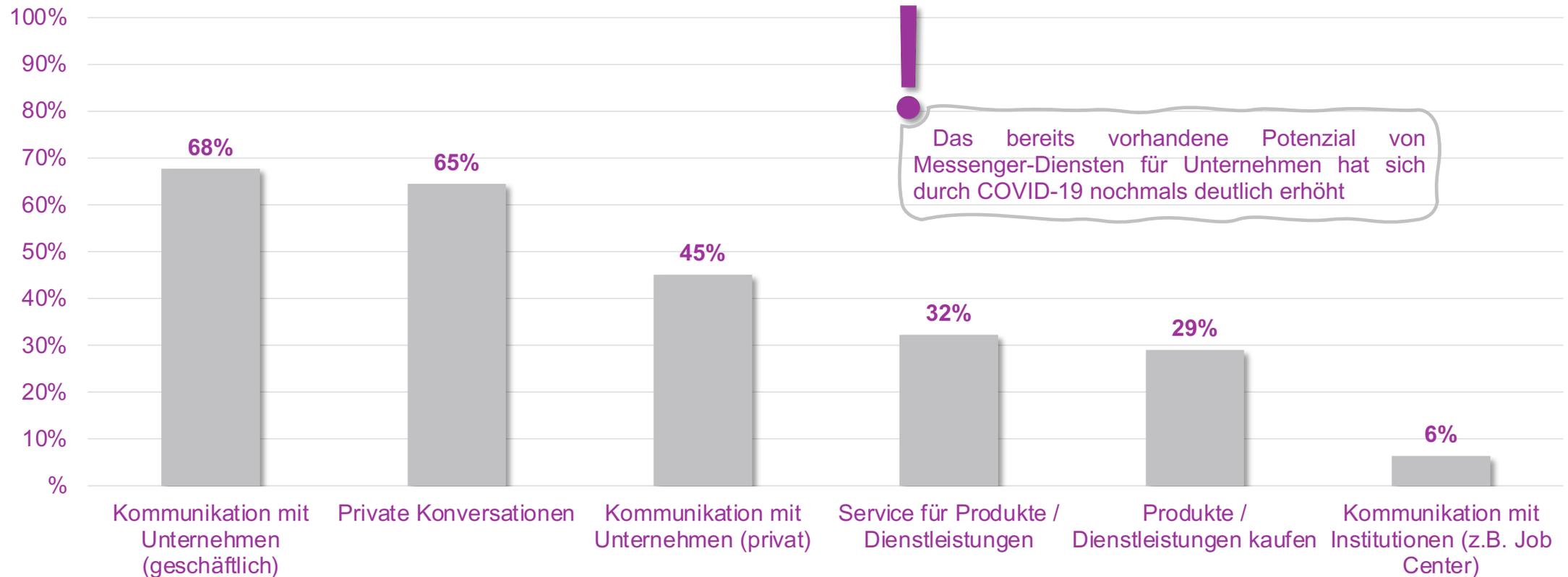
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q24: Für welche der folgenden Zwecke verwenden Sie Messenger-Dienste jetzt häufiger?

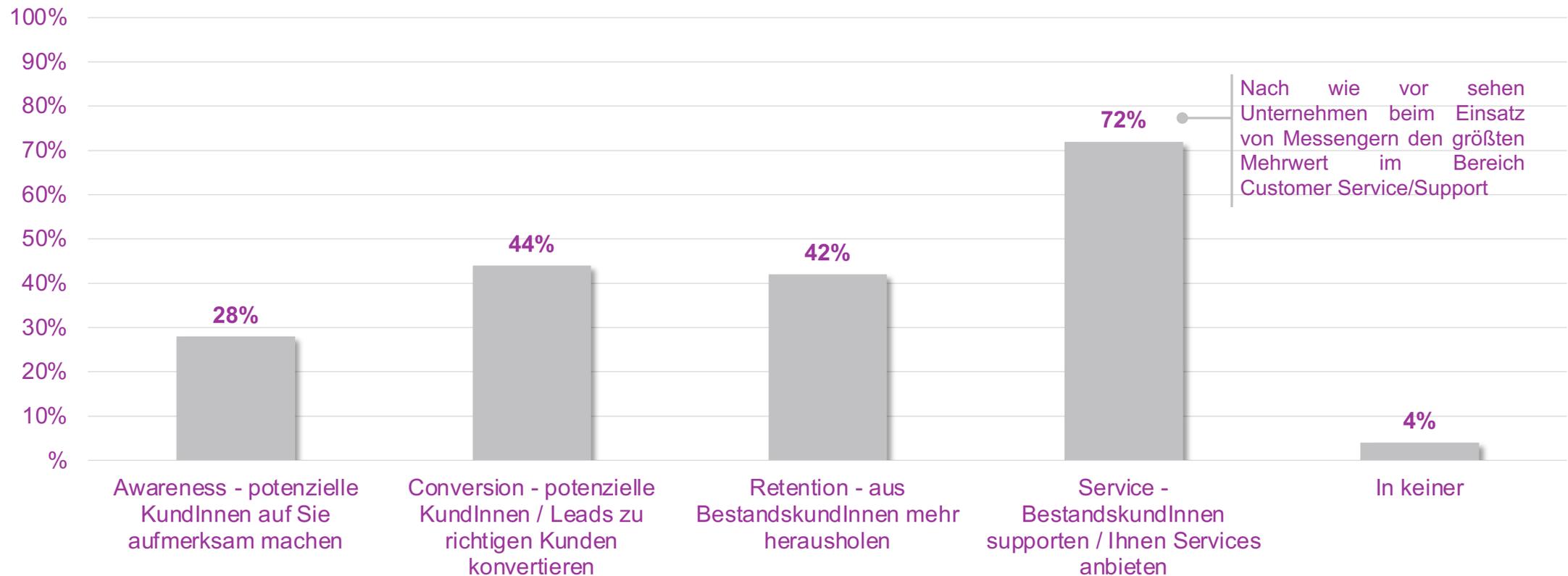
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q25: In welchen Phasen der Customer Journey wird das Messaging-Business Ihrer Meinung nach durch die Corona-Krise an Bedeutung gewinnen?

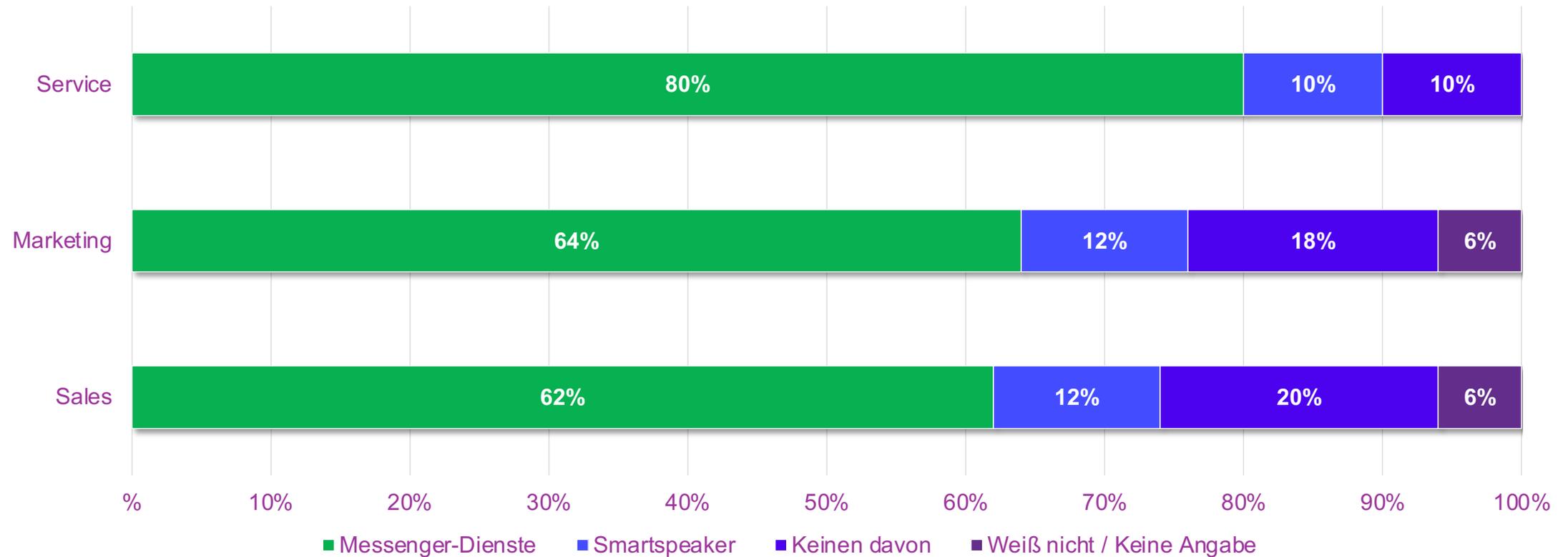
Einzel-/Mehrfachauswahl



Basis: Alle(N=50)

Q26: Bitte geben Sie an, welchen Kanal Sie lieber für die folgenden Funktionen verwenden würden:

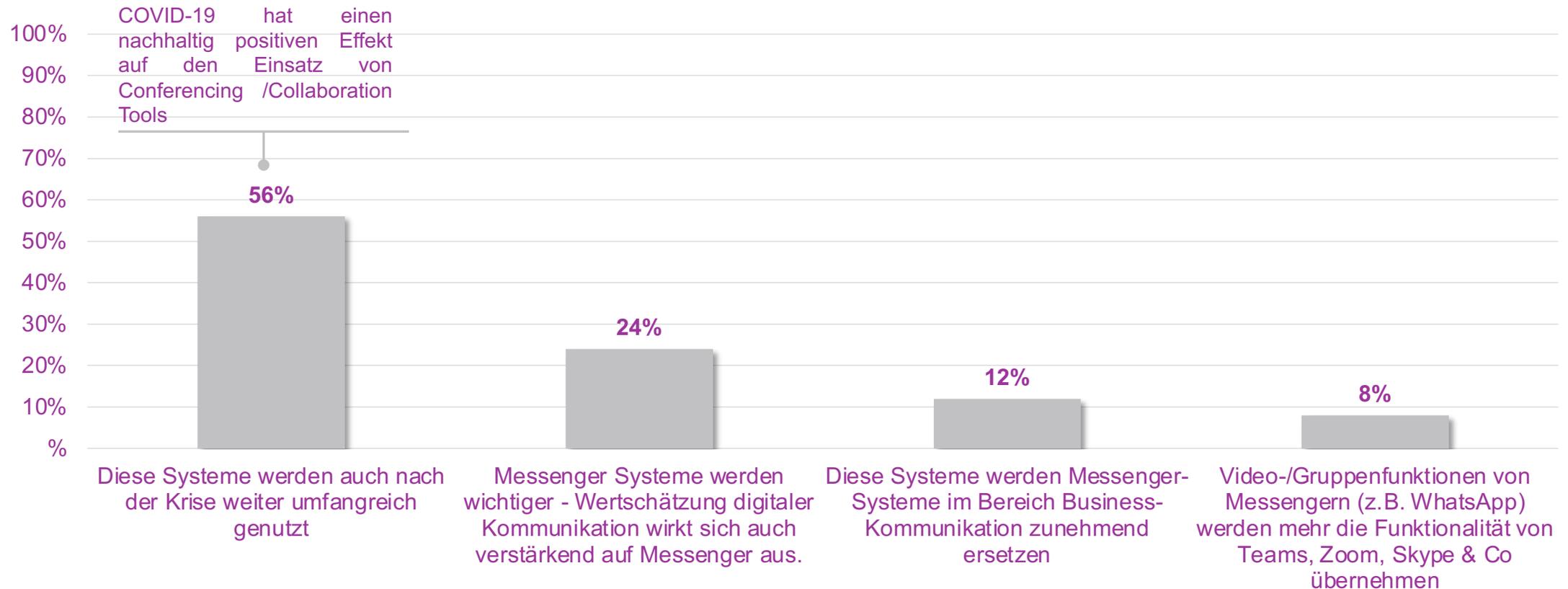
Matrix



Basis: Alle(N=50)

Q27: Welche zukünftige Relevanz werden virtuelle Meetings über Teams, Zoom, Skype & Co nach Krisenende haben?

Einzel-/Mehrfachauswahl

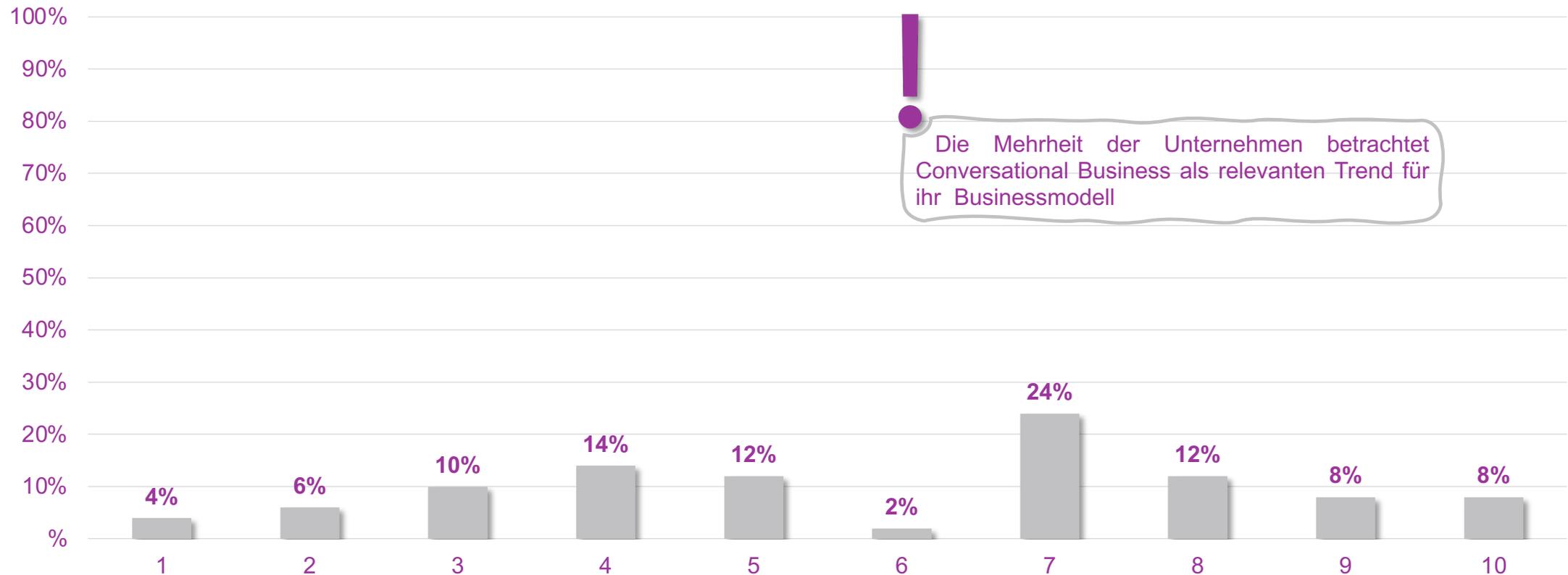


Basis: Alle(N=50)

Q28: Wie relevant schätzen Sie Conversational Business für Ihr Unternehmen ein?

Numerische Skala

Anweisung: 1 = Überhaupt nicht relevant // 10 = Sehr relevant

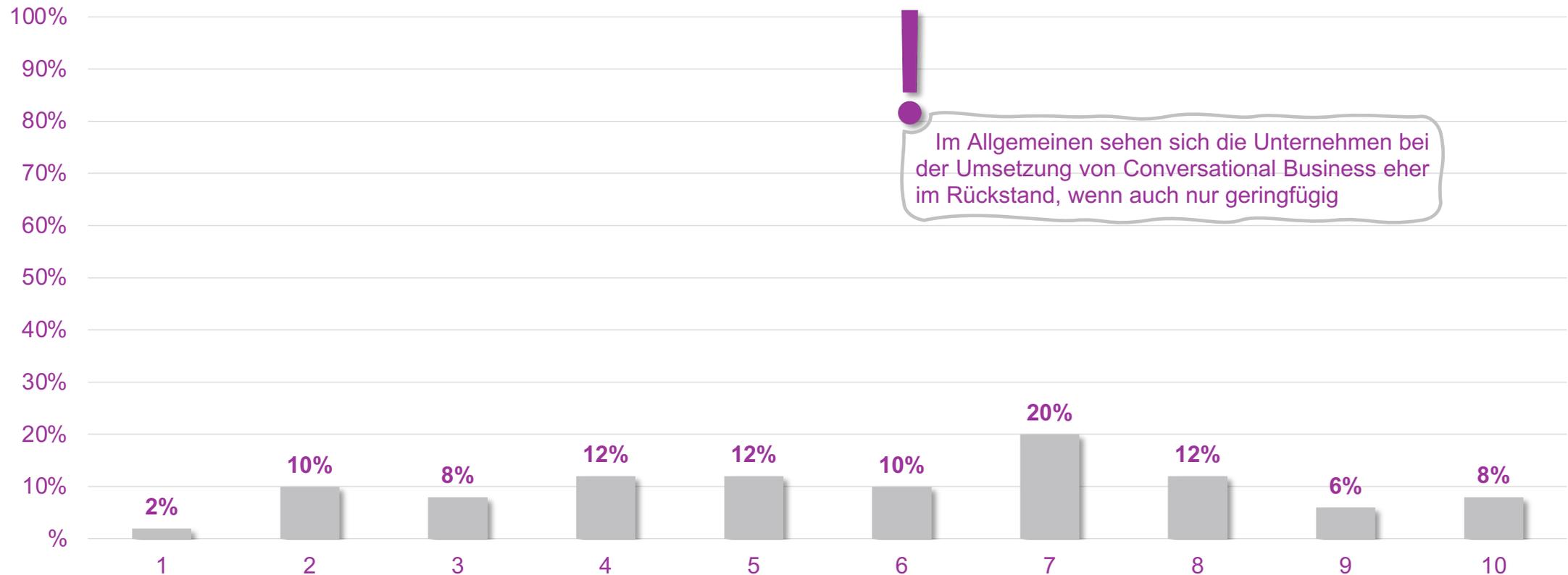


Basis: Alle(N=50)

Q29: Wie schätzen Sie die Umsetzungen von Conversational Business für Ihr Unternehmen ein?

Numerische Skala

Anweisung: 1 = Noch viel zu früh // 10 = Sollte schon längst umgesetzt sein

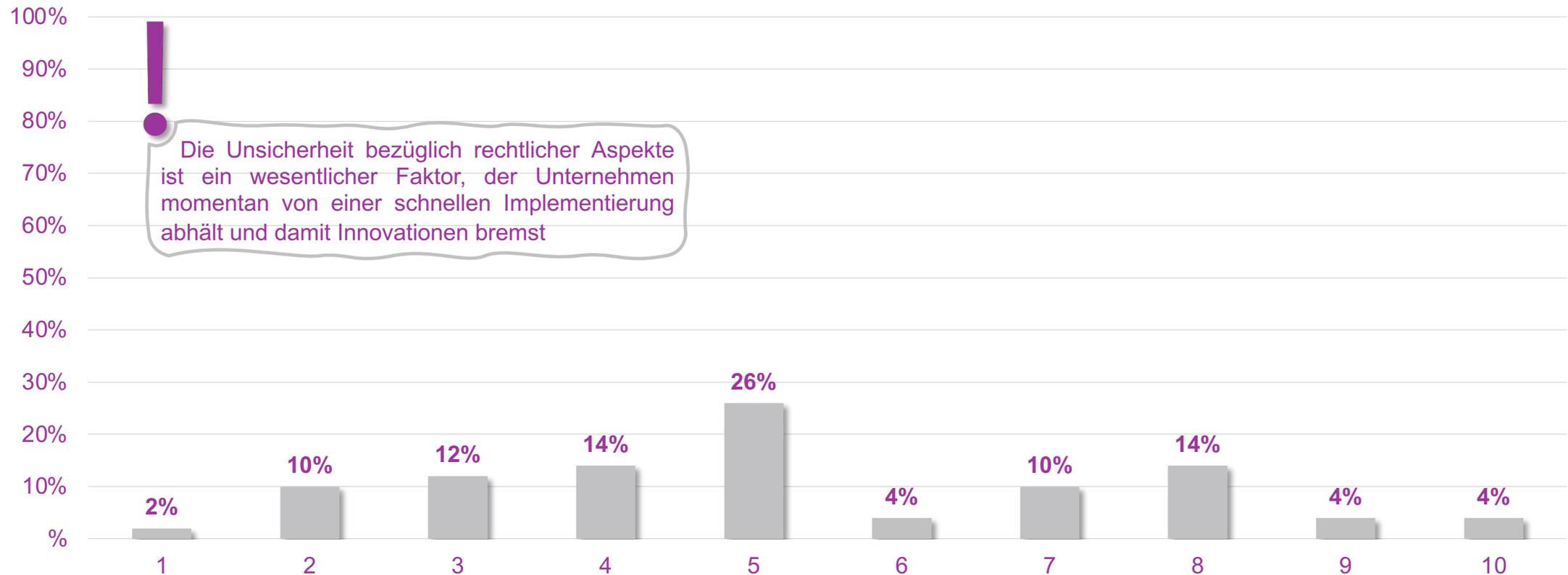


Basis: Alle(N=50)

Q30: Wie schätzen Sie die rechtliche Sicherheit von Conversational Business ein?

Numerische Skala

Anweisung: 1 = Rechtlich noch zu unsicher // 10 = Rechtlich abgesichert

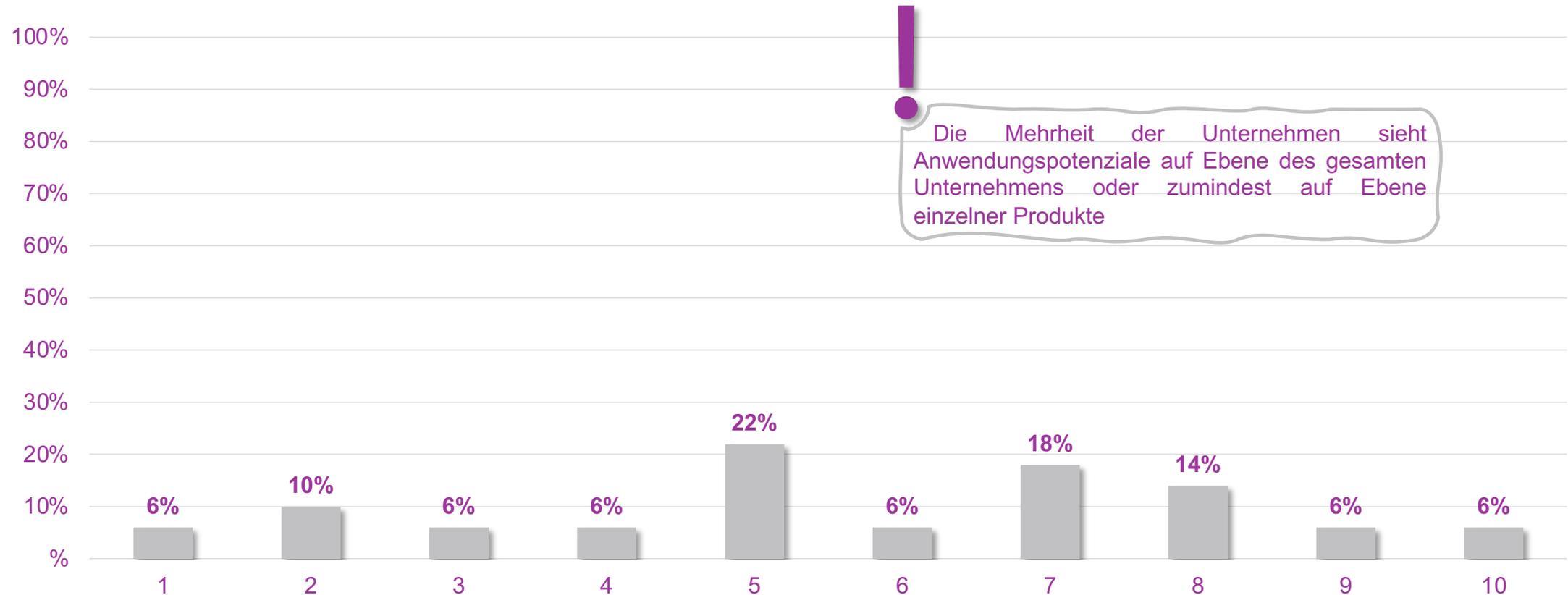


Basis: Alle(N=50)

Q31: Wie gut passt Conversational Business zu Ihrem Unternehmen / Ihrem Produkt?

Numerische Skala

Anweisung: 1 = Überhaupt nicht relevant // 10 = Sehr relevant

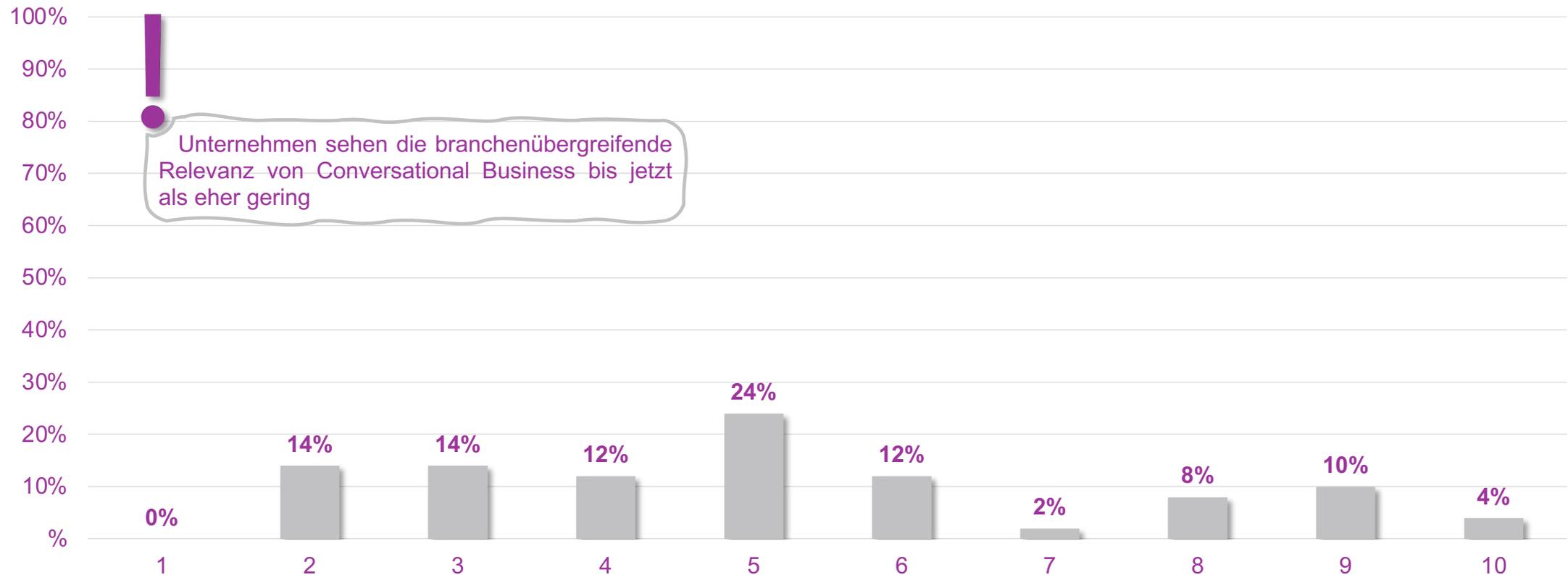


Basis: Alle(N=50)

Q32: Wie schätzen Sie die heutige Relevanz von Conversational Business für andere Industrien/Branchen ein?

Numerische Skala

Anweisung: 1 = Überhaupt nicht relevant // 10 = Sehr relevant

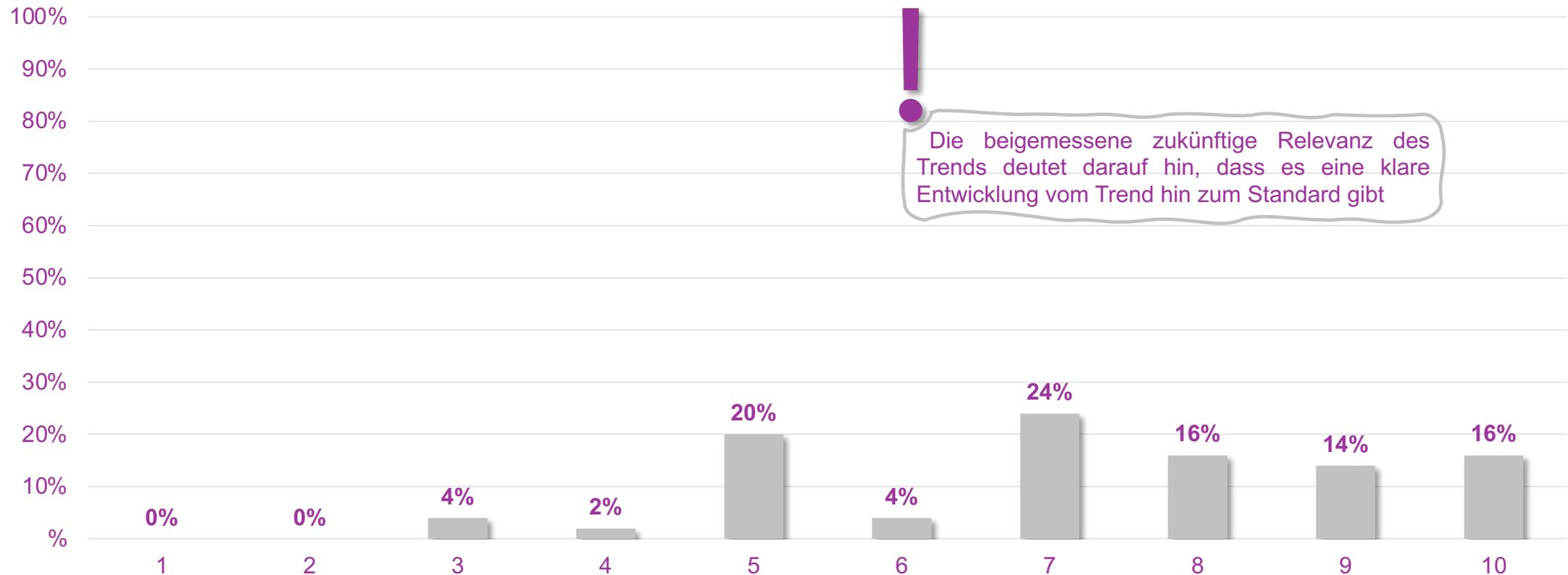


Basis: Alle(N=50)

Q33: Wie schätzen Sie die zukünftige Relevanz von Conversational Business für andere Industrien/Branchen ein?

Numerische Skala

Anweisung: 1 = Überhaupt nicht relevant // 10 = Sehr relevant



Basis: Alle(N=50)

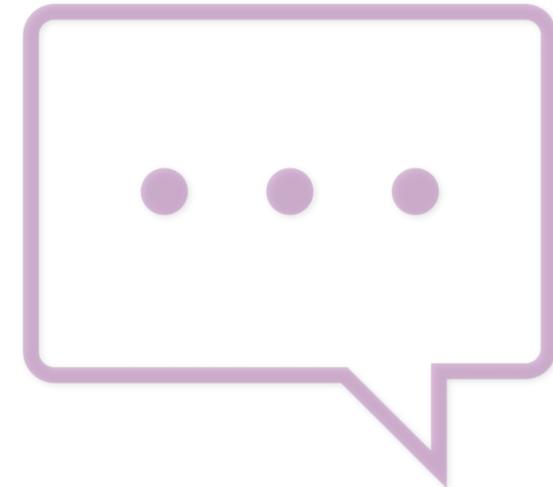
1. Repräsentative Online-Befragung von Konsumenten

2. Repräsentative Online-Befragung von Unternehmen

3. Experteninterviews (Hafner, Harlinghausen, Henn, Mehner, u.a.)

4. Einordnung: Nutzungs-/ Technikdaten (BuiltWith)

5. Recommendations





“

Während sich weit mehr als die Hälfte der Konsumenten einen Kontakt zu Unternehmen per Messenger vorstellen können – hat es noch nicht einmal jeder Zehnte bereits getan. Hier liegt es vor allem an den Unternehmen funktionierende Angebote zu entwickeln.

”

“

Wir stehen in Deutschland im internationalen Vergleich bei der Business-Nutzung von Messenger und Smart Speaker noch ganz am Anfang.

”



“

Fehlendes Wissen und schlechte Erfahrungen mit Chatbots sind heute noch die wesentlichen Hemmnisse für die erfolgreiche Etablierung von Conversational Business. Aufgrund von zunehmend modularen und flexiblen Bot-Plattformen wird es zukünftig einfacher und günstiger entsprechende Chatbots umzusetzen. Unternehmen sollten mit einfachen kleinen Use Cases starten und diese dann erweitern. Diese „Demokratisierung“ ist ein wesentlicher Treiber für die erfolgreiche Umsetzung von Conversational Business.

”





“

Smart Speaker wie Alexa können die Phasen der Customer Journey aus User Experience Perspektive mächtiger unterstützen als Messenger-Systeme.

”

“

Als „Katalog-Nation“ fehlt es in Deutschland an Phantasie Messenger und Smart Speaker intelligent für wirkliche Dialoge zu nutzen.

”



“

Eine auf die Zukunft gerichtete Multi-Channel Vertriebsstrategie muss das Thema Conversational Commerce als Handlungsfeld und Erfolgsbaustein beinhalten, da dialogische und Maschine-zu-Maschine-Transaktionen auch im B2C-Geschäft zunehmend an Relevanz gewinnen werden und sich, parallel zu traditionellen Absatzmechaniken und E-Commerce, zu einer weiteren Absatzsäule entwickeln werden.

”



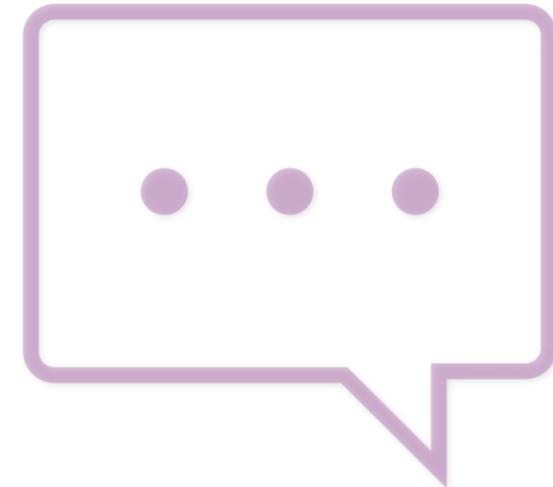
“

Text und Voice Interfaces und Analytics sind nicht unbedingt die Hoheit der GAFA-Welt – es gibt zahlreiche deutsche Start-ups die erfolgreich spezielle Domänen und Nischen besetzen.

”

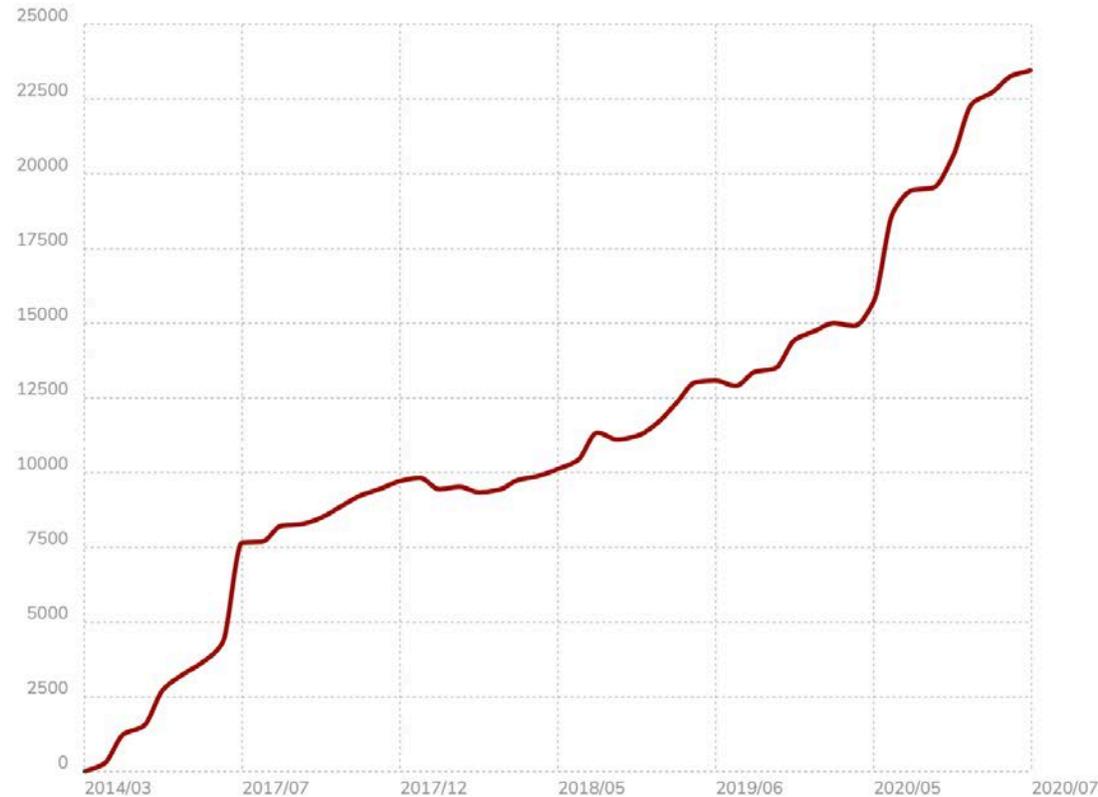


1. Repräsentative Online-Befragung von Konsumenten
2. Repräsentative Online-Befragung von Unternehmen
3. Experteninterviews (Hafner, Harlinghausen, Henn, Mehner, u.a.)
4. Einordnung: Nutzungs-/ Technikdaten (BuiltWith)
5. Recommendations



Einordnung: Wo stehen Unternehmen beim Conversational Business – WhatsApp Website-Integration Top 1 Mio. Websites weltweit

Index – WhatsApp Website-Integration Top 1 Mio. Websites

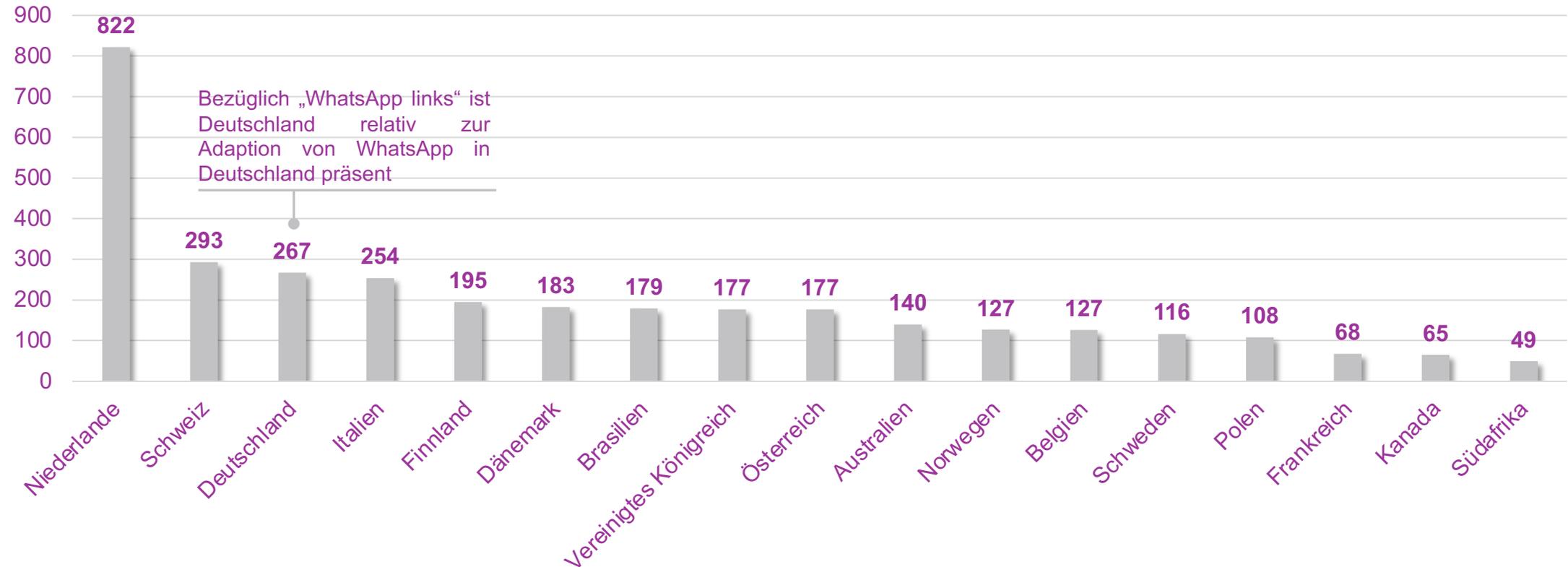


Die nebenstehende Abbildung zeigt das Wachstum der WhatsApp Website-Integration der Top 1 Mio. Websites weltweit seit März 2014. Die Integration hat seitdem deutlich zugenommen, insbesondere im Zuge der Live-Schaltung der WhatsApp Business API im Jahr 2017. Mit dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie Anfang 2020 erfuhr die Integration ein rasantes Wachstum, das innerhalb von sechs Monaten zu einem Anstieg von > 60% geführt hat.

Basis: (N=1,0 Mio.): Weltweite BuiltWith Daten 2020; BuiltWith crawl Webistes um die dort eingesetzten Technologien zu identifizieren

Einordnung: Wo steht Deutschland beim Thema CRM – Analyse Adaption WhatsApp

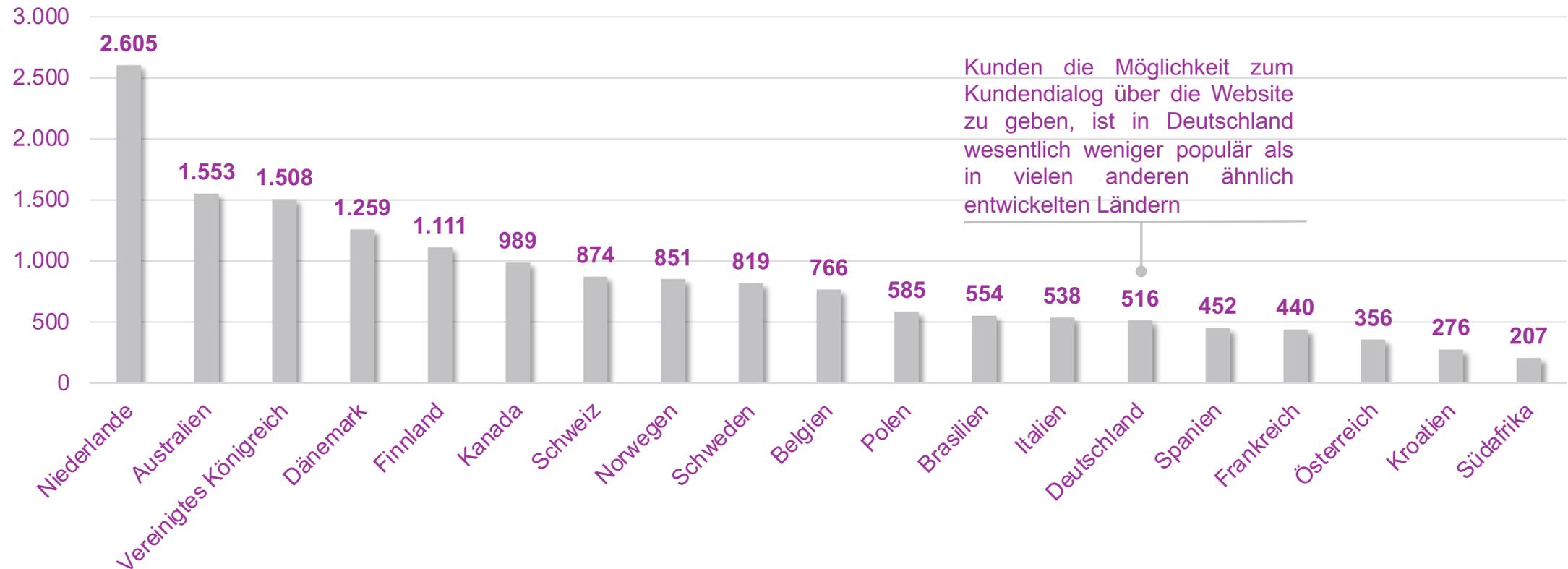
Index – Website Integrations / 1 Mio. Einwohner



Basis: (N=0,6 Mio.): Weltweite BuiltWith Daten Q2 2020; BuiltWith crawlt Websites um die dort eingesetzten Technologien zu identifizieren (ausgewählte Länder, USA aus methodischen Gründen entfernt)

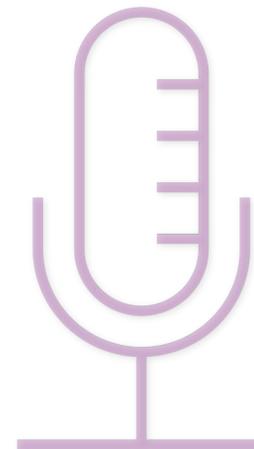
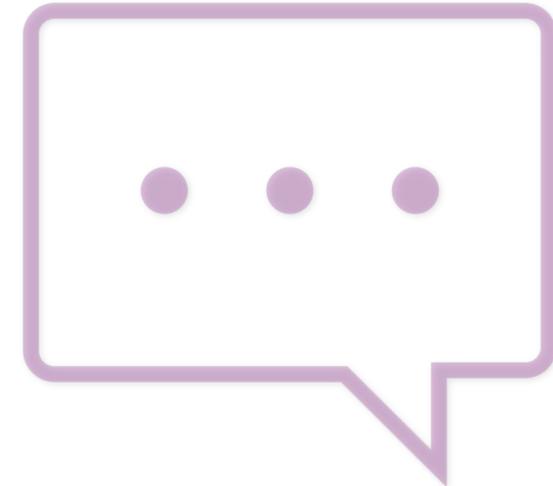
Einordnung: Wo steht Deutschland beim Thema CRM – Analyse Adaption Live-Chat

Index – Website Integrations / 1 Mio. Einwohner



Basis: (N=3,5 Mio.): Weltweite BuiltWith Daten Q2 2020 ; BuiltWith crawlt Websites um die dort eingesetzten Technologien zu identifizieren (ausgewählte Länder, USA aus methodischen Gründen entfernt)

1. Repräsentative Online-Befragung von Konsumenten
2. Repräsentative Online-Befragung von Unternehmen
3. Experteninterviews (Hafner, Harlinghausen, Henn, Mehner, u.a.)
4. Einordnung: Nutzungs-/ Technikdaten (BuiltWith)
5. Recommendations



Recommendations (1/2)

- Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass Messenger, Chat Bots und Voice Assistenten von Endkunden akzeptierte und auch gewünschte Kaufkanäle sind – und insofern Unternehmen Conversational Commerce in ihren Multi-Channel Vertriebsansatz integrieren müssen. Die Aussage, dass dem der Datenschutz in Europa und Deutschland im Wege steht, erscheint als vorgeschobenes Argument, um sich der strategischen Notwendigkeit zu entziehen.
- Die Studie zeigt auch, dass Konsumenten offen für Marketing- und Service-Angebote über Messenger und Smart Speaker sind. Es ist daher nun die Aufgabe von Unternehmen entsprechende Angebote zu entwickeln.
- Unternehmen brauchen keine dezidierte WhatsApp-Strategie. Vielmehr müssen Unternehmen Messenger wie WhatsApp und Facebook Messenger oder Sprachassistenten wie Amazon Alexa und Google Assistant strategisch und operativ in ihre Marketing- und Sales-Strategie integrieren.
- Beim Conversational Business geht es nicht darum nach dem Maximal-Prinzip alle Messenger- und Smart Speaker-Formate zu unterstützen. Es muss je nach Use Case und Audience überlegt werden welches Format den besten Fit darstellt. Zudem können im Sinne eines Reifegradmodells weitere Formate sukzessive aufgenommen werden.
- Insbesondere bei Smart Speaker empfiehlt es sich, Pilot- und Leuchtturmprojekte für ausgewählte Use Cases aufzusetzen, um zunächst das Potenzial zu evaluieren und zu erproben.

Recommendations (2/2)

- Um den Aufwand bei Smart Speaker-Projekten gering zu halten, ist es empfehlenswert auf schon vorhandene Use-Case-Lösungen (z.B. bestimmte Alexa Skills aus vorhandenen Bibliotheken) aufzubauen und diese entsprechend den individuellen Präferenzen anzupassen und weiterzuentwickeln.
- Eine auf die Zukunft gerichtete Multi-Channel Vertriebsstrategie muss das Thema Conversational Commerce als Handlungsfeld und Erfolgsbaustein beinhalten, da dialogische und Maschine-zu-Maschine-Transaktionen auch im B2C-Geschäft zunehmend an Relevanz gewinnen. Diese werden sich in Zukunft, parallel zu traditionellen Absatzmechaniken und E-Commerce, zu einer weiteren zentralen Absatzsäule entwickeln.
- Sicherlich sind aktuell Messenger die bevorzugten Conversational-Commerce-Tools. Mit zunehmender Reife von Spracherkennung und Sprachwiedergabe werden sich aber mittelfristig sprachbasierte Commerce-Anwendungen gegenüber textbasierten Systemen durchsetzen, um langfristig ihrerseits von kognitiven Systemen ersetzt zu werden.
- Die im Voice-Bereich aktuell dominierenden Stand-alone Smart Speaker werden mittel- bis langfristig durch Embedded Systems ersetzt werden, die Teil von mobilen Systemen (Auto, Fahrrad usw.) oder auch von Immobilien, wie Häuser oder Möbel, sind.

Schlusswort Autoren



Immer wieder predigen wir die Notwendigkeit und Nutzen der Customer Centricity. Vor dem Hintergrund von Messenger muss das geradezu als Farce gesehen werden. Insbesondere Kunden im B2C- aber auch Kunden im B2B- Bereich wünschen sich die einfache und bequeme Kommunikation z.B. über WhatsApp. Trotzdem fehlen entsprechende Kommunikationsangebote. Das Datenschutzargument wird da einfach zu häufig als Ausrede vorgeschoben. Bei vielen Unternehmen entstehen so beispielsweise von Kunden „erzwungene“ inoffizielle WhatsApp-Kanäle. Vielleicht wird dieser Bottom-Up-Ansatz zur Verbreitung von Conversational Business-Lösungen in Unternehmen beitragen.

Nach dem Motto „Messenger scheinen eine funktionierende Kommunikations-Mechanik zu haben“ entstehen in einigen Branchen vertikale Lösungen. Auch wenn der Grundsatz-Reflex nach Domänen-Customizing und Datenschutz insbesondere in den Branchen Banken und Versicherung verständlich erscheinen, berauben wir uns doch des Potentials integrierter Ökosysteme. Proprietäre Kommunikationssysteme führen zu einer Vielzahl von Insel-Lösungen und keinem geschlossenen Ökosystem. Bei der Konzeption dieser vertikalen Lösungen sollte in jedem Fall die Integrationsfähigkeit in andere Kommunikationssysteme berücksichtigt werden.



Um die zukünftige Bedeutung von Messenger, v.a. WhatsApp zu verstehen, muss man in die Schwellenländer schauen. Insbesondere in LATAM oder Indien hat die Adaption von WhatsApp für Business-Zwecke bereits eine ganz andere Dimension. Das liegt daran, dass es weniger konkurrierende Systeme gibt. Menschen aus Schwellenländern benutzen das Internet dort erst seit sie ein Smartphone haben und ausschließlich mobil. Sie benutzen selten E-Mail, so ist der Messenger das zentrale und oft das einzige Kommunikationsinstrument. Business-Owner besitzen in der Regel keine Website und somit auch keine Unternehmens-E-Mail-Adresse. Für diese Unternehmen ist WhatsApp der zentrale Kanal. Insofern wird die Messenger Adaption für Business ähnlich wie in China durch Schwellenländer getrieben. TikTok zeigt schon jetzt, dass digitale Trends zukünftig nicht mehr nur aus dem Silicon Valley kommen.



Impressum

Herausgeber

Prof. Dr. Peter Gentsch, unter Mitwirkung von David Schwarz (Wissenschaftliche Hilfskraft)
Institute for Conversational Business

Hochschule Aalen - Technik und Wirtschaft, Beethovenstraße 1.
D-73433 Aalen

 peter.gentsch@hs-aalen.de  <https://www.petergentsch.com>

 <https://www.linkedin.com/in/petergentsch/>

Copyright © by Prof. Dr. Peter Gentsch, Hochschule Aalen. Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt.