

PRESSEMITTEILUNG

BEQUEM, SCHNELL, ZEITSPAREND: WARUM UNTERNEHMEN NICHT AUF BUSINESS MESSAGING VERZICHTEN SOLLTEN

In einer bevölkerungsrepräsentativen Studie untersucht das ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit LINK Mobility, welche Rolle Messenger-Dienste wie SMS, WhatsApp und Google Messages (RCS) für Unternehmen in der Kommunikation mit Kund:innen spielen. Fazit: Ohne Business Messaging werden Unternehmen ihre Kundschaft zukünftig nur erschwert erreichen.

Köln, 12. Oktober 2021 — Unternehmen kommunizieren zunehmend digital über das Smartphone mit ihren Kund:innen. Diese Entwicklung wurde nicht zuletzt auch durch die Coronapandemie und das damit veränderte Einkaufsverhalten beschleunigt. Aber welche Kanäle werden von Unternehmen und deren Kundschaft bevorzugt und welche Motive spielen bei der Nutzung die größte Rolle? Diesen und weiteren Fragen widmet sich die neue Studie des ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit LINK Mobility. Hierfür wurden 500 Konsument:innen bevölkerungsrepräsentativ zu Nutzung von und Interesse an Messenger-Diensten befragt.

Kein Messenger, keine Kund:innen?

Ohne Messenger werden Unternehmen ihre Kundschaft in Zukunft nur schwer erreichen. Knapp die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten (48 %) nutzt bereits heute Business Messaging via SMS oder Google Messages (RCS) nicht nur privat, sondern auch, um mit Unternehmen zu kommunizieren. Aber auch Messenger-Dienste (WhatsApp und Telegram) sowie Social Messenger (Facebook Messenger oder Instagram) sind bei 37 Prozent bzw. 26 Prozent der Befragten beliebt, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Rund 85 Prozent der befragten Konsument:innen haben (noch) via E-Mail Kontakt zu Unternehmen. Für die Zusendung wichtiger oder sensibler Daten wird die neutrale SMS präferiert. Bei aktiver Kontaktaufnahme mit multimedialen Inhalten, wie beispielsweise individuellen Produktempfehlungen oder -beratungen, können WhatsApp und RCS punkten. Insgesamt können sich zwei Drittel der Befragten (66 %) vorstellen, via Messenger mit einem Unternehmen zu kommunizieren und einen Kauf zu planen.

„Das Smartphone ist heutzutage immer und überall dabei und Unternehmen bleiben nur relevant, wenn sie direkt auf die Smartphonebildschirme kommen. Messenger, insbesondere Business Messaging, erhalten immer mehr Zuspruch und bieten Unternehmen immenses Potenzial bei der Kundenkommunikation. Ohne Messenger werden viele Kund:innen in Zukunft vermutlich nicht mehr zu erreichen sein“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH KÖLN, zu den Ergebnissen der Studie.

Zeitersparnis und Convenience im Fokus

Häufig erwarten Kund:innen schon heute Conversational Commerce – und zwar immer und überall. Kleine Pausen oder Wartezeiten werden genutzt, um Bestellungen zu tätigen, Termine zu buchen oder Kontakt zum Kundenservice aufzunehmen. Vor allem Befragte unter 30 Jahren möchten ihre Anliegen häufig ausschließlich per Chat mit einem Unternehmen abwickeln. Die zeitliche und örtliche Flexibilität spielt hierbei eine große Rolle: Während knapp zwei Drittel der Kund:innen (64 %) eine

Antwort des Unternehmens innerhalb einer Stunde erwarten, ist eine Antwortzeit von mehr als einem Tag für 88 Prozent bereits nicht akzeptabel. Der digitale Austausch von Unternehmen mit Kund:innen muss daher gekonnt und professionell ablaufen: Verifizierungen, eine schnelle Reaktionszeit und persönliche Kommunikation werden von Kund:innen mittlerweile vorausgesetzt.

Mit Messaging bei jedem Schritt in der Customer Journey dabei

Unternehmen müssen sich in jeder Phase der Customer Journey ansprechbar und unterstützend zeigen. Durch Messenger sind Unternehmen bei jedem Abschnitt der Journey für Kund:innen greifbar. So haben Unternehmen die Chance, Kund:innen bestmöglich auf ihrem Weg zum Kauf zu unterstützen. Für die Zukunft sind für die Befragten insbesondere Use Cases im Rahmen des Kundenbeziehungsmanagements bzw. Vertriebs von Unternehmen denkbar: Rund ein Drittel (33 %) sehen Terminbuchungen als besonders interessant an. Doch was bedeutet das für Unternehmen? Unternehmen müssen zukünftig die Customer Journey über Messenger-Kanäle ganzheitlich begleiten. Denn Unternehmen, die Messenger oder Chat als Kontaktmöglichkeiten anbieten, zeigen sich offen für Kommunikation und die Anliegen ihrer Kund:innen und agieren damit kundenzentriert. Dadurch ergeben sich schlussendlich auch erweiterte Marketingmöglichkeiten.

„Die Studienergebnisse spiegeln eine Realität wider, in der das Messaging einen unverzichtbaren Teil der modernen Unternehmenskommunikation darstellt. Die Entwicklung, die dazu geführt hat, konnten wir bereits in den vergangenen Jahren beobachten: Vor allem im Bereich CRM & Operations ist der Kontakt zum Unternehmen via Smartphone mittlerweile etabliert. Besonders viel Potenzial besteht aus Kundensicht im Commerce-Bereich“, so Christian C. Waldheim, Managing Director bei LINK Mobility DACH.

Save the Date: ECC WEB TALK am 21. Oktober

Die Anmeldung zum ECC WEB TALK mit Christian C. Waldheim und Dr. Kai Hudetz am 21.10. um 14:00 Uhr zum Thema „Business Messaging – Der direkte Draht zu euren Kund:innen?“ ist für alle Interessierten offen: Anmeldung unter <https://bit.ly/3oxbFcl>.

Wörter der Meldung: 687

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 5.128



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Die Studie "Business Messaging - Der direkte Draht zu euren Kund:innen" von ECC KÖLN und LINK Mobility DACH untersucht den aktuellen Status quo der Kommunikation von Konsument:innen und Unternehmen via Messenger. Sie gibt neben den Grundlagen der Nutzung auch Aufschluss über Erwartungen und Wünsche der Konsument:innen im Bereich des Business Messaging. Dazu wurden 500 Konsument:innen in Deutschland repräsentativ befragt. Im dazugehörigen Thesenpapier werden sechs besonders spannende Thesen rund um das Thema Messaging genauer unter die Lupe genommen und mit Daten aus der Studie angereichert.

Das kostenfreie Thesenpapier zur Studie mit weiteren Insights wird im Shop des IFH KÖLN und bei LINK Mobility unter https://www.linkmobility.de/studie_ecc ab dem 21.10.2021 zum Download zur Verfügung stehen.

Über das ECC KÖLN

Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handlungswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und Trainings. Mit dem ECC CLUB (www.ecc-club.de) bietet das ECC KÖLN eine einzigartige Community- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

Expertise, Channels, Community – Dafür steht das ECC KÖLN.

Mehr unter: www.ecckoeln.de

Über LINK Mobility DACH

LINK Mobility Austria GmbH und die in Deutschland ansässige LINK Mobility GmbH sind die führenden Anbieter von B2B Mobile Messaging Lösungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die beiden Unternehmen werden als eine Organisation geführt: LINK Mobility DACH. Die Messaging Dienstleistungen für aktuell mehr als 6.200 Geschäftskunden werden an den Standorten in Graz, Wien und Hamburg erbracht. Mittels SMS, WhatsApp, RCS und weiteren innovativen Messaging-Kanälen bietet das Unternehmen effizienzsteigernde mobile Kommunikationslösungen für zentrale Geschäftsprozesse. Im KMU-Bereich steht die onlinebasierte Marke websms für ein schnelles und einfaches Onboarding (Self-Sign-Up) zur Verfügung. Die Marke LINK Mobility hingegen zeichnet mittels individueller Beratung und maßgeschneiderten Produktlösungen für das Großkundensegment verantwortlich.

LINK Mobility DACH ist Teil der LINK Mobility Gruppe, die als einer der führenden europäischen Anbieter von Mobile Messaging und CPaaS Lösungen unter dem Börsenticker „LINK“ an der Osloer Börse notiert ist.

Mehr unter: www.linkmobility.de