



Wir schreiben regelmäßig über die Entwicklungen rund um die Bedeutung von Messengern und Chatbots für den Handel. Einerseits sehen wir hier insbesondere bei den Chatbots sprunghafte Entwicklungen. Andererseits sind Messaging Apps wie WhatsApp, Facebook Messenger, Skype oder Snap (formally known as Snapchat) aus dem täglichen Leben vieler Nutzer nicht mehr wegzudenken.

Gerade die Messenger unterscheiden sich bei Funktionen und Zielgruppen stark und Unternehmen müssen entscheiden, welche Messenger für ihre Markenkommunikation die richtigen sind.

## Große Unterschiede bei Messengern

So war zum Beispiel WhatsApp bisher gegenüber Unternehmen und deren Wunsch nach Zugang zu den Nutzern immer recht zugeknöpft. Verschiedene Drittanbieter boten zwar einen teil-automatisierten Zugang zu Nutzergruppen, die Unternehmen sich selbst aufbauen mussten. Unternehmen konnten jedoch keine expliziten Unternehmensprofile anlegen. Dies ändert sich langsam. Ganz anders hingegen WeChat, der bereits über zehn Millionen offizielle Marken-Accounts aufweist und von Anfang an ein explizites Angebot für Unternehmen hatte.











Facebook mit seinen Pages und dem verbundenen Messenger entwickelt sich seit einigen Monaten zu einem nicht zu unterschätzenden Tool, auch für Handelsunternehmen. So können beispielsweise die Besuche im Laden gemessen oder seit neuestem auch Waren und Services direkt im Messenger bezahlt werden.

## Regionale Platzhirsche

Der Markt der Messenger ist heterogen und bereits recht unübersichtlich. Insbesondere Unternehmen, die international agieren, haben also das Problem, begrenzte Ressourcen auf die wichtigsten Messenger zu konzentrieren.

Die Analysten von Forrester haben einen Report „The Futur of Messaging Apps“ vorgelegt und darin die größten Messenger einmal gegenüber gestellt. In dieser kompakten Übersicht werden die Reichweiten, die wichtigsten Länder und die Angebote für Unternehmen gegenüber gestellt.

**FIGURE 1** Despite Huge Reach, Messaging Apps' Marketing Offerings Are Limited

	Reach*	Significant presence	Marketing and advertising offerings
 WhatsApp (Facebook)	More than 1 billion active users	South America, India, Africa, Russia, some EU countries (Spain, Italy, etc.)	Business model transition, moving away from a paid model; no direct offerings for marketers now
 Messenger (Facebook)	More than 1 billion active users	US, Canada, Australia, Philippines	Facebook opened Messenger as a platform in 2015 and launched "Bots for Messenger" and Messenger Codes in April 2016.
 WeChat (Tencent)	806 million active users	China	More than 10 million official branded accounts; CRM and advertising solutions available; estimated 250 million WeChat Pay users; wide range of services available
 Kik	300 million registered users	US; strong reach among teens	Open to advertisers but doesn't allow full-page ads/banner ads; monetizes by branded content, Kik Points, and promoted bots; about 150 bots in the Bot Shop
 Skype (Microsoft)	300 million active users*	N/A	Early sponsored emojis and brand partnerships.
 Viber (Rakuten)	249 million active users*	Some Eastern European countries, Libya, Iraq	No ads; positions itself as a place "unlike social media" with a concentration on private chat; robust sticker market; games and public chats
 Line (Naver)	218 million active users	Japan, Thailand, Malaysia	\$1.1 billion revenue in 2015, including \$224 million from stickers (2.4 billion sent/day); branded stickers, coupons, payments; 2 million+ official accounts
 Snapchat	150 million daily active users*	US; strong reach among teens	10 billion daily video views; sponsored Live Stories; geofilters; Content Discover section; Snapchat API launched in June 2016.
 Telegram	100 million active users	International, including Brazil, Iran, Russia	APIs are open to third-party developers for development of sticker emojis and bots.
 Kakao Talk	49 million active users	Korea	\$124 million in advertising and \$48 million in games (Q4 2015); KakaoTalk Plus Friend for brands to push events, promos, new products, coupons, stickers, gifts

\*Source: Latest official company figures; otherwise, estimations

Natürlich sollten diese Daten nicht die einzige Entscheidungsgrundlage sein, auch

technische Unterschiede gibt es zu beachten. Gute Übersichten zu Funktionen und Sicherheitsaspekten gibt es auf [Wikipedia](#) und bei der [Electronic Frontier Foundation \(EFF\)](#).