



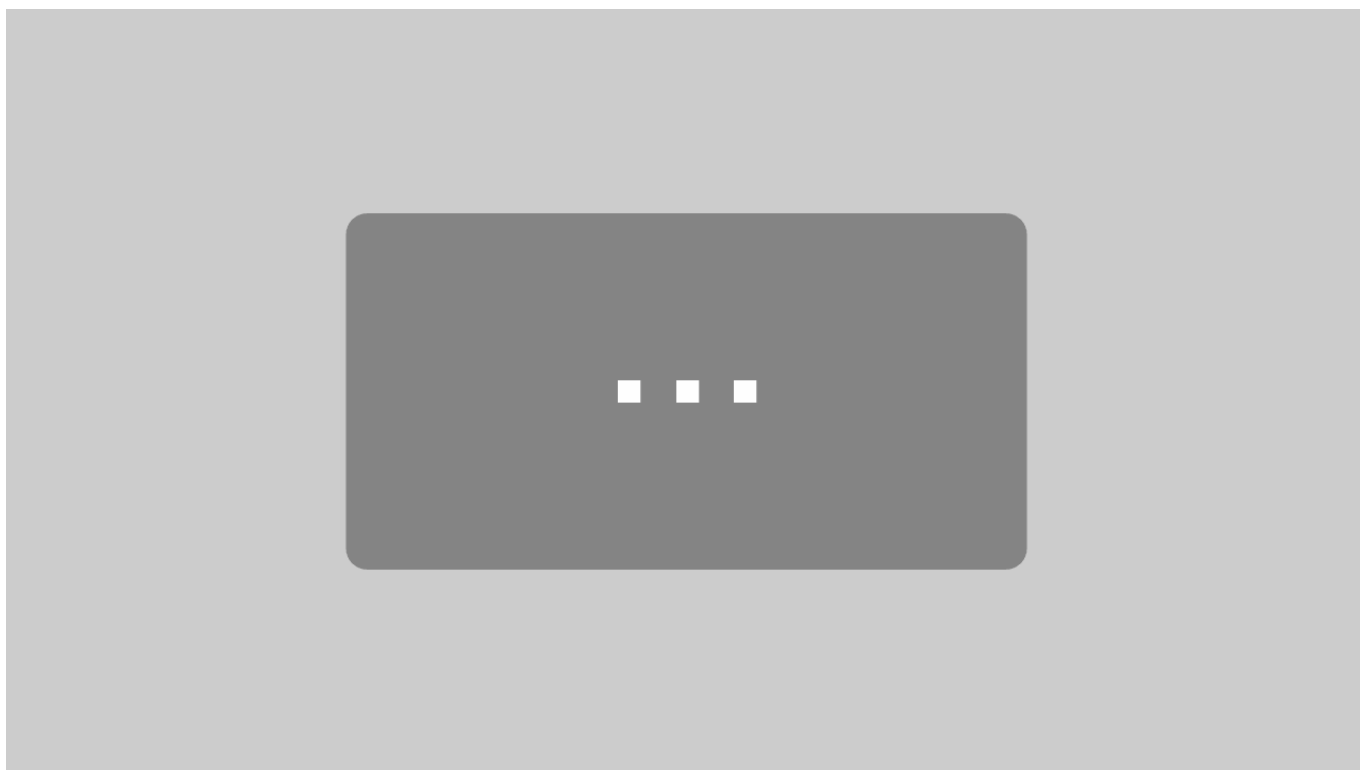
Das Ende der digitalen Massenwerbung? Viele Unternehmen setzen bereits auf „Conversational Commerce“, um ihre Kunden individuell und effizient zu beraten, an sich zu binden und Neukunden zu gewinnen. Welche Möglichkeiten heute für das Messenger Marketing bieten, hatten wir im ersten Teil dieses Artikels bereits behandelt. Jetzt zeigen wir, wie Messenger-Apps im Handel eingesetzt werden.

Dm: Bot für den Einkauf

Die Drogeriekette dm nutzt erfolgreich einen WhatsApp-Chatbot für den Verkauf eines ihrer Foto-Produkte: Via WhatsApp können Kunden ein individuelles „MagicPostr“ bestellen. Der charmante Chatbot Zoé führt dabei durch den gesamten Bestellprozess: vom Bilder-Upload via WhatsApp bis hin zur Bestellung und Weiterempfehlung an Freunde.



Video zu Chatbot Zoe



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

Video laden

YouTube immer entsperren

Unger-Fashion: Kundenwünsche? Immer gerne!

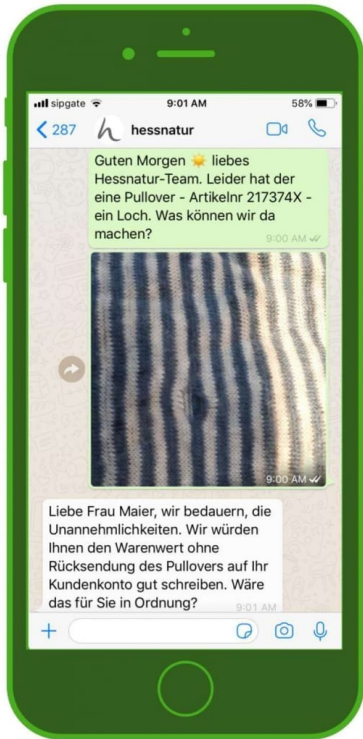


Auch bei dem Luxusmode-Departmentstore Unger-Fashion erfolgt der Erstkontakt – die sog. Vorqualifizierung der Kunden – per Chatbot.

Anschließend übernimmt ein Mitarbeiter aus dem Kundenservice, der auf Kundenanfragen antwortet und bei Problemen und Fragen (etwa zu Bestellungen, Produkten und Serviceleistungen) im 1:1-Chat hilft.

Zugleich nimmt Unger-Fashion Anregungen und Wünsche der Kunden auf, die via Messenger geäußert werden– und stärkt damit die Kundenbindung.

Hessnatur: Kostensenkung durch WhatsApp-Service



1976 gegründet, ist hessnatur einer der ältesten Anbieter von Naturtextilien. Seit Kurzem setzt auch der Mode-Händler auf Kundenservice via WhatsApp – und konnte damit die Anzahl seiner Retouren deutlich senken: Kunden müssen etwa Artikel nicht mehr zurückschicken, damit hessnatur sie begutachten kann. Stattdessen reicht oft ein Foto, das per WhatsApp geschickt wird. Ist der Defekt auf dem Artikel zu erkennen, erhält der Kunde sofort Ersatz oder einen Preisnachlass ohne Retoure.

Auf diese Weise kann hessnatur Kunden bei Reklamationen binnen eines Tages eine Lösung anbieten. Diese sind von der Schnelligkeit und Unkompliziertheit des Service begeistert, während der Händler Kosten reduziert. „Bei Reklamationen können wir so schnell eine Lösung finden – und in vielen Fällen Retouren vermeiden. Das ist auch wirtschaftlich ein großer Vorteil“, so Harald Goßler, Head of Customer Service bei Hessnatur.

Müller: Produktinformation für anspruchsvolle Kunden



Auch die Drogeriekette Müller bietet Kundenservice via WhatsApp-Chat an. Dieser unterstützt bei der persönlichen Beratung, etwa wenn es um die Verfügbarkeit von Produkten in einzelnen Filialen oder um Hilfe bei Produktfragen (z.B. zu Inhaltsstoffen bei Allergien) geht. Das Feedback von Müller erfolgt spätestens innerhalb eines Zeitrahmens von 24 Stunden nach Eingang der Kundenanfrage.

Wie es dem Sportartikel-Retailer Intersport Hübner gelingt, mit Kundenservice via Messenger mehr Kunden für seine Läden vor Ort zu gewinnen, habe ich [hier bereits an anderer Stelle](#) gezeigt.

Vodafone: Mit Maps über Messages bis zum Store

Das Telekommunikationsunternehmen Vodafone bearbeitet Kundenanfragen auch per Apple Business Chat. Dorthin gelangt der Kunde, wenn er via Apple Maps nach der nächsten Vodafone-Filiale in seiner Stadt sucht oder per Spotlight-

Suche nach „Vodafone“ sucht. Klickt er auf die Filiale, sieht er in deren Profil neben dem Telefon-Button einen „Message-Button“. Klickt er diesen an, wird er in die Nachrichten-App seines Apple Geräts geleitet. Im Chat spricht er dann mit dem zentralen Kundenservice von

Vodafone. 80 Prozent der Kundenfragen können auf diese Weise vorab beantwortet werden.

Die übrigen 20 Prozent werden direkt in der Filiale geklärt, denn Vodafone will auf diese Weise Kunden erreichen, die loyale Nutzer von Apple-Produkten sind und sich für ein neues Gerät interessieren oder ein Upgrade in Betracht ziehen.

Fazit: Enormes Potenzial für Messenger-Apps im Handel

Die Einsatzfelder von Messenger-Apps sind vielfältig, das Potenzial für den Handel ist enorm. Und das Schöne daran: Wir befinden uns erst am Anfang dieser Entwicklung. Jedes Unternehmen hat mit Messengern jetzt die Chance, sich selbst am Kunden und mit dem Kunden weiterentwickeln, um ihn mit individuellem Service und guter Erreichbarkeit zu überraschen und langfristig an sich zu binden.

Über den Autor: Nach verschiedenen Stationen auf Agenturseite verantwortete Matthias Mehner (41) fünf Jahre lang das Social-Media-Marketing beim Medienkonzern ProSiebenSat.1. Im Sommer 2017 wechselte Mehner zum führenden Messenger-Dienstleister MessengerPeople, wo er sich als Chief Marketing Officer und Mitglied des Management Boards mit dem Potenzial von Messengern und Chatbots für Unternehmen und Marken beschäftigt. Im Sommer 2019 veröffentlichte er mit „Messenger Marketing: Wie Unternehmen WhatsApp & Co. erfolgreich für Kommunikation und Kundenservice nutzen“ (Springer Gabler Verlag) das weltweit erste Fachbuch zum Thema Messenger-Kommunikation.

Bildnachweis: Beitragsbild Stockfoto - Roman Samborskyi/Shutterstock; alle Screenshots (C) MessengerPeople