

**Messenger-Apps wie WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram oder Viber werden Kommunikationsstandards der Zukunft - gerade auch im stationären Handel. Sinnvoll eingesetzt, können WhatsApp und Co. Ladenbesitzer dabei unterstützen, Neukunden zu generieren und Bestandskunden zu halten. Dabei führt effektiver Kundenservice via Messenger Interessenten direkt in den Shop vor Ort - und vereint somit „das Beste aus beiden Welten“.**

Immer wieder spreche ich mit Einzelhandelsvertretern oder Inhabern stationärer Ladengeschäfte, die in der Digitalisierung - verkörpert durch US-Unternehmen wie Amazon, Facebook oder Google - eine Gefahr für ihr Kerngeschäft sehen. Und immer wieder bin ich erstaunt, wie oft Unkenntnis und reflexhafte Abwehr dominieren, wenn das Thema „Online“ zur Sprache kommt.

## Der Kunde entscheidet

Das ist durchaus verständlich, wenn man die historische Entwicklung betrachtet: Jahrhundertlang waren der stationäre Einkauf und der Tausch- bzw. Zwischenhandel die einzige Möglichkeit für einen Endkunden, das Produkt seiner Wahl zu erwerben.

Mit der zunehmenden Verbreitung digitaler Kommunikation und Interaktion, in Kombination mit den Möglichkeiten online-basierter Bezahlmöglichkeiten (Kreditkarte, Sofortüberweisung, PayPal, Apple Pay u.a.), hat der stationäre Handel diese Quasi-Monopolstellung sukzessive verloren: Er ist im Einkaufsprozess mittlerweile *eine Option* für den Kunden - neben vielen anderen wie Online-Großhändlern, E-Commerce-Shops oder Preisvergleichsportalen.

## Stationärer Handel ist einer von mehreren Kanälen

Diese Möglichkeiten haben von einer primär anbieterdominierten Verkaufssituation hin zu einem eher nachfragebasierten Einkaufserlebnis geführt: Der Kunde entscheidet heute, wie, wann und wo er sich informieren, beraten lassen oder kaufen will. Oder, wie Intersport Hübner-Geschäftsführerin Franziska Wetzels konstatiert:

Der stationäre Handel wird zu einem von mehreren etablierten Kanälen, auf denen Kunden gerne ihre Waren und Güter erwerben.

Das muss kein Nachteil sein - im Gegenteil! In der Praxis gibt es genügend Beispiele, wie es Ladengeschäfte geschafft haben, von den Möglichkeiten der digitalen Kommunikation zu profitieren. Denn die USPs (Unique Selling Propositions) sind heute wichtiger denn je. Das sind vor allem Servicequalität und Personalisierung.

## Stationär vs. digital: Die Fakten

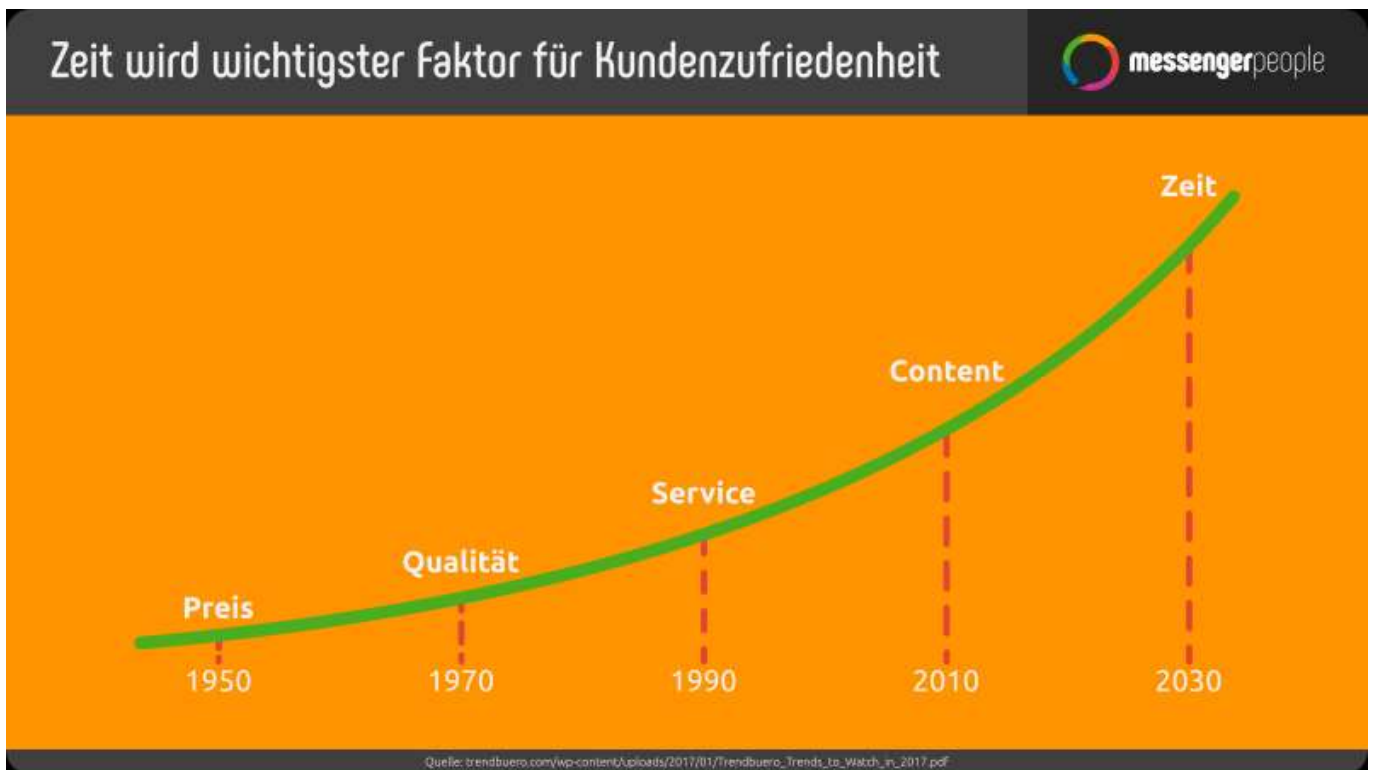
In der vernetzten Welt der Echtzeit-Interaktion und der sofortigen Feedback-Möglichkeiten erwarten Kunden nicht nur einen schnelleren - sondern auch einen besseren Service als je

zuvor. Dabei zählen vor allem zwei Faktoren: die Möglichkeit der persönlichen Beratung sowie ein niedrighschwelliger, direkter und flexibler Kommunikationsweg.

So ist persönlicher Service für über 60 Prozent der Kunden mittlerweile wichtiger als die Produktqualität oder sogar die langjährige Bindung an ein Unternehmen. Und bereits heute ist Kundenservice via Messenger deutlich beliebter als über Social Media oder den Live-Chat auf einer Website, zeigt die YouGov und MessengerPeople Studie.



Ein wesentlicher Vorteil der Kommunikation über Messengern liegt in ihrer Schnelligkeit: Im selben Maße, wie der Preis als Kaufkriterium an Bedeutung verliert, wird die Zeitspanne, die ein Unternehmen braucht, um auf Anfragen kompetent zu antworten, zum entscheidenden Erfolgsfaktor.



Messenger können dabei nicht nur für die Abwicklung von Reklamationen oder zur Beantwortung von Anfragen eingesetzt werden – sie dienen zugleich auch der Kundenbindung: Kunden, die Customer Service via Messenger nutzen, kaufen durchschnittlich 33 Prozent öfter als Kunden, die Kundenservice auf anderen Kanälen in Anspruch nehmen.

Auch geben Kunden via Messenger häufigeres und inhaltlich positiveres Feedback und teilen ihre Erfahrungen und/ oder Einkäufe öfter mit anderen Menschen in ihrem Freundes- oder Bekanntenkreis.

## Intersport Hübner: Kundenservice via WhatsApp

So setzt etwa Intersport Hübner erfolgreich auf den direkten 1:1-Chat via Messenger mit seinen Kunden. Unter dem Motto „Sport vor Ort“ betreibt das auf Freizeit-, Vereins- und Profisport spezialisierte Unternehmen acht Filialen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg.

Seit Februar 2017 nutzt das Sporthandels-Unternehmen WhatsApp, den Facebook Messenger und Insta für die persönliche Kundenberatung. „WhatsApp ist ein genutzter Kommunikationskanal und weist relativ niedrige Einstiegshürden auf“, sagt Kristin Marci, Marketingleiterin bei Intersport Hübner.

## Online-Offline-Konvertierung

Zielgruppe der Messenger Kommunikation von Intersport Hübner sind vor allem Stammkunden sowie Kunden, die bereits einmal in einem Laden vor Ort waren. Pro Woche verzeichnet das Unternehmen mehrere Anfragen via Messenger, die sich meist konkret auf Bestellungen, Produktverfügbarkeiten oder Serviceleistungen beziehen. Dazu überprüfen Mitarbeiter mehrmals täglich die Messenger-Inbox, um Anfragen (gegebenenfalls nach einer Bestandsprüfung oder Rückfragen in den Filialen) möglichst schnell zu beantworten.

*„Nahezu nach jeder Anfrage erfolgt dann auch ein Besuch in unseren Filialen“, so Marci.*



Nicht nur Intersport Hübner, auch andere Händler und Dienstleister setzen auf das Potenzial von Messengern in der Kundenberatung: So vereinbart etwa die BMW Niederlassung München Werkstatt-Termine über WhatsApp, Müller berät zu Produkten und die Energieversorgung Mittelrhein erledigt das Auslesen von Zählerständen, indem Kunden einfach ein Foto des Zählers und ihre Kundennummer per Messenger schicken.

Auch der Schmuck-Marke Pandora nutzt WhatsApp, um Kunden einen Rundum-Service zu bieten: Ursprünglich war Pandora ein Juweliergeschäft in der Innenstadt von Kopenhagen. Heute ist es ein international erfolgreiches Unternehmen mit weltweiten Concept Stores und einem mehrsprachigen Online Shop. Via WhatsApp bietet Pandora 1:1-Kundenservice etwa zu Produktberatung, Produktverfügbarkeit (Online Shop, Concept Stores) oder einen Umtauschservice.

## „Das Beste aus beiden Welten“

WhatsApp und Co. führen die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen wieder zurück in den Dialog (vergleichbar dem stationären Einkaufserlebnis von „früher“) und bringen dadurch „das Beste aus zwei Welten“ zusammen: Sie verbinden die Möglichkeit der individuellen und persönlichen Beratung eines Offline-Shops mit der Geschwindigkeit, Bequemlichkeit und Unabhängigkeit der digitalen Kommunikation.

Meiner Meinung nach stehen wir dabei am Anfang einer Entwicklung, die mittelfristig die gesamte Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden revolutionieren wird. Mit der Integration von Zahlungsmöglichkeiten (wie Apple Pay via Apple Business Chat) oder der Möglichkeit, via Messenger Termine zu vereinbaren, werden sich WhatsApp und Co. auch im stationären Handel bald als Standard der Zukunft etablieren.



**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 mit dem Potenzial von Messengern und Chatbots für Unternehmen und Marken beschäftigt. Matthias Mehner tritt auch als Keynote-Speaker und Redner auf diversen Konferenzen rund um die Themen Marketing, Social Media und digitale Transformation auf, ist Dozent an der Akademie der Neuen Medien (München) sowie Autor bei „Lead Digital“, wo er wöchentlich eine eigene Kolumne über Messenger Marketing und Chatbots schreibt.

*Beitragsbild: Stockfoto - Alex Ruhl/Shutterstock*