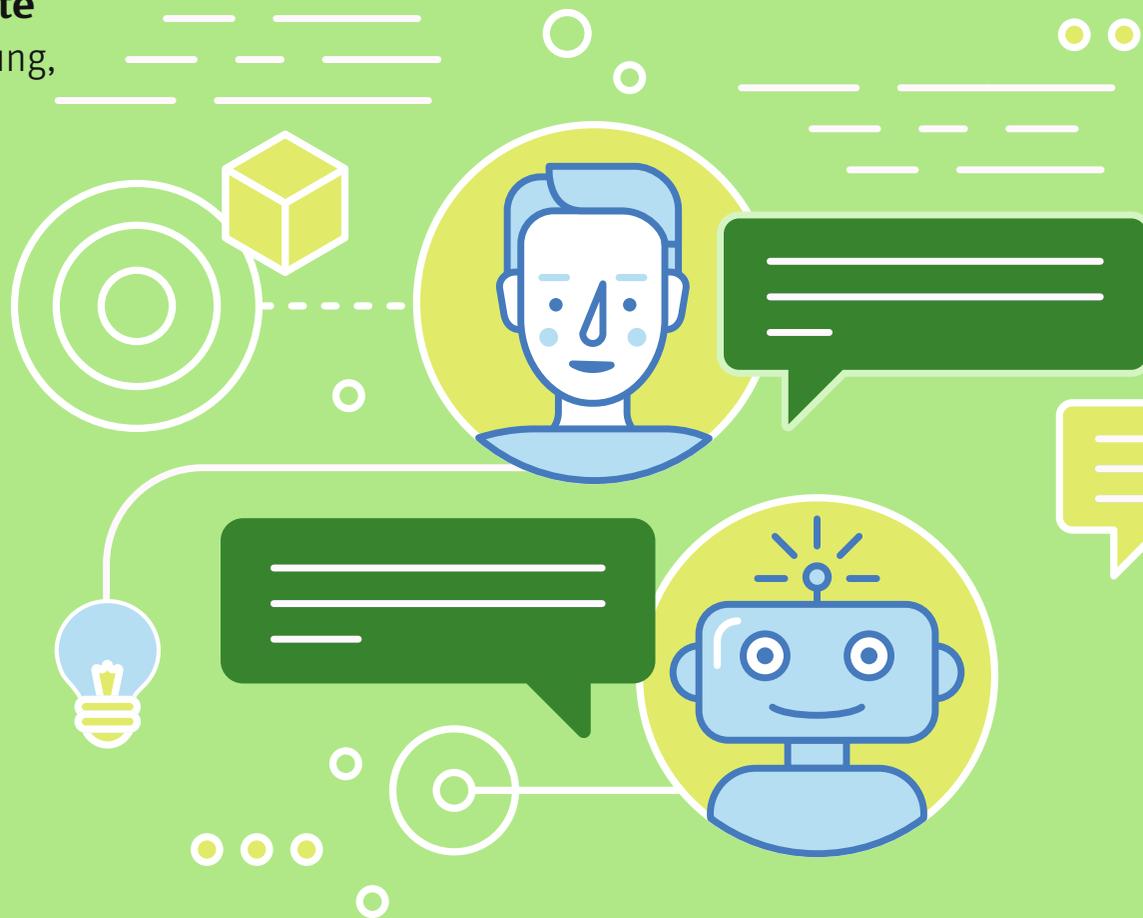


# Whats-App-Newsletter vor dem Aus

**Messenger-Dienste** gewinnen an Bedeutung, Werbetreibende sind gefordert.



GETTY IMAGES

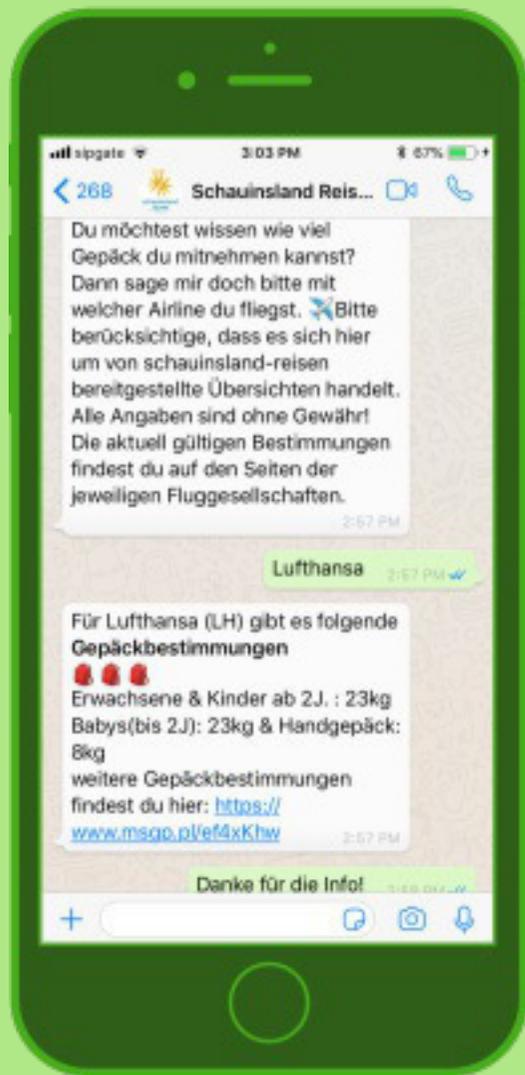
HELENA BIRKNER

**E**ine App, die es nach jüngsten eigenen Angaben auf 1,5 Mrd. Nutzer bringt, womit sie statistisch gesehen jeder fünfte Mensch auf der Welt verwendet. Rund 62 Mio. Abonnenten sollen es laut Statista-Daten in Deutschland sein. Die Rede ist vom Messenger-Dienst Whats App. Das grüne Chatsymbol der App findet sich auf so gut wie jedem Smartphone. In Bezug auf Reichweite stellt der Messenger somit den idealen Marketing-Kanal dar. Doch für die geschäftliche Nutzung birgt er auch Hürden.

Eine neue kommt im Dezember dieses Jahres hinzu – dann wird der Versand von Newslettern via Whats App gemäß AGB-Änderungen verboten. Hinsichtlich der Gründe für diesen Schritt hält sich der zum Facebook-Konzern gehörende Anbieter bedeckt. Spekulationen, dass die Betreiber bereits an einer mit dem Newsletter vergleichbaren Funktion arbeiten, die als neues, eigenständiges Produkt auf den

Markt gebracht werden soll, stehen im Raum. Für viele touristische Unternehmen bedeutet das Newsletter-Verbot, dass sie hinsichtlich ihrer Online-Marketing-Strategie umdenken müssen. Zwar ist der Austausch über Messenger-Dienste nach wie vor größtenteils privater Natur. Doch seit 2018 die Geschäftsversion von Whats App – Whats App Business API – in Deutschland an den Start ging, haben Firmen aller Branchen diese als nützlichen Marketing-Kanal für sich entdeckt. Wenn Newsletter dort künftig nicht mehr erlaubt sind – wie können dann weiterhin Infos an den Kunden im reichweitenstärksten Messenger ausgespielt werden?

System- und Softwareanbieter sehen hier ihre Chance. Sie handeln die gezielte Kundenansprache mittels Chatbots als Schlüssel zum Erfolg. Ein Chatbot – eine Wortkreation aus den Begriffen „Chat“ und „Robot“ – ist ein technisches Dialogsystem, das per Text oder Sprache bedient wird und kom-



So kann die Kommunikation eines Reiseanbieter-Chatbots – hier beispielhaft Schauinsland – via WhatsApp mit einem Kunden aussehen.

muniziert. Damit sind die Bots speziell für den Bereich der Kundenkommunikation interessant, weil sie Anfragen zumindest teilautomatisch bearbeiten können.

## CHATBOTS SIND UMSTRITTEN

Matthias Mehner, Marketingleiter beim Serviceanbieter Messengerpeople, sagt: „Über unser System lässt sich in zwei Stunden ein einfacher Reisebüro-Berater-Bot basteln. Am Ende ist aber nicht die Technik, sondern die intelligente Konzeption entscheidend“. Der Chatbot werde zunächst mit acht bis zwölf Standardfragen gefüttert, die auch bei jeder Reiseberatung am Counter gestellt würden. Mit der Zeit lerne der Bot durch die Interaktion mit den Kunden hinzu und könne immer besser auf Anfragen eingehen. 699 Euro pro Monat kostet das Starterpaket von Messengerpeople, mit dem unter

anderem ein solcher Chatbot für WhatsApp aufgesetzt werden kann. Das reche sich längst nicht für jeden, sagt Michael Faber, Mitgründer des Netzwerkunternehmens Tourismuszukunft. Der Digitalberater ist Inhaber eines Reisebüros. „Für komplexeren Kundenservice kann solch eine Provider-Lösung interessant sein – wenn tatsächlich eine künstliche Intelligenz dahintersteckt“, sagt er. Solange Chatbots aber nur das Ausspielen vordefinierter Fragen und Antworten leisten könnten, würden Kunden darüber letztlich schlicht zu Suchergebnislisten geführt, so Faber.

Diese Einschätzung teilt Urlaubsguru-Gründer Daniel Marx, der mittlerweile auch zwei stationäre Reisebüros besitzt: „Unseren WhatsApp-Chatbot haben wir selbst gebaut, was sehr aufwändig war. Er spielt alle Angebote eines Veranstalters aus, eignet sich aber nur für simple Fragen.“ Bei Unternehmen steht die Überlegung im Raum, ob nicht – trotz aller technischen Entwicklungen von Messenger-Diensten – die Unternehmens-Website hinsichtlich Aufwand und Kosten der praktischere Kommunikationskanal bleibt.

Matthias Mehner ist allerdings überzeugt, dass beispielsweise die Live-Chatfunktion auf Websites sich gegenüber den Messenger-Chatbots nicht halten werde, da der Trend weiter zur Nutzung mobiler Services gehe. Vom klassischen Newsletter sollten sich Unternehmen seiner Meinung nach ebenfalls verabschieden und dafür stärker in Messenger Marketing investieren. „Man muss sich immer fragen, in welchem Kanal der Kunde sich ohnehin aufhält, und dabei jede Zielgruppe im Blick behalten. WhatsApp kennen alle, das ist eine große Chance für die Touristik.“

Tatsächlich nutzen laut Statista 97 Prozent der 18- bis 29-Jährigen hierzulande die App, über 78 Prozent sind es bei den 50- bis 69-Jährigen. Dialog statt Werbung, so das Credo der Marketing-Experten. Dabei gibt es einiges zu beachten.

## WHATS APP RECHTSSICHER ANWENDEN

Der wohl wichtigste Aspekt sind die rechtlichen Vorgaben, die es bei dieser Form des Marketing einzuhalten gilt. Essenziell bei der geschäftlichen Nutzung von Messenger- →



PRIVAT

„Digitale und analoge Reiseberatung finden im Messenger Marketing zusammen.“

**Matthias Mehner**, Marketingleiter  
Messengerpeople

## Daten schützen beim Whats-App-Marketing

Whats App, ob in der Standard- oder der Business-Version, hat immer einen Haken: Die App liest bei der Installation sämtliche Telefonbuchkontakte aus. Zudem werden Metadaten – wer wann mit wem kommuniziert – erhoben. Datenschutzrechtlich ist das problematisch. Laut Sebastian Herting, Anwalt für Datenschutzrecht, gibt es für Firmen zwei Wege, Whats App Business API legal für ihr Marketing zu nutzen: „Entweder man sorgt über die Software eines sogenannten Mobile Device Management dafür, dass Whats App keinen Zugriff auf die sonstigen Kontakte auf dem Smartphone erhält. Oder aber man verwendet für Whats App ein gesondertes Smartphone mit eigener Rufnummer, auf dem nur die Kontakte gespeichert sind, die den Messenger bereits nutzen.“ Der Whats-App-Account der Firma gilt dann nur für dieses Endgerät, und der Kunde kommuniziert auch nur über diese Telefonnummer mit dem Unternehmen.

HAMBURGER DATENSCHUTZKANZLEI



Sebastian Herting, Rechtsanwalt bei der Hamburger Datenschutzkanzlei

Vor allem die Eigeninitiative, also der ausdrückliche Wunsch des Kunden, Informationen und Angebote zu empfangen, ist bei der Rechtmäßigkeit des Messenger Marketing entscheidend.

Diensten ist grundsätzlich, dass der Kunde den ersten Schritt machen und seine Anfrage aktiv in Form einer Kurznachrichte rausschicken muss. Erst dann darf das Unternehmen ihm passende Angebote über den Messenger zusenden. Wird dies eingehalten, kann auch Whats App weiterhin als Marketingkanal genutzt werden.

Dennoch ist die App im geschäftlichen Kontext mit Vorsicht zu verwenden. Denn auf Endgeräten, wo Whats App installiert ist, greift der Messenger auf alle gespeicherten Telefonbuchkontaktdaten zu. Datenschutzrechtsanwalt Sebastian Herting sagt: „Die Übermittlung personenbezogener Daten fällt stets in den Anwendungsbereich der Datenschutz-Grundverordnung. Das ist im Fall von Whats App heikel, weil man ja nie jeden Kontakt im Telefonbuch des Smartphone einzeln um seine Zustimmung bitten kann, seine Daten an den Messenger weitergeben zu dürfen.“ (siehe Info-Kasten)

Über Whats App Business API können zudem sogenannte Notifications – Push-Nachrichten vergleichbar mit Service-SMS – verschickt werden, um Kunden über bestimmte Ereignisse zu informieren. Das umfasst unter anderem Flugverspätungen, Terminerinnerungen, Ticket-Versand und Reisewarnungen – für aktuell sieben Cent pro Notification, die die Unternehmen an Whats App zahlen. Der Kunde trägt für den Service keine Kosten. Rechtlich gibt es klare Regelungen zur Art der Nachrichten. Mediendateien wie Bilder und Videos

URLAUBSPIRATEN



„Dass Newsletter bald nicht mehr über Whats App verschickt werden dürfen, ist vor allem für den Kunden von Nachteil.“

David Armstrong, CEO Urlaubspiraten

sowie Produktempfehlungen oder Aufforderungen zur App-Bewertung sind beispielsweise nicht zulässig. Eine Liste von erlaubten und unerlaubten Notifications findet sich unter anderem auf der Homepage von Messengerpeople.

### MARKETING ÜBER EIGENE KANÄLE

Vor allem bei der Nutzerfreundlichkeit von Messenger Chatbots sehen viele Branchenakteure noch große Defizite. David Armstrong, CEO vom Reiseschnäppchen-Portal Urlaubspiraten, beurteilt die Serviceleistung von Chatbots generell skeptisch: „In 70 Prozent der Fälle landet man ja doch bei einem Menschen, weil Technik eben nicht alles kann.“ Für sein Portal, das keinen klassischen Kundendienst anbietet, seien Chatbots nicht wirklich ein Thema, auch wenn man in der Vergangenheit damit experimentiert habe.

Armstrong setzt lieber auf die firmeneigene App. Diese sei mit knapp elf Millionen weltweiten Downloads sogar der deutlich wichtigere Kanal als Whats App mit vergleichsweise nur etwa einer Million Kunden, die darüber Kontakt mit Urlaubspiraten aufnehmen würden. Zum Newsletter-Verbot im Messenger-Dienst sagt der CEO: „Es wird für uns natürlich einen gewissen Schwund an Abonnenten geben, aber wie groß der ausfällt, wissen wir noch nicht. Da müssen wir jetzt einfach durch.“

Über Lösungsansätze für den erwarteten Rückgang erreichter Kunden äußert sich Urlaubsguru-Gründer Daniel Marx ähnlich: „Wir sehen uns mehr denn je in dem Gedanken bestärkt, dass man als Unternehmen die Hoheit über die Nutzerströme braucht. Wir wollen dementsprechend noch stärker in unsere Website und in unsere eigene App investieren.“ Die Reiseschnäppchenexperten Armstrong und Marx sind sich einig, dass die Anliegen ihrer Kunden in der Regel zu spezifisch seien, als dass die derzeit existierenden Bots sie adäquat bearbeiten könnten. Automatisierung brauche aus ihrer Sicht immer auch die menschliche Komponente. „Reisen und ihre Buchungen benötigen ein sehr emotionales und vertrauensvolles Umfeld. Die allermeisten Kunden lassen sich immer noch am liebsten von einer netten Stimme am Telefon beraten“, so Marx.

**fvw**