



# Messenger in der Unternehm<u>enskommunikation</u>



Gefördert durch:



### Inhalt

Vorwort	3
1. Verändertes Nutzerverhalten: Was bedeutet das für Unternehmen?	3
2. Grundlagen: Messenger	5
2.1 Was sind Messenger?	5
2.2 Arten von Messengern	5
3. Einsatz von Messengern im Unternehmen	6
3.1 Interne Kommunikation	6
3.2 Externe Kundenkommunikation	8
3.2.1 Unter welchen Bedingungen eignet sich ein Messenger zur Kundenkommunikation?	8
3.2.2 Einsatzszenarien für Messenger in der Kundenkommunikation	8
3.3.3 Checkliste Messenger in der externen Kommunikation	11
4. Tipps von Experten	11
5. Welche Inhalte gehören in Messenger und welche nicht?	12
5.1 Dos (Machen!)	13
5.2 Dont's (Lassen!)	13
6. (Chat)Bots: der nächste Schritt der Unternehmenskommunikation?	14
6.1 Was sind Bots?	14
6.1.1 Aktueller Stand – Das enorme Potenzial der (Chat)Bots?	14
6.1.2 Welche Gefahren und Chancen müssen beachtet werden?	16
6.2 Chancen	17
7. Messenger-Dienste im Licht des neuen Datenschutzrechts	17
7.1 Ausblick	18

### Vorwort

Digitalisierung wird für die meisten Menschen insbesondere im geänderten Kommunikationsverhalten greifbar. Das Smartphone ist immer dabei und damit ist auch die Nutzung eines oder mehrerer Messenger Alltag geworden. Dies gilt vor allem im Privaten. Aber auch in Unternehmen ziehen diese Kommunikationsgewohnheiten immer mehr ein.

Andere Unternehmen jedoch zögern. Die Frage ist, welche Funktion Messenger in einem professionellen Umfeld haben können, sei es zur Zusammenarbeit innerhalb des Betriebes oder in der Kommunikation mit Kunden.

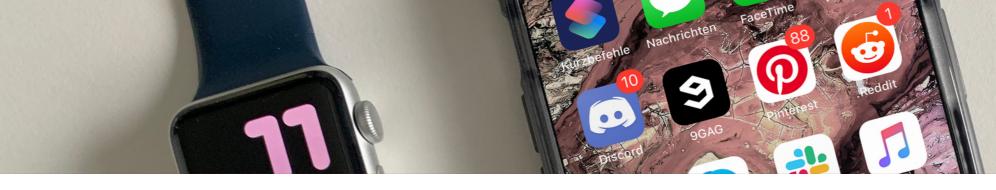
Der vorliegende Leitfaden bietet Unternehmen einen Überblick über Einsatzszenarien und Möglichkeiten von Messengern. Dabei werden auch Erwartungen und Befürchtungen von Mitarbeitenden und Kunden berücksichtigt, genauso wie rechtliche Fragen und Aspekte von Arbeitsorganisation und Datenschutz.



### 1. Verändertes Nutzerverhalten: Was bedeutet das für Unternehmen?

nicht mehr passiv, sondern sie publizieren selbst Inhalte im Netz. Insbesondere haben Social-Media-Plattformen dazu geführt, dass jeder ohne technische Kenntnisse eigene Beiträge verfassen Anzahl an Plattformen und Diensten unaufhaltsam wächst. Für Unternehmen bedeutet dies. dass es nicht mehr reicht, Nachrichten ins Netz zu besondere Rolle ein. streuen. Die Nutzer haben heute die Erwartung,

Alle sprechen von Veränderung – aber was dass Unternehmen "echte Gespräche" mit ihnen verändert sich denn genau? Ein zentraler Aspekt führen. Nutzende haben also die passive Rolfür Unternehmen ist die Veränderung des le verlassen,sie teilen Bilder, bewerten Produk-Kommunikationsverhaltens von Kundinnen und te, bereiten Informationen auf und machen ihre Kunden, Partnern oder (potenziellen) Mitarbeiter- Kaufentscheidungen oft von den Bewertungen innen und Mitarbeitern. Internetnutzer/-innen sind anderer Personen abhängig. Neben diesen Elementen öffentlich sichtbarer Kommunikation hat in den letzten Jahren die direkte Kommunikation zwischen einzelnen Nutzer/-innen und in überschaubaren Gruppen enorm zugenommen. Dabei und mitdiskutieren kann. Hinzukommt, dass die nehmen die sogenannten Messenger-Dienste, beispielsweise WhatsApp, Facebook Messenger und Snapchat, in den letzten beiden Jahren eine





Messenger haben sich in der privaten Kommunikation durchgesetzt. Deswegen wünschen sich Mitarbeitende und die Kundschaft auch im beruflichen Umfeld eine unkompliziertere Kommunikation mit Hilfe entsprechender Apps. Viele Mitarbeitende schreiben sowieso schon informell mittels Messengern untereinander, aber manchmal auch mit Geschäftspartnern, Lieferanten oder direkt mit den Kunden.

#### Wer soll diesen Leitfaden lesen?

Dieser Leitfaden richtet sich an kleine und mittlere Unternehmen, die sich mit dem Thema "Messenger im professionellen Einsatz" auseinandersetzen und ein Gefühl dafür bekommen möchten, ob diese für ihre Unternehmenskommunikation geeignet sind.

### 2. Grundlagen: Messenger

### 2.1 Was sind Messenger?

Bei Messengern handelt es sich um Programme oder mobile Apps (Anwendungsermöglichen, mit anderen Teilnehmern schnell - auf Wunsch in Echtzeit - zu kommunizieren. Viele verstehen unter dem Begriff "Messenger" Messenger wie WhatsApp, Facebook, Telegram auch Varianten für die Nutzung am PC jedoch die Grenzen. gibt.

Um mithilfe eines Messengers kommunizieren zu können, müssen mindestens zwei Teilnehmer durch das Internet (WLAN oder mittels mobiler Daten auf dem Smartphone) verbunden sein. Die Nachrichten werden in einem so genannten "Push-Verfahren" übertragen. Das bedeutet, dass die Nachricht unmittelbar übertragen wird und sofort die Empfänger erreicht, die direkt antworten können. Es entsteht eine Kommunikation zwischen Teilnehmern, die von anderen nicht einsehbar ist. Ursprünglich sind Messenger vor allem für die Kommunikation zweier Partner konzipiert, heute ist jedoch auch die Kommunikation in Gruppen verbreitet. Dabei ist die Größe solcher Gruppen jedoch oft begrenzt.

Die meisten Messenger bieten mehr Funktionen als das Verschicken von Textnachrichten. So können auch Bilder, Videos oder Sprachnachrichten verschickt oder Sprach- und Videoanrufe getätigt werden.

### 2.2 Arten von Messengern

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, die vielen Messenger am Markt zu kategorisieren. In unserer beigelegten Messenger-Übersicht finden sich verschiedene Messenger mit ihren Funktionalitäten differenziert aufgelistet. Zunächst müssen Unternehmen entscheiden, ob sie einen Messenger-Service von dritter Seite software für Smartphones), die es uns nutzen möchten, der von Mitarbeitern oder Kunden bereits eingesetzt wird, oder, ob sie einen eigenen Messenger auf einem eigenen Server installieren. Außerdem wird zwischen Business-Messengern und eher eine mobile App, auch wenn es für viele Messengern, die zunächst für Privatpersonen entwickelt wurden, unterschieden. Dabei verschwimmen

option

command

Wichtig ist festzulegen, wofür der Messenger eingesetzt werden soll. Lautet das Ziel: "mit Kunden kommunizieren", ist es besser, Messenger zu verwenden, die die Kunden schon nutzen, da die Hürde für die Kommunikation mit dem Unternehmen niedriger ist. Allerdings ist im Hinblick auf den Datenschutz einiges zu beachten. Auch wenn Messenger intern eingesetzt werden sollen, müssen Unternehmen Fragen der Vertraulichkeit und des Datenschutzes beantworten. Je sensibler die Daten, desto eher sollten Unternehmen auf einen Standardmessenger verzichten und ein eigenes System auf den unternehmenseigenen Servern betreiben.

Weiterhin unterscheiden sich die Messenger (siehe beigelegte "Übersicht Messenger") in Art und Umfang der Funktionen. Im Business-Bereich können vor allem die Organisation von Gruppenkommunikation und die Zusammenarbeit durch die Integration anderer Werkzeuge, beispielsweise zum Projektmanagement oder gemeinsamen bearbeiten von Dokumenten, eine Rolle spielen.



### 3. Einsatz von Messengern im Unternehmen

### 3.1 Interne Kommunikation

Wie sprechen Sie mit Ihren Kollegen oder Mitarbeitern? Meistens wahrscheinlich mündlich, per Telefon oder E-Mail. Messenger können eine Alternative oder Ergänzung zu diesen Kommunikationswegen sein. Messenger können, richtig eingesetzt, zur Effizienz der Kommunikation beitragen, da sich Fragen schnell klären und Informationen austauschen lassen, auch zwischen räumlich getrennten Abteilungen, wie Außendienst und Zentrale zum Beispiel.

Allerdings kann ein Messenger den Druck auf die Mitarbeiter verstärken, indem beispielsweise die Erwartung entsteht, es müsste immer sofort geantwortet werden. Darüber hinaus, je nach Einstellung der Benachrichtigungen, führen Unterbrechungen im Arbeitsablauf für manche Mitarbeiter zu mehr Stress. Vor der Einführung eines Messengers empfiehlt es sich, die Mitarbeiter einzubeziehen. Auch bei der Erarbeitung von Regeln für die Nutzung müssen sie eingebunden werden. Eine weitere Möglichkeit ist es, mit einer Test-Phase zu starten, um auszuprobieren, wie sich diese Kommunikationsweise im Unternehmen einfügt und welche Herausforderungen es im Alltag zu lösen gilt. Dies hängt von der Kultur und den Abläufen im Unternehmen ab.

Mit Hilfe betriebsinterner Regelungen lässt sich festlegen, welche Themen über den Messenger kommuniziert werden sollen, wer mitliest, und in welchen Zeiträumen Mitarbeiter in welchen Positionen antworten, damit nicht die Erwartung entsteht, dass alle Mitarbeiter außerhalb ihrer Arbeitszeiten erreichbar sein müssen. Business Messenger bieten hierfür unterstützende Funktionen wie Erinnerungen oder die Möglichkeit, zu vorgegebenen Zeiten keine Push-Nachrichten zu erhalten.

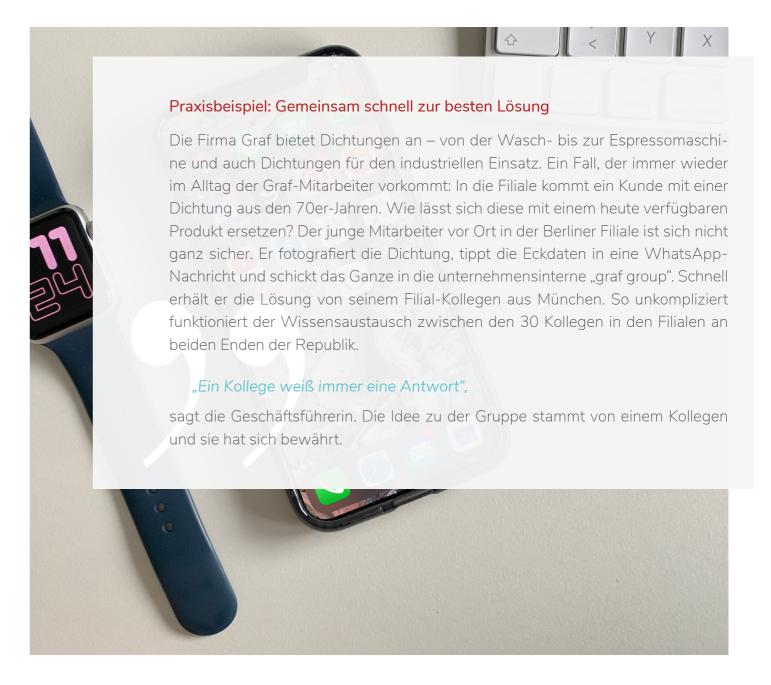
Die folgende Checkliste gibt Anhaltspunkte, was beim Einsatz von Messengern in der internen Kommunikation beachten werden sollte:

- Sie möchten die Kommunikation im Unternehmen vereinfachen.
- Sie haben mit Ihren Mitarbeitern gesprochen und wissen, was diese bewegt und dass Messenger bestimmte Probleme in ihrem Arbeitsalltag lösen würden.
- Sie haben die Ziele für den Einsatz von Messenger in der internen Kommunikation definiert.
- Sie haben sich Gedanken über die Funktionen gemacht, die ein Messenger für Ihre interne Kommunikation haben sollte.
- Sie haben abhängig vom Nutzungsszenario und den Sicherheitsanforderungen ein System ausgewählt – entweder handelt es sich dabei um einen externen Dienst oder um ein selbst installiertes System.
- Sie haben klare Regeln für die Kommunikation mit Messenger aufgestellt und mit Ihren Mitarbeitern besprochen und schriftlich definiert.

- Sie kennen die Sorgen und Ängste der Mitar- Ihre Mitarbeiter wurden geschult und kennen beiter zu diesem Thema und haben mit ihnen Lösungen entwickelt.
- Sie sind bereit, als Vorbildfunktion im Unternehmen die Kommunikation mit Messengernvoranzutreiben.
- sich mit den Funktionen des Messengers aus.

command

— Sie haben sich mit dem Datenschutz vertrautgemacht und auch Ihre Mitarbeiter darin geschult, so dass sie wissen, was über Messenger geschrieben werden darf und was nicht.





### 3.2 Externe Kundenkommunikation

Ein Großteil der Kunden verschickt täglich Nachrichten über Messenger-Dienste wie WhatsApp. Deshalb liegt es für viele Unternehmen nahe, diese Messenger auch in der Kundenkommunikation einzusetzen.

Hierzu ist zunächst Recherche- und Konzeptionsarbeit notwendig. Als erstes gilt es, die Kunden und ihre Kommunikationsbedürfnisse anzuschauen. In welchen Situationen könnte der Kundenkontakt via Messenger verbessert werden? Zu berücksichtigen sind dabei rechtliche und Akzeptanz-Fragen. Abschließend ist zu klären, welcher Messenger am besten passt. Wollen Unternehmen zum Beispiel B2B mit Stammkunden einen neuen Kommunikationsprozess etablieren, könnte sich hierfür auch ein eigener Messenger eignen. Unter Umständen spielen aber auch besondere Funktionalitäten wie die Integration von Bots<sup>1</sup> eine besondere Rolle. Wie Sie eine Strategie entwickeln und Ihre Zielgruppe unter die Lupe nehmen. können Sie in unserem Leitfaden "In Sechs Schritten zum Kommunikationsplan"<sup>2</sup> im Detail nachlesen.

### 3.2.1 Unter welchen Bedingungen eignet sich ein Messenger zur Kundenkommunikation?

Viele Personen nutzen Messenger zur privaten Kommunikation, das bedeutet, mit jeder Nachricht stehen Unternehmen im "digitalen Wohnzimmer" der Nutzer. Die Relevanz der Information, die Unternehmen bereitstellen, muss entsprechend hoch sein. Werbebotschaften und eindeutige Kaufaufforderungen sind hier tabu und in einigen Messengern auch in den Nutzungsbedingungen

### 3.2.2 Einsatzszenarien für Messenger in der Kundenkommunikation

### Recruiting

Gerade für die Ansprache jüngerer Interessenten können Messenger eine sehr niederschwellige Kontaktmöglichkeit sein. Dies zeigt das Beispiel der Daimler AG. Sie hat einen Testlauf mit WhatsApp in der Kommunikation mit potenziellen Bewerbern gewagt. Das Prinzip: Eine junge Mitarbeiterin wird von den Teilnehmern einer WhatsApp-Gruppe durch ihren Tag begleitet. Sie gab laufend Einblick in ihren Arbeitstag, verschickte Fotos von ihrem Arbeitsplatz oder ihren Kollegen. Sie erzählte von ihren Aufgaben und ganz konkrete Infos zum Arbeitstag – bis hin zur Kantine. Einfache Fragen der Teilnehmer beantwortete sie selbst, Fragen zu Ausbildung und Karriere wurden von Profis aus der Personalabteilung übernommen. Ziel der Aktion war es, mit potenziellen Bewerbern für eine Ausbildung oder ein Praktikum ins Gespräch zu kommen. Auch hier entschieden sich Interessenten selbst, der WhatsApp-Gruppe beizutreten, die zuvor über andere Kommunikationswege bekannt gemacht worden war.

#### Feedback und Crowdsoursing

Ein weiteres Szenario beschreibt das Anbieten eines Feedbackkanals für Kunden oder Interessenten. Denkbar ist zum Beispiel, dass Kunden kurze Zeit nach dem Kauf eines Produktes zu ihrer Zufriedenheit befragt und um Feedback gebeten werden. Dies kann soweit gehen, dass die gemeinsame Suche nach Ideen oder deren Bewertung (Crowdsourcing) durch Messenger-Kommunikation ergänzt wird. Wichtig sind jedoch auch in solchen Szenarien, dass das Einverständnis des Kunden zur Kontaktaufnahme eingeholt wird und möglicherweise Anreize geschaffen werden, damit konkrete Rückmeldungen per Text, Bild oder Video kommen. In einigen Branchen sind solche Ansätze besonders in der B2B3-Kommunikation aut einsetzbar

#### Newsletter

Oft wird viel Aufwand in sprachliche Beiträge in der Kundenkommunikation gesteckt. Veröffentlicht werden diese zum Beispiel im Unternehmensblog, als Neuigkeiten auf der Website, als Pressemitteilung oder Fachartikel in einer Branchenzeitschrift. Besonders verbreitet sind auch Newsletter per E-Mail. Die Frage ist allerdings, ob die Zielgruppe über diese Kommunikationsmittel von den neuesten Themen erfahren. Messenger können sich als weiterer Distributionskanal eignen. Ähnlich wie beim Newsletter müssen die Inhalte für den Messenger angepasst werden -

zum Beispiel als kurzer Anreißer mit Link auf die mobil optimierte Website.4 Die Inhalte müssen in den Kontext eines Messengers passen. Da Messenger häufig privat genutzt werden, müssen dort verschickte Informationen besonders relevant und im Ton passend sein – damit Kunden die Kommunikation von Unternehmen in diesen Bereich hineinlassen und ernst nehmen können.

Wie bei normalen Newslettern gilt auch hier: Interessenten müssen von sich aus ein Nachrichtenabonnement im Messenger abschließen. Dies muss zudem vom Unternehmen als Informationsanbieter dokumentiert werden. In einen Verteiler geschäftlicher Kommunikation dürfen Kunden nicht einfach aufgenommen werden.

### Servicekommunikation

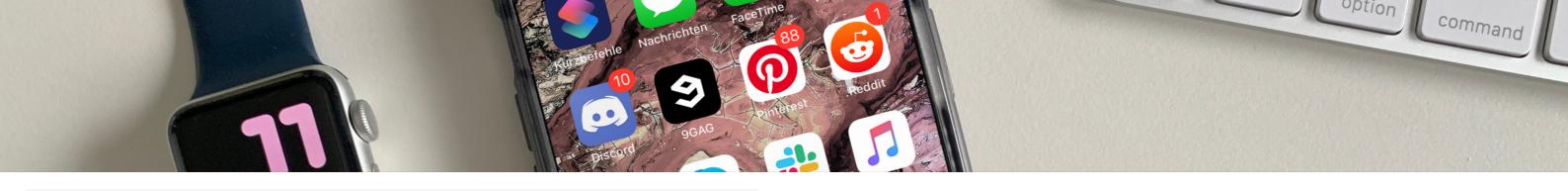
Als Ergänzung zu E-Mails oder einer Hotline kann ein Unternehmen Messenger in der Servicekommunikation einsetzen. Der Vorteil ist, dass die Kunden selbstständig mit Anfragen auf das Unternehmen zukommen. Dies ist datenschutzrechtlich unbedenklich, da Kunden nicht vom Unternehmen kontaktiert werden, sondern umgekehrt. Dazu kann man beispielsweise eine Handynummer auf der Website angeben, über die die Kunden sich bei Bedarf melden. Das Praxisbeispiel der Firma Graf-Dichtungen zeigt, wie sich diese Kommunikation im Kundenservice einsetzen lässt.

Websiten, die insbesondere für die Nutzung durch

Unter B2B-Kommunikation verstehen wir die Kommunikation zwischen zwei Unternehmen, z.B. einem Unternehmen und seinem Lieferanten. Davon unterschieden wird die B2C-Kommunikation, also Business zu Customer, damit ist der Endverbraucher als Kunde gemeint.

mobile Endgeräte optimiert sind. Dazu gibt es zwei Möglichkeiten: 1. Responsives Webdesign: Die Inhalte auf der Website passen sich an, je nachdem, ob der Nutzer die Website mit einem PC oder einem Smartphone aufruft. 2. Extra mobile Website, die Nutzer nur sehen, wenn sie die Website mit einem Smartphone oder Tablet besuchen. Die einfachste und am weitesten verbreitet Variante ist das responsive Webdesign. Wenn ein Unternehmen heute eine Website neu gestaltet, sollte diese immer für mobile Endgeräte optimiert sein.

Informationen zu Chatbots finden Sie ab Seite 14. Link zum Leitfaden und anderen kostenlosen Materialien: www.kompetenzzentrum-kommunikation.de/material/



### Praxisbeispiel: Per WhatsApp direkt in den Online-Shop

Während, wie oben beschrieben, unternehmensintern der Messenger Whats-App eingesetzt wird, um im Team schnell zu guten Lösungen zu kommen, bietet dieser zugleich einen schnellen Kanal vom Kunden zum Unternehmen: Dichtung fotografieren, per WhatsApp an die WhatsApp-Nummer des Unternehmensschicken – für Kunden ist das einfach. Zurück kommt ein Link zum richtigen Produkt im Online-Shop. Die Kunden müssen sich nicht mehr selbst durch hunderte Produkte im Online- Shop klicken: Denn sie erhalten dort, wo sie sowieso privat kommunizieren, den Service von Graf-Dichtungen.

"Manche Bilder sind sicherlich nicht direkt für uns brauchbar, aber wir bekommen dann schon eine Idee, worum es gehen könnte. Bei Duschdichtungen erkennen wir das Profil, bei Fenster- und Türdichtungen benötigen wir vor allem immer den Querschnitt."

– Catrin Graf

Catrin Graf setzt hier mit ihrem Team auf "Convenience Marketing". Konsumenten sind heute weder lokal noch zeitlich beschränkt, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Diesen Maßstab setzen Kunden auch, um Produkte und Dienstleistungen auf dem bequemsten Weg zu finden und zu kaufen.

"Die Resonanz ist positiv"

- Catrin Graf

Ein wichtiges Anliegen von Catrin Graf ist es, die Mitarbeiter in einem solchen neuen Prozess mitzunehmen. "Die Mitarbeiter müssen begreifen, dass da nichts liegenbleiben darf. Im Messenger erwarten Kunden schnelle Rückmeldung."

- Catrin Graf

Mehrere Mitarbeiter bearbeiten zu den Geschäftszeiten – montags bis freitags von 7 bis 17 Uhr und samstags von 9 bis 12 Uhr – die Anfragen über den populären Messenger-Dienst.

Jede Filiale hat ihr eigenes Handy, auf dem die WhatsApp-Nachrichten eingehen. Ob der WhatsApp-Service die Konversionsrate positiv beeinflusst, das heißt, ob die Interessenten zu zahlenden Kunden werden, ist für das Unternehmen allerdings schwer nachvollziehbar. Denn die meisten Kunden schreiben über den Messenger unter ihrem Vor- oder einem Spitznamen – eine spätere Zuordnung zu Bestellungen ist oft nicht möglich.

"Im Messenger ist übrigens auch die Sprache entsprechend locker, schnell und unkompliziert."

- Catrin Graf

Man stelle sich auf den Kunden ein: Auf die Frage: "Hey, habt ihr die Dichtung xy?" antworte man auch mal "Ja, klar" mit dem Verweis auf Link xy.

Der Datenschutzbeauftragte im Unternehmen billigt die Kommunikation über WhatsApp, weil der Kunde aktiv mit der Anfrage auf das Unternehmen zukommt. Die Daten werden nicht gespeichert und keine Werbung über den Messenger versandt.

## 3.3.3 Checkliste Messenger in der externen Kommunikation

- Sie haben relevante Informationen oder Serviceangebote für die Zielgruppe.
- Sie helfen ihrer Zielgruppe, ein Problem schnell zu lösen.
- Sie wissen, welchen Messenger ihre Zielgruppe vornehmlich einsetzt.
- Sie haben bereits andere Kontaktpunkte (Einkauf, Website, Newsletter) mit der Zielgruppe und bieten über Messenger ein Zusatzangebot.
- Sie habe alle rechtlichen Aspekte geklärt.
- Ihnen ist bewusst, dass Sie sich mit der Messenger-Kommunikation in das "Wohnzimmer" Ihrer Kunden begeben und somit sehr genau überlegen müssen, welche Informationen Sie dort platzieren.
- Sie haben mit ihren Mitarbeitern über den Einsatz von Messengern gesprochen und es ist klar, wer welche Aufgaben übernehmen wird und dass Ressourcen dafür zur Verfügung stehen.
- Ihnen sind eventuelle Ängste und Hemmnisse Ihrer Mitarbeiter bekannt und Sie haben Lösungen dafür entwickelt (z.B. Freiwilligkeit der Mitarbeiter). Sie schulen Ihre Mitarbeiter im Umgang mit Messengern.
- Sie haben die Tonalität in der Messenger-Kommunikation festgelegt.
- Sie weisen auf Ihren anderen Plattformen konsequent auf die Möglichkeit der Kommunikation mittels Messenger hin.

— Wenn es um Serviceoder mögliche Rückfragen von außen geht, haben Sie sichergestellt, dass zügig und zuverlässig geantwortet wird. Sie machen klar, zu welchen Zeiten Ihre Mitarbeiter per Messenger erreichbar sind.

### 4. Tipps von Experten

In vielen Unternehmen gehört es zum Alltag, intern über einen Messenger zu kommunizieren. Auch bei der Candylabs GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main, einem Unternehmen, das Dienstleistungen und Beratung in Technologie und Businessinnovation anbietet, tun dies die Mitarbeiter. Der Gründer Daniel Putsche sagt:

"Oftmals kommunizieren wir nicht nur intern, sondern auch extern über Slack oder Skype."

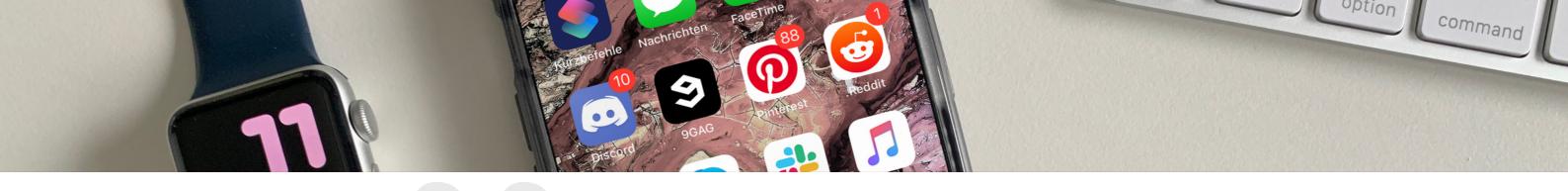
Er ist überzeugt, dass Messenger ein enormes Potenzial für Kosteneinsparungen haben, sofern es gelingt, dem Kunden oder dem Nutzer ein positives Gefühl zu ermöglichen:

"Das hat direkten Einfluss auf Personalkosten, fordert jedoch bei den Mitarbeitern der Technologie angepasste Kompetenzen."

Candylabs ist ein gutes Beispiel dafür, wie Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern über Messenger integrieren können: Die interne Kommunikation findet zu einem großen Teil im Business-Messenger Slack statt; schnelle Sachen werden via Skype geregelt und E-Mails werden fast ausschließlich in der externen Kommunikation genutzt.

Wie ein Unternehmen seine Strategie anpasst – damit beschäftigt sich Klaus Eck, Gründer und Geschäftsführer der Content-Marketing-Agentur d.Tales mit Sitz in München. Seit 1995 berät er Firmen bei der Digitalisierung ihrer Unternehmens-,

10 1



Marketing und Kommunikationsprozesse. Sein Blick auf das Thema: Hat man es geschafft, diverse Social-Media-Kanäle für ein Unternehmen zu etablieren und strategisch zu nutzen, gilt es nun zu überlegen, wie man am besten Messenger für die Kommunikation nutzt. Aber wo genau liegt der Vorteil, über einen Messenger anstatt nur über ein Social-Media-Profil in Form von Beiträgen und Interaktion zu kommunizieren?

Um als Unternehmen mit einer Social-Media-Präsenz wie einer Facebook-Fanpage sichtbar zu werden, muss man in der Regel Geld investieren. Eck sagt:

"Bei der Fanpage profitiert man nur, wenn die Inhalte weitergereicht werden, denn nur dann erzielt man organische Reichweite".

Diese stellt die Gesamtzahl der Personen dar, die die Beiträge durch unbezahlte Verbreitung gesehen haben. Das bedeutet: Nur ein kleiner Teil der "Fans" einer Seite bei Facebook sehen die einzelnen Beiträge im eigenen Newsfeed. Beim Messenger dagegen gibt es keinen Algorithmus, der aussortiert. Wer also einen Newsletter per Messenger anbietet, erreicht alle Abonnenten – und das Abonnement ist über eine einfache Antwort abzuschließen. Zudem argumentiert Eck:

Messenger-Kommunikation funktioniere besser, weil sie persönlicher und intimer ist und man sich mehr in der Lebenswelt der Kunden befinde, was wiederum mehr Glaubwürdigkeit schafft.

Der Berater warnt allerdings davor, dass man diese Glaubwürdigkeit schnell verlieren kann. Versandte Informationen dürften nicht stören, sondern müssten einen wirklichen Mehrwert bieten:

12

"Sobald man damit aufhört und Werbung dazwischenschaltet, kann man Schwierigkeiten bekommen."

Er sieht die Investition in Kommunikation via Messenger als Alternative zum Werbebudget, sofern die Zielgruppe auf diesen Kanälen erreichbar ist. In Bezug auf die interne und B2B-Kommunikation hat die Mail als Konmmunikationsmittel immer noch Bestand und wird wohl nicht vollkommen von Messengern abgelöst. Klaus Eck meint, das liege daran, dass insbesondere im B2B die Herausforderung bestehe, sich auf einen Messenger einigen zu müssen.

Fest steht: Der Einsatz von Messengern stellt in und zwischen Unternehmen eine Möglichkeit dar, um besser zusammenzuarbeiten, den Service zu verbessern und persönlicher zu kommunizieren.

# 5. Welche Inhalte gehören in Messenger und welche nicht?

Wie beim Schreiben von Briefen oder E-Mails, gibt es auch im Messenger Verhaltensregeln, an die man sich halten sollte. Diese Regeln sind nicht universell, sondern orientieren sich am Kontext der Unterhaltung, den Eigenheiten des Mediums und den Vorlieben der Nutzer. Die Netiquette,<sup>5</sup> der Messenger ist noch nicht so gefestigt, wie die Regeln, die man bei persönlichen Gesprächen, Telefonaten, E-Mails oder offiziellen Schreiben ganz selbstverständlich beachtet. An den folgenden Do's (Machen!) und Dont's (Lassen!) für einen produktiven Umgang mit Messaging-Diensten können Sie sich orientieren.

### 5.1 Dos (Machen!)

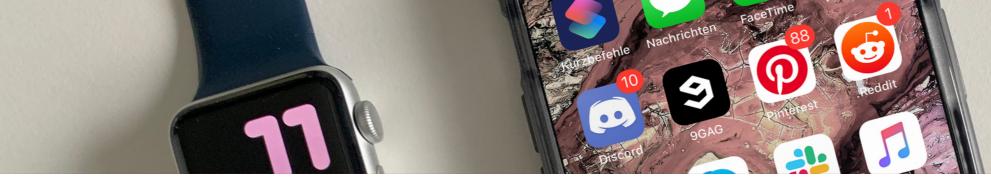
- Schnell antworten: Bei Messenger-Nachrichten gilt es als unhöflich, wenn Nachrichten stundenlang unbeantwortet bleiben.
- Locker bleiben: Über Messenger schreibt man eher ungezwungen. Auf förmliche Anreden, lange Begrüßungsformeln und ausholende Schlusssätze sollte verzichtet werden. Unternehmen sollten aber nicht wie Privatpersonen kommunizieren, ein wenig Verbindlichkeit und korrekte Rechtschreibung sowie Grammatik sollten schon sein.
- In Meetings das Smartphone in der Hosentasche lassen. Studien belegen: Auf dem Tisch liegende Geräte behindern Konzentration und Zusammenarbeit, selbst wenn sie nicht bedient werden.
- Es muss klar werden, dass man Mitmenschenweiterhelfen will: Wichtig ist es, sich in die Situation des Chat-Partners zu versetzen.
- Die Privatsphäre der Gesprächspartner muss geachtet werden: Geschäftliche Nachrichten an Lieferanten oder Mitarbeiter außerhalb der üblichen Geschäftszeiten sollten vermieden werden.
- Man sollte sich auf wenige, höchstens drei parallel geführte Chats beschränken. Nur so kann ein flüssiger Gesprächsverlauf sichergestellt werden.

### 5.2 Dont's (Lassen!)

- Jede Kleinigkeit im Messenger nachfragen:
  Damit nervt man schnell seine Gesprächspartner.
- Zwanghaft auf jede interne Nachricht antworten.
- Kollegen über den Messenger Zeit stehlen: Wenn klar ist, dass eine Antwort auf die Frage eine Recherche erfordert und somit Zeit brauchen wird, ist eine E-Mail angebrachter.
- Nicht unbedingt das letzte Wort haben wollen. Man sollte akzeptieren, wenn eine Unterhaltung durch ein einfaches "Dankeschön" oder "Okay" beendet wird.
- Per Messenger Produkte verkaufen oder Werbung versenden, denn dies verstößt gegen die Nutzungsbedingungen.
- Zu viele Emojis oder Abkürzungen verwenden.
- Schlechte Nachrichten sollten nicht per Messenger überbracht werden.

Serie Kommunikation miteinander in elektronischen Medien.

<sup>5</sup> Unter Netiquette versteht man Regeln für die angemessene Kommunikation miteinander in elektronischen Medien.



### 6. (Chat)Bots: der nächste Schritt der Unternehmenskommunikation?

### 6.1 Was sind Bots?

Bots sind Software-Module, die für den Einsatz innerhalb eines Messaging-Dienstes programmiert werden. Sie antworten Kunden automatisiert, indem sie Texteingaben als Befehle erkennen und aus der Datenbasis im Hintergrund passende Antworten liefern.

"Einfache" Bots sind regelbasiert: Sie greifen auf eine begrenzte Anzahl von vorgefertigten Texten und Antworten zurück, sowohl um die Befehle des Nutzers zu verstehen, als auch um die jeweilige Antwort zu geben.

"Selbstlernende" Bots nutzen künstliche Intelligenz: Durch die Grundlage des Machine Learning optimiert sich die Software in Labor-Trainings und Gesprächen mit Menschen selbstständig und verfeinert kontinuierlich seine Antworten.

Ein Beispiel: Wenn Sie online Sportschuhe einer bestimmten Marke kaufen möchten, besuchen Sie die Webseite eines Online-Händlers für Sportbekleidung, klicken sich durch den Onlineshop, bis Sie die gesuchten Schuhe finden und kaufen sie. Würde der Online-Händler die Bestellung per Facebook Messenger anbieten, könnten Sie dem Händler eine Nachricht schicken. Der Bot würde fragen, wonach Sie suchen, Anstatt durch sich durch den Onlineshop zu klicken, führt man dann eine kurze Konversation mit dem Bot. Er hilft wie der Mitarbeiter eines Sportgeschäftes, die richtigen Schuhe zu finden.

### 6.1.1 Aktueller Stand - Das enorme Potenzial der (Chat)Bots?

Die Einsatzmöglichkeiten von Bots sind vielfältig: Sie reichen von News-Briefings über Produktinformationen, Serviceleistungen, Marketing und Kaufvorgänge bis hin zu Entertainment und dem Unterstützen von Teamarbeit. Bots können in Messaging-Diensten innerhalb der App oder Website eines Unternehmens zum Einsatz kommen aber auch als neue Art des Kontaktformulars eingesetzt werden, das KI<sup>6</sup>-gestützt automatisiert unmittelbar mit Antwort-Vorschlägen auf die Fragen und Eingaben des Nutzers.

Bots erlauben es Medienunternehmen, zum Beispiel die "Bild"-Zeitung setzt dies ein, die Interessen der Leser zu erfragen und ihnen entsprechende Nachrichten im Facebook Messenger zur Verfügung zu stellen. Statt sich durch umfassende Produktinformationen zu kämpfen, kann der Kunde einen Bot fragen, was genau ihn an einem Produkt interessiert; der Bot liefert mit Zugriff auf eine Datenbank die passende Information – bis hin zur Buchung eines Fluges.

Aber auch eine Marketingkampagne kann mit einem Bot für Spaß sorgen, um eine junge Zielgruppe zu erreichen – wie Jägermeister mit dem "Jäm Bot" vorgemacht hat: Mit dem Chatbot können persönliche Rap Videos erstellt werden. "Jägermeister steht für Freundschaft. Den Kernmarkenwert digital zu vermitteln und gleichzeitig immer



Flüge buchen und "Chatvertising" mit Bots Quelle: www.ccw.eu/blog/das-koennen-chatbots-im-facebook-messenger/

wieder Kommunikationslösungen zu finden, die Außerdem kann ein Bot den Einkauf der Kundunsere junge, digital extrem aktive Community überraschen, ist eines der Hauptziele unserer umtoph Lange, Manager Global Digital Marketing hat sich ein neuer Begriff gebildet dafür gebildet: "Chatvertising".

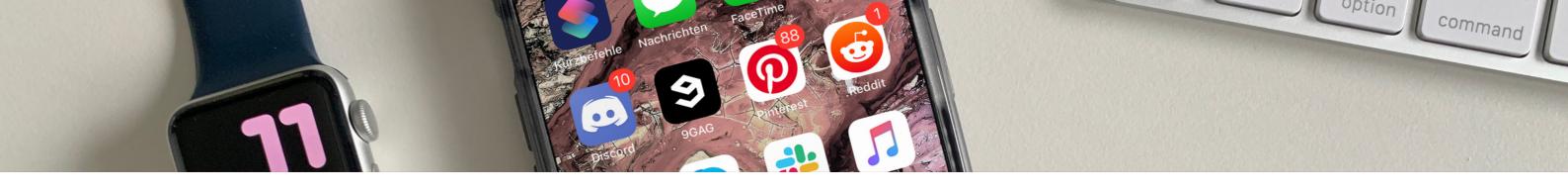
schaft unterstützen. Dazu erfragt der Bot automatisiert so lange fehlende Information, bis alle fassenden digitalen Maßnahmen, [...]", so Chris- für den Kaufvorgang nötigen Infos vorliegen. In der geschäftlichen Team-Kommunikation können bei der Kräuterlikor-Marke. In der Fachsprache Bots unterstützend wirken, indem sie Meetings vereinbaren, Protokoll führen oder dabei helfen, große Dokumente zu verwalten.

option

command

14

KI ist die Abkürzung für Künstliche Intelligenz. Dies ist ein Teilgebiet der Informatik, dass sich mit der Automatisierung von intelligentem Verhalten z.B. bei Computerprogrammen beschäftigt.



Das bringt deshalb eine Chance für Unternehmen, weil Messenger-Dienste wie WhatsApp und Facebook Messenger mit ihrem Erfolg Social Media-Apps wie Twitter in den Schatten stellen. Kunden/-innen möchten außerdem nicht mehr für jede Anwendung eine neue App installieren.

Maggi z.B. hilft seinen Kunden/-innen dabei, die richtigen Rezepte zu finden. Gefragt wird ganz am Anfang, wie viel Zeit man zum Kochen hat.



Rezepte finden mit Bots Quelle: mobilbranche.de/2017/05/kim-maggie-kuechenstudio

### 6.1.2 Welche Gefahren und Chancen müssen beachtet werden?

Bots und Big Data sind in der öffentlichen Wahrnehmung in Verruf geraten, weil Social-Bots politische Meinungspostings automatisiert betreiben und damit das öffentlich wahrgenommene Stimmungsbild zugunsten von Populisten verzerren können: Automatisierte Programme beeinflussten zum Beispiel die Entscheidung zum Brexit, indem automatisch generierte Nachrichten von Bot-Accounts das Pro-Brexit-Lager bei Twitter stark gemacht haben. Im US-Wahlkampf wurde zeitweise jeder dritte für Donald Trump Partei ergreifende Tweet von Software erzeugt.

Facebook plant, seinen Messenger zum Shopping-Kanal werden zu lassen, in dem Kunden/-innen Produkte direkt bestellen können. Dadurch werden sich immer mehr Menschen fragen: Wozu noch die hauseigene App eines Unternehmens installieren, wenn ein Chatbot die Produkte heraussucht und auch gleich liefern kann? Es besteht die Gefahr, dass die Abhängigkeit von Dritten auch im Vertrieb größer wird. Durch die Automatisierung wächst die Macht weniger Plattformen.

Eine weitere Gefahr birgt die eigene Unternehmenskultur: Einen Bot einzurichten, wird dem Unternehmen keinen Mehrwert bieten, wenn es sich ansonsten abschottet und über keine personelle Ausstattung im Kundenservice verfügt. Das bedeutet: Bevor Sie einen Bot programmieren, sollten Sie sicherstellen, dass Sie zunächst in der Lage sind, über verschiedene Kanäle Fragen zu beantworten. Auch unternehmensintern muss die Kundenzentrierung Kern der Kultur sein. Nur dann kann ein nachhaltig besserer Service gelingen ob manuell oder (teil-)automatisiert.

### 6.2 Chancen

Bots erkennen die relevanten Stichwörter in Ratsam ist es, die Entwicklung professionellen Kundenanfragen und beantworten Fragen blitzschnell – völlig ohne menschliches Zutun. Das kann Unternehmen dabei helfen, "einfache" Anfragen, wie die nach den Öffnungszeiten, zeitsparend zu bearbeiten. Kunden/-innen erspart es das Stöbern in FAQs<sup>7</sup> auf Unternehmenswebseiten. Das ist beguem für die Nutzer/-innen. Ein großer Vorteil dabei: Der Bot spielt die Informationen in einem persönlichen und gern genutzten Messenger-Kanal aus.

Ein fortgeschrittenes maschinelles Sprachverständnis, das auch ins Mikrofon Gesprochenes versteht, ist gar nicht zwingend notwendig. Viele Menschen finden es bislang eher seltsam, Befehle in ihr Smartphone zu sprechen. Stattdessen wird ein schriftliches Chat-Gespräch mit dem Bot geführt. Dabei sollte man die Grenzen des Bots klar kommunizieren, damit die Kundschaft keine übertriebenen Erwartungen an ihn stellt.

Die Entscheidung, ob man sich als Unternehmen einen Chatbot einrichtet, hängt von der angestrebten Zielgruppe ab: Zwar ist in einer alternden Gesellschaft das klassische Telefonat nach wie vor relevant. Aber eben nicht in allen Altersgruppen: Laut einer Bitkom-Umfrage nutzen bereits mehr als 80 Prozent der 14- bis 49-jährigen Internetnutzer/-innen Messenger. Eine E-Mail zu senden und tagelang auf eine Antwort zu warten oder eine halbe Stunde am Telefon in der Warteschleife zu hängen, ist im Zeitalter des Messaging für viele Kunden/-innen nicht mehr akzeptabel.

Programmierern zu überlassen, damit der Chatbot möglichst zuverlässig funktioniert und den Nutzer/-innen einen wirklichen Mehrwert bietet. Dafür muss er mit Datenquellen angereichert werden, damit die gebotenen Informationen die Kunden/-innen wirklich weiterbringen.

### 7. Messenger-Dienste im Licht des neuen Datenschutzrechts

Die Verwendung von Messenger-Diensten zu persönlichen oder familiären Tätigkeiten wird auch weiterhin datenschutzrechtlich zulässig sein.8

Als problematisch müssen hingegen Messenger-Dienste in der Unternehmenskommunikation eingestuft werden. Hier hängt es allerdings entscheidend davon ab, wie die Messenger-Dienste selbst arbeiten und eingesetzt werden. Auf nur drei Aspekte soll an dieser Stelle hingewiesen

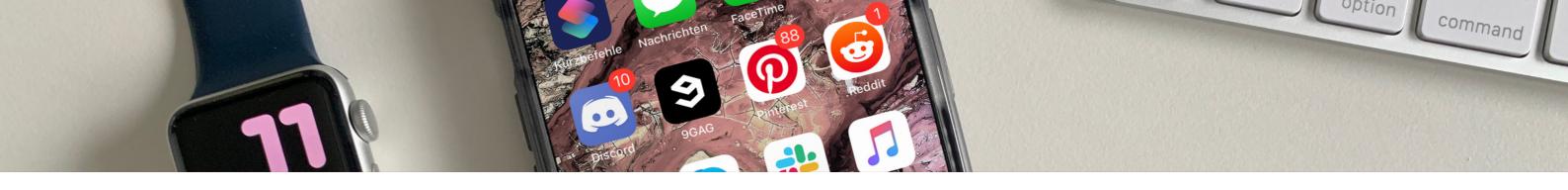
### 1. Rechtswirksame Einwilligungserklärung

Verlangt ein Messenger-Dienst beispielsweise, dass alle auf dem Smartphone gespeicherten Kontaktdaten an den Messenger übertragen und dort weiterverarbeitet werden, so ist diese Weitergabe von personenbezogenen Daten grundsätzlich nur mit einer Einwilligung aller Betroffenen möglich. Darüber und was mit den Daten genau geschieht sind die Betroffenen<sup>9</sup> zu informieren, denn der Betroffene kann nur in

FAQ ist abgeleitet vom Englischen Frequently Asked Questions. Auf manchen Webseiten finden Nutzer/-innen diese häufigen Fragen bereits mit Antworten. Unternehmen erhoffen sich davon insbesondere die Reduktion des Support-Aufkommens.

<sup>(</sup>Art. 2 Abs. 2 lit. c) DSGVO bzw.

<sup>§ 1</sup> Abs. 1 S. 2 BDSG n.F.) u.a. nach Art. 6 Abs. 1 lit. a) DSGVO)



Datenverarbeitungsvorgänge einwilligen, die er genau kennt.

Ob eine solche Information überhaupt ausreichend erfolgen kann, muss für bestimmte Messenger-Dienste bezweifelt werden, zum Beispiel WhatsApp in Verbindung mit Facebook. Niemand weiß genau, was bei den Dienstleistern mit den Daten geschieht. Und ob dann Pauschal-Einwilligungen ausreichen und falls ja, in welcher Weise sie abgegeben werden müssten, wird derzeit unter Rechtsexperten diskutiert.

### 2. "Recht auf Vergessenwerden"

Ein weiteres noch ungelöstes Problem stellt sich mit dem neuen "Recht auf Vergessenwerden".10 So ist das Unternehmen dazu verpflichtet, personenbezogene Daten unverzüglich zu löschen, sofern die betroffene Person ihre Einwilligung widerruft<sup>11</sup> und keine anderweitige Rechtsgrundlage für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten, zum Beispiel nach der Abgabenordnung, dem Handelsgesetzbuch, den Sozialgesetzbüchern oder dem Telemediengesetz, vorhanden ist.

Wurden die personenbezogenen Daten öffentlich gemacht, so muss der/die Verantwortliche die Daten zwar nicht zurückholen – "das Netz vergisst nicht" – aber er/sie muss Maßnahmen treffen, welche die unternehmensseitig veranlasste Datenverarbeitung in Zukunft verhindert. Hierfür müssen etwa diejenigen, welche die personenbezogenen Daten verarbeiten, informiert werden, dass der Betroffene die Einwilligung zurückgezogen hat oder Rechtsnachfolger die Daten löschen lassen möchten. Ferner müssen beispielsweise bestehende Links zu personenbezogenen Daten oder Kopien dieser gelöscht

oder deren Löschung veranlasst werden. 12 Ob und wie diese Verpflichtung gegenüber Messenger-Diensten, die auch im außereuropäischen Ausland agieren, umgesetzt werden kann, ist zu klären.

#### 3. Datenübermittlung in Drittländer

Als letzter Punkt sei darauf hingewiesen, dass viele Messenger-Dienste über Server betrieben werden, die im US-amerikanischen Raum zu verorten sind. Dies bedeutet bei der Nutzung dieser Messenger-Dienste, dass personenbezogene Daten in ein Drittland übertragen werden. 13 Insoweit muss sichergestellt werden, dass das europäische Datenschutzrecht und das damit gewährleistete Schutzniveau dort nicht untergraben wird. Also bleibt es auch hier spannend, wie diese Verpflichtung unternehmensseitig umgesetzt werden kann.

### 7.1 Ausblick

Messenger-Dienste unterstützen die Unternehmenskommunikation. Sie werden eine erhebliche Relevanz in Mittelstand 4.0-Anwendungen erhalten. Auf der anderen Seite gibt es aber noch ungelöste Fragen, die geklärt werden müssen, um einen rechtssicheren Einsatz dieses lohnenden Instruments zu ermöglichen. Daher hat sich der Arbeitskreis "Recht 4.0" unter der Leitung von Prof. Dr. Gesmann-Nuissl auf der Mittelstand 4.0-Regionalkonferenz im Januar 2018 dem Schwerpunktthema "Nutzung von Messenger-Diensten in der Unternehmenskommunikation" angenommen. Dieser Expertenkreis wird zunächst ermitteln, in welchen Konstellationen Messenger-Dienste derzeit eingesetzt werden.

Diese Nutzungsszenarien werden dann rechtlich eingeschätzt und daraus konkrete Handlungsempfehlungen für die mittelständischen Unternehmen abgeleitet. Ziel des Arbeitskreises ist es, die mittelständischen Unternehmen umfassend zu unterstützen und zu informieren.

### Hintergrund: Der "neue" Datenschutz ab dem 25. Mai 2018

Ab dem 25. Mai 2018 ist es nach langem Vorlauf soweit: Mit der unmittelbaren Geltung der EU-Datenschutzgrundverordnung und dem Inkrafttreten des Bundesdatenschutzgesetzes in seiner neuen Fassung beginnt eine "neue" Ära für das Datenschutzrecht.

Tragende Grundsätze des Datenschutzrechtes sind nach wie vor...

- der Rechtmäßigkeitsgrundsatz,
- das Transparenzgebot,
- der Zweckbindungs- und Richtigkeitsgrundsatz sowie
- der Grundsatz der Datenminimierung/ -sparsamkeit und
- der Speicherbegrenzungsgrundsatz, um nur einige zu nennen.<sup>14</sup>

Gerade bei der Frage nach einer geeigneten Grundlage für die unternehmensseitige Datenverarbeitung wird deshalb auch in der Zukunft die datenschutzrechtliche Einwilligungserklärung des Betroffenen eine zentrale Bedeutung behalten, wenn personenbezogene Daten verarbeitet werden.15

vgl. Art. 5 DSGVO bzw. § 47 BDSG n.F. Art. 7 DSGVO bzw. § 51 BDSG n.F.)

#### Text und Redaktion:

Dr. Pia Sue Helferich

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kommunikation

Prof. Dr. Dagmar Gesmann-Nuissl,

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Chemnitz

Dipl.-Jur. Univ. Gernot Kirchner,

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Chemnitz

### Bildnachweis:

Titelbild und Banner: Lara Puiol Seite 3 und 7: Lara Pujol Seite 4: Charles Deluvio, CCO/unsplash.com

### Gestaltung und Produktion:

Lara Pujol

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kommunikation

#### Stand:

April 2020

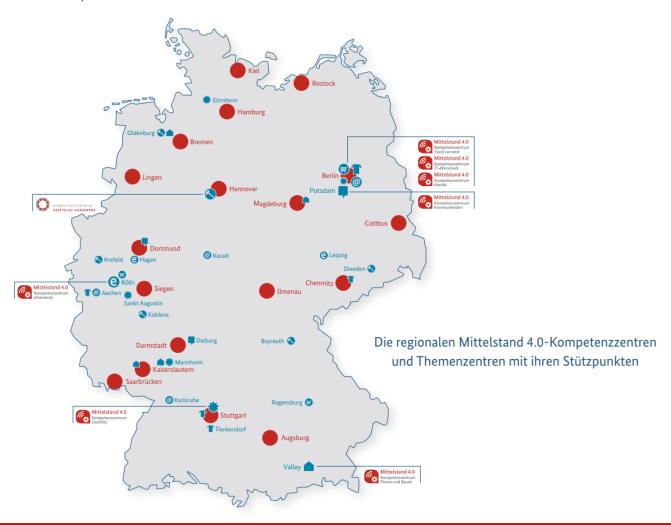
# Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital. Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Kompetenzzentren fachlich und sorgt für eine bedarfs-und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit. Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de

### Motivation, Kommunikation und Wissen...

... sind für eine erfolgreiche digitale Transformation entscheidend. Wir unterstützen Sie mit methodischem Wissen bei der Gestaltung des Veränderungsmanagements, zu neuen Formen von Kommunikation, Marketing und Führungsansätzen sowie zur hierarchieübergreifenden Zusammenarbeit. Unsere Angebote, Veranstaltungen und Kontakte finden Sie unter:

www.kompetenzzentrum-kommunikation.de



#### **Impressum**

Herausgeber:

Hochschule Darmstadt University of Applied Sciences Haardtring 100 | 64285 Darmstadt info@h-da.de

#### Rechtsform:

Die Hochschule Darmstadt ist gemäß § 1 Abs. 1 HHG (Hessisches Hochschulgesetz vom 14.12.2009 GVBL. I. S. 666) eine rechtsfähige Körperschaft des öffentlichen Rechts und zugleich staatliche Einrichtung.

#### Gesetzlicher Vertreter:

Der Präsident Herr Professor Dr. Stengler

Umsatzsteueridentifikationsnummer: USt-IdNr. DE811763762

#### Redaktion:

Dr. Pia Sue Helferich, Haardtring 100 | 64295 Darmstadt pia-sue.helferich@h-da.de +49 6151-16-39773 Gestaltung und Produktion: Lara Pujol

Stand: April 2020