

# WhatsApp in der Unternehmenskommunikation

Der Instant-Messaging-Dienst WhatsApp ist auf fast jedem Smartphone installiert. Mehr als 800 Millionen Menschen besitzen weltweit einen WhatsApp-Account.

von Flavio Di Giusto und Patrik Scherler



Abbildung 1: Unternehmen sollten WhatsApp für die Unternehmenskommunikation nutzen, um ihr individuelles Erfolgspotential abzuschätzen.

Die Alternative zum klassischen SMS zählt auch in der Schweiz längst zum Chat-Standard (Marktanteil 68,7%). Der internetbasierte Messaging-Dienst wird dabei jedoch nicht nur privat, sondern immer häufiger auch geschäftlich genutzt. WhatsApp kann dabei helfen, eine entspannte und vertraute Kommunikation im beruflichen Bereich herzustellen. Allerdings bleibt es eine Gratwanderung zwischen Spam und nützlicher Information. Die Verwendung von WhatsApp in der Geschäftssprache sollte sich daher auf bekannte und bereits vertraute Stakeholder der Unternehmung beschränken. Dieser Artikel beantwortet die Frage, inwieweit WhatsApp in der Geschäftssprache sinnvoll eingesetzt werden kann.

Immer mehr Unternehmen, auch aus der Schweiz, setzen auf die WhatsApp-Kommunikation, denn sie können diese Applikation kostenfrei nutzen, abgesehen von der geringen Gebühr von ca. CHF 1 für die App selbst. Sein Erfolg

verdankt die Applikation insbesondere seiner weltweiten Ausbreitung und hohen Nutzungsintensität, ausgelöst durch die einfache, intuitive Bedienung und einen Mangel an geeigneten Instant-Chat-Alternativen. Firmen nutzen WhatsApp als Kanal ihrer Unternehmenskommunikation. Doch welche Möglichkeiten bestehen in der geschäftlichen Nutzung von WhatsApp, und welche Regeln müssen dabei beachtet werden?

## WhatsApp-Rahmenbedingungen

Bereits bei der Wahl von Profilbild und Statusanzeige des betrieblichen WhatsApp-Accounts, muss auf ein Mindestmass an Seriosität geachtet werden, und zwar unabhängig davon, ob es sich um einen betrieblichen oder mitarbeiterbezogenen WhatsApp-Account handelt. Es gilt sich vor Augen zu führen, dass auch Vorgesetzte, Kollegen und Kunden darauf Einsicht haben. Daher ist von «im

professionellen Umgang unangebrachten Inhalten» im Profilbild oder Status abzusehen. Aus Datenschutzgründen sollten zeitkritische Meldungen, personenbezogene Daten oder betriebliche Unterlagen nicht über WhatsApp, sondern immer im persönlichen oder telefonischen Gespräch kommuniziert werden.

## 1. Interne, betriebliche Kommunikation: schnelle und zuverlässige Information

Angenommen es gibt ein dringendes Anliegen, das alle Mitarbeiter betrifft und alle schnell wissen sollten. E-Mails kommen schnell an ihre Grenzen. Es besteht die Gefahr, dass ein Grossteil der Belegschaft die Infos zu spät liest. WhatsApp erweist sich dabei als erfolgsversprechende Alternative: die WhatsApp-Nachricht ist schneller als eine E-Mail versendet und wird direkt auf dem Display des Smartphones des Empfängers angezeigt. Abteilungen und Teams können sich über WhatsApp direkt und problemlos austauschen. Die Ohio State University und die University of California in Irvine ermittelten, dass der Einsatz von WhatsApp für die interne, betriebliche Kommunikation, sogar zu einer verbesserten Teamkommunikation und höheren Produktivität führt (Ohio State University & University of California Irvine). Mitarbeiter sehen, welche Kollegen im Moment erreichbar sind und die Nachricht gelesen haben. Mehrmalige Kontaktversuche können somit vermieden werden. Das ist besonders dann nützlich, wenn sie standortübergreifend zusammenarbeiten. Das bedeutet wiederum auch, dass Störungen und Unterbrechungen abnehmen. Überdies sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass die Zusammensetzung der Angestellten in den WhatsApp-Gruppen hinsichtlich bestimmter Kriterien homogen ist. Denn nicht für jeden Mitarbeitenden sind die kommunizierten Inhalte gleich relevant und notwendig.

## 2. Employer-Branding: Chat mit potentiellen Angestellten

Unternehmen werden in der Ansprache potentieller Mitarbeiter aktiver. Ein wichtiger Kommunikationskanal in der Ansprache, vor allem der jüngeren Zielgruppen der Auszubildenden und Absolventen, könnte WhatsApp werden. Diese Zielgruppe erwartet nämlich immer öfter, von ihrem potentiellen Arbeitgeber auf ihren bevorzugten Kanälen (so bspw. WhatsApp) angesprochen zu werden und wünschen sich direkte, unmittelbare Kommunikation. Das WhatsApp in der Bewerberansprache sehr wohl funktioniert und bei den Nutzern gut ankommt, haben Daimler, ProSiebenSat.1 oder McDonalds festgestellt. Ziel war es in den drei Pilotversuchen, Bewerbern schon vor dem Auswahltag einen möglichst authentischen Einblick in das jeweilige Unternehmen zu ermöglichen. Und so hatte eine bestimmte Zahl an Kandidaten einen ganzen Tag lang die Möglichkeit, sich per WhatsApp-Gruppenchat bei der jeweiligen Unternehmung

über die zu vergebende, vakante Stelle zu informieren, indem sie all ihre Fragen zur Stelle im Chat stellen konnten. Derartige Bewerbungsverfahren werden aufgrund der Popularität bei der jungen Zielgruppe von immer mehr Unternehmen in Betracht gezogen, um als innovativ und kundenorientiert wahrgenommen zu werden.

## 3. CRM-Kampagne: Newsletter zu Spezialangeboten oder Aktionen

Newsletter, einst ausschliesslich per E-Mail versendet, finden mit WhatsApp ein neues Versandmedium. Und was das Unternehmen darin kommuniziert, ist bekanntlich sehr unterschiedlich. Generell gilt: Was für die Kunden wirklich spannend ist und sich kurz und knapp auf den Punkt bringen lässt, ist geeignet, um über WhatsApp verschickt zu werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob sie über ihre Spezialangebote, Rabattaktionen oder Veranstaltungen berichten. Das Medium punktet durch eine starke Aufmerksamkeit beim Endkunden und sehr hohe Antwortquoten. Unternehmen sollten aber unbedingt darauf achten, dass sie den Kanal nicht überstrapazieren und sich selbst streng in die Pflicht nehmen, die eigenen Kunden nicht zu irritieren. Auf keinen Fall sollten Nachrichten versendet werden, die der Endkunde nicht erwartet. Dies kann als Eingriff in die Privatsphäre empfunden werden und bei Beschwerden auch zur Löschung des Accounts führen. Überlegen Sie sich also gut, was Sie ihren Kontakten über WhatsApp so bieten wollen. Denken Sie über echten Mehrwert nach. Langweilen Sie die Leute nicht mit uninspirierten WhatsApp-Newslettern, denn das kennen die Kunden bereits von E-Mail-Newsletter.

## 4. Kundenservice: Support via WhatsApp

WhatsApp kann überdies als Kanal für Kundensupportanfragen genutzt werden. Der Kunde muss sich nicht mehr durch mehrere Websites und Untermenüs durchklicken, sondern findet über WhatsApp den direkten Kontakt zum gewünschten Unternehmen. Die zeitnahe Bearbeitung des Kundenanliegens ist ein unschlagbares Mittel, um als Unternehmen zu beweisen, wie ernst man das Thema Kundenzufriedenheit nimmt. Grundsätzlich ist WhatsApp sehr gut geeignet für die Beantwortung allgemeiner Anfragen. Beispielsweise können Dienstleister, wie Hotels und Restaurants den Dienst für die Vergabe und Bestätigung von Terminen und Reservierungen einsetzen. Die wahrgenommene Hürde für Endkunden, diesen Kanal zu nutzen, ist sehr gering und wird häufig einem Anruf oder einer E-Mail bevorzugt. So wird aus der sehr formellen Kommunikation über E-Mail ein enger Beratungsservice. Für Unternehmen ist es durch den Einsatz von WhatsApp sehr einfach geworden, mit ihren Kunden einen echten Dialog aufzubauen.

Whatsapp-Einsatz	Chancen	Gefahren	Erfolgsfaktoren
<b>Interne Kommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schnellere, zuverlässigere interne Information</li> <li>• Verbesserte Teamkommunikation</li> <li>• weniger Unterbrechungen</li> <li>• grössere Flexibilität</li> <li>• Höhere Motivation</li> <li>• Höhere Produktivität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falsch zusammengesetzte WhatsApp-Gruppen: Adressatenungerechte Inhalte (Spam)</li> <li>• Irrtümliche Veröffentlichung geheimer Betriebsdaten</li> <li>• Übermässige Nutzung von WhatsApp als internes oder externes Plaudermedium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überlegte Bestimmung homogener WhatsApp-Gruppen (bspw. Führungskräfte, Projektleiter, Projektteams,</li> <li>• Aussendienste, Sekretariate, etc.)</li> <li>• Entwicklung eines, auf die betrieblichen Bedürfnisse zugeschnittener, Code of Conduct im Umgang mit WhatsApp.</li> </ul>
<b>Employer Branding</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorzeitige Mitarbeiterselektion: Erstkontakt mit potentiellen Angestellten, vor dem eigentlichen Jobinterview</li> <li>• Tiefere Mitarbeitendenfluktuation: Bewerber können in die Firma schnuppern, vor der eigentlichen Anstellung</li> <li>• Potential zur Imageverbesserung (Employer-Branding): innovatives und kundenorientiertes Geschäftsimage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potentielle Bewerber müssen betreut und umsorgt werden, was Aufwand bedeutet.</li> <li>• unmotivierte oder uninspirierte betreuende Angestellte verhindern den angestrebten Imagegewinn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestimmung der Tätigkeiten und Inhalte, die für das WhatsApp-Bewerbungsverfahren in Frage kommen.</li> <li>• Coaching und Sensibilisierung der WhatsApp-Chat-Betreuer hinsichtlich der zu erwartenden Informationsaustauschs</li> </ul>
<b>CRM-Kampagne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starke Aufmerksamkeit bei Zielgruppe</li> <li>• Hohe Reaktionsquote</li> <li>• Potential für Zusatzverkäufe und Umsatzsteigerungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gefahr der Überstrapazierung des Kanals</li> <li>• Fehlender Mehrwert in den kommunizierten Inhalten</li> <li>• Image- und Kontaktverlust bei Privatsphäreneingriffen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung hochwertiger, prägnanter Kommunikationsinhalte mit Mehrwert für den Kunden</li> <li>• Rücksichtsvoller und bedachter Turnus der Mitteilungen</li> </ul>
<b>Kundenservice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleinere Kontakthürde für den Kunden</li> <li>• Unkompliziertere, direktere Supportleistung</li> <li>• Vertrauensschaffung mittels Dialoganalyse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werden die Supportanfragen nicht zeitlich nahe bearbeitet droht erneut Imageverlust</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prozesssicherheit schaffen im Supportbereich</li> <li>• Supportprozess extern evaluieren und kontinuierlich verbessern.</li> </ul>
<b>Social Media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• innovatives Tool des Empfehlungsmarketing</li> <li>• höhere Reichweite der kommunizierten Inhalte</li> <li>• Image und umsatzförderlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ältere Zielgruppe könnte vom Sharing-Button irritiert sein. Gefahr hält sich aber in Grenzen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht alle Inhalte sind gleich teilenswert: Überlegen Sie sich gut, welche Inhalte einen Share-Button verdient haben.</li> </ul>

Tabelle 1: Übersicht: WhatsApp-Einsatz für diverse betriebliche Kommunikationsinhalte

## 5. Social Media: Sharing Button

Empfehlungsmarketing ist immer noch eines der wirkungsvollsten Marketinginstrumente. Mittels eines WhatsApp-Sharing-Buttons auf der Onlinepräsenz, dem Webshop oder den elektronischen Publikationen ermöglichen Unternehmen dem Kunden beispielsweise ein Produkt weiterzuempfehlen. Die Inhalte lassen sich per Knopfdruck gezielt an ausgewählte Kontakte oder Gruppen weiterleiten. Die geteilten Inhalte, im Sinne einer Mund-zu-Mund-Propaganda, erhalten einen persönlichen Touch und erzielen eine grössere Reichweite, was nicht zuletzt dem Image oder Umsatz zu Gute kommen kann.

### Fazit

Machen Sie sich eines klar: WhatsApp ist eine sehr direkte und fast intime Art und Weise mit Ihren Kunden in Kontakt zu treten. Alles, was Sie publizieren, landet auf dem Smartphonebildschirm des Adressaten. Versenden Sie Ihren Content für WhatsApp zielgerichtet und adressatengerecht. Dies können Sie sicherstellen, indem Sie Ihren Kontakten die Möglichkeit geben, sich für unterschiedliche Themenkanäle an- und abzumelden. Da WhatsApp ein relativ frischer Kontaktkanal ist (Geschäftsgründung war 2009), geht die Toleranzschwelle bei ideenloser, betrieblicher Information gegen null. Erfolg braucht Zeit. Studieren Sie das neue Medium und wägen Sie ab, inwieweit es ihre strategischen Ziele unterstützen kann.

#### Autoren



Flavio Di Giusto, dipl. Betriebsökonom FH und MSc in Business Administration ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am [Zentrum für innovative Didaktik \(ZiD\)](#) an der [School of Management and Law \(ZHAW\)](#) in Winterthur und Mitautor des Buches «Irrtum Zeitmanagement».



Patrik Scherler, Dr. oec. HSG, ist Dozent für Betriebswirtschaftslehre an der [School of Management and Law \(ZHAW\)](#) in Winterthur und Inhaber der auf Coaching, Consulting und Connecting spezialisierten [BENROX AG](#) mit Sitz in Meilen/Zürich. Er ist Betreuer diverser Unternehmerforen, ERFA-Gruppen und Beiräte und organisiert Strategie- und Positionierungsworkshops.

Erscheinung geplant auf [www.kmu-businessworld.ch](http://www.kmu-businessworld.ch). KMU Business World ist ein von der Swisscom AG initiiertes Fachmagazin für kleinere und mittlere Unternehmen in der Schweiz, die sich mit dem Thema «Arbeit in der digitalen Welt» beschäftigen. Die KMU Business World wurde im Jahr 2017 als «KMU Magazin – Praktische Tipps für KMU» neu lanciert ([www.magazin.swisscom.ch](http://www.magazin.swisscom.ch)).

© 2017. Alle Rechte vorbehalten.