



Bericht zur Nutzung von Mobile Messaging 2021



Vorwort

Bis zum Jahr **2022** wird ein Anstieg der weltweiten Nutzer von Mobile-Messaging-Apps auf **rund 3 Milliarden prognostiziert** (Statista), Eine unvorstellbar große Zahl, die enorme Chancen mit sich bringt. Doch wie genau können sich Unternehmen, die auf der Suche nach einer besseren Art der Kommunikation mit ihren Kundinnen und Kunden und Mitarbeitenden sind, dies zunutze machen? In Zusammenarbeit mit PricewaterhouseCoopers (PwC) befragte Esendex über **4.300 Unternehmen in Europa** und dem asiatisch-pazifischen Raum, um herauszufinden, wie sich die Akzeptanz und Nutzung von Mobile Messaging verändert.





Inhaltsverzeichnis

Definition von Mobile Messaging	04
Wesentliche Erkenntnisse	05
1. Bereitschaft zur Nutzung von Mobile Messaging	05
2. Nutzung von Mobile Messaging	06
3. Anwendungsfälle	07
4. Vorteile von SMS für Unternehmen	08
5. Branchen mit dem höchsten Anstieg der SMS-Nutzung	09
6. Auswirkungen von COVID-19 auf Mobile Messaging	10
Fazit	12
Datenquellen	13

Definition von Mobile Messaging

Esendex definiert Mobile Messaging wie folgt: **Nachrichten, die über SMS, Rich Communication Services (RCS) und Messaging-Apps wie WhatsApp, Apple Business Chat und Facebook Messenger** versendet werden. Der Fokus der Umfrage lag auf Business Messaging, sprich wie Messaging-Services im geschäftlichen Umfeld eingesetzt werden. Die persönliche Nutzung dieser Services wurde dabei nicht berücksichtigt.

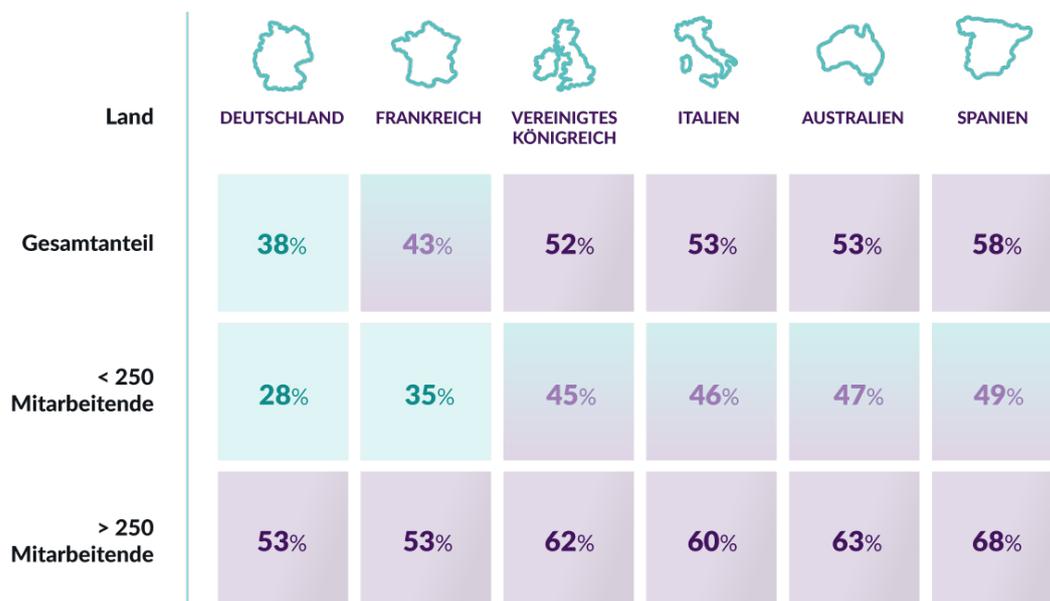


Wesentliche Erkenntnisse

1. Bereitschaft zur Nutzung von Mobile Messaging

Die Umfrageergebnisse ließen eine breite Akzeptanz und Nutzung von Mobile Messaging erkennen – unabhängig von Unternehmensgröße und Branche. Insgesamt nutzen 47 % der befragten Unternehmen Mobile Messaging als Kommunikationskanal. Jedoch setzen größere Unternehmen (58 %) mehr auf Mobile Messaging als kleine und mittlere Unternehmen (39 %).

Nachstehend finden Sie eine Übersicht über das Nutzungsvolumen nach Land und Unternehmensgröße:



*“KMU’s nutzen Mobile Messaging deutlich weniger als größere Unternehmen. Doch die Differenz wird immer kleiner. **50 %** der Unternehmen, **die zukünftig Mobile Messaging einsetzen möchten**, sind Schätzungen zufolge KMUs.”*

Doch weshalb ist Mobile Messaging als B2C-Kommunikationskanal in Frankreich und Deutschland so wenig verbreitet? Der Grund ist einfach: Die Kosten für SMS sind in diesen beiden Ländern höher als anderswo. Im Vereinigten Königreich, Italien, Australien und Spanien zum Beispiel gewährleistet Mobile Messaging einen schnelleren Return on Investment (ROI).

2. Nutzung von Mobile Messaging

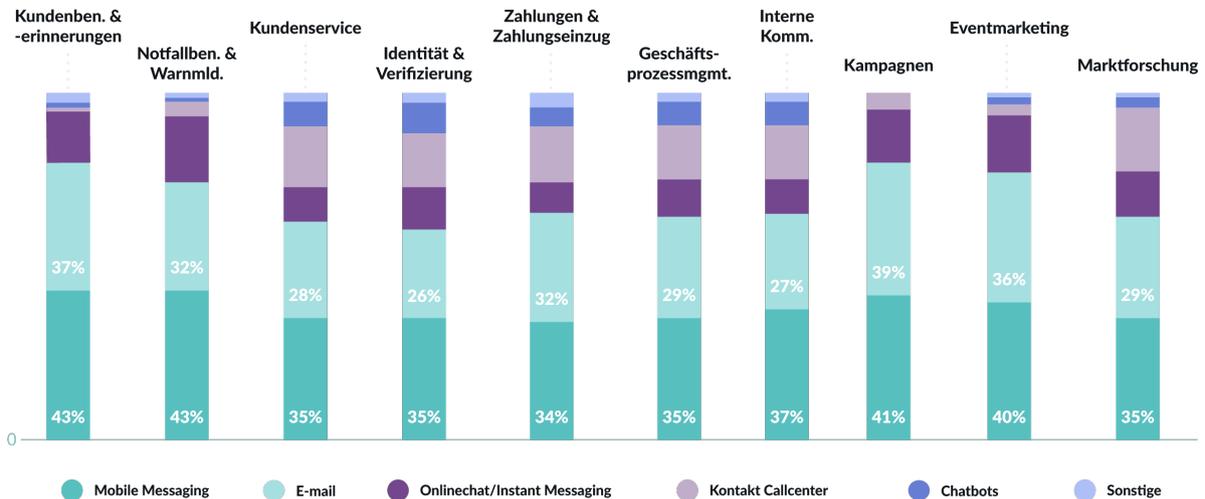
Im Rahmen der Umfrage identifizierten wir über 80 Anwendungsfälle für Business Messaging, die wir anschließend in zehn Hauptkategorien und drei Unternehmensstrategien einteilten (siehe Diagramm unten).

Die verbreitetsten Anwendungsfälle für Mobile Messaging sind:

- ▶ **Notfallbenachrichtigungen und Warnmeldungen** (bei 21 % der befragten Unternehmen)
- ▶ **Eventmarketing** (20 %)
- ▶ **Kundenbenachrichtigungen und -erinnerungen** (19 %)
- ▶ **Geschäftsprozessmanagement** (19 %)
- ▶ **Marketingkampagnen** (19 %)



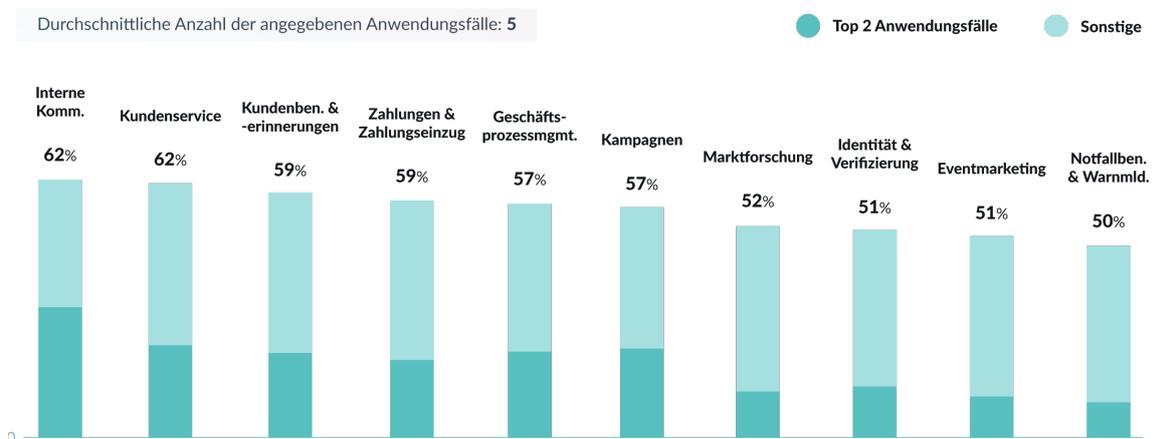
Sobald Mobile Messaging in einem Unternehmen eingeführt wird, entwickelt es sich innerhalb kürzester Zeit zum bevorzugten Kommunikationskanal und lässt E-Mails, Onlinechats und Callcenter an Bedeutung verlieren.



3. Anwendungsfälle

Im Durchschnitt gab es bei den befragten Unternehmen für die Kommunikation mit Mitarbeitenden und Kundinnen und Kunden fünf Hauptanwendungsfälle. Diese Angabe bezieht sich auf alle Kommunikationskanäle, nicht nur auf Mobile Messaging.

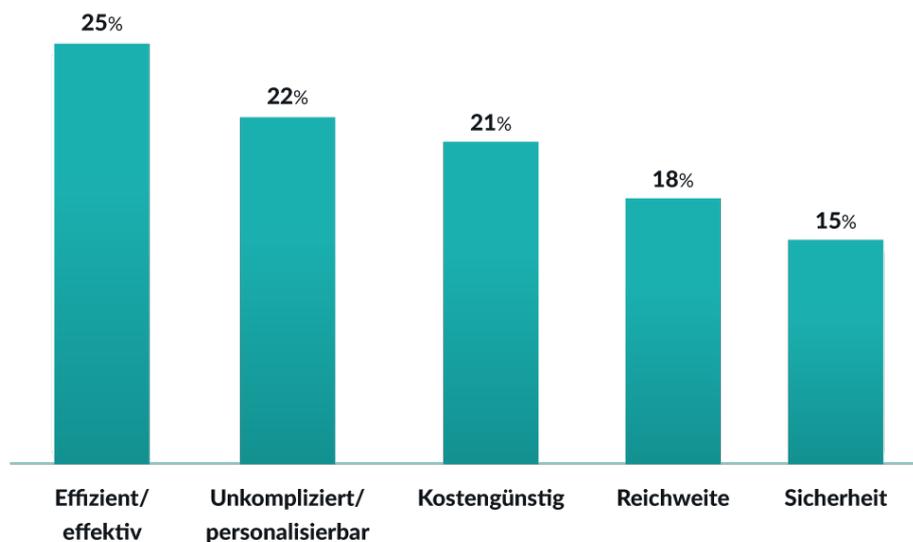
Auf welche Art und Weise kommuniziert Ihr Unternehmen aktuell mit Kundinnen und Kunden oder unternehmensintern?



4. Vorteile von SMS für Unternehmen

Was genau hat die SMS anderen Mobile-Messaging-Kanälen voraus? Genau das wollten wir herausfinden.

Ihre Entscheidung, per SMS mit Mitarbeitenden und Kundinnen und Kunden zu kommunizieren, begründeten die befragten Unternehmen wie folgt:



SMS können von jedem mobilen Endgerät empfangen werden, es ist keine Internetverbindung erforderlich und es wird deutlich weniger Spam auf diesem Weg versendet. Außerdem handelt es sich – wie der Name bereits verrät – um Kurzmitteilungen, die kurz und auf den Punkt gebracht sein müssen. All diese Vorteile verhelfen der SMS zu einer Öffnungsrate von 95 %*, was sie zu einem höchst effektiven Mittel macht, um zu Kundinnen und Kunden und Mitarbeitenden durchzudringen.

*Quelle: Esendex

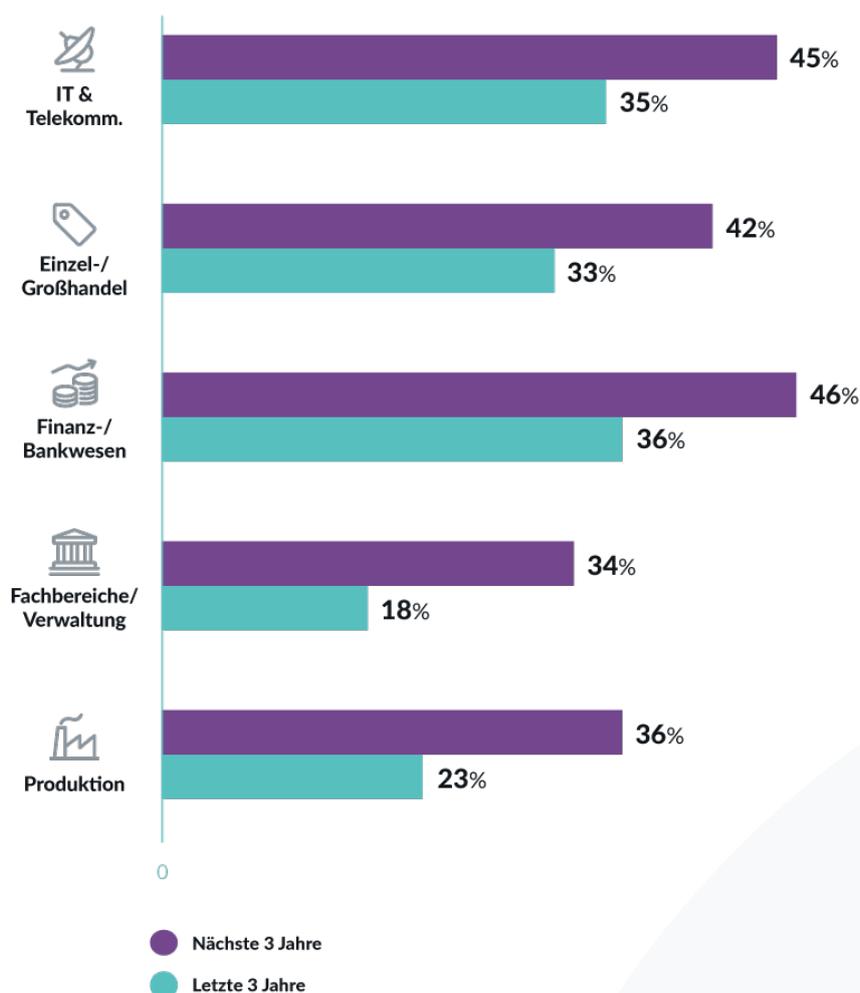


5. Branchen mit dem höchsten Anstieg der SMS-Nutzung

Die folgende Grafik zeigt die Branchen, in denen die Kommunikation per SMS am stärksten zunimmt. Hier stieg das Nutzungsvolumen bereits in den letzten drei Jahren. Das prognostizierte Wachstum für die nächsten drei Jahre ist jedoch noch einmal deutlich höher.

Die zwei angeführten Hauptgründe für diese Zunahme sind der Return on Investment, der über diesen Kanal erzielt wird, und die sich wandelnden Präferenzen der Kundinnen und Kunden.

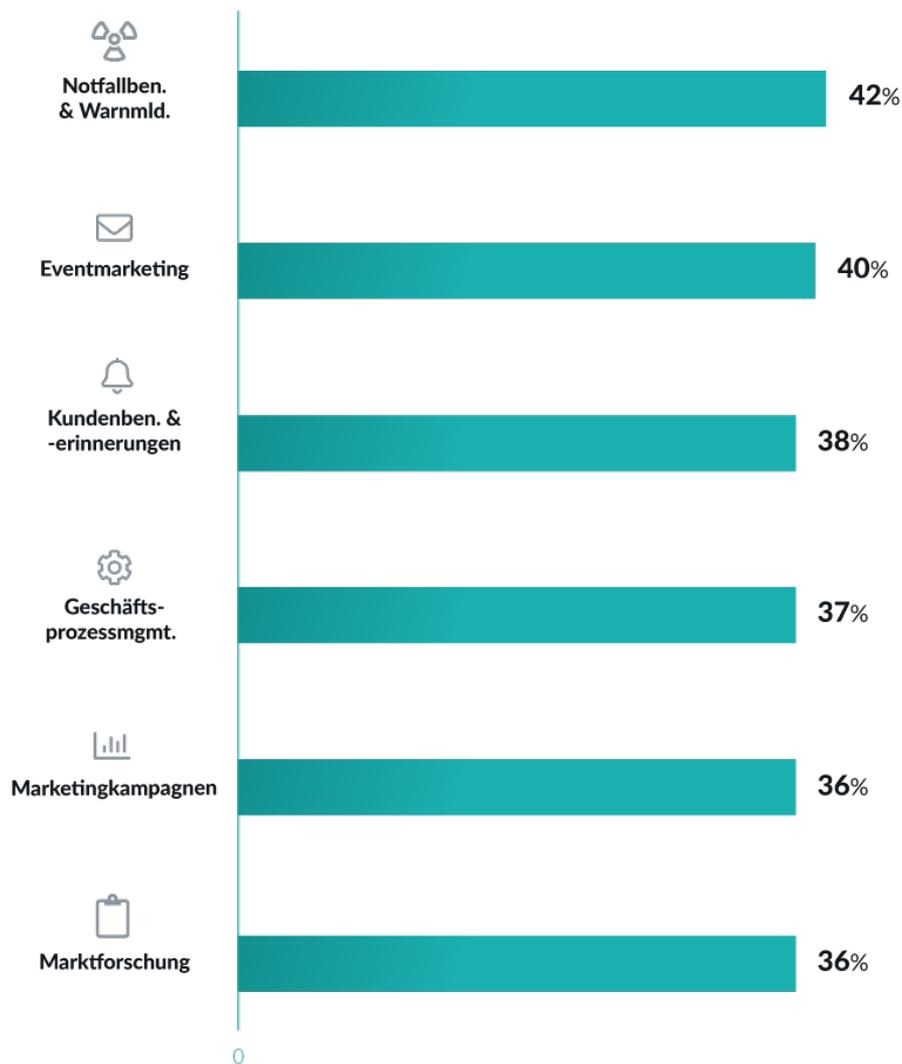
Durchschnittliche Erhöhung der Ausgaben:



6. Auswirkungen von COVID-19 auf Mobile Messaging

Die Überwindung örtlicher Distanzen durch die Arbeit im Homeoffice sowie die Verdrängung stationärer Geschäfte durch E-Commerce-Websites: Beides sind Erscheinungen der Corona-Pandemie, die wenig überraschend einen Anstieg der über mobile Kanäle versendeten Nachrichten zur Folge hatten.

Pandemie-bedingt gab es bei folgenden Anwendungsfällen einen Anstieg um:



Einige Anwendungsfälle gewannen an Bedeutung, zum Beispiel das Eventmarketing und Notfallbenachrichtigungen:

“Wir setzen nun verstärkt auf dieses Mittel der Kommunikation, um Änderungen im Betriebsablauf, Auftragsupdates und Flash Sales zu kommunizieren und so Cashflow zu generieren.”

Geschäftsführer

Einzel-/Großhandelsunternehmen mit 50–99 Mitarbeitenden

“Kommunikationen in Reaktion auf Regierungsankündigungen mussten noch schneller als sonst erfolgen. Wir haben auch stark auf soziale Medien gesetzt, da sich diese in Zeiten des Lockdowns immer mehr zu einem wichtigen Werkzeug für die Kommunikation entwickelten.”

Produktionsleiter

Reise- und Freizeitunternehmen mit 1.000–4.999 Mitarbeitenden

“Der Trend geht immer mehr hin zu digitalen Tools, vor allem zur Reduzierung des administrativen Aufwands.”

IT-Manager

Transportunternehmen mit 500–999 Mitarbeitenden

Fazit

- ▶ Über alle Unternehmensarten hinweg herrscht eine **hohe Akzeptanz** und Nutzungsbereitschaft, was Mobile Messaging angeht.
- ▶ Insgesamt **47 %** der befragten Unternehmen nutzen **Mobile Messaging**.
- ▶ Größere Unternehmen (**58 %**) setzen mehr auf Mobile Messaging als kleine und mittlere Unternehmen (**39 %**)
- ▶ Prognosen zufolge wird **Mobile Messaging in Zukunft stark an Bedeutung gewinnen**, wobei der größte Anstieg bei kleinen und mittleren Unternehmen erwartet wird.
- ▶ Die Erkenntnisse, die in den einzelnen Ländern gewonnen wurden, **stimmen weitgehend überein**.
- ▶ Nach Einführung von Mobile Messaging in einem Unternehmen entwickelt es sich schnell zum **beliebtesten Kanal** und macht **35-45 % der Kommunikation** über alle Anwendungsfälle hinweg aus.
- ▶ COVID-19 führte allem Anschein nach zu einem **Anstieg** des Messaging-Volumens.
- ▶ Die Branchen, die die Ausgaben für SMS voraussichtlich am meisten erhöhen werden, sind: **IT & Telekommunikation, Einzel- & Großhandel und Finanzdienstleistungen**.



Datenquellen



	Befragt	< 250 Mitarbeitende	> 250 Mitarbeitende
VEREINIGTES KÖNIGREICH	844	49%	51%
ITALIEN	791	52%	48%
FRANKREICH	690	49%	51%
SPANIEN	689	50%	50%
DEUTSCHLAND	685	51%	49%
NIEDERLANDE	391	43%	57%
AUSTRALIEN	299	46%	54%
GESAMT:	4,389		



esendex

 www.esendex.de

 sales@esendex.de

 +49 351 8503 3399