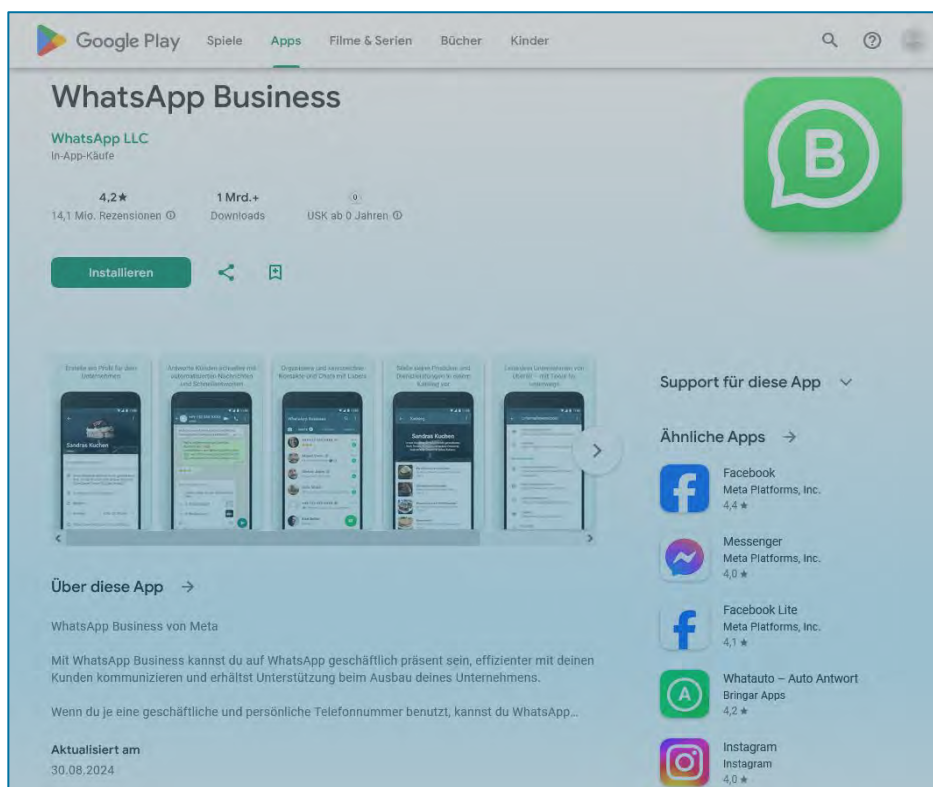




17.10.2024/Erfolgreich handeln/Infoblatt

WhatsApp Business erfolgreich nutzen

Die Kundenkommunikation nimmt im digitalen Zeitalter eine entscheidende Rolle für den Erfolg von Handelsunternehmen ein. Dabei erwarten die Kunden immer kürzere Antwortzeiten – einen Austausch am besten in Echtzeit. WhatsApp Business bietet hier schnelle und geeignete Reaktionsmöglichkeiten.



Kundenkommunikation im digitalen Zeitalter

Den eigenen Status teilen, Text- oder Sprachnachrichten austauschen, (Video-)Telefonate führen, Bilder, Videos und Dokumente an einzelne Personen verschicken oder direkt an eine Vielzahl ausgewählter Kontakte »broadcasten«: Die kostenfreie Kommunikations-App »WhatsApp« ist aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken.

Mit weltweit etwa 2 Milliarden aktiven Nutzern im Monat zählt der Instant-Messaging-Dienst zu den beliebtesten sozialen Netzwerken [1]. In Deutschland belegt WhatsApp laut einer Studie von ibi research aktuell den ersten Platz bei den Social-Media-Anwendungen und wird von 83 % der Befragten genutzt, von 79 % sogar mehrmals täglich. Eine Besonderheit ist dabei, dass WhatsApp von allen befragten Generationen ungefähr gleichverteilt genutzt wird, wohingegen andere soziale Medien wie »TikTok« oder »Instagram« bislang überwiegend bei eher jüngeren Altersgruppen Anklang finden [2]. Umso sinnvoller ist es daher für Unternehmen, auch auf diesem Kanal präsent zu sein und ihren Kunden die Kommunikation per WhatsApp zu ermöglichen.

Zum Schutz vor ungewolltem Spam wurde im Jahr 2019 der Massenversand von Nachrichten und der Versand automatisierter Nachrichten über WhatsApp verboten [3]. Mit WhatsApp Business wurde stattdessen eine separate App zur kommerziellen Nutzung zur Verfügung gestellt. Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden ist hier ausdrücklich erlaubt.

Zusätzlich erlaubt WhatsApp Business mit dem [Abschluss eines Vertrags zur Auftragsverarbeitung \(AV-Vertrag\)](#) die datenschutzkonforme Verarbeitung der Kundendaten. Dieser Vertrag garantiert, dass WhatsApp die Kundendaten im Auftrag eines Unternehmens lediglich verarbeiten, jedoch nicht für eigene Zwecke nutzen darf.

Dieses Infoblatt soll vor allem kleinen und mittelständischen Unternehmen aufzeigen, welche Möglichkeiten sie zur effektiven Kommunikation mit dem Kunden über die »WhatsApp Business«-App für sich nutzen können. Dabei stellt es zunächst die Funktionen der kostenfreien Variante von »WhatsApp Business« anhand von drei Praxisbeispielen vor und geht abschließend auf die Unterschiede zur bezahlpflichtigen »WhatsApp Business Platform« ein.

Funktionalitäten von WhatsApp Business

Die kostenfreie Anwendung **WhatsApp Business** wurde speziell für inhabergeführte und Kleinunternehmen entwickelt und wird sowohl für Android-Geräte als auch für iPhones angeboten. In der Handhabung orientiert sie sich an der regulären App, die die Nutzer bereits aus ihrem Privatgebrauch kennen.

Der Einstieg in WhatsApp Business ist unkompliziert und in wenigen Schritten erledigt. Zunächst wird die App aus dem App Store oder Google Play Store heruntergeladen. Nachdem die Installation abgeschlossen ist, ist den Anweisungen zur Einrichtung eines neuen Accounts oder zur Umwandlung eines bestehenden WhatsApp-Kontos in ein Geschäftskonto zu folgen.

WhatsApp Business beinhaltet im Gegensatz zur Standardversion besondere Funktionen für Unternehmen, die die Kundenkommunikation erleichtern. Dazu zählen beispielsweise die Präsentation eines eigenen Unternehmensprofils, der Versand automatisierter Nachrichten und vorgefertigter Textbausteine (sogenannter »Schnellantworten«), die Bereitstellung von Produktkatalogen sowie das Ausspielen von Marketing-Kampagnen. Diese Funktionen von WhatsApp Business werden im Folgenden vorgestellt.

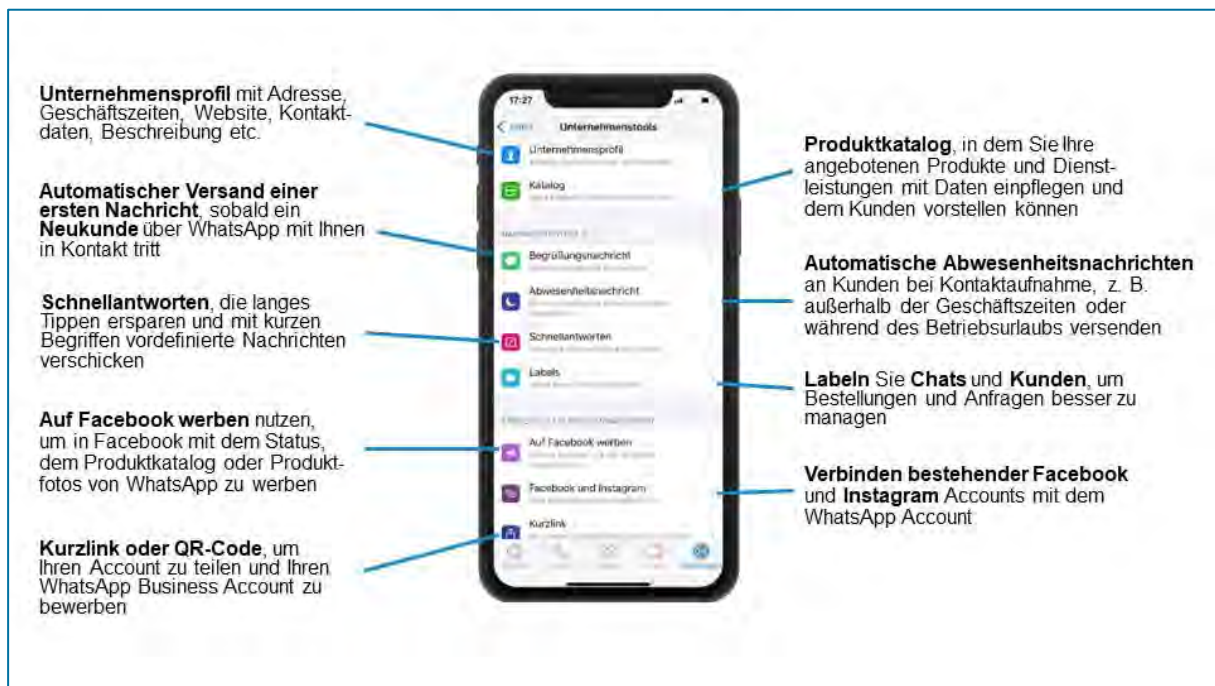


Abbildung 1: Übersicht der Unternehmenstools von WhatsApp Business [4]

1. Unternehmensprofil

Das Unternehmensprofil ist die digitale Visitenkarte des Unternehmens: Hier werden die Unternehmens- bzw. Produktbeschreibung, das Impressum, die Kontaktdaten (z. B. Telefonnummer oder E-Mail-Adresse), der Link zur Website oder zum Onlineshop, weitere hilfreiche Informationen wie Öffnungszeiten sowie das Profilbild hinterlegt. Damit ermöglicht das Unternehmensprofil potenziellen Kunden, sich einen schnellen und umfassenden Überblick über das Unternehmen und die angebotenen Waren und/oder Dienstleistungen zu verschaffen. Diese Informationen sollten vom Unternehmen unbedingt regelmäßig auf Aktualität geprüft und ggf. aktualisiert werden, um sicherzustellen, dass potenzielle Kunden stets korrekte und relevante Informationen vorfinden. Veraltete oder ungenaue Angaben können zu Missverständnissen führen, das Vertrauen der Kunden beeinträchtigen und im schlimmsten Fall Umsatzverluste verursachen [5].

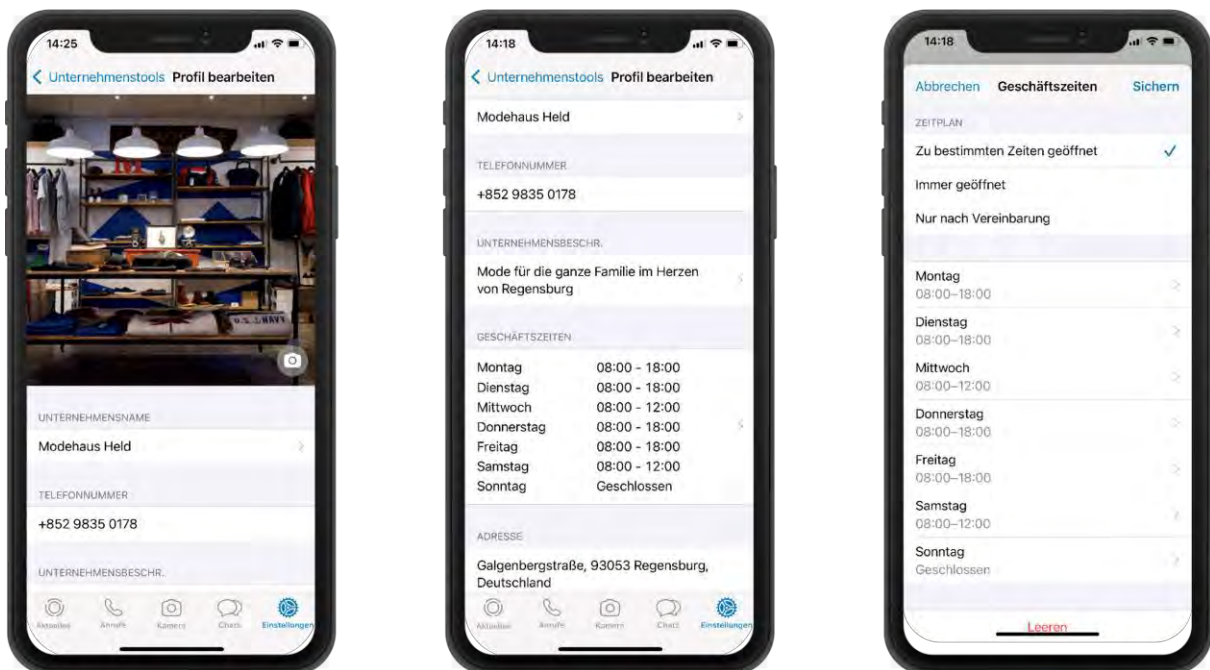


Abbildung 2: Beispiel eines Unternehmensprofils [6]

2. Nachrichtentool

Im Nachrichtentool können automatisierte Nachrichten (z. B. zur Begrüßung der Kunden [7] oder bei Abwesenheit [8]) eingestellt sowie häufig verwendete Texte mit einem Kürzel als Schnellantworten hinterlegt werden. [9] Händler sollten darauf achten, auf jede eingehende Nachricht möglichst zügig, spätestens jedoch innerhalb von 24 Stunden, zu antworten. Empfehlenswert ist außerdem die Hinterlegung von standardisierten Gruß- und Dankesformeln, die in WhatsApp Business immer mit einem Backslash eingeleitet werden (z. B. »Guten Tag, vielen Dank für Ihre Nachricht. Leider erreichen Sie uns außerhalb unserer Öffnungszeiten. Sobald wir wieder geöffnet haben, werden wir uns bei Ihnen melden.«).

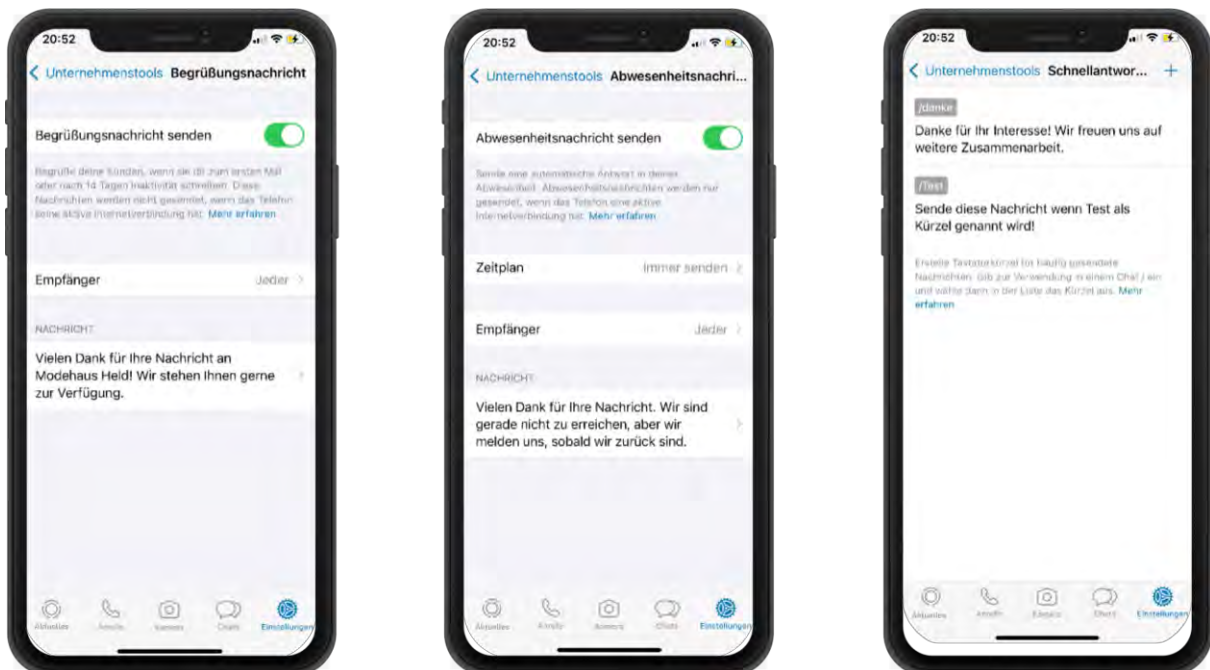


Abbildung 3: Beispiel des Nachrichtentools [10]

3. Produktkatalog als digitales Schaufenster

Darüber hinaus bietet WhatsApp Business Nutzern die Möglichkeit, den Produktkatalog eines Unternehmens mit wenigen Klicks einzusehen. Neben authentischen Produktbildern werden wesentliche Produktinformationen wie Preis, Beschreibung, Link zur Webseite und der Produktcode angezeigt. Dieses digitale Schaufenster ermöglicht es potenziellen Kunden schon in der App Produkte zu entdecken, mit Freunden zu teilen oder Fragen als Nachricht direkt an das Unternehmen zu stellen [11]. Über die Warenkorb-Funktion können Kunden außerdem direkt den Bestellvorgang initiieren, was eine effiziente und reibungslose Kaufabwicklung unterstützt [12]. Ein vollständiger Kaufabschluss innerhalb der App, bei dem die Ware auch über WhatsApp Business bezahlt wird, ist aktuell in Deutschland (noch) nicht möglich.

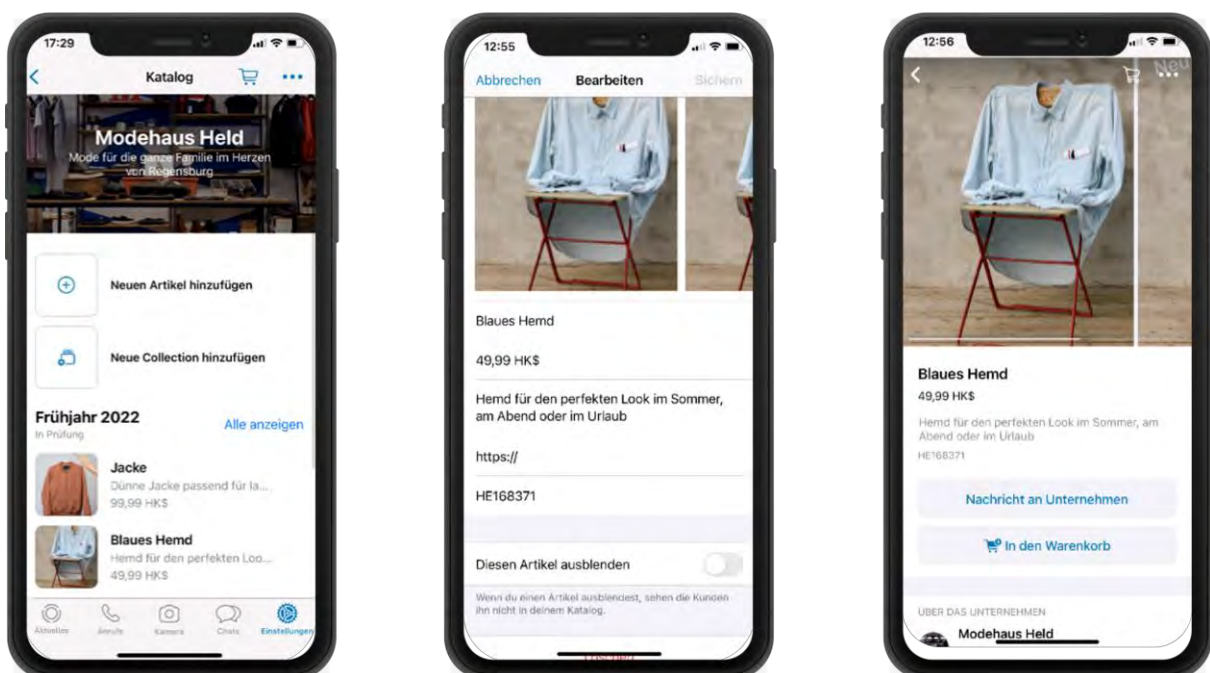


Abbildung 4: Beispiel des Produktkatalogs [13]

4. Kanäle als digitaler Newsletter

Weitere hilfreiche Funktionen der »WhatsApp Business«-App bieten die Kanäle. Diese sind mit einem News-Feed vergleichbar und können als Ersatz für einen Newsletter dienen. Potenzielle Kunden haben die Möglichkeit, Kanäle zu abonnieren und erhalten nach Wunsch Benachrichtigungen in Form von Textnachrichten, Links zu weiterführenden Informationen, Bildern oder Videos als »Alert« über WhatsApp Business [14].



Abbildung 5: Beispiel des Kanals [15]

5. Erstellen von Nachrichtenstatistiken

Weitere Zusatzinformationen bieten die Nachrichtenstatistiken, die dabei helfen können, den Kundenservice kontinuierlich zu verbessern [16]. So können Unternehmen in der »WhatsApp Business«-App beispielsweise die Anzahl der gesendeten und empfangenen Nachrichten sowie den Prozentsatz der gelesenen Nachrichten einsehen und daran ihre »Performance« ablesen.

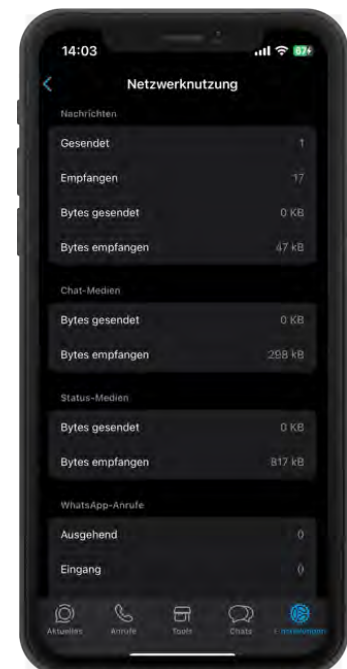


Abbildung 6: Nachrichtenstatistik in WhatsApp Business [17]

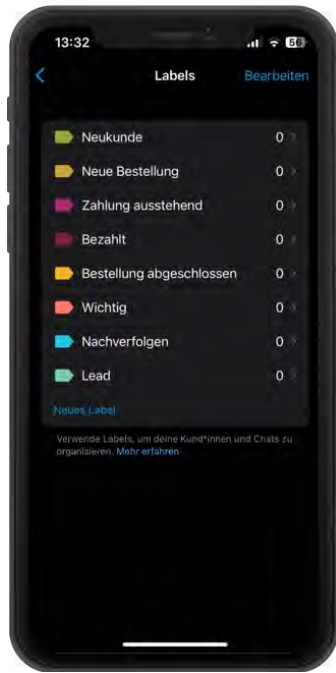


Abbildung 7: Labels in WhatsApp Business [19]

6. Organisation durch »Labels«

Eine weitere Funktion stellt das »Labeling« von Nachrichten dar. Damit können Unternehmen Nachrichten oder gesamte Chats strukturieren, indem sie ihnen selbstgewählte Kategorien, sogenannte »Labels«, zuweisen.

Zum einen erleichtert dies erheblich die Suche und Organisation der Nachrichten und Chats, zum anderen kann es zu Marketingzwecken genutzt werden. Denn hier können Erinnerungen, Angebote oder andere Nachrichten an mehrere Personen eines Labels gleichzeitig versendet und verschiedene Zielgruppen so gezielt angesprochen werden. [18]

Erste Schritte auf WhatsApp Business

- **Die App aus dem App Store oder Google Play Store herunterladen:** Nachdem die Installation abgeschlossen ist, den Anweisungen zur Einrichtung eines neuen Accounts oder zur Umwandlung eines bestehenden WhatsApp-Kontos in ein Geschäftskonto folgen.
 - **Detailliertes Unternehmensprofil erstellen:** Hier sollten alle relevanten Informationen wie Ihre Geschäftsadresse, Öffnungszeiten, Website und Kontaktmöglichkeiten umgehend eingetragen werden.
 - **Automatische Nachrichten und Schnellantworten einrichten:** Dies spart Zeit, da häufig gestellte Fragen oder erste Begrüßungen automatisiert beantwortet werden. Auch das Label-System ist von Beginn an hilfreich, um Ihre Kunden nach bestimmten Kategorien zu verorten und eine möglichst individuelle Ansprache zu ermöglichen.
 - **Ihre Kunden auf den neuen Kommunikationskanal aufmerksam machen:** Dies können Sie durch Werbung auf Ihrer Website, über Social Media oder durch Hinweisplakate im Ladengeschäft tun. Dabei sollten Sie erklären, wie genau Kunden diesen Kanal nutzen können, um Fragen zu stellen, Bestellungen aufzugeben oder Unterstützung zu erhalten.
 - **Nachrichtenstatistiken nutzen:** Überprüfen Sie regelmäßig, wie gut die Kommunikation über WhatsApp Business funktioniert. Hierfür können Sie die Berichte und Statistiken der App nutzen, um zu analysieren, welche Nachrichten besonders gut ankommen und wo es möglicherweise Verbesserungspotenzial gibt.
- 💡 **Es ist empfehlenswert sich Terminerinnerungen zu setzen, um zu prüfen, ob Ihre Angaben wie Öffnungszeiten, Kontaktmöglichkeiten etc. noch aktuell sind.**

Anwendungsbeispiele von WhatsApp Business

Wie Händler WhatsApp Business erfolgreich für sich nutzen können, zeigen die folgenden Praxisbeispiele von »Galerie der Sinne«, »MissPompadour« und »SNOCKS«.

1) Galerie der Sinne

Mit viel Lokalkolorit vertreibt die »Galerie der Sinne« regionale und mediterrane Weine, Spirituosen und Feinkost aus Schwaben – sowohl im Ladengeschäft als auch über den eigenen Onlineshop. Die Bewerbung der regelmäßigen hauseigenen Veranstaltungen wie der Weinverkostungen erfolgte bisher vor allem über den Newsletter. Allerdings führten sinkende Öffnungsraten des Newsletters dazu, dass dieser immer weniger Leser erreichte.

Abhilfe schaffte die zusätzliche Nutzung von WhatsApp als Informations- und Marketingkanal. Die hier geteilten Beiträge zu aktuellen Aktionen und kommenden Events sowie auch die Rezeptideen erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Innerhalb von sechs Monaten konnte die Zahl der Kanal-Abonnenten so mehr als verdreifacht werden.¹

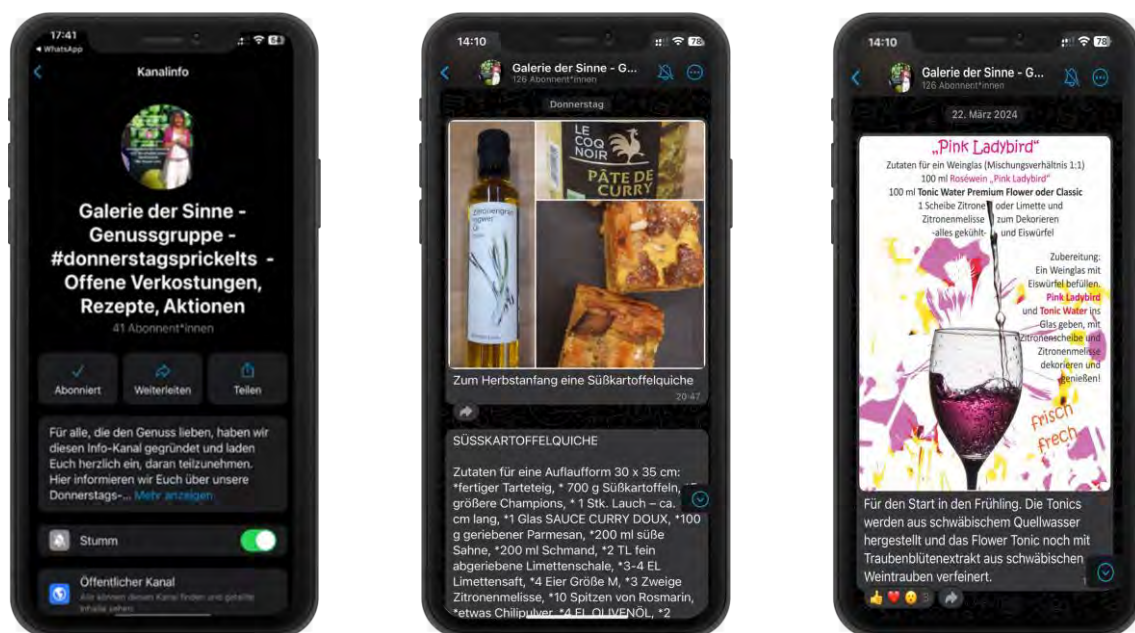


Abbildung 8: Galerie der Sinne [20]

¹ 14.03.2024: 41 Abonnenten; 30.09.2024: 126 Abonnenten

2) MissPompadour

Als reiner Onlinehändler verkauft »MissPompadour« Wand- und Kreidefarben, Lacke sowie Streichzubehör: Do-it-yourself-Produkte (DIY), die wie Lebensmittel oder Möbel lange Zeit als »Mission Impossible« des Onlinehandels galten.

Bereits 2019 integrierte das Unternehmen WhatsApp Business in die eigene Kundenkommunikation und nutzt es seither erfolgreich als Beratungstool. Für MissPompadour war WhatsApp von Beginn an eine sinnvolle, direkte und persönliche Kommunikationsmöglichkeit, um die Kunden bei ihren Kaufentscheidungen via Chat schnell und einfach zu unterstützen. Nach eigenen Angaben wird dabei eine Konversionsrate von 90 Prozent erzielt.

Um die steigende Zahl von Anfragen (rund 500 Chats pro Tag) effizienter zu bewältigen, greift das Unternehmen mittlerweile mit »Sinch Engage« auf eine kostenpflichtige Lösung zurück, über die WhatsApp und andere Messenger gebündelt nutzbar sind und die es dem Team ermöglicht, alle Kundenanfragen auf einer Plattform zu bearbeiten.

Trotz des damit verbundenen hohen Aufwands betont CEO Erik Reintjes, dass die persönliche Beratung über WhatsApp unerlässlich für den Geschäftserfolg sei. Für MissPompadour sei klar: »Our business wouldn't work without WhatsApp!« [21]



Abbildung 9: MissPompadour [22]

3) SNOCKS

Auch die SNOCKS GmbH, ein Onlineshop, der hauptsächlich Socken und Unterwäsche vertreibt, hat WhatsApp als Kommunikations- und Marketingkanal erfolgreich integriert. Vor allem im Bereich Direktmarketing versendet das Unternehmen personalisierte Angebote und Rabattaktionen direkt über WhatsApp, was als effektiver und direkter Weg gesehen wird, um die Zielgruppe zu erreichen und zu aktivieren.

Im eigenen Podcast betonen die SNOCKS-Gründer Johannes und Felix Kliesch, dass der Einsatz von WhatsApp als zentraler Kanal für Kundenkommunikation und die schnelle Reaktion auf die Kundenanfragen ihre Konversionsrate und die Kundenzufriedenheit deutlich steigern konnte. [23]

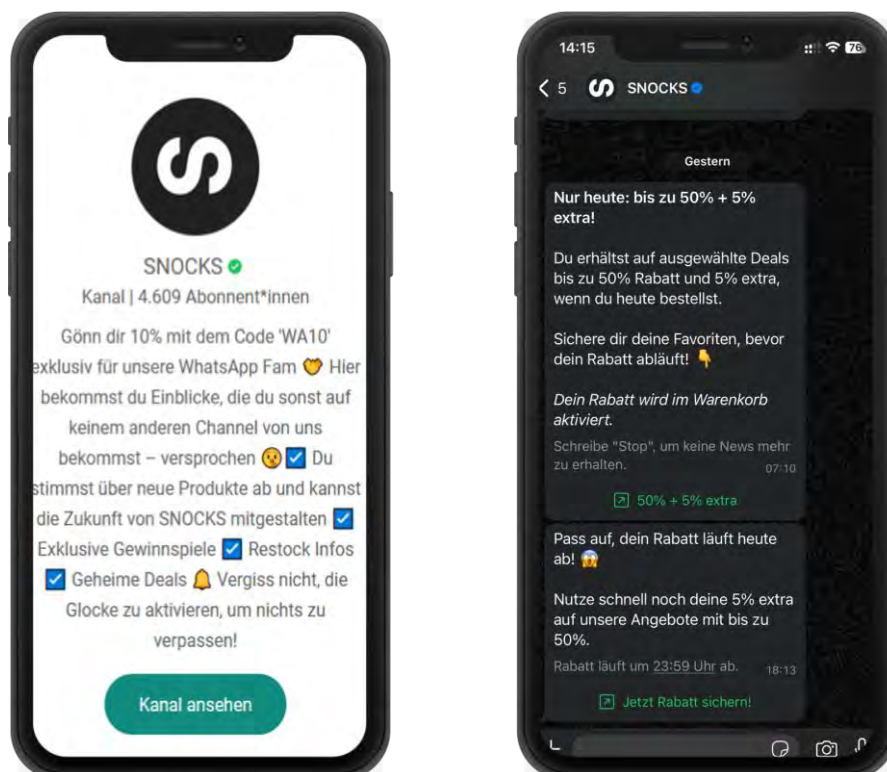


Abbildung 10: SNOCKS [24]


Abgrenzung zur WhatsApp Business Plattform

Zusätzlich zur kostenfreien »WhatsApp Business«-Version steht noch eine erweiterte, kostenpflichtige Variante zur Verfügung: die »WhatsApp Business Plattform« (ehemals »WhatsApp Business API«). Sie richtet sich speziell an mittlere bis große Unternehmen, die ein höheres Kommunikationsaufkommen zu bewältigen haben. Die Plattform kann mit etwas Programmieraufwand direkt an ein vorhandenes CRM-System, Warenwirtschaftssystem oder ähnliche Unternehmenssysteme angebunden und damit in die Systemlandschaft des Unternehmens integriert werden.

Während die private WhatsApp-Applikation und WhatsApp Business kostenlos sind, fallen bei der WhatsApp Business Plattform **Kosten** an. Die Höhe hängt vom individuellen Nutzungsverhalten ab. Die Kosten werden pro Sitzung berechnet, wobei eine Sitzung 24 Stunden dauert und dann beginnt, wenn eine Nachricht an Kunden versandt oder die Nachricht eines Kunden beantwortet wird. Innerhalb des 24-Stunden-Zeitfensters können unbegrenzt viele Nachrichten pro Konversation an einen Nutzer versendet werden, ohne erneut dafür bezahlen zu müssen. Je nach Ländervorwahl fallen unterschiedliche Kosten pro Konversation an. Bei Kunden mit deutscher Vorwahl zahlen Unternehmen aktuell 0,0679 €, wenn die Sitzung von Kundenseite aus initiiert wurde, und 0,1131 € für eine vom Unternehmen initiierte Sitzung (Stand: Oktober 2024) [25].

Nachdem viele Unternehmen WhatsApp nicht nur zur Beantwortung von Kundenanfragen verwenden, ist es von Vorteil, **viele Nachrichten gleichzeitig versenden** zu können. Dies kann mit Hilfe der Broadcast-Funktion erfolgen. Über WhatsApp Business ist der gleichzeitige Versand von Nachrichten jedoch auf lediglich 256 Kontakten begrenzt. Dieses Limit besteht nicht beim Versand über die WhatsApp Business Plattform. Hier kann die Nachricht an eine unbegrenzte Anzahl von Personen adressiert werden.

Ähnlich verhält es sich mit der **Anzahl der mit dem Konto verbundenen Geräte**. Während ein »WhatsApp Business«-Konto von lediglich fünf Geräten zeitgleich genutzt werden kann, gibt es bei der »WhatsApp Business Plattform« keine Einschränkungen.

Ein weiterer Unterschied ist die **zusätzliche Verifizierungsmöglichkeit**, die die »WhatsApp Business Plattform« anbietet. Mit einem grünen Haken  neben dem Unternehmensnamen wird den WhatsApp-Nutzern signalisiert, dass es sich hierbei um ein offizielles Konto handelt. Bisher ist der grüne Haken jedoch großen, bekannten Marken vorbehalten [26].




	WhatsApp 	WhatsApp Business 	WhatsApp Business Platform 
Kostenlos	✓	✓	X
Marketing erlaubt	X	✓	✓
Gleichzeitiger Versand einer unbegrenzten Anzahl an Nachrichten	X	X	✓
Versand automatischer Antworten	X	✓	✓
DSGVO-konform	X	X	✓
Unbegrenzte Anzahl an Geräten	X	X	✓
Verifizierung des Accounts möglich (Grüner Haken)	X	X	✓

Tabelle 1: Vor- und Nachteile der WhatsApp Versionen [26]

Abschließend sei erwähnt, dass WhatsApp Business im Gegensatz zur »WhatsApp Business Plattform« **nicht von vorneherein vollständig DSGVO-konform** ist, da WhatsApp Business automatisch alle Kontakte synchronisiert, die auf dem Smartphone gespeichert sind. Das hat zur Folge, dass auch die Daten von Kunden verarbeitet werden, die der Datenübertragung von WhatsApp nicht zugestimmt haben. Gemäß DSGVO ist diese Zustimmung jedoch verpflichtend. Unternehmen sollten also darauf achten, die automatische Synchronisation der Kontakte zu deaktivieren.

Abgesehen davon könnte die automatische Backup-Funktion von WhatsApp Business einen Risikofaktor darstellen. Denn solange diese aktiviert ist, können Chat-Verläufe unverschlüsselt in der Google Cloud oder der Apple Cloud gespeichert werden. Dies stellt eine Sicherheitslücke dar, durch die Unbefugte bei einem Cyber-Angriff Zugriff auf die persönlichen Chat-Verläufe mit Kunden erhalten könnten.

Fazit

- Für kleinere Unternehmen empfiehlt sich die kostenlose »WhatsApp Business«-Version mit den dort vorhandenen Funktionen. Denn WhatsApp Business bietet Einzelhändlern eine **leistungsstarke und benutzerfreundliche Plattform**, um mit ihren Kunden in Echtzeit und auf direktem Weg zu kommunizieren. Die vielfältigen Funktionen, wie das Unternehmensprofil, die Katalogpräsentation und die Automatisierung von Nachrichten erleichtern es, Kunden schnell und effizient zu erreichen. Gleichzeitig ermöglicht es eine personalisierte Ansprache, die das Einkaufserlebnis verbessert und die Kundenzufriedenheit erhöht.
- Um WhatsApp Business **DSGVO-konform** zu nutzen, müssen Händler einige wichtige Aspekte berücksichtigen. Hierzu gehören die Deaktivierung der automatischen Synchronisation von Kontakten auf dem verwendeten Smartphone sowie der Backup-Funktion, der Abschluss eines AV-Vertrags und die Bereitstellung von Datenschutzhinweisen. Zudem müssen Kunden ihr Einverständnis zur Kontaktaufnahme über WhatsApp gegeben haben.
- Der Einsatz von WhatsApp Business ist nicht nur **einfach und kostengünstig**, sondern auch äußerst effektiv. Einzelhändler profitieren von der Möglichkeit, Kunden an einem Ort anzusprechen, den sie bereits täglich nutzen. Durch regelmäßige Updates, personalisierte Angebote und direkte Kommunikation können das Vertrauen der Kunden gestärkt und langfristige Beziehungen aufgebaut werden.
- Über die App können Händler schnell und unkompliziert mit ihren Kunden interagieren, was den Austausch beschleunigt und dafür sorgt, dass Anfragen rasch bearbeitet werden. **Diese schnelle Kommunikation und die unmittelbare Erreichbarkeit** tragen deutlich zur Steigerung des Kundenservice und der Kundenzufriedenheit bei und schaffen Vertrauen in das Unternehmen, da die Kunden in der heutigen digitalen Welt zügige Antworten erwarten.
- Die **Personalisierung** der Kommunikation ist ein weiterer wichtiger Faktor. Kunden schätzen es, wenn sie individuell angesprochen werden und ihre Bedürfnisse gezielt berücksichtigt werden. Durch die Verwendung von personalisierten Nachrichten – sei es durch die direkte Ansprache mit dem Namen oder durch maßgeschneiderte Angebote – können Händler eine engere Bindung aufbauen.
- Ein weiterer Pluspunkt ist die **Effizienzsteigerung** durch Automatisierung. Dank Funktionen wie automatische Begrüßungs- oder Abwesenheitsnachrichten sowie Schnellantworten lassen sich alltägliche Aufgaben vereinfachen. Dies reduziert den Arbeitsaufwand und sorgt gleichzeitig dafür, dass Kunden sofort eine Antwort erhalten, auch wenn der Händler gerade nicht verfügbar ist (z. B. außerhalb der Öffnungszeiten).
- Die Produktpräsentation über den **integrierten Katalog** ist eine weitere attraktive Funktion. Einzelhändler können ihre Artikel auf einfache Weise zeigen, wodurch sich das Einkaufserlebnis für Kunden nahtloser gestaltet. Kunden können Produkte entdecken und direkt über WhatsApp Fragen stellen oder Bestellungen aufgeben, ohne zwischen verschiedenen Plattformen wechseln zu müssen.
- Schließlich sorgt WhatsApp Business auch für eine **verbesserte Sichtbarkeit**, indem Händler den WhatsApp-Status nutzen, um Kunden über aktuelle Angebote oder Neuigkeiten zu informieren.

Diese Funktion hilft, das Unternehmen regelmäßig ins Gedächtnis der Kunden zu rufen, ohne aufdringlich zu wirken, und hält den Kontakt auf eine subtile, aber effektive Weise aufrecht.

- Insgesamt ist WhatsApp Business ein **ideales Werkzeug für den modernen Einzelhandel**. Es vereinfacht nicht nur die Kundenkommunikation, sondern schafft auch eine persönliche Verbindung, die den Unterschied in einer zunehmend digitalen Welt ausmacht. Einzelhändler, die den Schritt wagen, können damit ihre Reichweite erhöhen, den Service optimieren und ihren Geschäftserfolg nachhaltig steigern.

Quellen

- [1] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>
- [2] <https://ibi.de/blog/dcrn-studie-kundenverhalten-zwischen-social-commerce-und-nachhaltigkeit>
- [3] https://faq.whatsapp.com/5957850900902049/?locale=de_DE
- [4] Eigene Darstellung
- [5] https://faq.whatsapp.com/577829787429875/?helpref=hc_fnav
- [6] Eigene Darstellung
- [7] https://faq.whatsapp.com/501866148528310/?helpref=hc_fnav&cms_platform=android
- [8] https://faq.whatsapp.com/1791149784551042/?helpref=hc_fnav&cms_platform=android
- [9] https://faq.whatsapp.com/2565868990219715/?helpref=hc_fnav&cms_platform=android
- [10] Eigene Darstellung
- [11] https://faq.whatsapp.com/405903568419894/?helpref=hc_fnav
- [12] https://faq.whatsapp.com/1184376605821468/?helpref=hc_fnav
- [13] Eigene Darstellung
- [14] https://faq.whatsapp.com/549900560675125/?helpref=hc_fnav
- [15] Eigene Darstellung
- [16] https://faq.whatsapp.com/826765711858732/?locale=de_DE&cms_platform=android
- [17] Eigene Darstellung
- [18] https://faq.whatsapp.com/3398508707096369/?helpref=hc_fnav&cms_platform=android&locale=de_DE
- [19] Eigene Darstellung
- [20] Eigene Darstellung
- [21] <https://engage.sinch.com/blog/how-misspompadour-manages-500-whatsapp-business-messages-day/#how-does-misspompadour-manage-500-whatsapp-business-chats-per-day>
- [22] <https://www.gfm-nachrichten.de/news/misspompadour-whatsapp-als-effizientes-beratungstool>
- [23] <https://www.snocksulting.com/podcast>
- [24] Eigene Darstellung
- [25] <https://developers.facebook.com/docs/whatsapp/pricing#kosten-pro-unterhaltung-in-eur>
- [26] <https://www.brevo.com/de/blog/was-ist-whatsapp-business/#was-ist-der-unterschied-zwischen-whatsapp-und-whatsapp-business>

Impressum

Herausgeber

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg

Geschäftsführung

Dr. Anja Peters, Dr. Georg Wittmann
Registergericht Amtsgericht Regensburg: Registernummer HR Regensburg B 5409

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt: Verantwortliche im Sinne des Presserechts und des Medienstaatsvertrages:

Dr. Anja Peters, Dr. Georg Wittmann,
Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg

www.erfolgreich-handeln.bayern
Tel.: +49 (0)941 788391-0
E-Mail: erfolgreichhandeln@ibi.de

Titelbild

Google Play-Store: WhatsApp Business verändert von ibi research an der Universität Regensburg GmbH [<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp.w4b&hl=de>]

Text und Gestaltung

Susanne Dierl, Alena Riedel, Simone Sauerwein, Matteo Weinhardt, Dr. Georg Wittmann
Erfolgreich handeln

Über das Projekt



Erfolgreich handeln

Das Projekt "Erfolgreich handeln", initiiert und finanziert durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, bietet bayerischen Händlern praxisnahe und kostenfreie Informationsveranstaltungen, um sie bei der Bewältigung aktueller Herausforderungen zu unterstützen und somit deren Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig und zukunftsorientiert zu sichern.

Das vielfältige Veranstaltungsangebot in Form von Webinaren und Präsenz-Workshops reicht von Themen wie Online-Handel und Prozessoptimierung (z. B. Warenwirtschaftssysteme) bis hin zu Nachhaltigkeit (z. B. Energieeinsparung) und Kundenbindung. Um bestmöglich auf akute Bedarfe der bayerischen Händler eingehen zu können, können jederzeit eigene Themenwünsche angebracht werden.

www.erfolgreich-handeln.bayern

