

Combined Competence

Software | Market Research | Employee Research

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Presseinformation

Rogator / exeo untersuchen Interesse der Nutzer an Zusatzleistungen von WhatsApp („Pricing Lab 2019“):

„WhatsApp: Hoher Kundennutzen und (noch) beschränkte Erlösquellen“

Datum: Nürnberg, 3. Dezember 2019

Verantwortlich für die Studie:

Johannes Hercher

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Rogator AG

Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100 558
Fax: +49 (0) 911 8100 570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Prof. Dr. Andreas Krämer


Strategic Consulting AG

exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: +49 (0) 178 256 22 41
Fax: +49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com



Vorstand: Johannes Hercher
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Stephan Raum
Registernr.: Nürnberg HRB 19335 USt.-IdNr. DE222205375

Rogator AG
Emmericher Str. 17
D - 90411 Nürnberg

fon: +49 911 8100 - 550
fax: +49 911 8100 - 570
mail: info@rogator.de

WhatsApp: Hoher Kundennutzen und beschränkte Erlösquellen

Dominanz von WhatsApp unter den in Deutschland genutzten Messenger-Diensten weiter ausgebaut / Signifikante Zahlungsbereitschaft für den seit 2016 kostenlosen WhatsApp-Service / Schwaches Interesse der Endnutzer an Business-Zusatzleistungen / Risiko für die Kundenbeziehung: Personalisierte Werbung

Im Frühjahr 2014 sorgte WhatsApp weltweit für Schlagzeilen, als Facebook seine bis dato größte Firmenübernahme ankündigte: Für das junge Unternehmen mit 55 Mitarbeitern und ca. 450 Mio. Kunden bezahlte Facebook etwa 19 Mrd. USD. Seither ist WhatsApp weiter stark gewachsen, und zwar auf mehr als 1,5 Mrd. Nutzer weltweit. Ein Grund für das beschleunigte Wachstum ist die Überführung des Messenger-Dienstes von einem Abo-Modell in ein für den Nutzer kostenloses Modell. Damit wurde die bisher wichtigste Einnahmequelle geschlossen. Offen ist, ob im Business-Bereich Erlösquellen erschließbar sind und diese auf Verbraucherakzeptanz stoßen.

„Ähnlich wie bei Google und Facebook besteht die Möglichkeit, WhatsApp in ein profitables Geschäftsmodell zu wandeln, sofern es gelingt, geeignete Erlösquellen zu finden. Google und Facebook haben dies geschafft, weil sie ihr Geschäftsmodell auf zielgruppengenaue Online-Werbung ausgerichtet haben. Ob im Falle von WhatsApp ähnliches möglich ist, darf aber bezweifelt werden“, betont Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie Pricing Lab.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Dominanz von WhatsApp unter den in Deutschland genutzten Messenger-Diensten weiter ausgebaut

In Deutschland ist WhatsApp der am häufigsten genutzte Messenger-Dienst: 82 % der Smartphone-Besitzer nutzen diesen. Dabei ist die Tendenz steigend. In der Erhebung aus dem Jahr 2017 betrug der Anteil noch 73 %. Ernsthafte Konkurrenz besteht nur aus dem „eigenen Haus“ heraus. So erreicht der Facebook Messenger eine Nutzerquote von 37 %. Alle anderen Wettbewerber wie Skype, Snapchat, Viber oder Threema kommen auf 10 % oder weniger. Zweite Besonderheit ist die im Mittel hohe Nutzungsintensität: Drei Viertel der WhatsApp-Nutzer geben an, die App regelmäßig (mehrmals am Tag) zu nutzen. Damit wird WhatsApp zum zentralen Kommunikationsmedium. Schließlich ermöglicht der Messenger-Dienst neben dem Versenden von Kurznachrichten oder Bildern auch Telefonanrufe. Dritte Besonderheit ist, dass sich die Dominanz von WhatsApp über alle Altersklassen erstreckt, während die Nutzeranteile der Wettbewerber abnehmen.

Signifikante Zahlungsbereitschaft für den seit 2016 kostenlosen WhatsApp-Service

Nachdem WhatsApp bis 2016 unterschiedliche Preismodelle im Markt implementierte, wird der Messenger-Dienst seit 2016 komplett kostenlos angeboten. Begründet wurde dieser Schritt auch mit den weltweiten Wachstumsmöglichkeiten. Dies hat sich in der Zwischenzeit bewahrheitet, konnte doch die Nutzerzahl zwischen 2014 und 2019 fast vervierfacht werden. Die Bereitstellung eines kostenlosen Dienstes führt zu einem hohen Kundennutzen. Um diesen zu bestimmen, wurden die Studienteilnehmer gebeten, ihre Preisbereitschaften für

WhatsApp zu beziffern – für den Fall, dass der Messenger-Dienst nicht mehr kostenlos zur Verfügung gestellt würde. Bis zu einem Viertel der Befragten wären bereit, für die Nutzung von WhatsApp zu zahlen. Wie zu erwarten, ist die Zahlungsbereitschaft für WhatsApp positiv mit der Nutzungsintensität korreliert: Ein Drittel der Vielnutzer würde für die App zahlen. Bei der Höhe der Preisbereitschaft wurden im Rahmen eines experimentellen Designs zwei Bezugsgrößen getestet, und zwar zum einen eine Zahlung je Monat (Mittelwert 4,40 EUR) und zum anderen die Zahlung eines Jahresbetrags (Mittelwert 17,- EUR, entspricht 1,40 EUR pro Monat).

Schwaches Interesse der Endnutzer an Business-Zusatzleistungen

Vor diesem Hintergrund wird klar: Gelingt es, den Kundennutzen der Endnutzer hoch zu halten (durch einen leistungsstarken, fehlerfreien und kostenlosen Service) und gleichzeitig Business-Applikationen anzubieten, die neue Erlösmodelle einschließen, dann ergeben sich für WhatsApp aufgrund der Größe und Skalierungsmöglichkeiten enorme Gewinnchancen. In der Studie Pricing Lab wurden daher unterschiedliche Zusatzfunktionalitäten bezüglich des Interesses aus Endnutzersicht bewertet. Diese reichen von der Möglichkeit, Informationen zu bestimmten Produkten oder Angeboten / besonderen Aktionen direkt vom Anbieter zu erhalten, Produkte und Dienstleistungen direkt über WhatsApp zu bestellen oder zu bezahlen, auf den Nutzer zugeschnittene Werbung zu erhalten, bis zum direkten Kontakt mit dem Kundenservice einer Herstellers oder Händlers (Chat). Allerdings ist das Interesse der Endnutzer an Business-Services insgesamt schwach. Am relativ stärksten ist das Interesse daran, direkt mit dem Kundenservice eines Herstellers oder Händlers über einen Chat sprechen zu können. 15 % der Befragten bekunden hier ein Interesse, während der Anteil der Desinteressierten bei 47 % liegt. Etwa 16 % der Befragten verfügen über eine hohe Affinität für die vorgestellten Business-Services. Damit wird erkennbar, dass einige Skepsis angebracht ist, ob WhatsApp in absehbarer Zeit von Business-Applikationen durchdrungen sein wird bzw. ob diese auf ein ausreichendes Nutzer-Interesse stoßen.

Risiko für die Kundenbeziehung: Personalisierte Werbung

Die Studienergebnisse deuten auch darauf hin, dass im zukünftigen Geschäftsmodell von WhatsApp Risiken enthalten sind. Besonders gering ist das Interesse der Nutzer an der Möglichkeit, auf die eigene Person zugeschnittene Werbung zu erhalten. Weniger als jeder Zehnte Nutzer interessiert sich für diese Zusatzfunktionalität, zwei Drittel tun das explizit nicht. Die Vorbehalte gegenüber Werbeanzeigen sind auch in der Altersklasse unter 30 Jahre deutlich ausgeprägt. Dies mag auch mit der konkreten Geschichte von WhatsApp verknüpft sein. Firmengründer Jeff Koum (2018 aus dem Unternehmen ausgeschieden) hatte stets darauf bestanden, seine App frei von Werbung zu halten. Dies war auch eine Bedingung des Firmenverkaufs an Facebook.

„Die häufig zitierten Verbraucheranforderungen, im Rahmen der stärkeren Digitalisierung von Produkten und Services zielgruppengenaue bzw. sogar personalisierte Angebote zu erwarten oder spezielle Werbebotschaften empfangen zu wollen, entpuppen sich bezüglich WhatsApp eher als Mythos: Die Nutzer betrachten WhatsApp als Teil des persönlichen Netzwerks, das nicht durch Dritte gestört werden soll“, resümiert Prof. Dr. Andreas Krämer als Co-Autor der Studie.

▪ **Sie interessieren sich für den vollständigen Studienbericht?**

Gerne können Sie den umfassenden Bericht mit allen Ergebnissen zur Pressemeldung „Eine Welt voller Abonnements“ kostenpflichtig bei uns bestellen.

<https://www.rogator.de/whatsapp-hoher-kundennutzen-erloesquellen>

▪ **Kostenfreies Magazin „Studienergebnisse & Key Learnings“**

Unsere kostenfreien Magazine versorgen Sie mit umfangreichen Ergebnissen unserer eigenen Studien sowie Key Learnings und Handlungsempfehlungen zum Thema:

- Verhalten und Entwicklung der Zahlungsbereitschaften
- Ermittlung geeigneter Preismodelle
- Maßnahmen zur Stärkung der Kundenbeziehung und Kundenakzeptanz

[Lesen Sie das vollständige Magazin zum Thema](#)



Hintergrund der Studie: Pricing Lab ist eine experimentelle Studie zur Bewertung von Trends im Preismanagement (Kooperation von der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG). Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Befragung von 1.000 Personen ab 18 Jahren.

Über die Herausgeber der Studienreihe Pricing Lab

Rogator AG

Die Rogator AG steht seit 20 Jahren für leistungsstarke Software und erfolgreiche Online-Forschung. Erfolgsgarant des Unternehmens ist dabei die Kombination aus zuverlässigen Softwareprodukten, fundierten methodischen Kenntnissen in der Online-Marktforschung und Mitarbeiterbefragungen sowie einem umfassenden Full-Service-Angebot: "Combined Competence" für jedes Befragungsprojekt.

Getreu der Philosophie "more than you ask for" denkt Rogator dabei immer einen Schritt weiter für maximale Kundenorientierung sowie innovative und maßgeschneiderte Lösungen. Johannes Hercher, ist der Vorstand der Rogator AG.

exeo Strategic Consulting AG

Die exeo Strategic Consulting AG mit Sitz in Bonn wurde im Jahr 2000 gegründet und ist auf die datenbasierte Entscheidungsunterstützung im Marketing ausgerichtet. Schwerpunkte der

Beratungsgesellschaft liegen im Bereich Mobilitäts-, Kundenwert- und Preismanagement. Zur Erarbeitung konkreter Empfehlungen setzt exeo auf die Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen, zu denen auch innovative Befragungen zählen. Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG in Bonn und unterrichtet u.a. Preismanagement, CRM, Marktforschung und Statistik an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 hat er eine Professur für Pricing und Customer Value Management.

Die Studienreihen „Pricing Lab“ und „MobilitätsTRENDS“ sind **Kooperationsprojekte** der **Rogator AG** und der **exeo Strategic Consulting AG**.