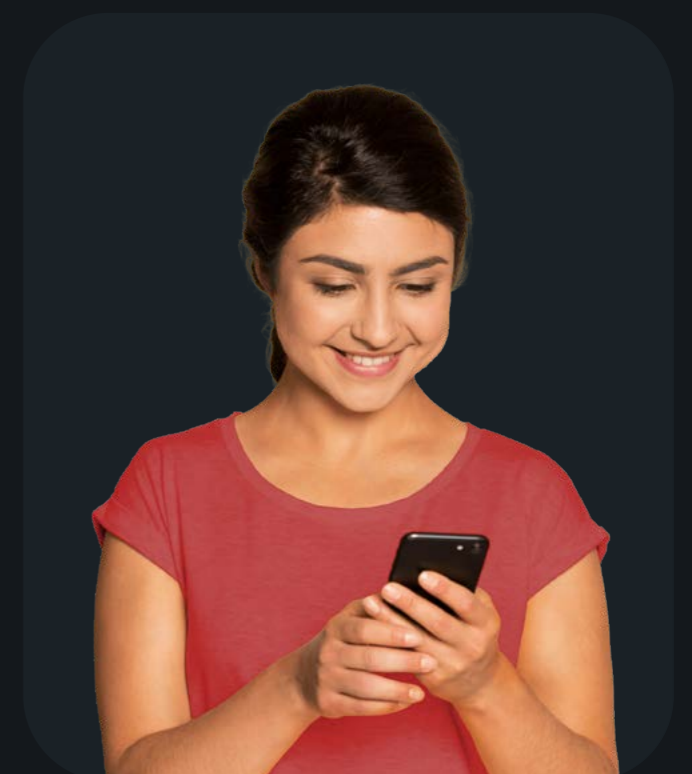
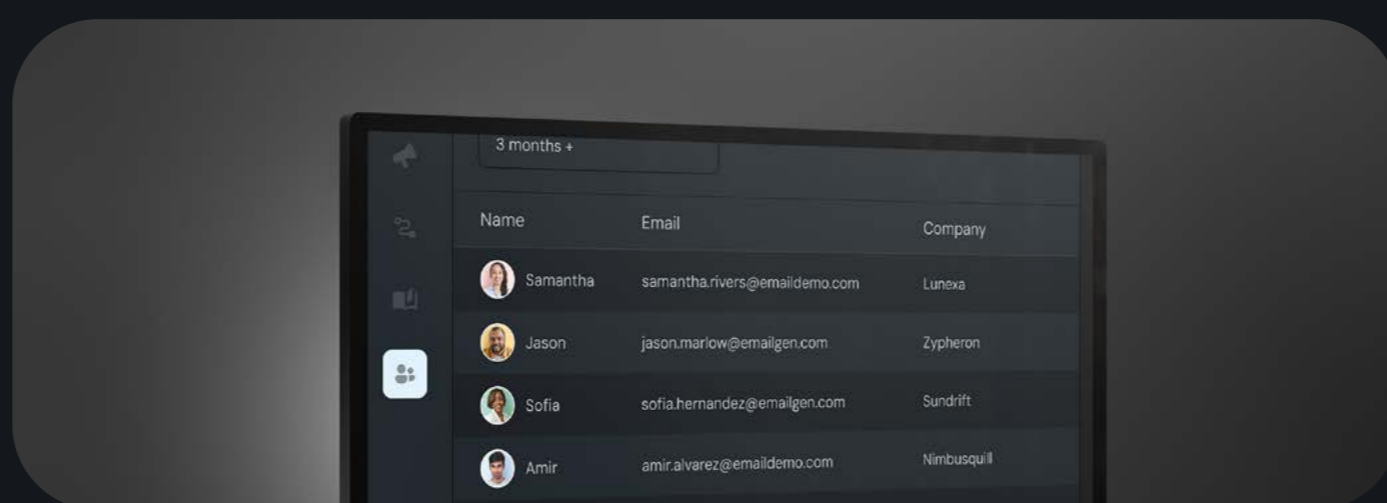
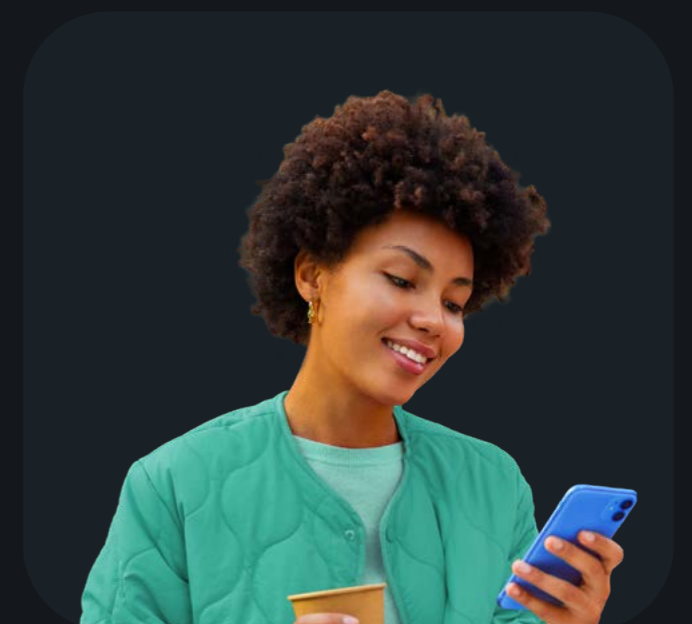


Der Stand der Kunden- kommunikation

Sorgen Sie dafür, dass Sie Kunden binden, informieren, schützen und zufrieden stellen.



Inhaltsverzeichnis

EINFÜHRUNG

Der Stand der Kundenkommunikation im Jahr 2025 3

KAPITEL 01

Wie geht es weiter mit der digitalen Kundenkommunikation? 4

KAPITEL 02

Kunden dauerhaft binden 24

KAPITEL 03

Informieren Sie Kunden regelmäßig 43

KAPITEL 04

Sicherheit für die Kunden 57

KAPITEL 05

Kunden glücklich machen 71

FAZIT

Mit Sinch wird jede Nachricht wichtig 86

DETAILS DER UMFRAGE

Über die Umfrage 88

EINFÜHRUNG

Der Stand der Kundenkommunikation im Jahr 2025

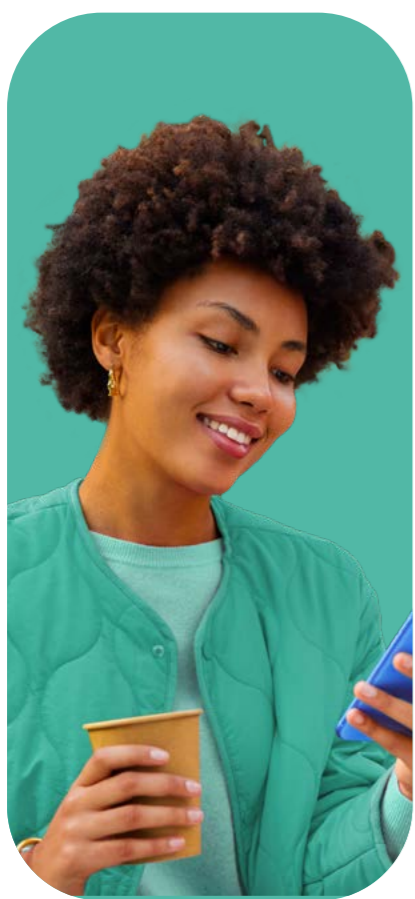
Wirksame digitale Kundenkommunikation sorgt dafür, dass die Menschen sich **verbunden, informiert, sicher und zufrieden fühlen**. Dies sind die vier Säulen der digitalen Kundenkommunikation.

Marketingkampagnen binden Kunden und Kontakte an Ihre Marke. Rechtzeitige Informationsmitteilungen halten die Kunden informiert. Nachrichten, die den Zugang zu ihren Konten schützen, sorgen für ihre Sicherheit, und hilfreiche Supportkommunikation führt zu zufriedene Kunden.

Wir haben 2 800 Verbraucher aus aller Welt und mehr als 1 600 Führungskräfte aus vier wichtigen Branchen befragt, um mehr darüber zu erfahren, was heute funktioniert und was morgen funktionieren wird. **Die Ergebnisse liefern Erkenntnisse, die Ihnen helfen, eine Roadmap für die ideale Kundenkommunikation zu erstellen.**

Bietet Ihre digitale Kommunikation Ihren Kunden wirklich ein hohes Maß an Verbundenheit, Information, Sicherheit und Zufriedenheit? Ja? Nein? Sie wissen es nicht?

Wenn Sie noch Zweifel haben, haben Sie Glück. In unserem neuesten Bericht finden Sie neue und effektive Möglichkeiten, mit Ihren Kunden in Kontakt zu treten.



Verbunden



Marketing-Kampagnen

Steigern Sie Ihren Umsatz durch relevante, zeitnahe und personalisierte Kampagnen.

Informiert



Kunden-Updates

Steigern Sie die betriebliche Effizienz und Zufriedenheit mit hilfreichen Benachrichtigungen und Warnungen.



Sicher



Identität und Verifizierung*

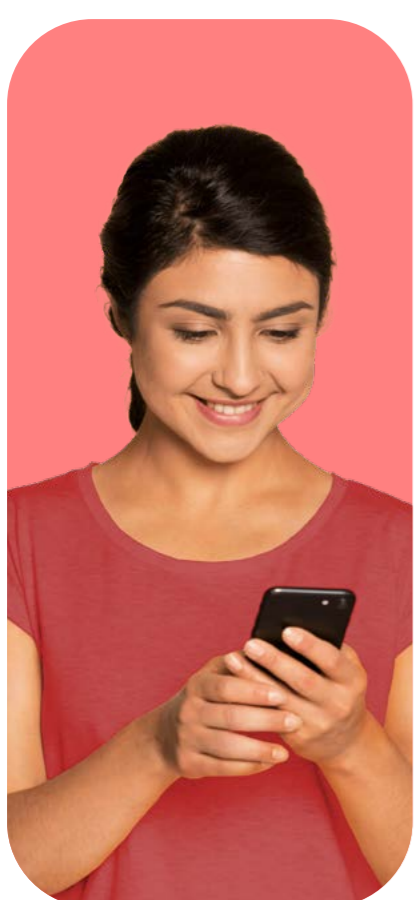
Einfache Überprüfung von Anmeldedaten mit einmaligen Passwörtern und Multi-Faktor-Authentifizierung.

Zufrieden



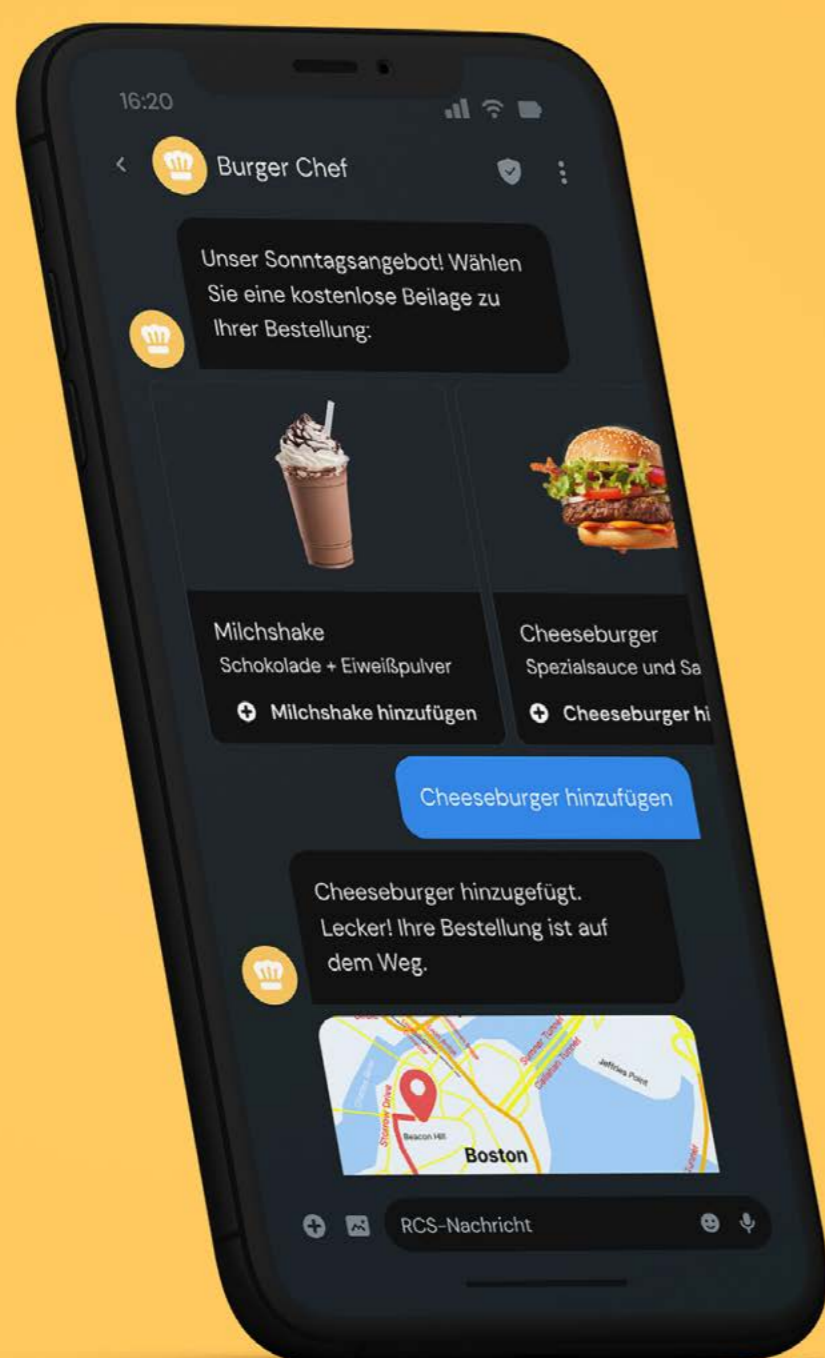
Kundenservice

Steigern Sie die Loyalität mit Fünf-Sterne-Support vor und nach dem Kauf über jeden Kanal.





Wie geht es weiter mit der digitalen Kundenkommunikation?



Die Entscheidungen, die Sie in Bezug auf die Kundenkommunikation treffen, werden sich auf das gesamte Unternehmen auswirken. Bevor wir uns also mit den Erwartungen und Vorlieben der Verbraucher befassen, sollten wir uns über die Herausforderungen und Chancen informieren, mit denen Sie konfrontiert sind.

Welche Kanäle nutzen die Unternehmen, um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten? Welche Hindernisse versuchen sie zu überwinden? Wo investieren Unternehmensleiter in die Verbesserung der Kundenkommunikation?

Sinch befragte Hunderte von Führungskräften aus vier wichtigen Branchen: Gesundheitswesen, Finanzdienstleistungen, Einzelhandel und Technologie. Ihre Antworten bieten einige aufschlussreiche Einblicke, wohin sich die digitale Kundenkommunikation entwickeln wird.

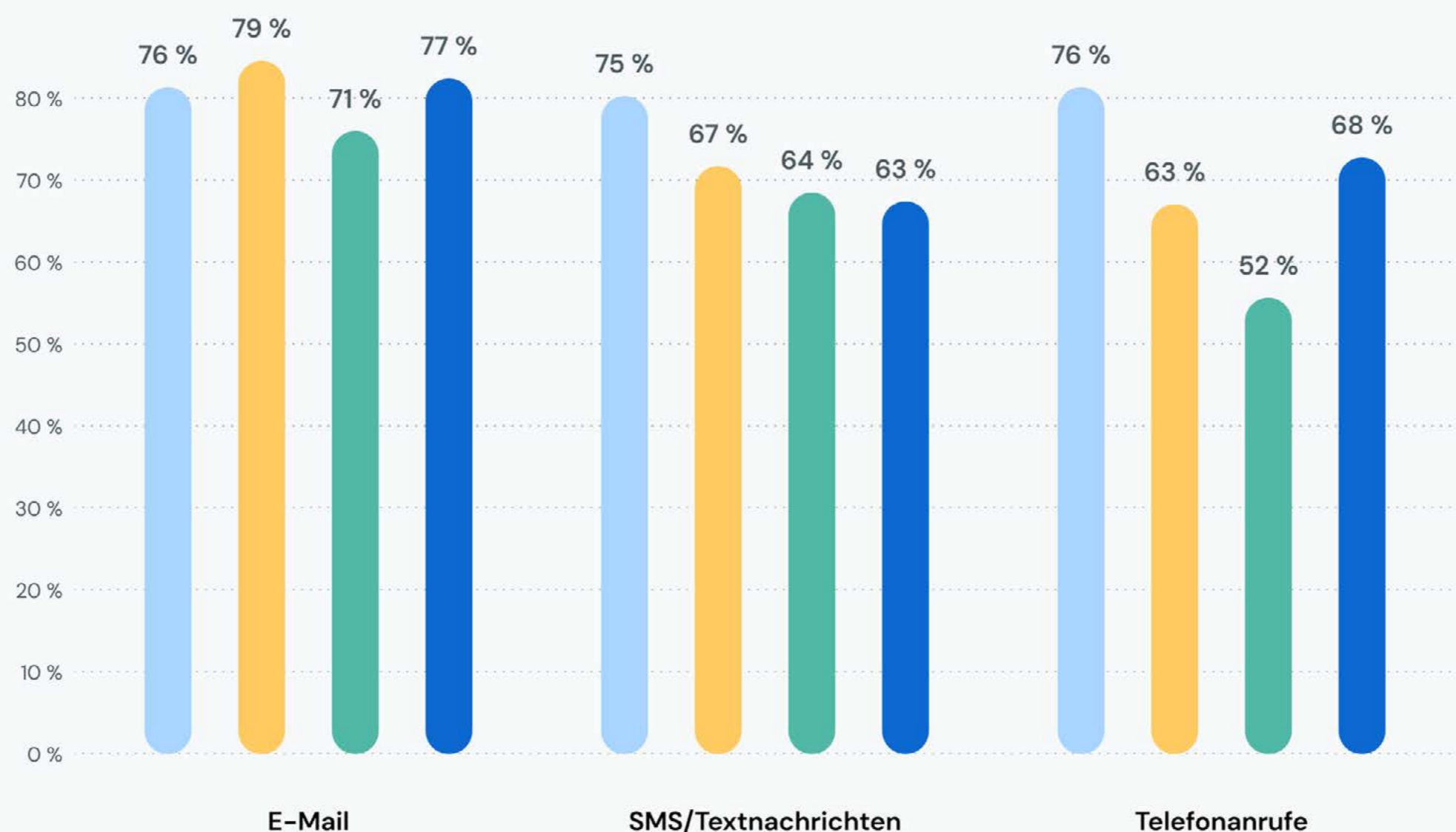
Welche Kanäle für die Kundenkommunikation nutzen Unternehmen heute?

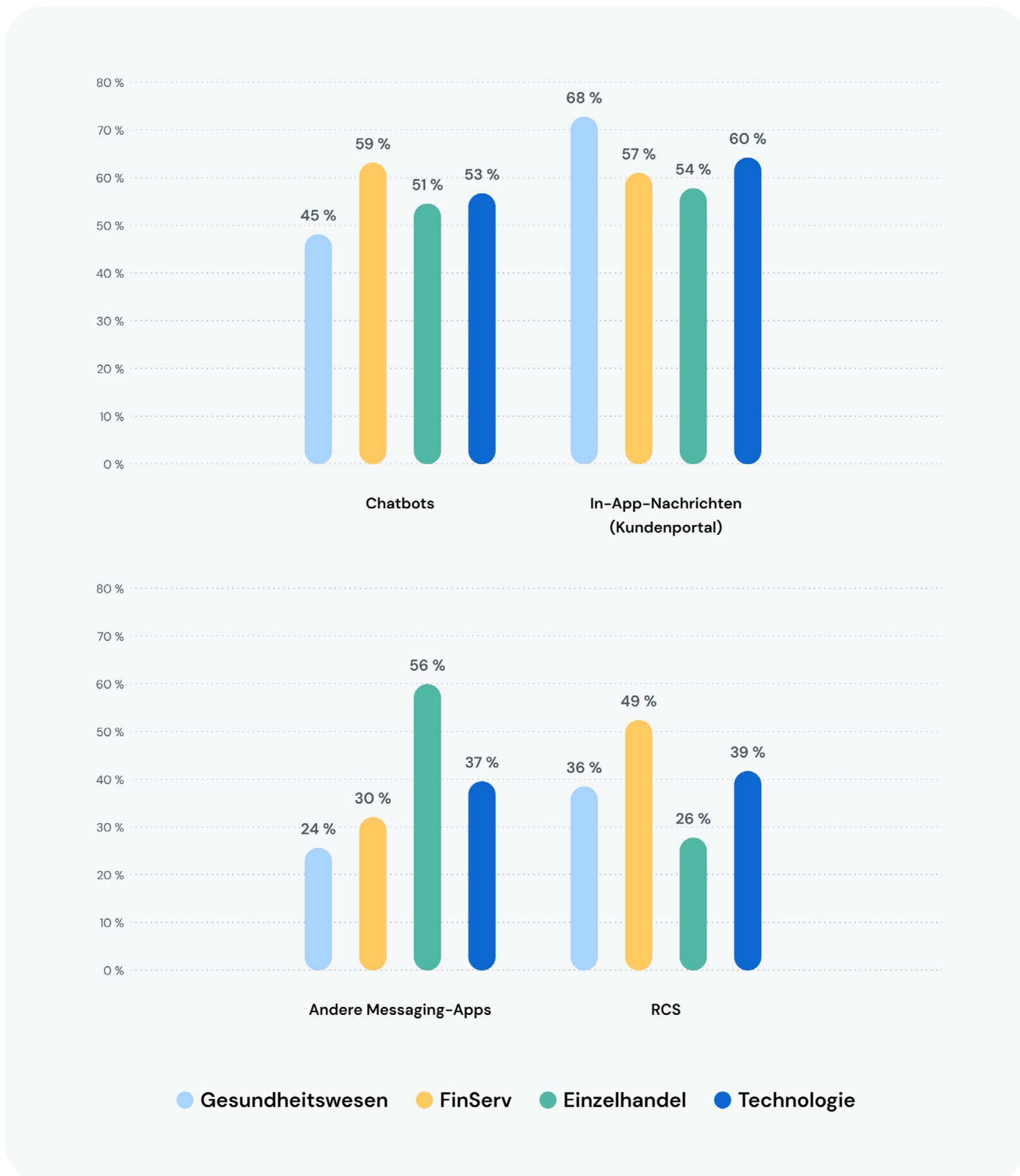
Unterschiedliche Branchen haben unterschiedliche Anforderungen an die Kundenkommunikation, und das spiegelt sich auch in unseren Umfrageergebnissen wider. Während E-Mail und Textnachrichten in allen vier Branchen weit verbreitet sind, werden andere Kanäle unterschiedlich stark genutzt.

So werden beispielsweise im Einzelhandel eher andere Messaging-Anwendungen (WhatsApp, Messenger usw.) verwendet, während die Kommunikation im Gesundheitswesen diese Kanäle am wenigsten nutzt. Organisationen des Gesundheitswesens nutzen am ehesten Sprachkommunikation und In-App-Messaging.

Finanzdienstleistungsunternehmen (FinServ) scheinen die ersten Nutzer des aufkommenden RCS-Kanals (Rich Communication Services) zu sein, während Einzelhändler in diesem Bereich möglicherweise hinterhinken. Wie wir in diesem Bericht untersuchen werden, sind die Vertrauens- und Sicherheitsfaktoren von RCS ideal für bestimmte Kommunikationen in FinServ, was der Grund für die frühe Annahme sein könnte.

Nutzung von Kundenkommunikationskanälen in verschiedenen Branchen





Was bei diesen Ergebnissen vielleicht am meisten auffällt, ist, dass die Unternehmen eine breite Palette von Kanälen nutzen, um die Erwartungen der Kunden zu erfüllen und möglichst vielen Menschen ein optimales Erlebnis zu bieten. Das bedeutet, dass Sie eine Multichannel-Strategie benötigen, um im digitalen Zeitalter mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten.

Unterschiedliche Kommunikationspräferenzen der Verbraucher

Wie Sie in diesem Bericht sehen werden, hängt der Kanal, den die Verbraucher als "beste Option" wählen, stark von der Situation, der Branche und sogar von ihrem Alter ab.

77 %

der Verbraucher möchten Werbebotschaften über E-Mail-Marketing erhalten.

36 %

der Verbraucher möchten Informationsnachrichten auf mehr als einem Kanal erhalten.

52 %

der Verbraucher würden KI-generierten Antworten auf informative Kundeninformationen vertrauen.

58 %

der Verbraucher wollen ihren bevorzugten Kanal wählen, wenn sie sich für die Kommunikation entscheiden.

Wir haben einige Statistiken aus den kommenden Kapiteln hervorgehoben, um diese Tatsache zu veranschaulichen. Hier ist der springende Punkt ...

Die Kommunikation mit den Kunden wird kompliziert, wenn es mehrere Kanäle und unterschiedliche Meinungen zu berücksichtigen gilt. Das ist die erste Herausforderung: **den richtigen Mix für die Kommunikationsstrategie Ihres Unternehmens zu finden.**

Dies ist jedoch nicht die einzige Herausforderung, der sich Unternehmen bei der Entwicklung von Kommunikationsprogrammen stellen müssen, die Kunden ansprechen und informieren und gleichzeitig für deren Sicherheit und Zufriedenheit sorgen.

Die Herausforderungen der Kommunikation im Jahr 2025 annehmen

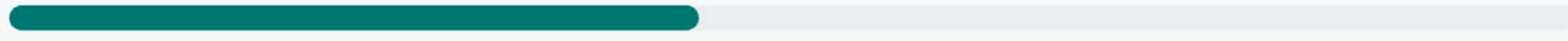
Sicherheit und Datenschutz (44 %), die Kosten der Kundenkommunikation (39 %) und die Integration der Kommunikation mit anderen Systemen (38 %) wurden als drei der größten Herausforderungen genannt.

Diese drei bekannten Probleme lagen jedoch nicht allzu weit vor anderen Kommunikationsproblemen, die den Umfrageteilnehmern genannt wurden.

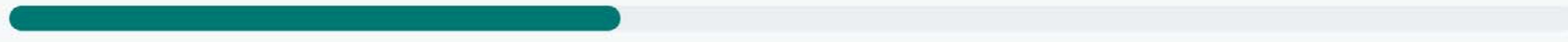
Die größten Herausforderungen in der Kundenkommunikation

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

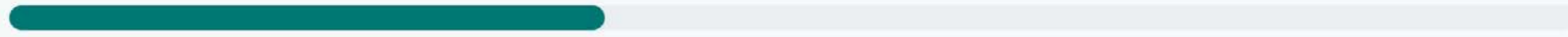
Sicherheit und Datenschutz (44 %)



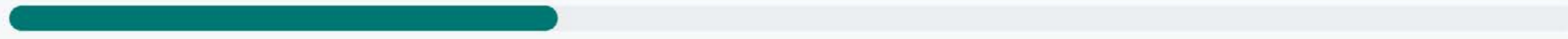
Kosten (39 %)



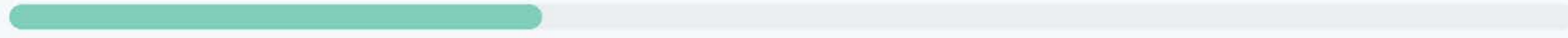
Integration mit anderen Systemen 38 %



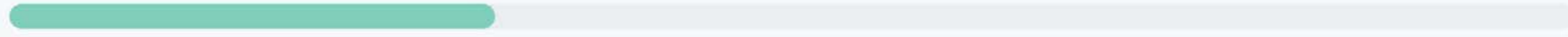
Straffung der Kommunikation (35 %)



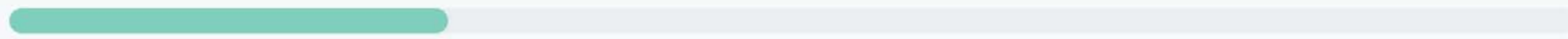
Mangelnde Personalisierung (34 %)



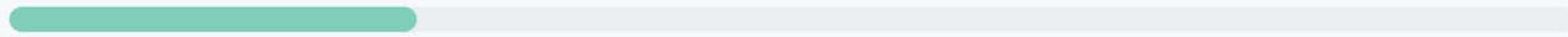
Begrenzte Kanalreichweite (31 %)



Probleme mit der Zustellbarkeit (28 %)



Veraltete Technologie (26 %)



Es ist klar, dass viele Unternehmen im Gesundheitswesen, im Finanzdienstleistungssektor, im Einzelhandel und in der Technologiebranche ebenfalls mit Problemen zu kämpfen haben, die von der Personalisierung bis zur Zustellbarkeit reichen. Dies verdeutlicht die Komplexität der digitalen Kundenkommunikation, die derzeitige Landschaft und die vielen Probleme, mit denen sich Unternehmen auseinandersetzen müssen.

Lassen Sie uns die Herausforderung der Integration der Kundenkommunikation aus drei Blickwinkeln näher betrachten:

1. Integration der Kommunikation mit anderen Systemen und Technologien.
2. Verknüpfung der Kommunikationskanäle untereinander für ein kohärenteres Kundenerlebnis.
3. Integration der Kommunikation in eine kundenorientierte Anwendung oder Plattform.

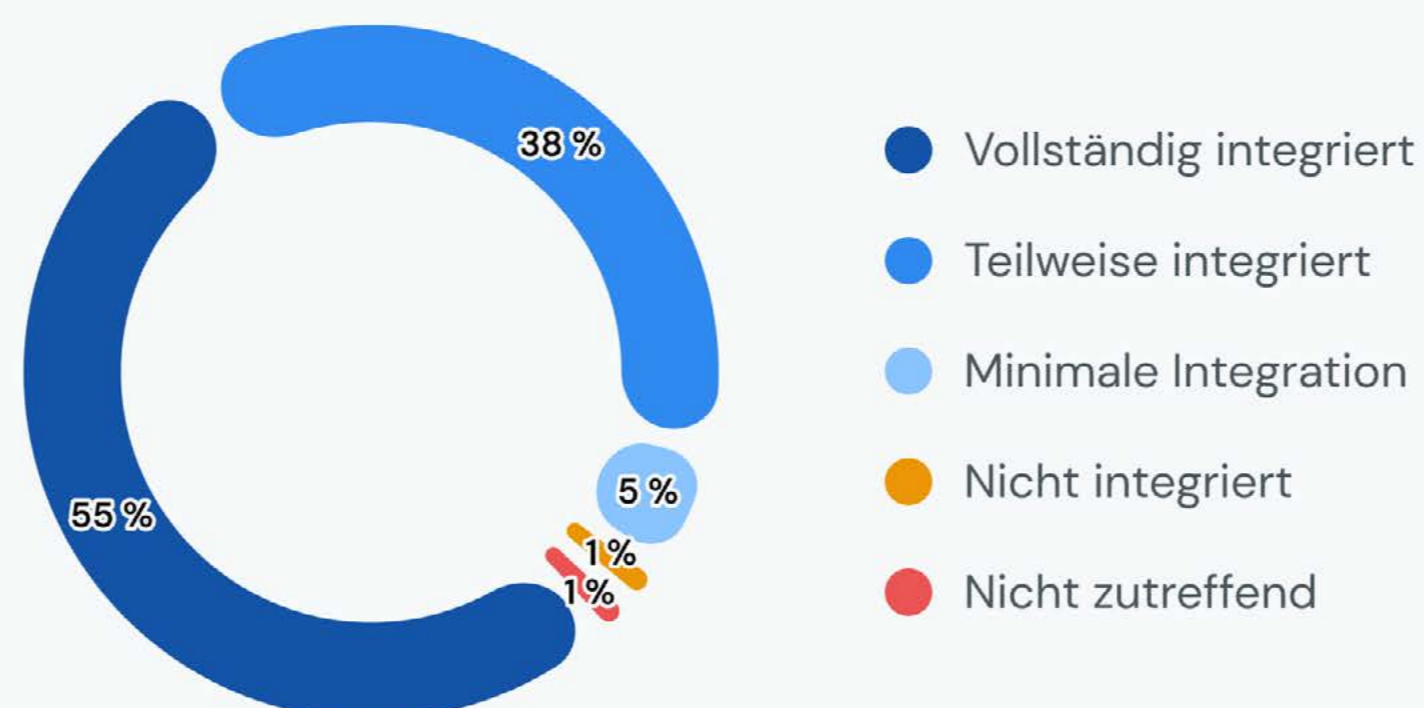
HERAUSFORDERUNG 1

Integration von Kommunikationskanälen und Technologie

Die Verbindung der digitalen Kommunikation mit Technologien wie CRM-Lösungen (Customer Relationship Management), Helpdesk-Software, Marketing-Automatisierung und E-Commerce-Plattformen ist unerlässlich. Sie ermöglicht alles von besserer Personalisierung bis hin zu verbesserter betrieblicher Effizienz.

Branchenübergreifend geben 55 % der Befragten an, dass ihre Kommunikation vollständig in ihr technisches System integriert ist. Dennoch **geben 38 % an, dass sie teilweise integriert sind und 6% sagen, dass sie entweder minimal oder gar nicht integriert sind.**

Wie gut lässt sich die Kommunikation in Ihr bestehendes technisches System integrieren?



Interessanterweise gaben bei der vorangegangenen Frage zu den Herausforderungen **38 % der Befragten an, dass die Integration mit anderen Systemen ein Hauptproblem darstellt.** Dies deutet darauf hin, dass das Ziel der vollständigen Integration für viele Organisationen eine Chance darstellt.

Viele Unternehmen stehen vor dieser Herausforderung. Doch dass 55 % angeben, ihre Kommunikation sei vollständig in ihre technischen Systeme integriert, zeigt: Mit den richtigen Produkten und Partnern ist es machbar.

Ausweitung und Integration der Kundenkommunikation

Das Live-Entertainment-Unternehmen Family Quest erkannte, dass seine technische Ausstattung und seine Messaging-Lösung seinen Anforderungen nicht mehr gerecht wurden. Daher wandte sich das Unternehmen an Sinch, um Hilfe bei der Migration auf eine neue CRM-Plattform (Customer Relationship Management) zu erhalten.

Der CEO von Family Quest erklärt, warum die Integration von Textkommunikation in das neue CRM ein Muss war, um die Besucher von Spaßveranstaltungen anzulocken.



„Denken Sie mal darüber nach: Wenn Messaging ein zentraler Bestandteil Ihres Marketingplans ist, bedeutet der Umstieg auf eine völlig neue Plattform einen bedeutenden Schritt. Man muss es also verantwortungsvoll tun... Bei der Anzahl der Nachrichten, die wir verschicken, ist das von entscheidender Bedeutung. Man muss sicherstellen, dass die Systeme mithalten können.“

Chad Collins
CEO, FamilyQuest



Lesen Sie den Rest der Geschichte

Erfahren Sie mehr darüber, wie Family Quest hyper-personalisierte Messaging-Kampagnen einsetzt, um Kunden zu binden und zu informieren. [Lesen Sie den Kundenbericht](#) und sehen Sie sich das Video an.

HERAUSFORDERUNG 2

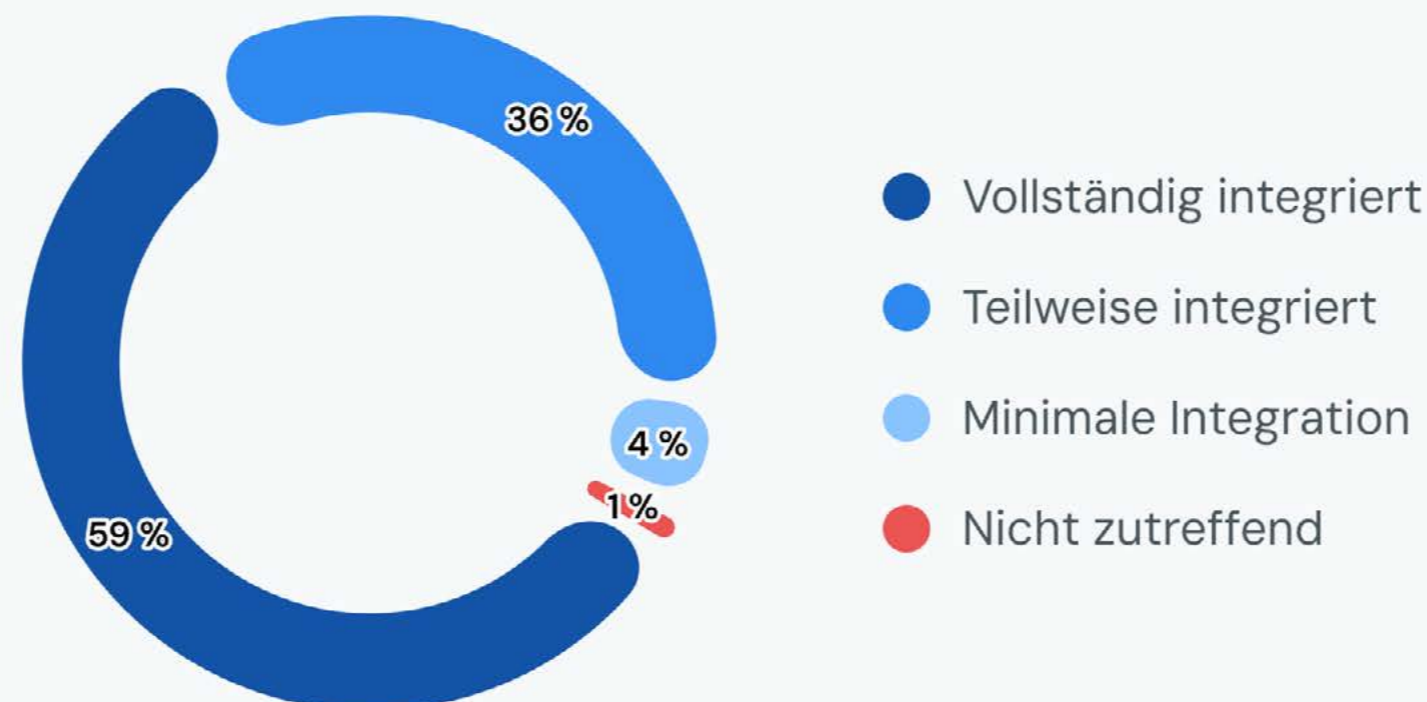
Schaffung eines vernetzten Kommunikationserlebnisses

Es ist sinnvoll, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden über mehrere Kommunikationskanäle zu erfüllen. Dies birgt aber auch Herausforderungen.

Man könnte es auch "Kommunikationschaos" nennen. Die Bewältigung dieser Herausforderung hat jedoch enorme Vorteile. Wenn Kanäle miteinander verbunden sind, können Informationen und Unterhaltungen nahtlos von Kanal zu Kanal fließen. Das ist optimal für ein kohärentes Kundenerlebnis, insbesondere wenn es darum geht, die Kunden mit zuverlässigem Support zufrieden zu stellen.

Die Untersuchung von Sinch ergab, dass **59 % der Unternehmen sagen, ihre Kommunikationskanäle seien vollständig integriert**. Dabei sagen 36 % der Befragten, dass die Kommunikation teilweise integriert ist, und knapp 5 % sind entweder minimal oder gar nicht integriert.

Wie gut ist Ihre Kommunikation vernetzt, um Kundenerlebnisse über mehrere Kanäle hinweg zu unterstützen?



Wie die Ergebnisse von Verbraucherumfragen zum Kundenservice zeigen, schätzen es die Verbraucher nicht, wenn sie Informationen wiederholen oder neu eingeben müssen, wenn sie den Kanal wechseln. Ein besser vernetztes Erlebnis kann diese Frustrationen beseitigen.

HERAUSFORDERUNG 3

Integration von Kommunikation und Anwendungen

Wenn eine Anwendung oder Plattform, wie z. B. ein Kunden-/Patientenportal, Teil des Kundenerlebnisses ist, sind Sie auf Entwickler angewiesen, um die Kommunikation mit Ihrer Anwendung zu integrieren.

Dies geschieht häufig mithilfe von APIs und SDKs, die eine schnelle und effiziente Verbindung von Kanälen wie E-Mail, Sprache und Text ermöglichen, ohne dass alles von Grund auf neu entwickelt werden muss. Aber es kann immer noch Herausforderungen geben...

Unsere Umfrage ergab, dass eine etwas größere Anzahl der Befragten die Kosten (17 %) und die Sicherheit (18 %) als die größten Probleme bei der Verbindung von Anwendungen und Kundenkommunikation ansehen.

Was ist Ihre größte Herausforderung bei der Integration von Kommunikationskanälen in Ihre Anwendungen?



Neben diesen beiden Optionen wurden jedoch die meisten anderen Herausforderungen von zwischen 8 % und 12 % der Befragten gewählt. Dies deutet darauf hin, dass alle diese Faktoren problematisch sein können und dass jedes Unternehmen seine eigenen Probleme hat.

Wenn man die richtigen Leute und Partner findet, mit denen man zusammenarbeiten kann, ist es viel einfacher, eine Vielzahl von Herausforderungen zu bewältigen.

Integration der Kommunikation in Ihre Anwendung

Die Übermittlung von Informationsnachrichten an die Benutzer einer kundenorientierten Anwendung ist eine der wichtigsten Möglichkeiten zur Integration von Kommunikationskanälen. Automatische Nachrichten, die durch Kontoanmeldungen, Zahlungen und Aktivitäten innerhalb der App ausgelöst werden, halten die Nutzer auf dem Laufenden und binden sie an Ihr Produkt.

Casey Henry ist CTO bei dem Tech-Startup SparkToro und arbeitet auch an der Entwicklung des Produkts. Er sagt, dass es hilfreich war, eine klare Dokumentation von Sinch zu erhalten, die ihm Zeit und Mühe ersparte, indem sie die E-Mail-Kommunikation einfach in die SparkToro-App integrierte.

SparkToro

„Es ist so wichtig, dass man sich die Dokumentation ansehen kann, während man den Code schreibt und ihn dann umsetzt. Ich habe Ihren Code geschrieben, wahrscheinlich vor fünf Jahren, und ich glaube nicht, dass ich ihn seitdem angefasst habe. Wenn man ein Startup gründet, möchte man seine Zeit nicht damit verschwenden, das Abrechnungssystem oder das Mailing neu aufzusetzen. Vor allem nicht dann, wenn das Geschäft endlich an Fahrt aufnimmt.“



Casey Henry
CTO, SparkToro



Lesen Sie den Rest der Geschichte

Erfahren Sie mehr darüber, wie SparkToro mit Sinch Mailgun ein erschwingliches, skalierbares E-Mail-System aufgebaut hat. [Lesen Sie den Kundenbericht](#) und sehen Sie sich ein Video an.

EIN NEUER KANAL

RCS for Business

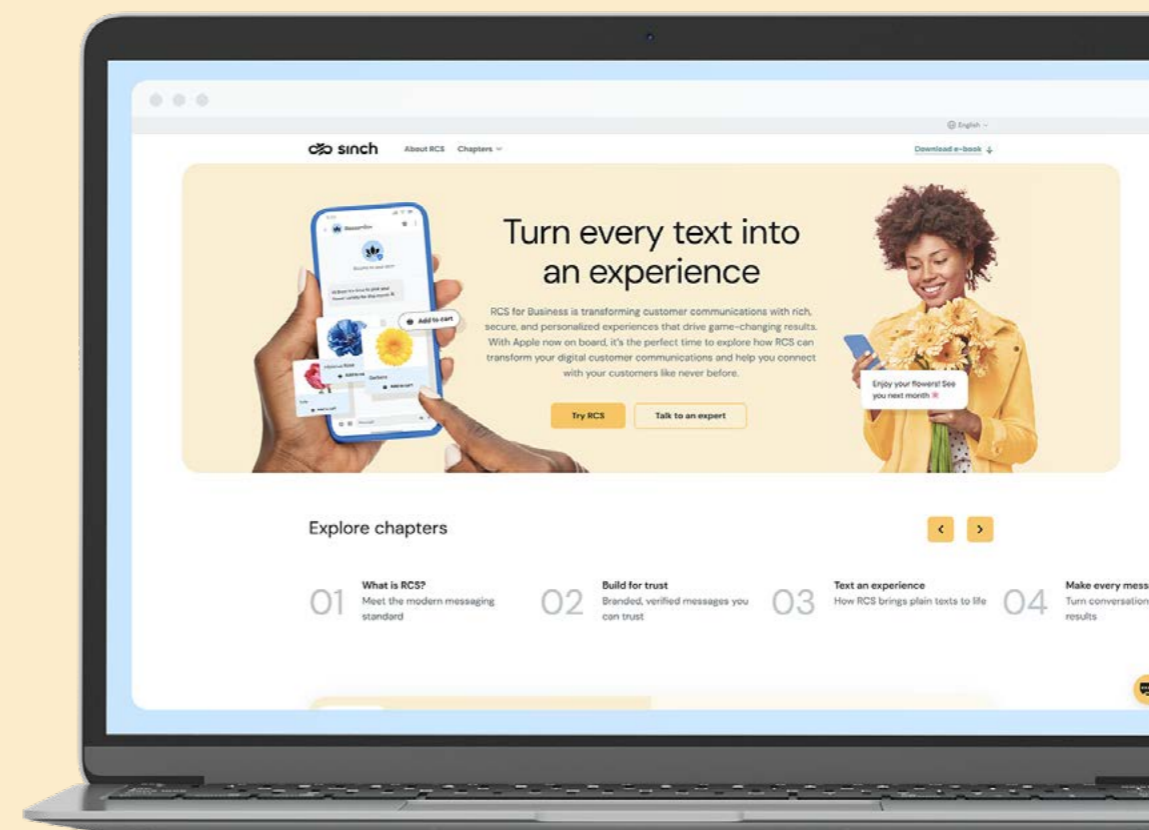
Haben Sie davon gehört? In der Kundenkommunikation ist ein Wandel im Gange. RCS for Business könnte die Art und Weise verändern, wie Verbraucher über Smartphones mit Unternehmen interagieren.

RCS bringt viele Vorteile mit sich, aber sind sich die führenden Unternehmen im Gesundheitswesen, bei Finanzdienstleistungen, im Einzelhandel und in der Technologiebranche dessen bewusst?

Über alle vier Branchen hinweg haben wir herausgefunden, dass **87 % der Unternehmensleiter zumindest einigermaßen mit RCS vertraut sind**.

Erfahren Sie alles über RCS

Müssen Sie etwas nachholen? Das ist kein Problem. Besuchen Sie den RCS Hub von Sinch, um mehr zu erfahren, und schauen Sie sich ein [zweiminütiges RCS-Erklärvideo](#) an, um das Wesentliche zu lernen.



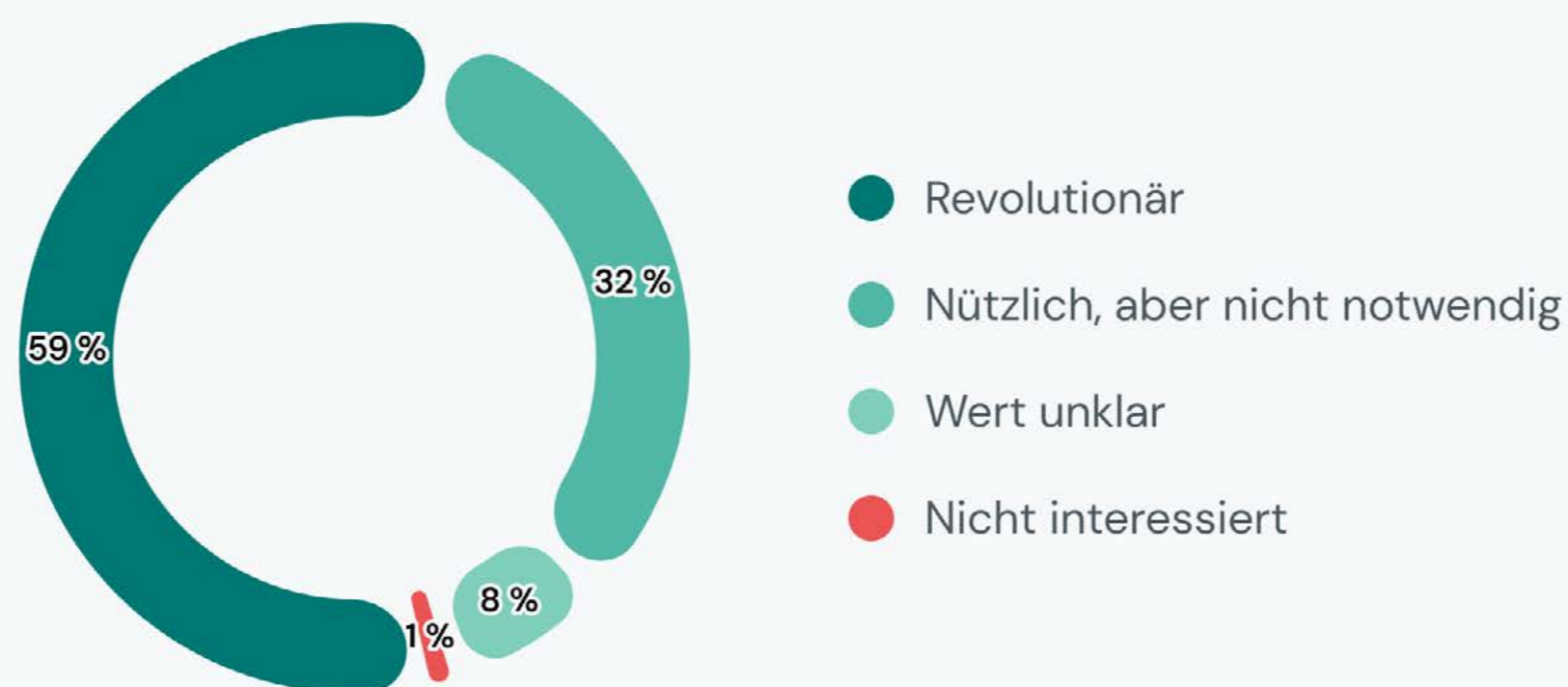
Wird RCS die Kommunikationslandschaft verändern?

Die Aussichten für RCS sind sehr positiv. Im Durchschnitt aller vier Branchen **sind 59 % der Meinung, dass RCS für den geschäftlichen Nachrichtenaustausch bahnbrechend sein wird**. Weitere 32 % sehen es als nützlich, aber nicht unbedingt notwendig an.

Führungskräfte aus dem technischen Bereich sehen RCS am ehesten als einen Wendepunkt an. Diese Befragten sind auch eher in der Lage, den Finger am Puls der Innovation zu haben.

1. Technologie (71 %)
2. Gesundheitswesen (56 %)
3. Finanzdienstleistungen (55 %)
4. Einzelhandel (53 %)

Wie schätzen Sie das Potenzial von RCS for Business zur Verbesserung der Kundenkommunikation in Ihrer Branche ein?



Die Wahrheit ist, dass alle Branchen von der Nutzung von RCS profitieren können. Es ist in der Lage, die Nachrichtenübermittlung zwischen Unternehmen und Verbrauchern ansprechender, bequemer und sicherer zu machen – und das führt zu zufriedeneren Kunden.

Das Beste aus RCS herausholen

Wir haben die Umfrageteilnehmer gebeten, bis zu drei der größten Vorteile des Einsatzes von RCS in ihren Kommunikationsstrategien zu nennen.

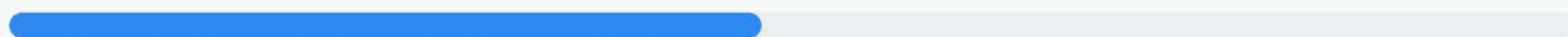
Ganz oben auf der Liste stehen 48 %, die glauben, dass RCS **die Sicherheit verbessern wird**. Das liegt zum Teil daran, dass RCS bei der Übertragung verschlüsselt wird und damit **sicherer ist** als einfache SMS. Außerdem können nur **verifizierte Absender** RCS-Geschäftsnachrichten senden, was die Interaktion mit ihnen sicherer macht.

40 % der Führungskräfte glauben, dass der Einsatz von RCS ihnen helfen wird, **die Kundeninteraktion zu steigern**, und fast 37 % geben an, dass **die Steigerung des Kundenvertrauens** einer der wichtigsten Vorteile ist.

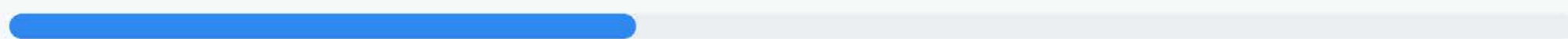
Was sind Ihrer Meinung nach die größten Vorteile von RCS?

Die Befragten wählten bis zu drei

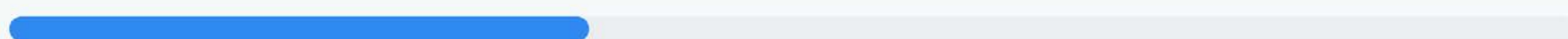
Erhöhte Sicherheit (48 %)



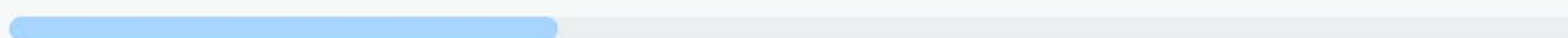
Steigerung der Kundenbindung (40 %)



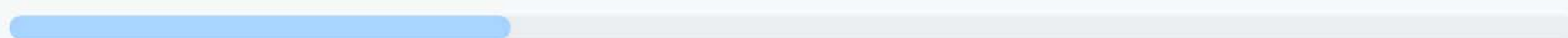
Stärkung des Kundenvertrauens (37 %)



Höhere Kundenzufriedenheit (35 %)



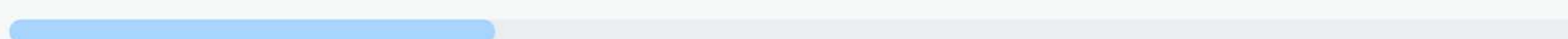
Operative Effizienz (32 %)



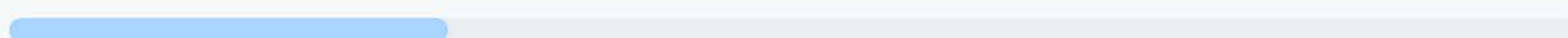
Kosten-Nutzen-Verhältnis (31 %)



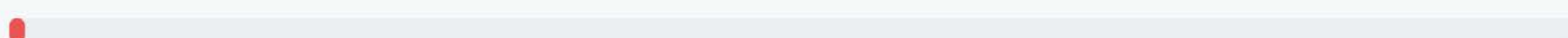
Bessere personalisierte Erlebnisse (31 %)



Kommunikation in beide Richtungen (28 %)



Keinen der genannten (1 %)



Der tatsächliche Wert von RCS in der Kundenkommunikation hängt davon ab, wie Sie es einsetzen wollen, denn jeder dieser Vorteile ist eine Möglichkeit.

In den nächsten Kapiteln erfahren Sie, was die Verbraucher von den üblichen RCS-Messaging-Erfahrungen halten.

Eine neue Chance: KI in der Kundenkommunikation

Die Tatsache, [dass künstliche Intelligenz viele Bereiche unserer Arbeit und unseres Lebens revolutioniert](#), ist unbestreitbar.

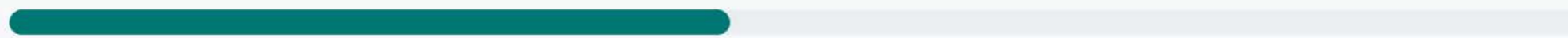
Die digitale Kundenkommunikation kann in vielerlei Hinsicht von KI profitieren. Das reicht von besserer Personalisierung bis hin zu effizientem Kundenservice. Gleichzeitig schreitet diese Technologie aber so schnell voran, dass die Menschen Bedenken haben.

Ganz oben auf der Liste unserer Umfrage unter Unternehmensleitern stehen **Daten und Sicherheit** (46 %), **Genauigkeit und Zuverlässigkeit** (39 %) sowie das **Vertrauen der Kunden und die Wahrnehmung** von KI (34 %).

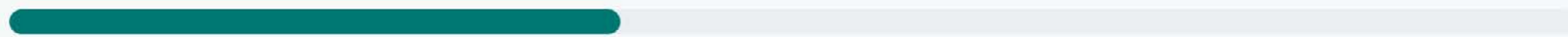
Was sind Ihre Hauptbedenken bei der Implementierung von KI in der Kundenkommunikation?

Die Befragten wählten bis zu drei

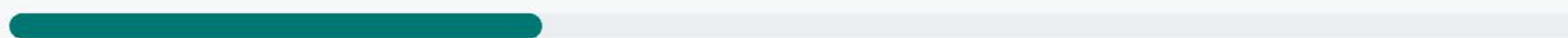
Datenschutz und Datensicherheit (46 %)



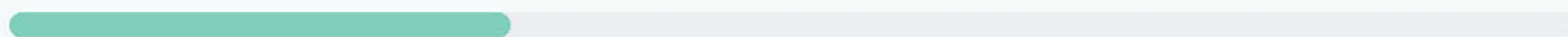
Genauigkeit und Zuverlässigkeit (39 %)



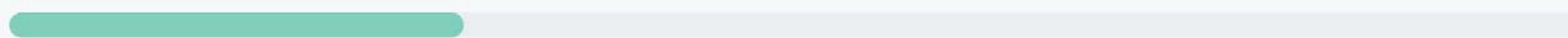
Vertrauen und Wahrnehmung der Kunden (34 %)



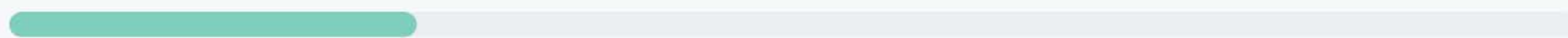
Einhaltung von Vorschriften (32 %)



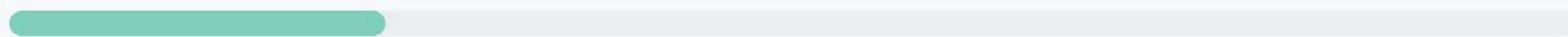
Kosten der Durchführung (29 %)



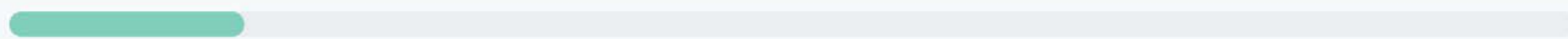
Verlust der menschlichen Nähe (26 %)



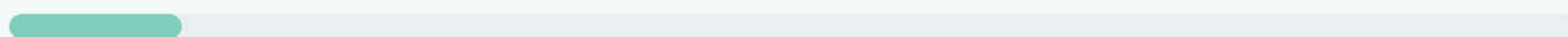
Technische Komplexität (24 %)



Verdrängung von Mitarbeitern (15 %)



Ethische Bedenken (11 %)



Weniger Befragte hatten ethische Bedenken oder machten sich Sorgen über die Verdrängung von Mitarbeitern durch den Einsatz von KI in der Kundenkommunikation.

Trotz einiger Bedenken ist es klar, dass die Unternehmen die KI in der Kommunikation vorantreiben. Mehr als 95 % der befragten Unternehmen setzen KI bereits ein oder planen, sie in Kürze einzusetzen.

Experten sind sich einig, dass die KI weiter wachsen wird. Jetzt ist es an der Zeit, darüber nachzudenken, wie sie in der Kundenkommunikation in Ihrer Branche eingesetzt werden kann.



„Verbraucher sind immer anspruchsvoller geworden. Generative KI in der Kommunikation ermöglicht es Unternehmen, ihre Erkenntnisse und Informationen zu nutzen, um Kunden sofort zu antworten. Ich denke, im Vergleich zu heute wird die KI im Bereich der Kundenbetreuung und des Kundendienstes das Zehnfache des Volumens bewältigen, das sie heute schon bewältigt.“

Laurinda Pang
CEO, Sinch



Wie nutzen Unternehmen KI in der Kundenkommunikation?

Viele Unternehmen nutzen bereits künstliche Intelligenz, um ihre Kommunikationsstrategien zu verbessern. Im Folgenden finden Sie einen Überblick über einige potenzielle Anwendungsfälle und deren Beliebtheit in den Bereichen Gesundheitswesen, Finanzdienstleistungen, Einzelhandel und Technologie.



Von allen Branchen setzen rund 44 % **KI für die Personalisierung ein**.



47 % aller Branchen nutzen bereits **KI für prädiktive Kommunikation**, um die Bedürfnisse von Kunden/Patienten zu erfüllen.



Im Gesundheits- und Finanzwesen geben mehr als 50% an, dass sie **KI-Chatbots einsetzen**, um automatische Antworten zu geben.



In der Technologiebranche setzen 59 % **KI ein, um die Analyse von Kundendaten** zu unterstützen.



Rund 48 % im Einzelhandel nutzen **KI, um Echtzeit-Updates** zu Versand und Lieferung zu geben.



Nur 32 % der Unternehmen des Gesundheitswesens nutzen **KI zur Unterstützung bei der Terminplanung**.



Weniger als 38 % der befragten Einzelhändler haben **KI-Einkaufsassistenten implementiert**.



Weniger als 2 % der Umfrageteilnehmer gaben an, dass sie keine KI in der Kommunikation einsetzen.

Wo investieren die Unternehmen in die Kundenkommunikation?

Wir haben Führungskräfte aus der Wirtschaft gebeten, die neuen Kommunikationskanäle zu benennen, die sie in den nächsten 12 Monaten nutzen wollen.

Fast **63 % planen die Einführung von KI-Sprachassistenten im Jahr 2025**, womit dies der beliebteste neue Kanal ist. Rund 48 % planen außerdem, in Videochat-Funktionen zu investieren oder diese einzuführen.

60 % der befragten Finanzdienstleister und 57 % aus dem Gesundheitswesen sagen, dass sie in KI-Chatbots investieren werden, was über dem Durchschnitt von 46 % liegt.

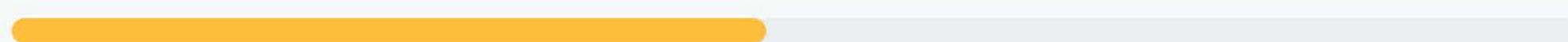
Welche neuen oder aufkommenden Kommunikationsmethoden planen Sie für 2025?

Die Befragten wählten bis zu drei

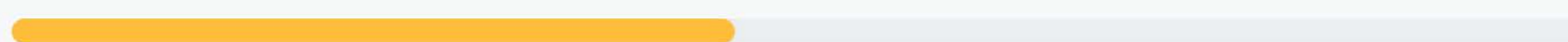
KI-Sprachassistenten (63 %)



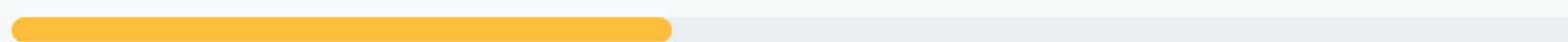
Video-Chat (48 %)



KI-gesteuerte Chatbots (46 %)



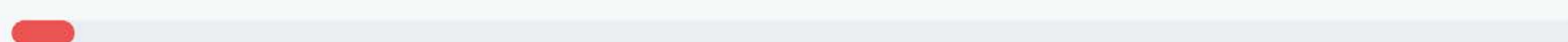
Andere Messaging-Apps (WhatsApp, Messenger, usw.) (42 %)



RCS/RBM (42 %)



Keine der genannten (4 %)



Nur 29 % der Einzelhändler gaben an, dass sie in andere Messaging-Apps wie WhatsApp und Messenger investieren würden. Das ist weniger als der Durchschnitt von 42 % in den von uns untersuchten Branchen. Aber wie bereits zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, ist der Einzelhandel die Branche, die diese anderen Messaging-Apps am ehesten nutzt.

Nur 4 % aller befragten Unternehmensleiter gaben an, dass sie im nächsten Jahr keine Investitionen in eine dieser Möglichkeiten planen. Diese Ergebnisse zeigen, dass sich die Welt der digitalen Kundenkommunikation ständig weiterentwickelt und innovative Unternehmen dazu veranlasst, neue Möglichkeiten zu erkunden und flexibel zu bleiben.

Strategische Pläne für die digitale Kommunikation im Jahr 2025

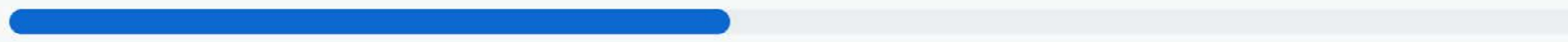
Im nächsten Jahr **planen 46 % aller von uns befragten Führungskräfte, sich auf die Verbesserung der Integration der Kommunikation mit ihren technischen Systemen zu konzentrieren**. Und das, obwohl mehr als die Hälfte angibt, dass sie bereits vollständig integriert sind. 43 % werden der Einführung neuer Technologien im Jahr 2025 Vorrang einräumen. Hier sind einige zusätzliche Erkenntnisse:

- Personalisierungsbemühungen und die Optimierung bestehender Kommunikationskanäle wurden beide in rund 40 % Fällen gewählt.
- Mehr als 35 % der Befragten planen, mehr KI und Automatisierung in ihre Kommunikation zu integrieren.
- Insgesamt 22 % sagen, dass sie ihre Investitionen in die Kommunikation entweder beibehalten oder reduzieren werden.
- Die Befragten aus dem Gesundheitswesen (25 %) gaben am ehesten an, dass sie ihre Investitionen reduzieren würden. Der gleiche Prozentsatz der Unternehmen des Gesundheitswesens plant, die Investitionen beizubehalten. Weniger als 3 % aller anderen Branchen sagten dasselbe.

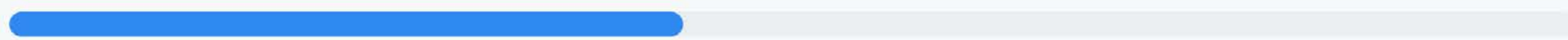
Wie sieht der strategische Ansatz Ihres Unternehmens für Investitionen in die Kundenkommunikation in diesem Jahr aus?

Die Befragten wählten bis zu drei

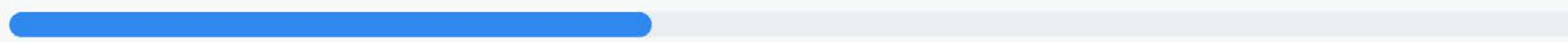
Verbesserung der Integration mit dem Tech-Stack (46 %)



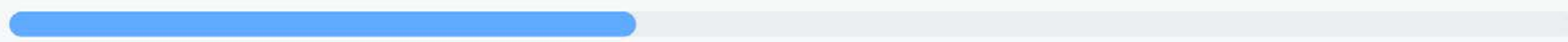
Neue Technologien einführen (43 %)



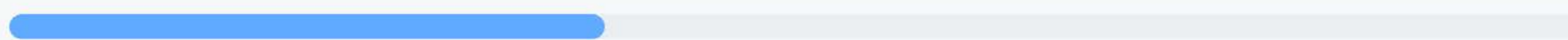
Kundenpersonalisierung priorisieren (41 %)



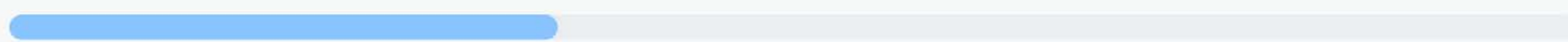
Optimieren bestehender Kanäle (40 %)



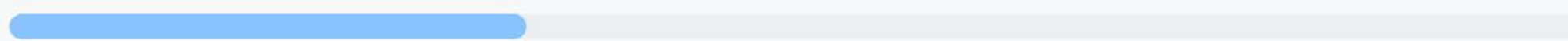
Fokus auf Datensicherheit und Compliance (38 %)



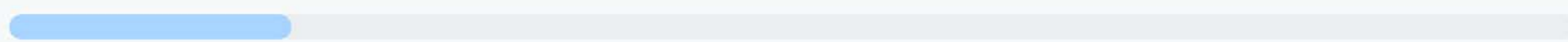
Implementierung von mehr KI und Automatisierung (35 %)



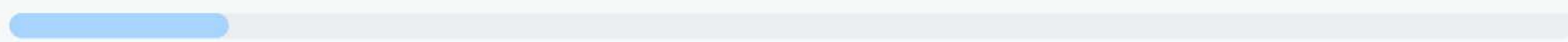
Omnichannel-Funktionen ausbauen (33 %)



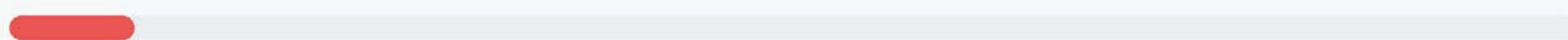
Bewertung und Konsolidierung von Anbietern (18 %)



Laufende Investitionen beibehalten (14 %)



Reduzierung der Investitionen in die Kommunikation (8 %)



Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die meisten Unternehmen im Jahr 2025 nach Möglichkeiten suchen werden, ihre Kommunikation zu erweitern und zu verbessern. Und warum nicht? Es ist eine der besten Möglichkeiten, das Kundenerlebnis zu verbessern und die betriebliche Effizienz zu steigern.

Sind Sie bereit, die Herausforderungen der Kommunikation zu meistern und die Chancen zu nutzen?

Integration der Kommunikation



Sinch bietet die notwendigen Werkzeuge, um Kundenkommunikationskanäle in jede Anwendung zu integrieren. Dazu gehören APIs für E-Mail, Sprachfunktionen, Verifizierungen, SMS/MMS und erweiterte Messaging-Kanäle.

Zusätzlich zum reaktionsschnellen, fachkundigen Support von Sinch werden unsere APIs und SDKs mit einer klaren Dokumentation geliefert, die die Erstellung und Skalierung Ihrer eigenen Lösungen erleichtert.

[Jetzt loslegen](#)

KI-Möglichkeiten erkunden



Wie kann künstliche Intelligenz Ihre Kommunikationsstrategie verbessern?

Sinch ist wegweisend mit intelligenteren, sichereren KI-Lösungen. Dazu gehören Tools, mit denen Sie Ihre Arbeit schneller erledigen, Betrug bekämpfen und innovative KI-Sprachbots und Chatbots erstellen können.

[Jetzt loslegen](#)

Reichhaltigere Erfahrungen senden



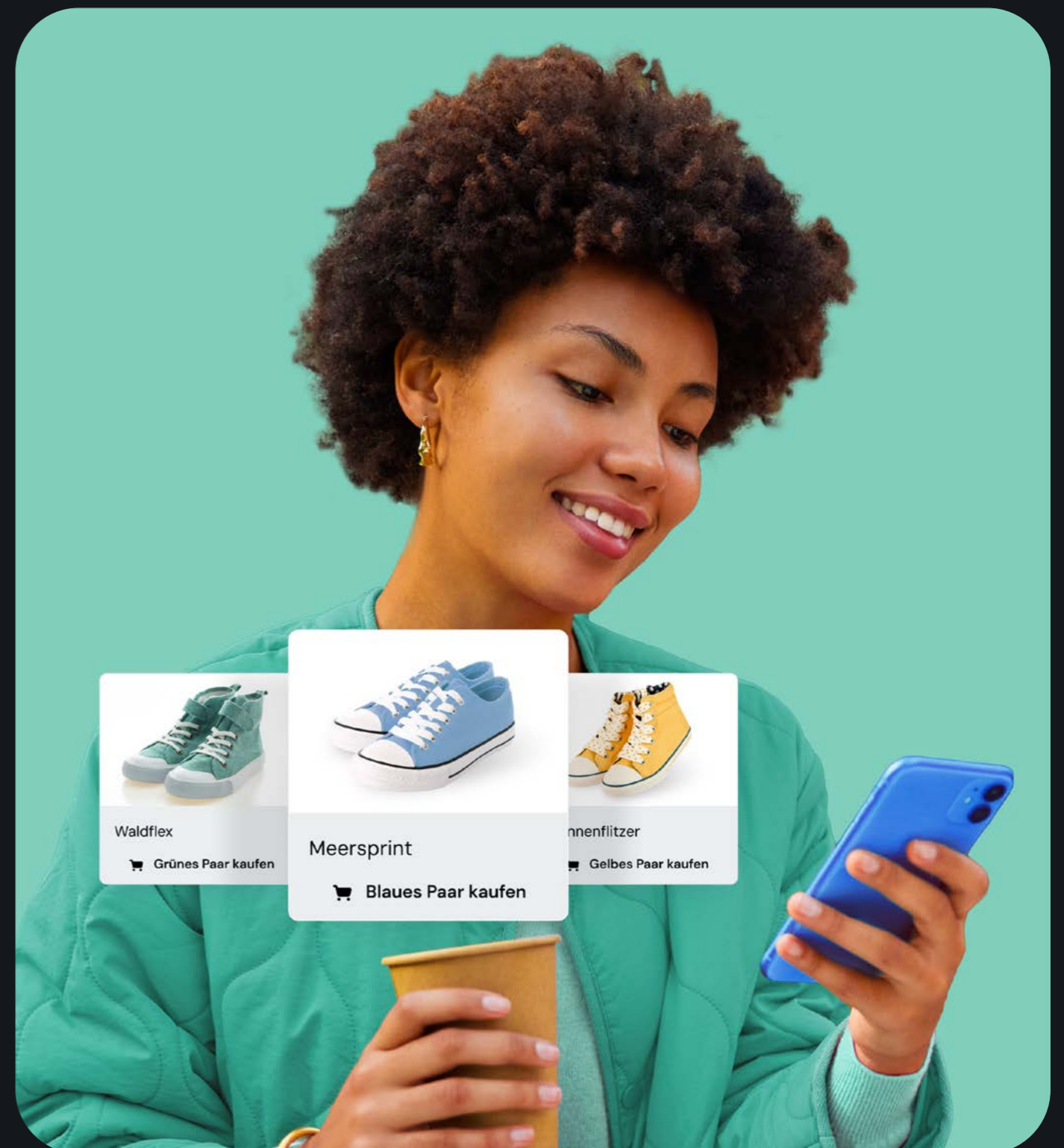
Seien Sie ein Early Adopter von RCS und sichern Sie sich einen Wettbewerbsvorteil.

Erwecken Sie Ihre Messaging-Kampagnen zum Leben und steigern Sie gleichzeitig das Vertrauen und die Markenbekanntheit. Entdecken Sie die Zukunft, wenn Sie sich die Leistung von RCS zunutze machen und apähnliche Erlebnisse im nativen mobilen Posteingang bereitstellen.

[Jetzt loslegen](#)



Kunden dauerhaft binden



Kunden die sich verbunden fühlen sind treue Kunden. Wenn jemand regelmäßig Marketingbotschaften öffnet und mit ihnen interagiert, zeigt dies, dass Ihre digitale Kommunikation ins Schwarze trifft.

Natürlich ist nicht jede Marketingbotschaft willkommen. **Wir haben die Antworten von 2 800 Verbrauchern weltweit analysiert**, um herauszufinden, was sie dazu bringt, sich auf Ihre Werbung einzulassen, und was sie abschreckt.

Mitreißende Botschaften schaffen Verbindungen – eine Interaktion nach der anderen. Sie sind einprägsame Berührungspunkte mit Ihrer Marke, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Ihr Unternehmen bei Entscheidungen ganz oben auf der Liste steht. **Marketingbotschaften, die zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal übermittelt werden, unterstützen eine dauerhafte Beziehung, die das Kundenerlebnis verbessert.**

Aber was wollen Ihre Kunden wirklich? Und woher wissen Sie, wann Sie die Grenze zum unerwünschten Spam überschritten haben?

Welche Kanäle bevorzugen die Verbraucher für Werbemaßnahmen?

In unserer weltweiten Umfrage wurden die Verbraucher gebeten, bis zu drei Kanäle auszuwählen, über die sie Werbebotschaften von Marken erhalten möchten.

Der altbewährte Kanal E-Mail lag mit fast 77 % an der Spitze. Allerdings hat das E-Mail-Marketing noch einige Begleiter.

Mehr als 30 % der Verbraucher wünschen sich Werbetextnachrichten. Andere Messaging-Kanäle wie WhatsApp und Messenger sowie In-App-Nachrichten werden immer häufiger für Werbekommunikation genutzt. Ihr Unternehmen muss den richtigen Multi-Channel-Mix für Ihren Kundenstamm finden.

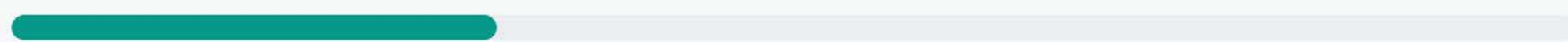
Was ist der beste Weg Werbebotschaften zu erhalten?

(Die Befragten wählten bis zu drei Kanäle aus)

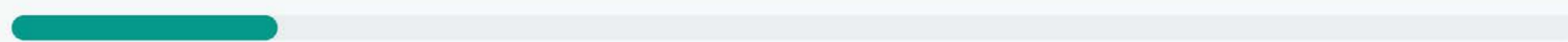
E-Mail (77 %)



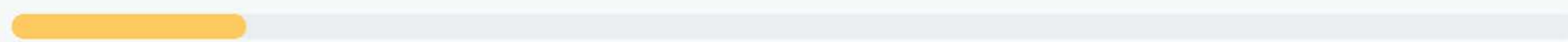
Textnachrichten (SMS, MMS, RCS) (31 %)



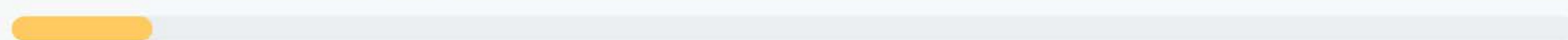
Andere Messaging-Apps (WhatsApp, Messenger, usw.) (17 %)



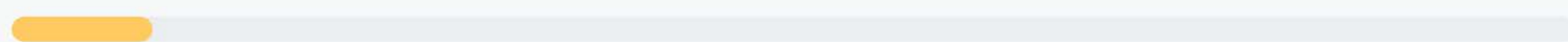
In-App-Benachrichtigungen (15 %)



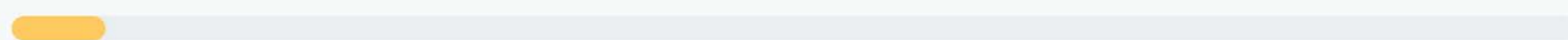
Social-Media-DMs (9 %)



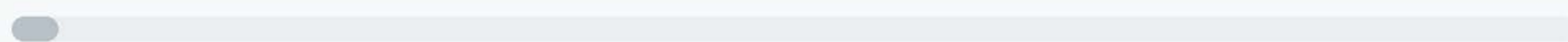
Telefonanruf (9 %)



Push-Benachrichtigungen (auf Ihrem Gerät/Browser) (6 %)



Sonstiges – Bitte eintragen (3 %)



Natürlich hat jeder eine eigene Meinung. Ein ideales Erlebnis ermöglicht es den Verbrauchern, mit den Marken, die sie lieben, zu interagieren, wann und wo sie es wünschen, während personalisierte Werbeaktionen ein relevanteres und ansprechenderes Erlebnis bieten.

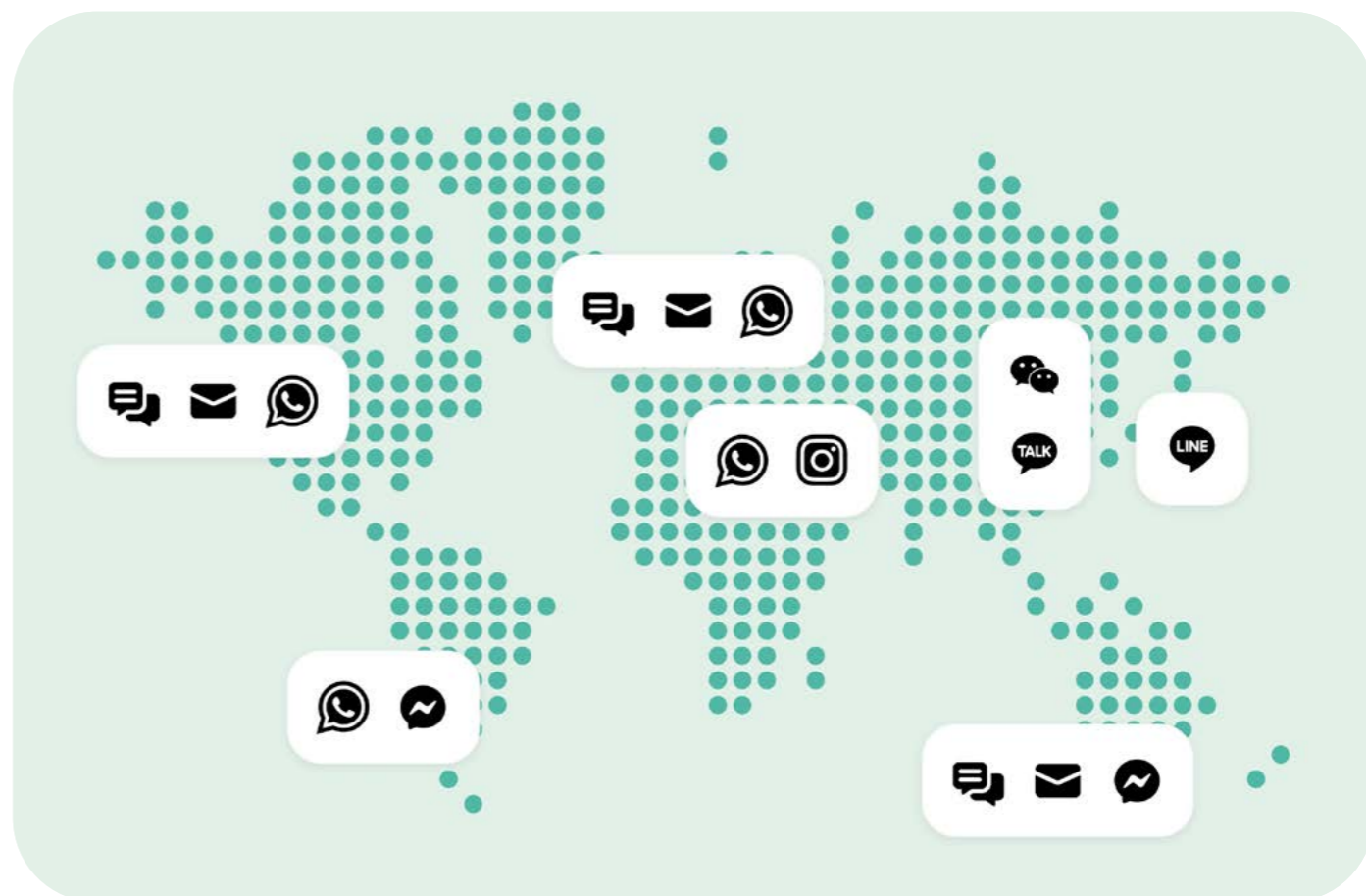
Denken Sie daran, dass **die Liste der Kontakte Ihres Unternehmens einzigartig ist**. Demografische Daten wie Alter, Geschlecht und Standort sind oft ausschlaggebend für Ihre Marketingstrategie.

Mit Verbrauchern auf der ganzen Welt in Kontakt treten

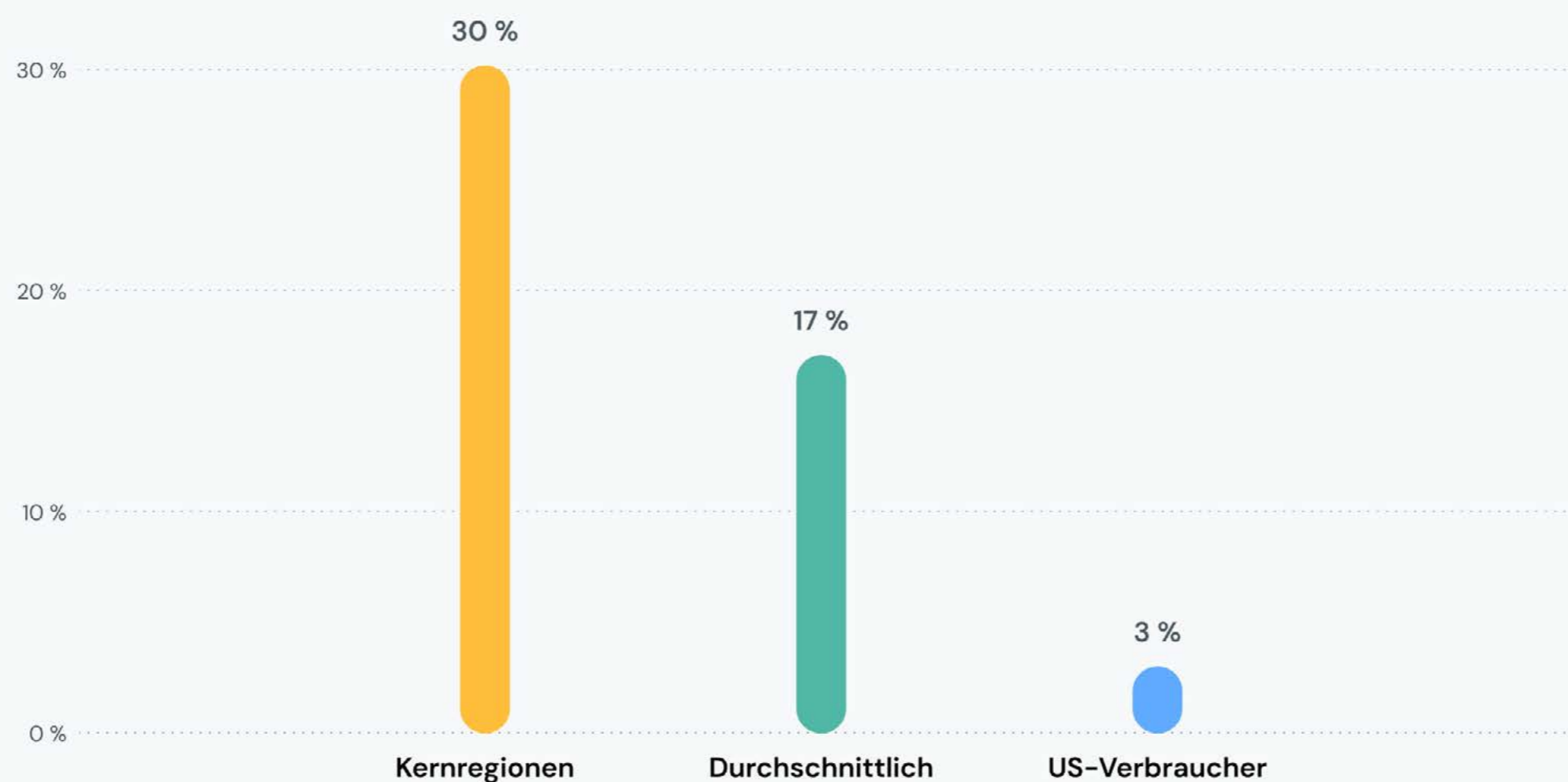
Wo Ihre Kunden leben und arbeiten, kann die Art und Weise beeinflussen, in der sie mit Marken in Kontakt treten wollen. Ein gutes Beispiel hierfür sind Länder, in denen Over-the-Top ([OTT](#)) Messaging-Kanäle wie WhatsApp beliebt sind.

Wir haben die Ergebnisse der vorherigen Frage gefiltert, um nur Umfrageteilnehmer aus Ländern einzuschließen, die als "Kernregionen" für WhatsApp-Nutzer gelten:

- Indien
- Brasilien
- U.K.
- Deutschland
- Mexiko
- Singapur
- Spanien



Regionale Präferenzen für OTT-Nachrichtenkanäle



Fast 30 % dieser Befragten wählten "Andere Messaging-Apps" als bevorzugte Option für Werbeaktionen. Im Vergleich dazu wählten nur etwas mehr als 3% der US-Verbraucher in unserer Umfrage. Aber bedenken Sie, [dass die Nutzung von WhatsApp in den Vereinigten Staaten](#) zunimmt.

In unserem kostenlosen Leitfaden finden Sie weitere Informationen darüber, wie Sie [sich global vernetzen und lokal kommunizieren](#) können.

Verschiedene Kanäle für verschiedene Generationen

Auch das Alter Ihrer Zielgruppe kann für eine wirksame Marketingkommunikationsstrategie entscheidend sein.

Die Generation Z, die "Digital Natives", wählten am ehesten SMS (41 %). Gen Z und Millennials wählten jedoch mit gleicher Wahrscheinlichkeit andere Messaging-Kanäle wie WhatsApp oder Messenger (28 %).

Stellen Sie einfach keine Vermutungen an. Die Baby-Boomer (29 %) wählten etwas häufiger als die Generation X (26 %) Textnachrichten, und beide Gruppen älterer Erwachsener wollten am wenigsten Werbeanrufe.

41 %

der Verbraucher der Generation Z wünschen sich Werbetextnachrichten.

5,5 %

der Babyboomer wollen telefonieren – der niedrigste Wert aller Generationen.

28 %

der Millennials und der Generation Z wünschen sich Werbeaktionen auf Messaging-Apps wie WhatsApp.

80 %

der Babyboomer wünschen sich Werbe-E-Mails – der höchste Wert aller Generationen.

 **sinch**

„Die Möglichkeit, nahtlos zwischen mehreren Kanälen zu wechseln, ist nicht nur eine Funktion. Sie steht im Mittelpunkt bedeutungsvoller Verknüpfungen und eröffnet eine Welt, in der Unternehmen und Kunden mühelos miteinander interagieren. Silos werden aufgebrochen und ein vollständig integriertes Kommunikationserlebnis wird gefördert.“

Julia Fraser

EVP Nord-, Mittel- und Südamerika, Sinch



Problempunkte bei Werbebotschaften

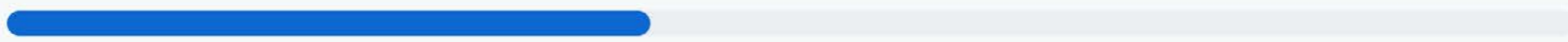
Klar ist: Mit 41 % sind häufige oder übermäßige Marketingnachrichten der größte Frustfaktor für Verbraucher. Aber das ist nicht die einzige Möglichkeit, wie Sie Ihre Kunden mit Werbebotschaften verärgern können.

Etwa ein Drittel oder mehr nannten auch unerwünschte und irrelevante Nachrichten als Werbeprobleme. Mehr als ein Viertel hat Probleme mit irreführenden und sich wiederholenden Angeboten.

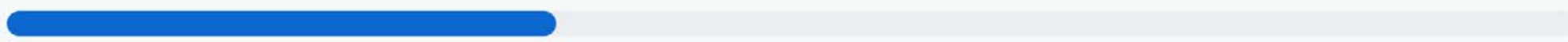
Was frustriert Sie an Werbebotschaften?

Die Befragten haben bis zu drei Optionen ausgewählt.

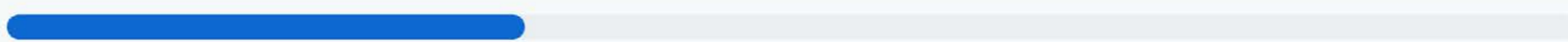
Meldungen sind zu häufig/übermäßig häufig (41 %)



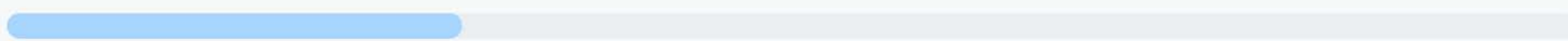
Nachrichten zu erhalten, um die ich nie gebeten habe (35 %)



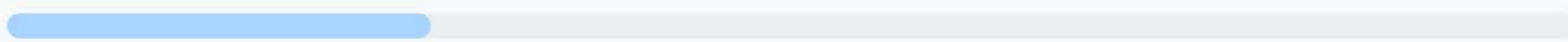
Nachrichten sind für mich irrelevant (33 %)



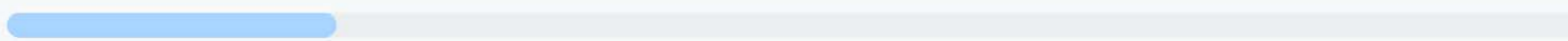
Die Angebote sind zu repetitiv (29 %)



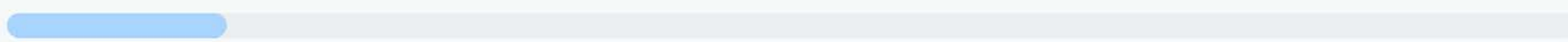
Irreführendes Marketing (27 %)



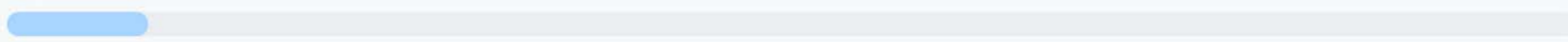
Botschaften fühlen sich aufdringlich oder störend an (21 %)



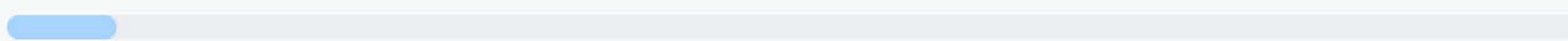
Keine Möglichkeit, Fragen zu stellen/Unterstützung zu erhalten (14 %)



Die Nachrichten sind zu unregelmäßig (9 %)



Ich kann meinen bevorzugten Kanal nicht auswählen (7 %)



Im Grunde genommen ist der Ratschlag ziemlich einfach. **Wenn Sie wollen, dass sich die Verbraucher engagieren, seien Sie nicht lästig.** Seien Sie respektvoll und hilfsbereit, und schaffen Sie mit Ihrem Marketing einen Mehrwert.

Betrachten Sie es als die "Goldene Regel" der digitalen Kundenkommunikation: Behandeln Sie Ihre Kunden so, wie Sie selbst behandelt werden möchten.

Welche Arten von Werbeaktionen begeistern die Verbraucher?

In unserer Umfrage wurden die Verbraucher gebeten, zu bewerten, wie interessant sie eine Reihe typischer Werbeangebote finden. Ist der Erhalt eines Gutscheincodes attraktiver als ein BOGO-Angebot (buy one get one free)? Schlussendlich war es ein Unentschieden.

Wir haben die sechs Arten von Werbeaktionen hervorgehoben, die laut der Sinch-Verbraucherforschung als "sehr interessant" angesehen werden.

Werbeangebote, die für die Verbraucher sehr interessant sind

58 %

Kostenlose Versandangebote

51 %

Aktionen zur Preissenkung

43 %

Treue-/Belohnungspunkte

41 %

Rabatt-Codes

41 %

Kaufe eins und erhalte eins gratis

40 %

Prozentualer Nachlass

Kostenlose Geschenke beim Kauf und exklusiver Zugang zu neuen Produkten und Funktionen wurden als deutlich uninteressanter eingestuft als kostenloser Versand und Preisnachlässe.

Natürlich werden Ihre Ergebnisse unterschiedlich ausfallen. Je nach Branche werden einige dieser Werbemaßnahmen nicht anwendbar sein. Am besten ist es, die Arten von Angeboten **zu verfolgen und zu testen**, die Ihre Kontaktliste dazu veranlassen, auf Marketingbotschaften einzugehen.

Was macht Mobile Messaging-Promotions so attraktiv?

Während Mobile Messaging traditionell für Unterhaltungen mit Familie und Freunden genutzt wurde, hat es sich auch als sehr nützlich für Informationsnachrichten von Unternehmen erwiesen. Jetzt **nutzen immer mehr Marken SMS, um ihren Kunden personalisierte, relevante und zeitnahe Werbebotschaften zukommen zu lassen.**

Unsere Umfrage hat ergeben, dass die Verbraucher diese vier Faktoren als die besten Möglichkeiten ansehen, um mit [Werbetexten einen Mehrwert zu schaffen](#):



36 % geben an, dass sie **Echtzeit-Updates** zu Preis und Verfügbarkeit wünschen.



27 % möchten **relevante Produktempfehlungen** per Textnachricht erhalten.



24 % möchten die **Möglichkeit haben, Fragen zu Werbeaktionen zu stellen**, die sie in einer SMS- oder Messaging-App erhalten.



18 % geben an, dass sie innerhalb der SMS- oder Messaging-App **einkaufen oder Produktoptionen anpassen** möchten.

Einblicke in die E-Mail-Interaktion

In einer separaten Umfrage stellte [Sinch Mailjet](#) den Verbrauchern eine ähnliche Frage darüber, was sie dazu bewegt, auf Werbe-E-Mail-Kampagnen zu klicken. Die Ergebnisse der Studie ["Der Weg zu mehr E-Mail-Interaktion 2024"](#) zeigen, dass rund 46 % der Verbraucher klicken, um einen Deal oder Gutscheincode zu erhalten.

Allerdings gaben 36 % an, dass sie nur klicken würden, um mehr über die Werbeaktion zu erfahren, und 28 % würden dies tun, um ein bestimmtes Produkt zu testen, das in der E-Mail vorgestellt wird.

Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass **77 % der Verbraucher Werbebotschaften an ihren E-Mail-Posteingang geschickt bekommen möchten**, daher ist dies ein wichtiger Kanal zur Optimierung der Kundenbindung.

77 %

der Verbraucher wünschen sich Werbung per E-Mail.

46 %

der Nutzer klicken, um ein Angebot in Anspruch zu nehmen oder einen Code zu verwenden.



Erwartungen an die Personalisierung

Der vielleicht effektivste Weg, eine Werbeaktion relevanter und ansprechender zu gestalten, ist die Personalisierung. Separate [Untersuchungen von McKinsey & Co.](#) ergaben, dass mehr als 70 % der Verbraucher eine Personalisierung von Marken erwarten.

Aber die Verbraucher erwarten auch mehr als nur ihren Namen in der Betreffzeile einer Textnachricht oder E-Mail. Sie wollen ein wirklich individuelles Werbeerlebnis.

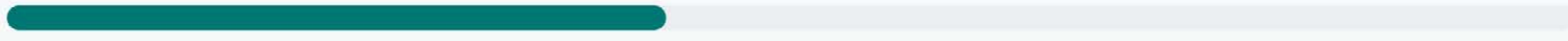
Aus diesem Grund **erwarten mehr als 42 %, dass Werbeaktionen auf der Grundlage ihrer Vorlieben personalisiert werden.** Weitere 29 % erwarten, dass Marken die Kaufhistorie für relevantere Werbeaktionen nutzen.

Bedenken Sie, dass fast 25 % der Verbraucher angeben, dass sie es vorziehen würden, keine personalisierten Marketing-Nachrichten zu erhalten.

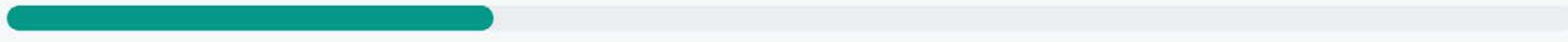
Was erwarten Sie von den Marken, um Nachrichten zu personalisieren?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

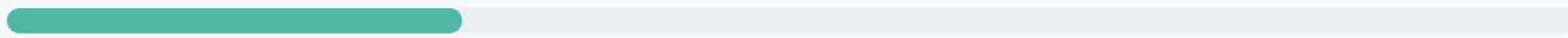
Meine Vorlieben (42 %)



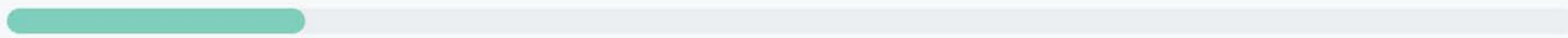
Vor- und/oder Nachname (31 %)



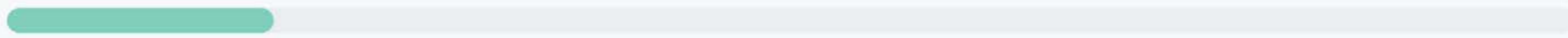
Meine Kaufhistorie (29 %)



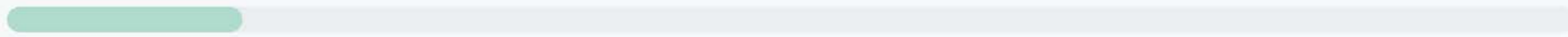
Meine demografischen Daten (19 %)



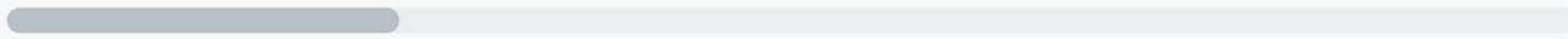
Meinen Standort (17 %)



Mein Web-Browsing (15 %)



Ich möchte keine personalisierten Nachrichten (25 %)



„Letztendlich wollen Sie sicherstellen, dass Sie Ihren Kunden ein sehr persönliches Erlebnis bieten und in der Lage sind, diese Nachfrage auf allen digitalen Kommunikationskanälen, die Sie nutzen, umzusetzen. Einzelhändler sollten zum Beispiel in Erwägung ziehen, personalisierte Erlebnisse mit RCS zu entwickeln. Ich denke, was sich am meisten auswirkt, ist, dass wir sehen, dass die Konversionsraten mit RCS for Business enorm gestiegen sind.“



Jonathan Bean

CMO, Sinch

Wertschöpfung durch Personalisierung

Wenn man versteht, wie die Verbraucher von personalisierter Kommunikation profitieren, kann man Wege finden, ansprechendere Kampagnen zu entwickeln.

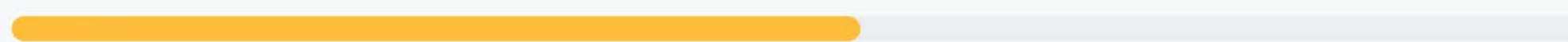
Die Sinch-Studie ergab, dass fast **54 % der Verbraucher personalisierte Belohnungen/Treuebotschaften als am wertvollsten ansehen**. Diese Mitteilungen sind von Natur aus persönlich, da sie sich direkt darauf beziehen, was ein Kunde zu gewinnen hat.

Viele Verbraucher wählten auch hilfreiche, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Inhalte (28 %), Kaufempfehlungen auf der Grundlage ihrer Präferenzen (24 %) und personalisierte Produktberatung (23 %).

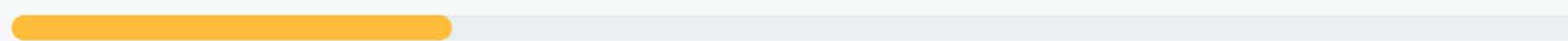
Welche Arten von personalisierten Nachrichten sind am wertvollsten?

Die Befragten wählten bis zu drei

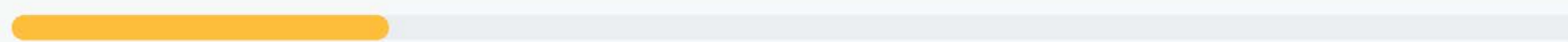
Belohnungen/Treueprogramme (54 %)



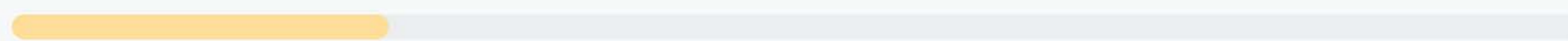
Hilfreiche Inhaltsempfehlungen (28 %)



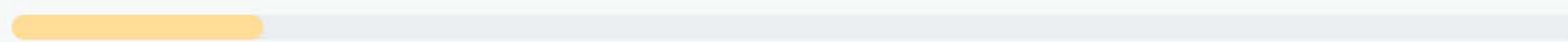
Kaufempfehlungen (24 %)



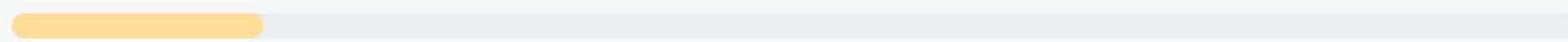
Produktberatung (24 %)



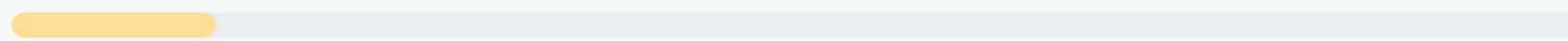
Vorwegnahme des künftigen Bedarfs (16 %)



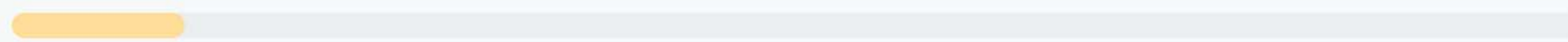
Willkommensnachrichten (16 %)



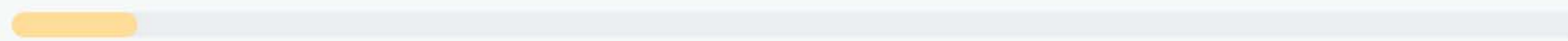
Registrierung eines Kontos (13 %)



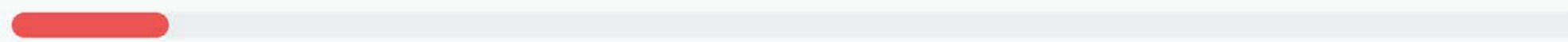
Markierung persönlicher Meilensteine (11 %)



Visualisierung meiner persönlichen Daten (8 %)



Keine der genannten (10 %)



Und das Fazit? Bei ansprechenden Nachrichten geht es um viel mehr als nur darum, den Namen eines Kunden einzufügen. **Personalisierung ist wertvoll, wenn sie einen Zweck hat.**

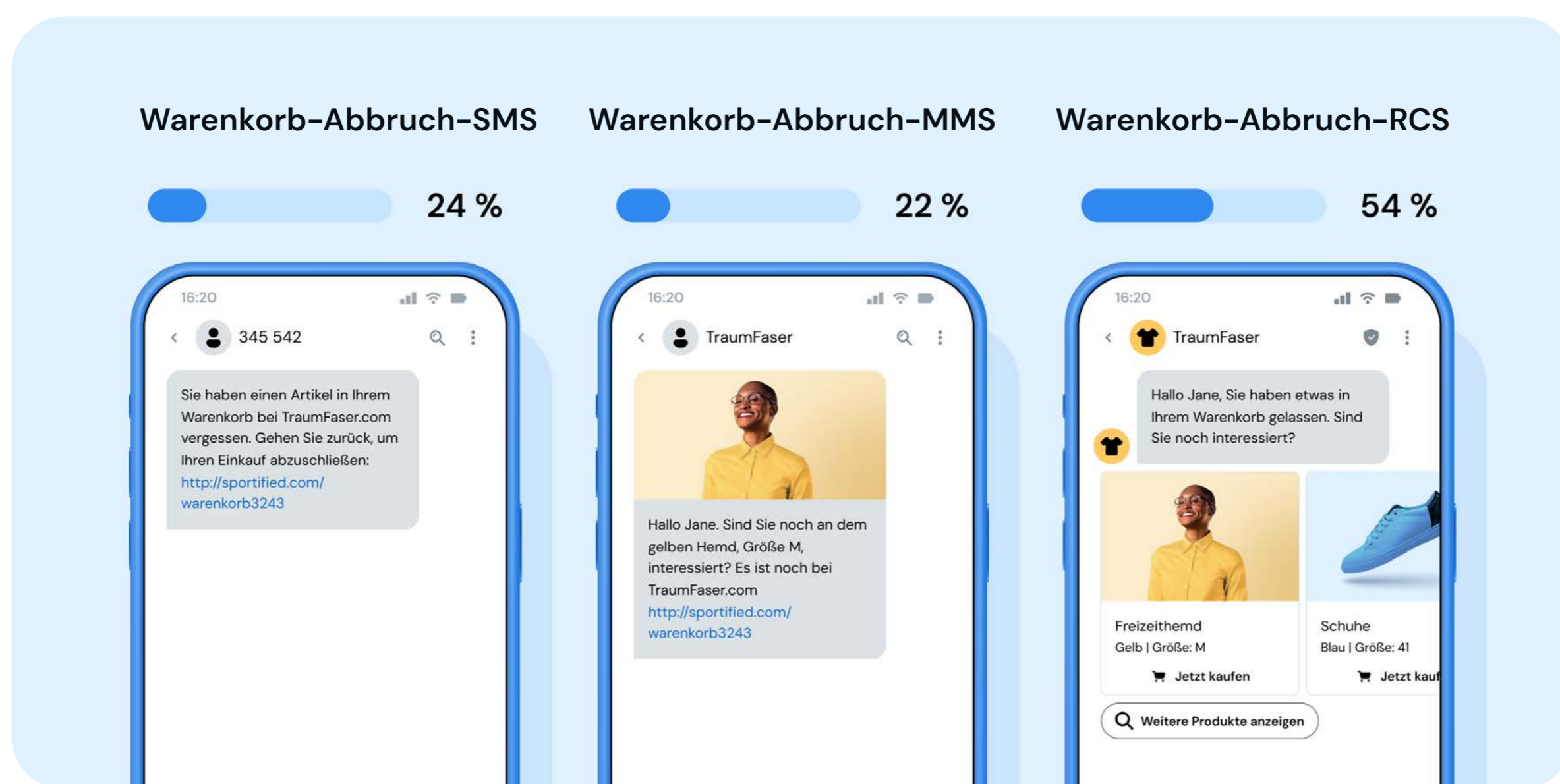
VERBUNDEN

Praxisbeispiele für Mobile Messaging

Wenn eine Marketingnachricht im Posteingang eines Kunden ankommt, welche Art von Kommunikation findet er dann wahrscheinlich am interessantesten? Wir haben die Umfrageteilnehmer gebeten, zwischen drei verschiedenen Texten für abgebrochene Einkaufswagen zu wählen:

1. Ein einfacher SMS-Text
2. Eine MMS-Nachricht mit einem Produktbild
3. Eine RCS-Botschaft mit Branding, Bildmaterial und Interaktivität

Die RCS-Nachricht zum Verlassen des Warenkorbs mit Call-to-Action-Buttons und Branding war der Gewinner: **54 % der Verbraucher** wählten sie als die Nachricht, die sie am ansprechendsten fanden. Die Möglichkeit, Einkäufe innerhalb der nativen Messaging-Anwendung eines Kunden zu tätigen (oder abzuschließen), ist nur eine von vielen Möglichkeiten, [wie RCS die digitale Kundenkommunikation verändern wird](#).



KUNDENBINDUNG IM EINZELHANDEL

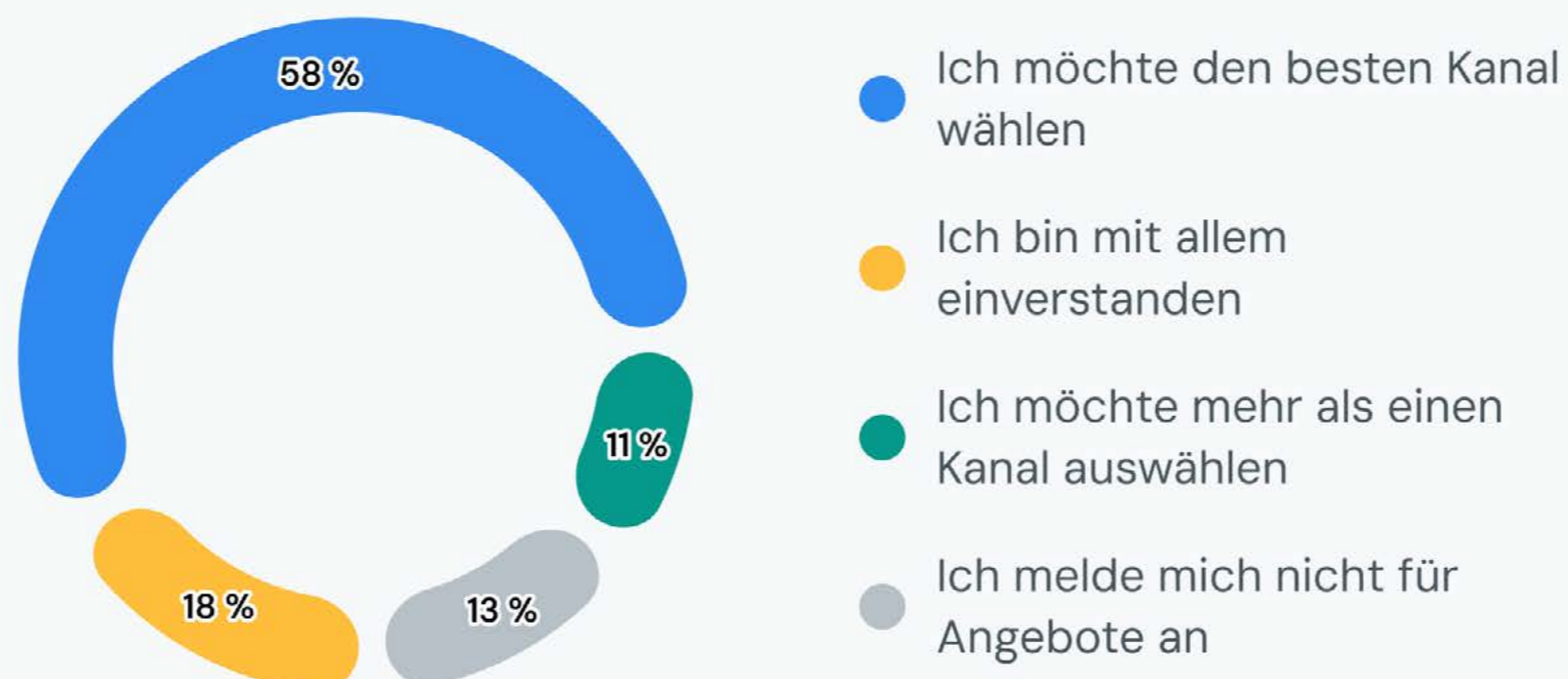
Die Macht, den richtigen Kanal zu wählen

Die Untersuchungen von Sinch zeigen, dass die Verbraucher die Möglichkeit haben wollen, ihren bevorzugten Kommunikationskanal zu wählen, wenn sie sich für den Erhalt von Werbebotschaften von Einzelhändlern entscheiden.

Zusätzlich zu den fast 58 %, die den besten Kanal für die Verkaufsförderung im Einzelhandel wählen wollen, **wünscht sich jeder zehnte Verbraucher auch die Möglichkeit, mehr als einen Kanal wählen zu können.**

Die erfolgreichsten Marken wissen, dass die Übermittlung von Marketingbotschaften über die bevorzugten Kanäle ihrer Kunden die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich mit dem, was Sie senden, auseinandersetzen, deutlich erhöht.

Was bevorzugen Sie, wenn Sie sich für den Erhalt von Angeboten einer Einzelhandelsmarke anmelden?



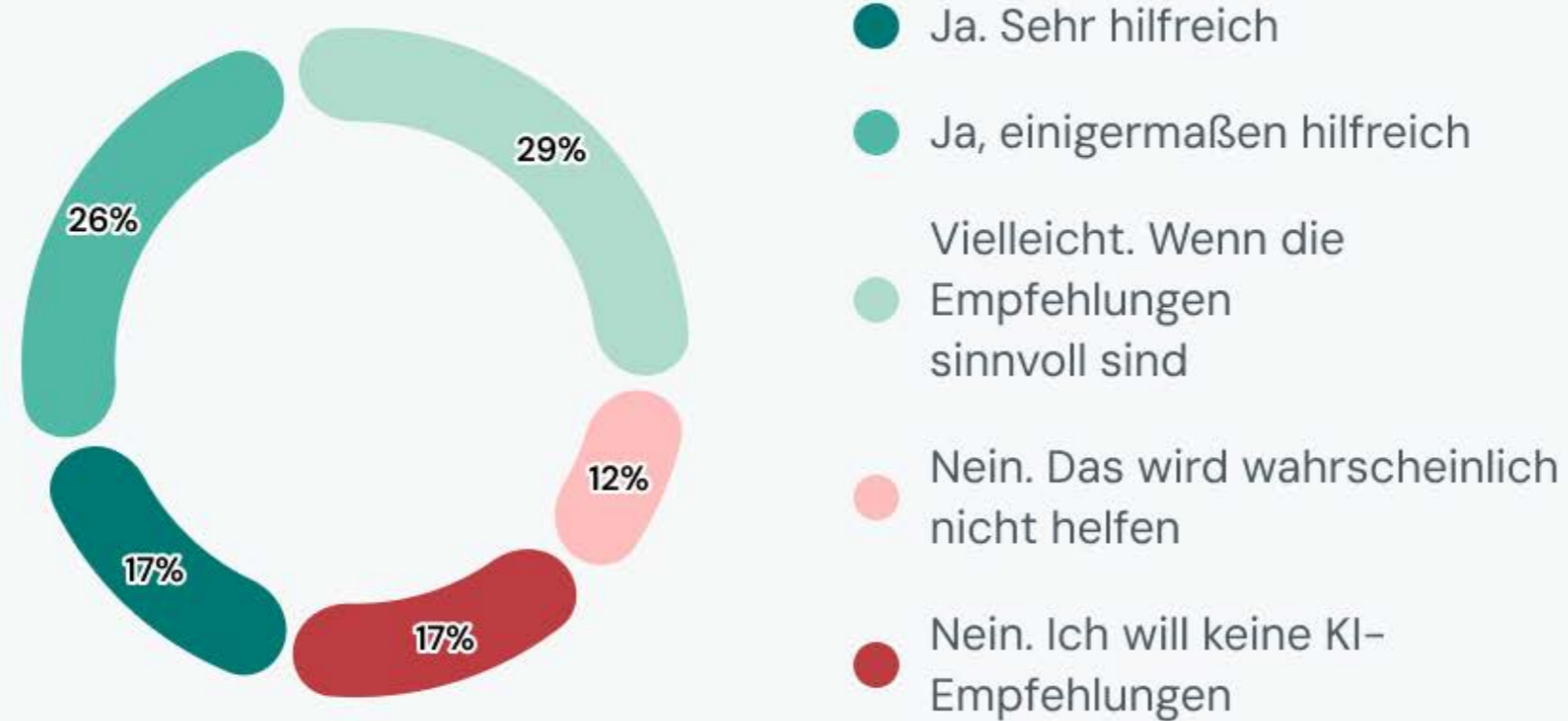
Interaktion mit Künstlicher Intelligenz im Einzelhandel

Obwohl fast 40 % der befragten Verbraucher angaben, dass es ihnen unangenehm wäre, ihre persönlichen Vorlieben mit einem KI-gesteuerten Chatbot zu besprechen, schienen sie der Idee personalisierter Empfehlungen offen gegenüberzustehen.

Insgesamt **sind 42 %** der Meinung, dass KI-Empfehlungen zumindest etwas hilfreich wären. Weitere 29 % glauben, dass sie hilfreich wären, solange die Empfehlungen sinnvoll sind.

Alles in allem sind das mehr als 70 %, die bereit sind, mit einem für den Einzelhandel entwickelten KI-Einkaufsassistenten zu interagieren.

Wären personalisierte Einkaufsempfehlungen von einem KI-Chatbot einer Einzelhandelsmarke hilfreich?



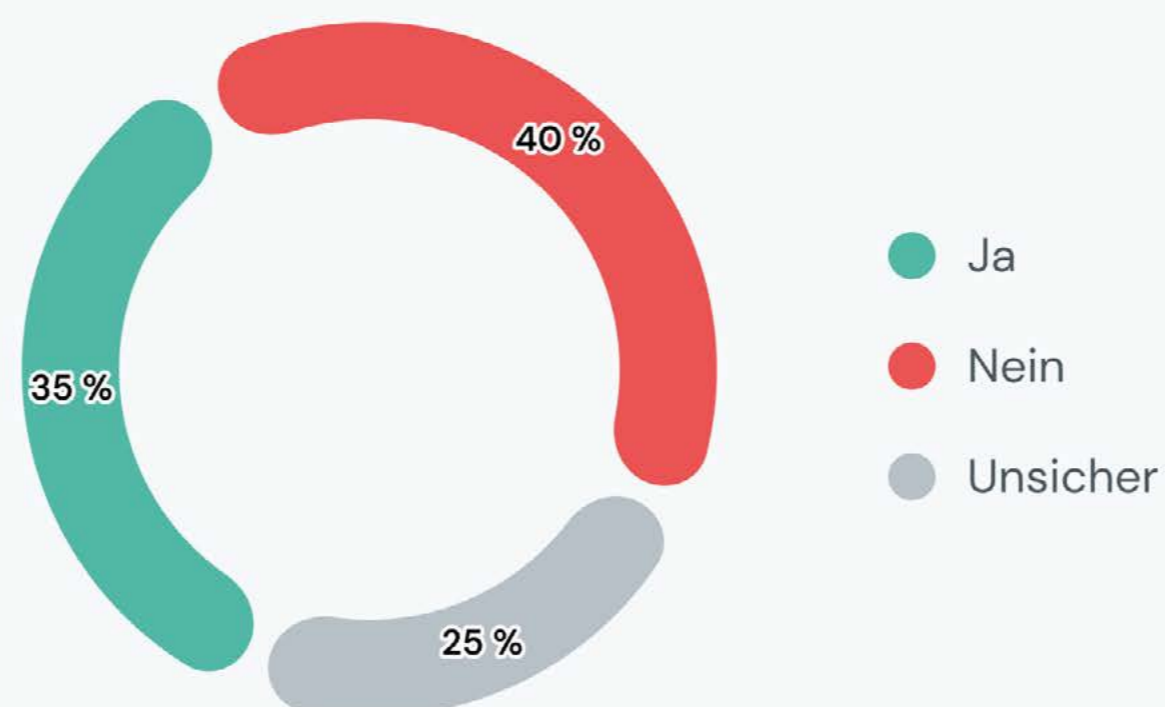
Einsatz von künstlicher Intelligenz im Gesundheitswesen

Während 35 % sich mit einem KI-Chatbot eines Gesundheitsdienstleisters wohlfühlen würden, fühlen sich 40 % nicht wohl und 25 % sind sich unsicher.

Unsere Studie ergab, dass dies die Hauptgründe sind, warum die Menschen zögern, sich mit KI im Gesundheitswesen zu beschäftigen:

1. Ich vertraue nicht auf die Genauigkeit (64 %)
2. Fühlt sich zu unpersönlich an (43 %)
3. Besorgt um die Privatsphäre (40 %)

Würden Sie mit einem KI-Chatbot Ihres Gesundheitsdienstleisters interagieren?

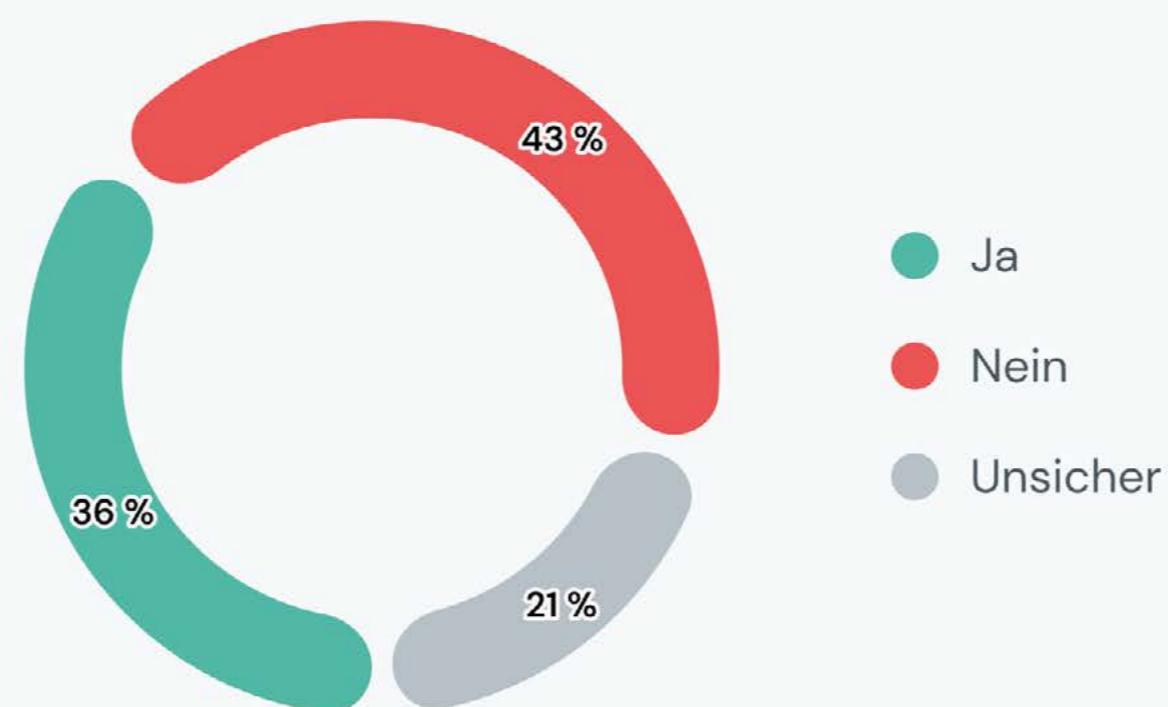


Einsatz von künstlicher Intelligenz bei Finanzdienstleistungen

Die Verbraucher reagierten ähnlich auf das Konzept, mit einem KI-Chatbot ihres Finanzinstituts oder einer persönlichen Finanzmarke zu kommunizieren.

Während 36 % sich mit der Finanzberatung durch einen KI-gestützten Chatbot wohlfühlen würden, würden 43 % dies nicht tun und rund 21 % sind unsicher. Die Meinung der Verbraucher zu KI ändert sich jedoch schnell, da diese Interaktionen zunehmend zu einem normalen Bestandteil des täglichen Lebens werden.

Würden Sie einen KI-Chatbot nutzen, der personalisierte Finanzempfehlungen gibt?



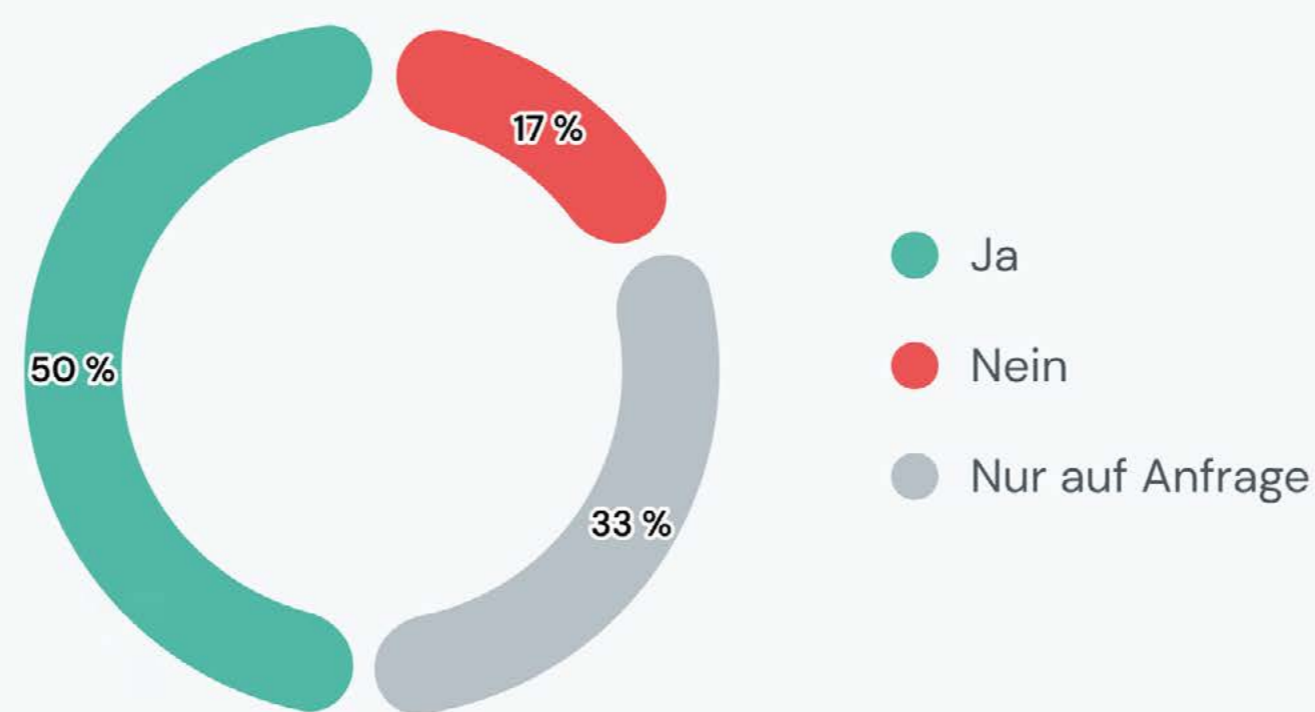
KUNDENBINDUNG IM GESUNDHEITSWESEN

Personalisierte Beratung

Unternehmen des Gesundheitswesens müssen ihre Patienten und Kunden auch zwischen den Terminen mit Ärzten und Spezialisten bei der Stange halten.

Fast die Hälfte der Verbraucher erwartet, dass diese Mitteilungen auf ihre eigene Situation und ihre Gesundheitsbedürfnisse zugeschnitten sind. Rund ein Drittel der Befragten gab an, dass sie nur dann eine persönliche Beratung über die Kommunikation im Gesundheitswesen wünschen, wenn dies ausdrücklich gewünscht wird.

Wünschen oder erwarten Sie personalisierte Nachrichten mit Hinweisen von Gesundheitsunternehmen?



KUNDENBINDUNG BEI FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Ratschläge erteilen

Ähnlich wie im Gesundheitswesen wünscht sich fast **die Hälfte der Verbraucher**, dass **Finanzdienstleister personalisierte**, auf ihre Situation und ihre Bedürfnisse abgestimmte Kommunikation anbieten. Aber wie kann man am besten mit den Kunden in Kontakt treten und ihnen diese Beratung bieten?

Wie wünschen sich die Verbraucher eine persönliche Finanzberatung?



Laut unserer Umfrage wünschen sich 41 % der Menschen Beratung durch Inhalte in E-Mail-Newslettern. Rund ein Drittel wünscht sich jedoch In-App-Nachrichten, und 23 % würden sich für Kurztipps entscheiden, die per SMS oder über eine andere Nachrichten-anwendung übermittelt werden.

Fast 18 % sind an Webinaren oder interaktiven Quizen interessiert, die ihnen helfen, sich über persönliche Finanzen zu informieren.

Interaktion mit Schuhkäufern durch RCS-Kampagnen

Der europäische Schuheinzelhändler Courir hat alle möglichen Arten von mobilen Marketingkampagnen getestet. Einige ihrer besten Ergebnisse haben sie mit RCS und mobilen Messaging-Kanälen wie Messenger und WhatsApp erzielt.



„Wir haben mit einer einfachen SMS begonnen. Da wir innovativ sein wollten, haben wir Rich SMS entwickelt, und danach sind wir zu Messenger und WhatsApp übergegangen. Und jetzt experimentieren wir mit RCS, damit wir unseren Kunden ein anderes Erlebnis als unsere Wettbewerber bieten können. Mit RCS versuchen wir, das Erlebnis, das unsere Kunden in den Geschäften haben, nachzubilden.“

Chloé Herbaut

Managerin für Kundenbindung, Courir



Lesen Sie den Rest der Geschichte

Erfahren Sie mehr darüber, wie Courir seinen Kampagnenumsatz nach der Zusammenarbeit mit Sinch verdreifacht hat, und sehen Sie selbst, wie RCS den ROI beeinflusst hat. [Lesen Sie den Kundenbericht](#) und sehen Sie sich das Video an.

Binden Sie Kunden und Interessenten auf jedem Kanal ein

Kundenbindung stärken



Sinch Engage macht es einfach, Multichannel-Messaging-Kampagnen zu liefern, die nicht ignoriert werden können. Erweitern Sie Ihr technisches Angebot durch native Messaging-Integrationen mit Software wie Salesforce, HubSpot und Shopify.

Sinch Engage unterstützt Marketing, Vertrieb, Support und sogar die interne Kommunikation.

[Jetzt loslegen](#)

E-Mail-Marketing



Benötigen Sie einen E-Mail-Dienstleister (ESP), der einen ansprechenden Posteingang bietet? Sinch Mailjet hilft Versendern, schöne E-Mail-Kampagnen zu erstellen. Außerdem verfügt es über leistungsstarke Tools.

Profitieren Sie von Mailjets Brand Kit, einem KI-Assistenten, einfacher Personalisierung und vielem mehr.

[Jetzt loslegen](#)

DIY-Kundeninteraktion



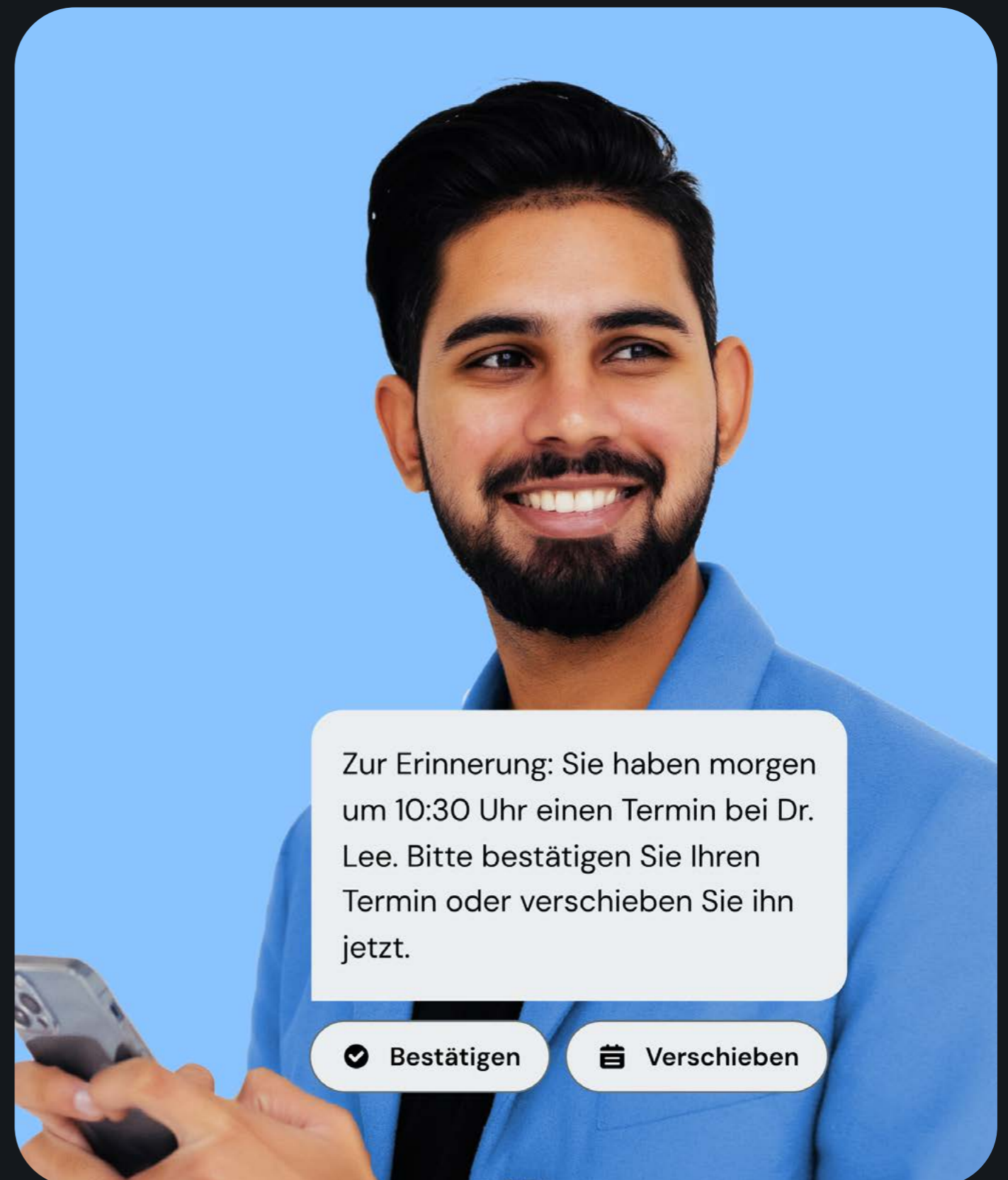
Möchten Sie Ihre eigene Lösung zur Einbindung von Kunden und Interessenten entwickeln? Die [Conversation API von Sinch](#) ist einfach zu integrieren, für mehrere Messaging-Kanäle optimiert und ermöglicht die Zwei-Wege-Kommunikation mit Kunden.

Bauen Sie stärkere Beziehungen und ein besseres mobiles Erlebnis auf.

[Jetzt loslegen](#)



Informieren Sie Kunden regelmäßig



Kundenaktualisierungen sind die unbesungenen Helden der digitalen Kommunikation, und sie verdienen eine gewisse Anerkennung. Jede Informationsnachricht, die Ihr Unternehmen versendet, sollte zeitnah, relevant und persönlich für den Kunden sein, der sie erhält.

Auftragsbestätigungen, Versandaktualisierungen, Terminerinnerungen und das Zurücksetzen von Passwörtern mögen alltäglich erscheinen. Der Schlüssel zu einem reibungslosen, nahtlosen und zufriedenstellenden Erlebnis ist jedoch, dass Ihre Kunden informiert bleiben.

Sowohl für Verbraucher als auch für Marken ist es leicht, automatisierte Transaktionsnachrichten für selbstverständlich zu halten. Auch wenn diese Mitteilungen nicht das Flair einer ansprechenden Marketingkampagne haben, ist die Information der Menschen ein unersetzlicher Bestandteil der Customer Journey.



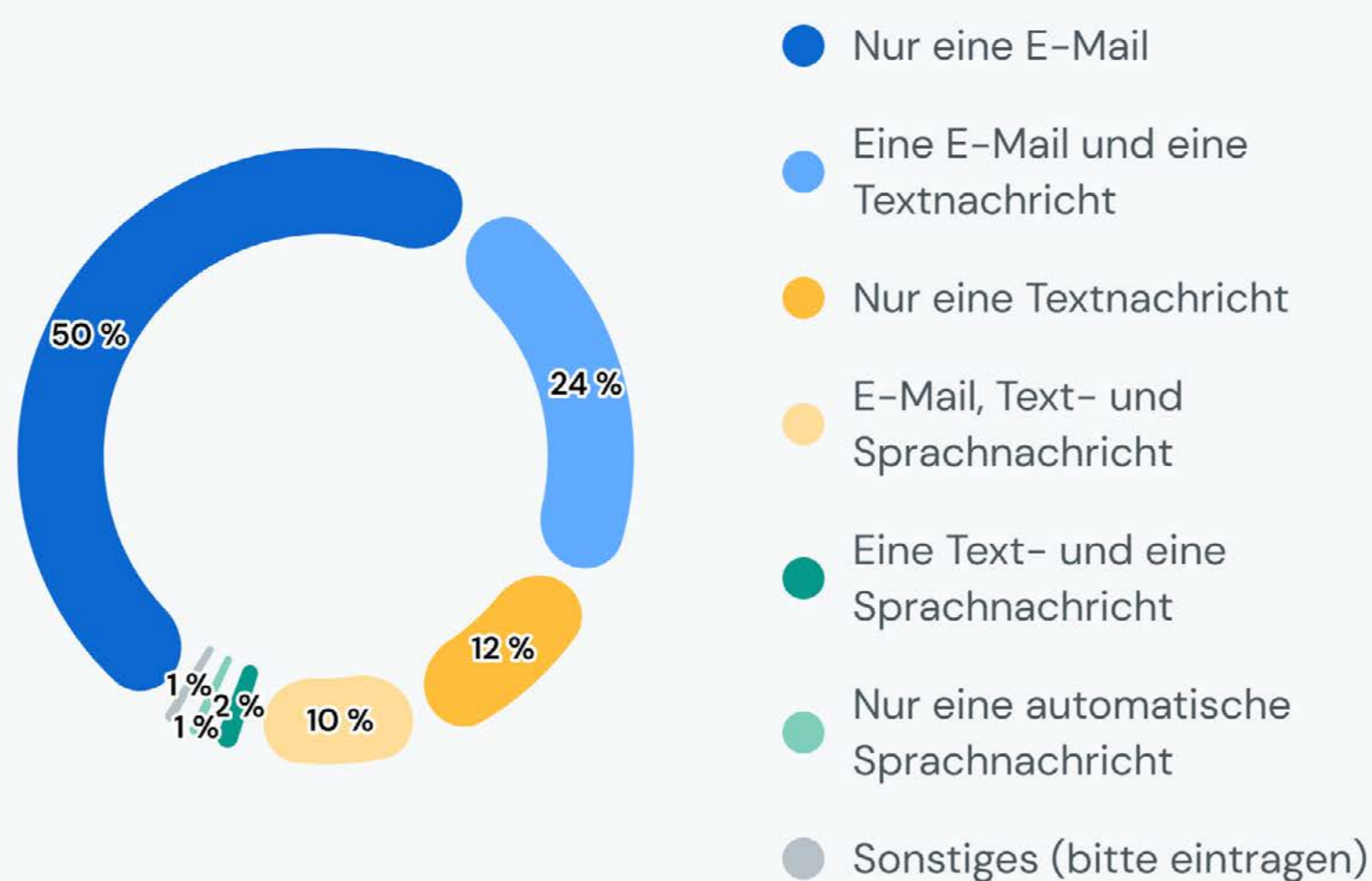
Wie wollen die Verbraucher Informationsnachrichten erhalten?

E-Mail, Telefon oder Textnachrichten? Gibt es einen "richtigen Weg", um Verbrauchern transaktionsbezogene Mitteilungen zukommen zu lassen?

Auf die Frage, was ihrer Meinung nach der beste Kanal für den Erhalt von Informationsnachrichten von Marken ist, wählte die Hälfte der Verbraucher E-Mail.

Während 12 % bei Informationsnachrichten "nur eine SMS" bevorzugen, möchten doppelt so viele (24 %) sowohl eine E-Mail als auch eine SMS erhalten. Fast 1 von 10 Verbrauchern möchte eine Nachricht über alle drei Kanäle erhalten: E-Mail, Text- und Sprachnachricht.

Würden Sie einem KI-Chatbot zutrauen, Ihnen genaue Antworten zur Sendungsverfolgung oder zu den Lieferzeiten zu geben?



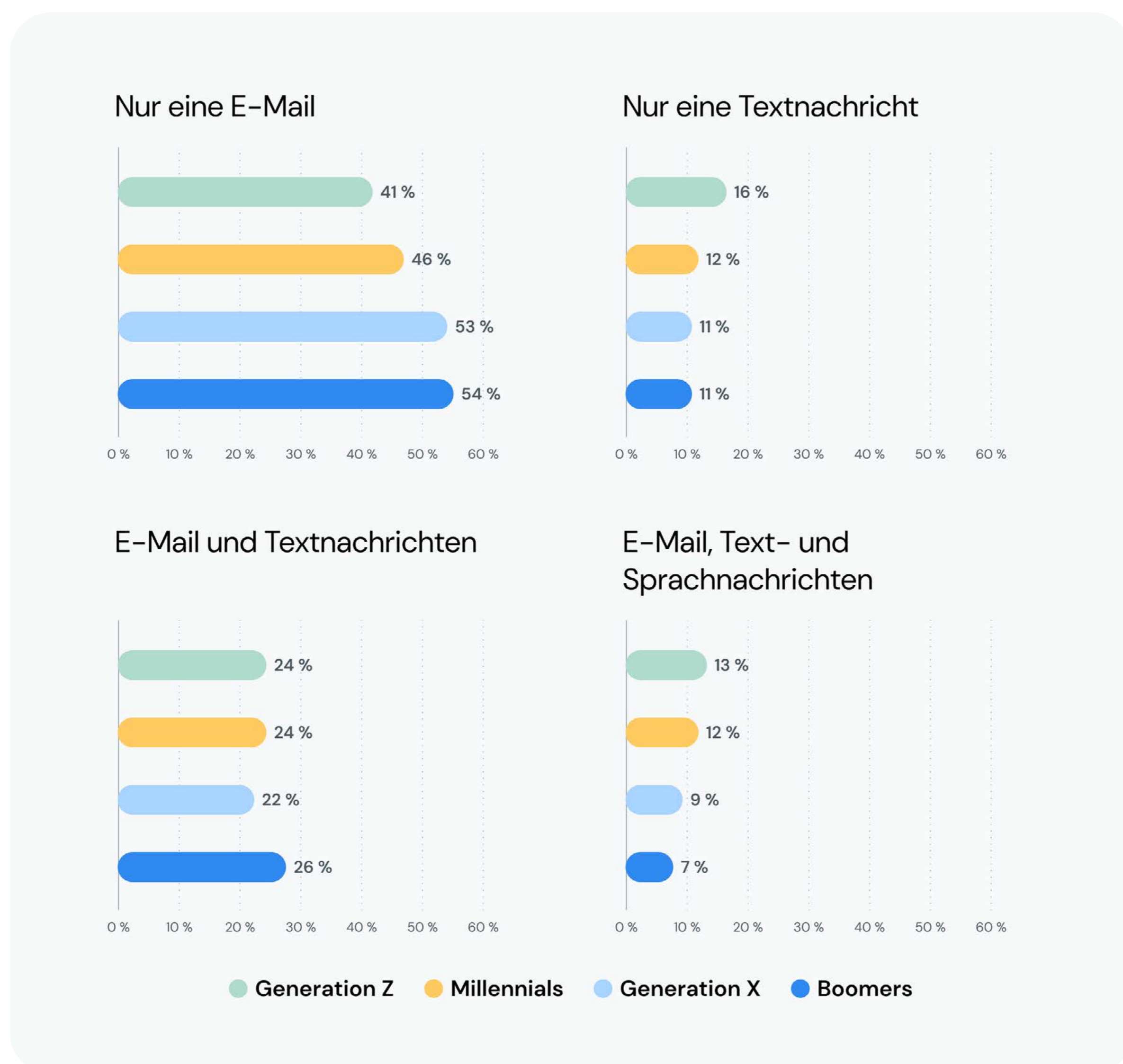
Die Wahrheit ist, dass der richtige digitale Kommunikationskanal von den Vorlieben des Kunden sowie von der Situation und den Informationen abhängt, die Sie liefern müssen.

Bereitstellung von Informationen für die Generationen

Es gibt einige Meinungsverschiedenheiten zwischen den Altersgruppen, wenn es um den Empfang von Informationsnachrichten geht.

Während die Baby-Boomer am ehesten nur eine E-Mail wünschen (54 %), wünschten sich die Verbraucher der Generation Z am ehesten das Dreiergespann aus Informationsmitteilungen per E-Mail, SMS und Telefon (13 %).

Wie nicht anders zu erwarten, wünschten sich die Verbraucher der Generation Z und der Millennials etwas häufiger als der Durchschnitt, dass ihnen Kundeninformationen ausschließlich per SMS zugestellt werden. Allerdings wählten die Boomer eher als die jüngeren Generationen die Option von E-Mail und SMS.



All dies deutet darauf hin, dass unabhängig vom Alter Ihrer Zielgruppe eine digitale Mehrkanal-Kommunikationsstrategie, die die Verbraucher auf dem Laufenden hält, von großem Nutzen ist.

Informationsflut: Problempunkte der Verbraucher

Wie bei den Beschwerden über Werbebotschaften geben die Verbraucher an, dass sie am meisten über zu häufige oder übermäßige Informationsmitteilungen frustriert sind (48 %).

Außerdem empfinden mehr als 30 % überflüssige Informationsmeldungen als frustrierend. Beide Ergebnisse deuten darauf hin, dass **es so etwas wie eine Überinformation Ihrer Kunden gibt**.

Nicht weit hinter den beiden Spitzenreitern sind fast 28% der Kunden verärgert, wenn sie als Antwort auf eine Transaktionsnachricht keine Fragen stellen können. Diese zweiseitige Konversation mit dem Support oder einem KI-Chatbot ist etwas, das SMS und andere Messaging-Kanäle ermöglichen können.

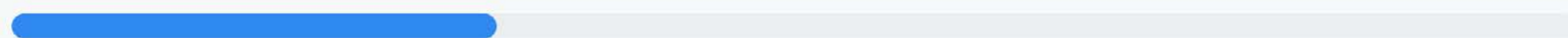
Was frustriert Sie an den Informationsnachrichten, die Sie von Unternehmen erhalten?

Die Befragten wählten bis zu drei

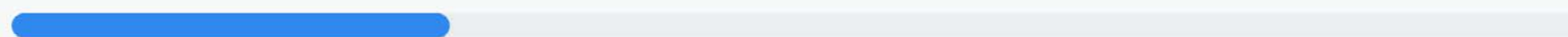
Meldungen sind zu häufig/übermäßig häufig (48 %)



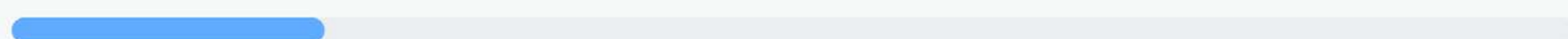
Meldungen sind redundant (31 %)



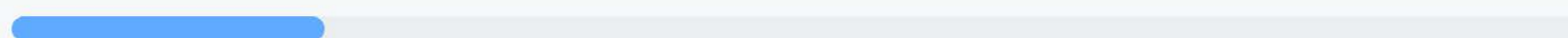
Keine Möglichkeit, Fragen zu stellen/Unterstützung zu erhalten (28 %)



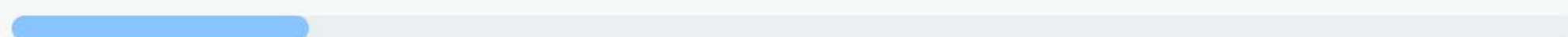
In den Nachrichten fehlen Echtzeitinformationen (20 %)



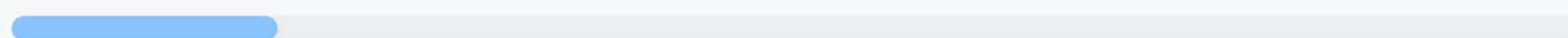
Nachrichten kommen nicht rechtzeitig an (20 %)



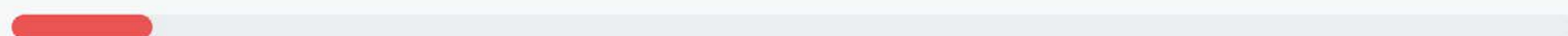
Nachrichten kommen zu einem ungünstigen Zeitpunkt (19 %)



Nachrichten sind nicht personalisiert (17 %)



Ich kann meinen bevorzugten Kanal nicht auswählen (9 %)



Die Pünktlichkeit von Informationsmitteilungen ist ebenfalls ein Schlüsselfaktor. Mehr als 19 % sind frustriert, wenn diese Mitteilungen nicht pünktlich oder zu einem ungünstigen Zeitpunkt eintreffen. Ebenso mögen es mehr als 20 % nicht, wenn diese Nachrichten keine Echtzeitinformationen enthalten.

Welche Arten von Kundenaktualisierungen sind am wichtigsten?

Niemand würde die Bedeutung von Auftragsbestätigungen, Versandaktualisierungen und Lieferbenachrichtigungen außer Acht lassen. Diese Kommunikation im elektronischen Handel gehört zum Alltag der Verbraucher. Aber wie sieht es mit Kundenaktualisierungen jenseits von Aktivitäten wie Online-Shopping, Lebensmittellieferungen und Mitfahrgelegenheiten aus?

Wir baten die Verbraucher, die Wichtigkeit von Informationsbotschaften aus anderen Branchen, einschließlich Gesundheitswesen und Finanzdienstleistungen, zu bewerten.

Wenn eine Nachricht zeitkritische oder dringende Informationen enthält, wird sie von den Verbrauchern eindeutig als sehr wichtig angesehen. Die Wichtigkeit und Unmittelbarkeit dieser Nachrichten macht Messaging (SMS, MMS, RCS) oft zu einem idealen Kommunikationskanal.



57 % der Verbraucher halten Terminbestätigungen für sehr wichtig.



59 % der Verbraucher stufen die Benachrichtigung über Testergebnisse durch Gesundheitsunternehmen als sehr wichtig ein.



74 % der Verbraucher sagen, dass Betrugswarnungen eine sehr wichtige Art von Informationsmitteilung sind.



46 % der Verbraucher betrachten Zahlungserinnerungen als sehr wichtige Informationsnachrichten.

Haben Sie die Zustellbarkeit von E-Mails zur Priorität erklärt?

Mehr als 50 % der Verbraucher wollen Informationsnachrichten per E-Mail erhalten. Das heißt, Sie müssen im Posteingang landen und den Spam-Ordner vermeiden.

[Untersuchungen von Sinch Mailgun](#) haben ergeben, dass 71 % ihren Spam-Ordner durchsuchen würden, um eine fehlende Transaktions-E-Mail zu finden. Weitere 16 % würden dies tun, wenn die Information wichtig wäre. Das ist ein Beweis für die Bedeutung von Informationsmitteilungen – und keine Entschuldigung dafür, dass man sich nicht um die Zustellbarkeit kümmert.

Die Untersuchung von Mailgun ergab auch, dass **die Verbraucher wahrscheinlich negativ auf Nachrichten reagieren, die im Spam landen**. 33 % gaben an, dass sie es ärgerlich oder frustrierend finden, wenn dies passiert, 10 % verlieren das Vertrauen in die Marke, und weitere 10 % würden sich abmelden.

87 %

der Verbraucher würden in ihrem Spam-Ordner nach einer fehlenden Transaktions-E-Mail suchen. *

33 %

der Verbraucher finden es ärgerlich oder frustrierend, wenn E-Mails, die sie erwarten, im Spam landen. *

10 %

der Verbraucher würden das Vertrauen in die Marke verlieren oder sich abmelden, wenn die Nachrichten weiterhin als Spam verschickt werden. *

63 %

der Absender trennen nicht zwischen Transaktions- und Werbe-E-Mail-Verkehr (oder sind sich nicht sicher). **

* E-Mail und das Kundenerlebnis

** Stand der Zustellbarkeit von E-Mails 2025

Eine effektive Methode zur Verbesserung Ihrer Chancen, den Posteingang zu erreichen, ist die Trennung von Transaktions- und Werbe-E-Mail-Verkehr auf verschiedenen Subdomains oder Sende-IP-Adressen.

Der [Bericht von Mailgun zum Stand der E-Mail-Zustellbarkeit](#) ergab jedoch, dass **50 % der Versender diese Taktik nicht anwenden**. Weitere 13 % sind sich nicht sicher, ob sie den E-Mail-Traffic für die Zustellbarkeit trennen.



„E-Mail ist ein Kanal, der oft für seinen hohen Return on Investment gefeiert wird. Dieser ROI sinkt jedoch, wenn die Probleme mit der Zustellbarkeit von E-Mails zunehmen. Wenn Sie sich nicht an bewährte Verfahren für die Zustellbarkeit von E-Mails halten, wird Sie das irgendwann einholen. Sobald Sie in die richtige Infrastruktur, Authentifizierung und Marketingtechnologie investiert haben, konzentrieren Sie sich darauf, eine gute Listenhygiene aufrechtzuerhalten und gleichzeitig hochwertige, relevante Inhalte an interaktive Abonnenten zu liefern.“



Kate Nowrouzi

VP für Zustellbarkeit und Produktstrategie, Sinch

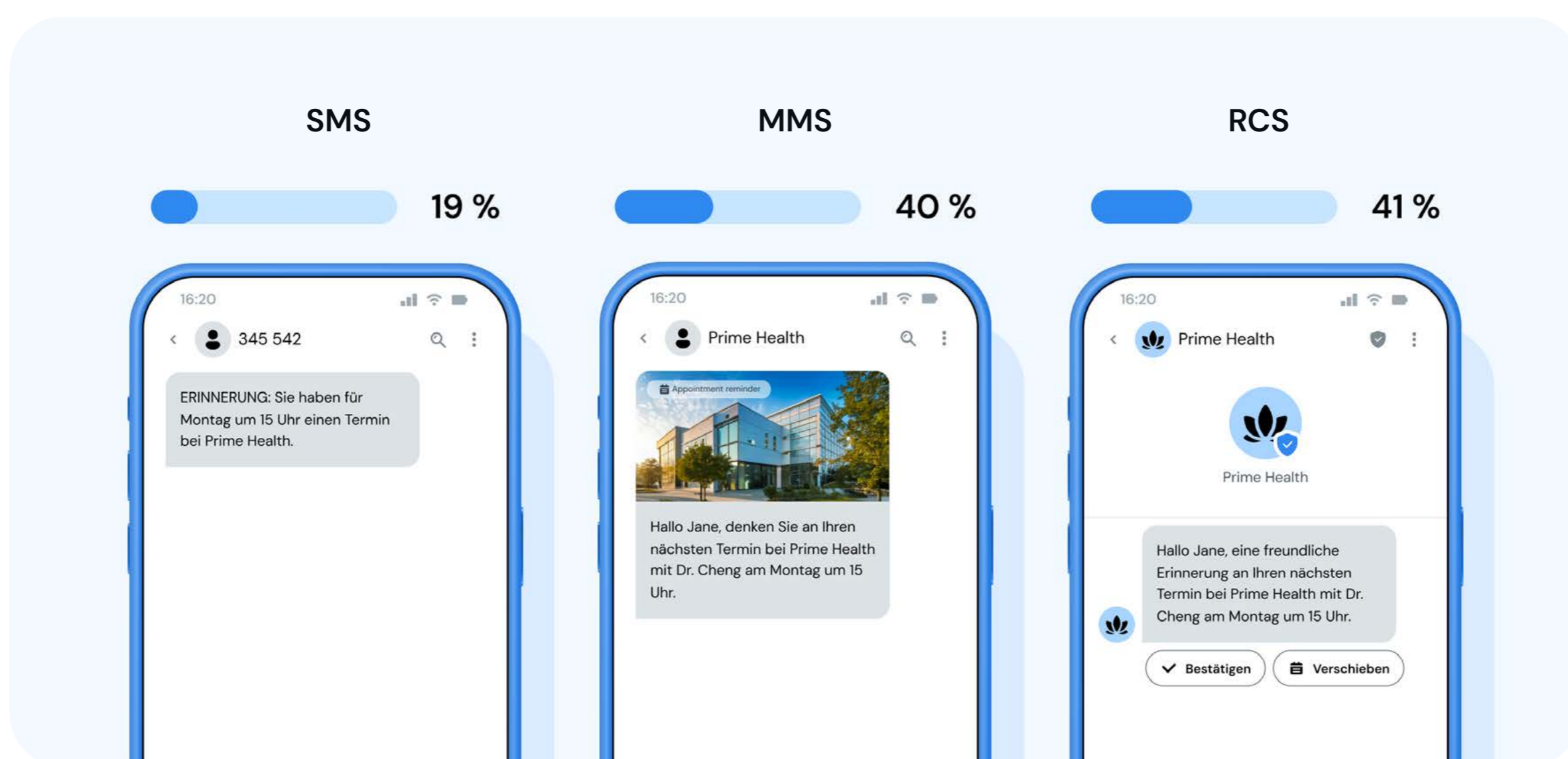
INFORMIERT

Praxisbeispiele für Mobile Messaging

Der systemeigene Nachrichteneingang auf Smartphones ist zu einem vertrauten Ort für den Empfang von Informationsnachrichten wie Terminerinnerungen geworden. Wir baten die Umfrageteilnehmer, die Art des Textes auszuwählen, den sie für eine Erinnerung an einen Arzttermin bevorzugten:

1. Eine einfache SMS-Erinnerung
2. Eine MMS-Erinnerung mit einem Bild des Standortes
3. Eine gebrandete RCS-Nachricht mit Buttons zur Bestätigung oder Verschiebung des Termins

Der Wettbewerb war knapp. Während **41 % der Teilnehmer die RCS-Nachricht wählten**, bevorzugten 40 % die MMS-Nachricht mit einem Bild. Vielleicht hat das Bild dazu beigetragen, den Termin zu verdeutlichen. Denken Sie daran, dass eine RCS-Nachricht auch Bilder und andere Medien zusammen mit Branding, Handlungsvorschlägen und vielem mehr enthalten kann.



INFORMIERT IM BEREICH EINZELHANDEL

Conversational Commerce

Unsere Untersuchung ergab, dass 28 % der Verbraucher frustriert sind, wenn sie keine Fragen stellen können, um weitere Informationen zu erhalten. Die gute Nachricht ist, dass **96 % der befragten Einzelhändler in unserer Branchenumfrage angaben, dass sie [Conversational Commerce](#)** für die zweiseitige Kundenkommunikation nutzen.

Weit über die Hälfte setzt Chatbots über Textnachrichten und/oder auf ihren Websites ein. Darüber hinaus geben mehr als 40 % an, dass sie Social Media Direct Messaging (DMs), OTT-Kanäle wie WhatsApp oder digitale Sprachassistenten nutzen.

Welche Kanäle nutzen Einzelhändler für Conversational Commerce?

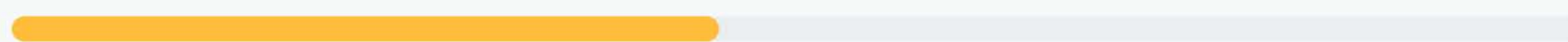
Textnachrichten-Chatbots (59 %)



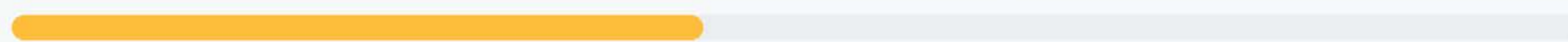
Chatbots auf Website oder App (56 %)



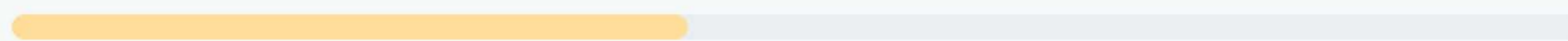
Direktnachrichten in sozialen Medien (z. B. Instagram, Tik Tok) (45 %)



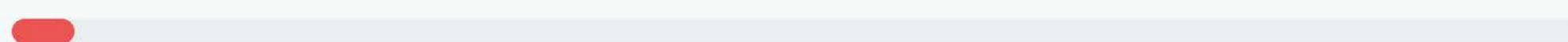
Sprachassistenten (z. B. Alexa, Google Assistant) (44 %)



Andere Messaging-Apps (WhatsApp, Messenger, usw.) (43 %)



Keine Nutzung von Conversational Commerce (4 %)



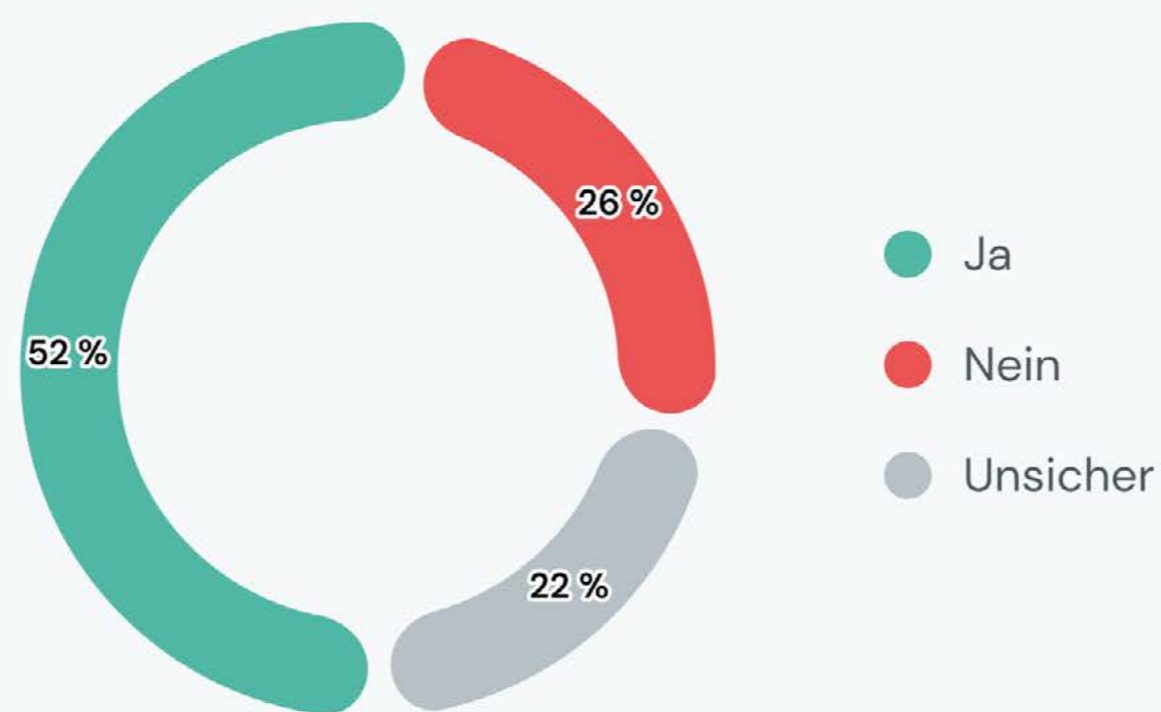
Während das Ziel von Conversational Commerce darin besteht, Kunden zu binden und den Umsatz zu steigern, kann die Unterstützung dieses Erlebnisses durch hilfreiche Informationen die Konversionsrate erhöhen.

Fühlen sich die Kunden wohl, wenn sie Informationen von künstlicher Intelligenz erhalten?

Eine der vielen Möglichkeiten, wie Einzelhändler von KI profitieren können, besteht darin, den Verbrauchern Antworten auf grundlegende Logistikfragen zu geben. Sie fragen sich, wann Sie ein Paket erwarten können? Warum nicht einen KI-Chatbot nach einem Update fragen?

Unsere Umfrage ergab, dass **mehr als die Hälfte der Verbraucher (52,3 %) der KI bei grundlegenden Informationen zur Auftragsverfolgung und zum Versand vertrauen würden**. Etwa ein Viertel würde sich damit nicht wohlfühlen, und 22 % sind sich nicht sicher, ob sie der KI vertrauen würden.

Würden Sie einem KI-Chatbot zutrauen, Ihnen genaue Antworten zur Sendungsverfolgung oder zu den Lieferzeiten zu geben?



Eine Aufschlüsselung nach Generationen zeigt, dass jüngere Verbraucher eher "Ja" dazu sagen, KI für Einzelhandelsinformationen zu vertrauen.

- **Generation Z: 67 %**
- **Millennials: 63 %**
- Generation X: 54 %
- Babyboomer: 38 %

INFORMIERTE GESUNDHEITSVERSORGUNG

Der Nutzen von freundlichen Erinnerungen

Wie wichtig sind die Terminerinnerungen der Gesundheitsdienstleister?

Rund 25 % der Verbraucher gaben an, dass sie einen Termin ohne Erinnerungsnachricht mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit versäumen würden. Weitere 7 % gaben zu, dass sie den Termin mit großer Wahrscheinlichkeit versäumen würden. Das sind insgesamt 32 %.

Stellen Sie sich vor, fast einer von drei Patienten würde seinen Termin verpassen. Das könnte einen betrieblichen Alptraum von Terminverschiebungen und Umdisponierungen verursachen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einen Arzttermin vergessen oder versäumen, wenn Sie nie eine Erinnerungsnachricht erhalten?



Diese Informationsmitteilungen, die häufig per SMS übermittelt werden, kommen sowohl dem Unternehmen als auch dem Empfänger zugute. Ein "Nichterscheinen" im Gesundheitswesen kann zu Einnahmeverlusten, Zeit-/Ressourcenverschwendung, längeren Wartezeiten und sogar zu negativen Auswirkungen auf die Gesundheit der Patienten führen.

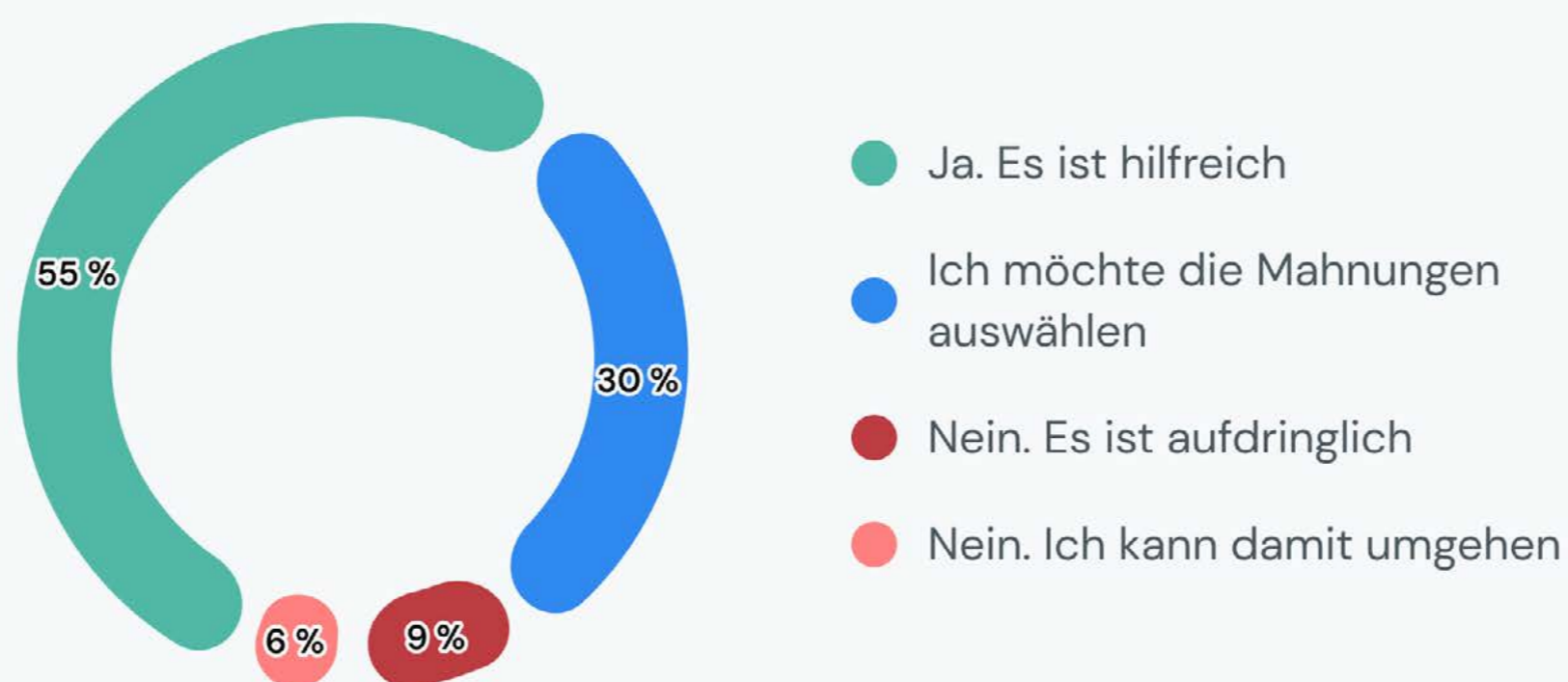
INFORMIERTE GESUNDHEITSVERSORGUNG

Erwartungen für andere rechtzeitige Mahnungen

Es gibt noch viele andere Informationsbotschaften, die die Patientenerfahrung im Gesundheitswesen unterstützen. Das reicht von Nachuntersuchungen nach dem Arztbesuch über die Aktualisierung der Medikamenteneinnahme bis hin zu Erinnerungen an Vorsorgetermine.

Fast 55 % der Verbraucher wünschen sich diese Erinnerungen und halten sie für hilfreich. Darüber hinaus wünschen sich fast 30 % die Möglichkeit, die Art der Informationsnachrichten zu wählen, die sie erhalten.

Möchten oder erwarten Sie, dass Unternehmen des Gesundheitswesens neben Terminerinnerungen auch andere rechtzeitige Nachrichten übermitteln?



Denken Sie daran, dass etwa 15 % der Patienten es vorziehen würden, diese Mitteilungen nicht zu erhalten. Stellen Sie also sicher, dass die Leute sich ein- und austragen können.

INFORMIERTE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Erwartungen für andere rechtzeitige Mahnungen

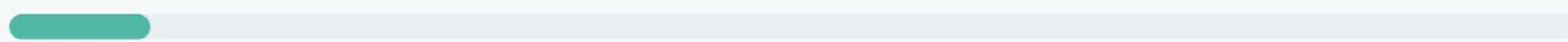
Sinch-Untersuchungen haben ergeben, dass 43 % der Verbraucher Aktualisierungen des Kontostands zumindest für einigermaßen wichtig halten, und 37 % sagen dasselbe über Benachrichtigungen über ihre Sparziele.

Wir haben auch erfahren, dass es eine häufige Frustration ist, zu häufig Informationsmeldungen zu erhalten. Wie oft wollen diese Kunden also über ihre persönlichen Finanzen informiert werden?

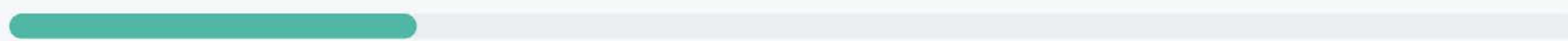
Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass **der optimale Zeitpunkt für diese Informationen zwischen wöchentlichen und monatlichen Aktualisierungen liegt**. Mehr als 50 % der Befragten wählten eine dieser Kommunikationskadenzen. Es ist jedoch wahrscheinlich am besten, Kunden und Klienten die Häufigkeit selbst bestimmen zu lassen, die ihnen am besten passt.

Wie oft erwarten Sie, dass Sie von Ihrem Finanzinstitut über den Stand Ihrer Konten informiert werden?

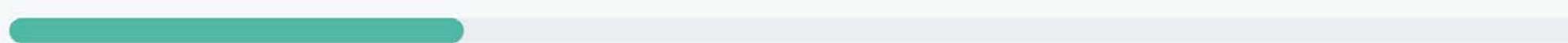
Täglich (9 %)



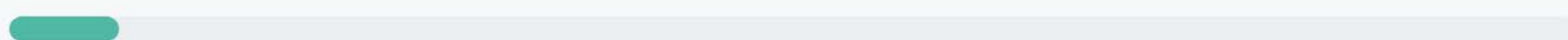
Wöchentlich (26 %)



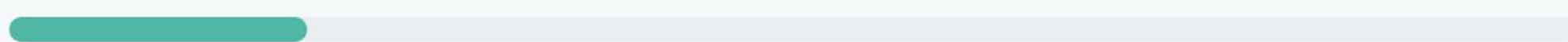
Monatlich (29 %)



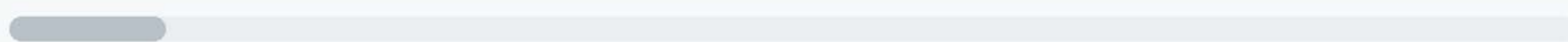
Vierteljährlich (7 %)



Wann immer es eine signifikante Kontobewegung gibt (19 %)



Nur wenn eine dringende Situation vorliegt (10 %)



Mehr Wert für den Kunden durch informative Mitteilungen

Die EasyPark-App für Mobiltelefone hilft Menschen auf der ganzen Welt, das Problem der Parkplatzsuche und -bezahlung zu lösen. Diese Nutzer auf dem Laufenden zu halten, ist entscheidend für ein gutes Kundenerlebnis.

Produktleiter Alex Keynes sagt, dass das Unternehmen Textnachrichten für verschiedene Zwecke einsetzt, einschließlich informativer Parkerinnerungen. Kürzlich begann man in Deutschland mit RCS zu experimentieren und stellte einige große Unterschiede fest.

EASYPARK

„Sinch hat uns wirklich geholfen, unser Produkt unter einer API zu standardisieren, die über alle unsere Märkte hinweg skalierbar ist. Die Technologie von Sinch ermöglicht es uns, viele verschiedene Dinge auszuprobieren, und ich denke, da kommt auch so etwas wie RCS ins Spiel... Aus technischer Sicht war es wirklich einfach und hat weder für die Nutzer noch für uns irgendwelche Reibungsverluste verursacht.“



Alex Keynes

Leiter der Produktabteilung, EasyPark



Lesen Sie den Rest der Geschichte

Finden Sie heraus, was Alex am RCS-Markenerlebnis gefällt und wie die Experimente von EasyPark in Deutschland verlaufen sind. [Lesen Sie den Kundenbericht](#) und sehen Sie sich das Video an.

Sind Sie bereit, die Herausforderungen der Kommunikation zu meistern und die Chancen zu nutzen?

Conversation API



Halten Sie Ihre Kunden informiert, indem Sie ihre Fragen beantworten und ihre Bedürfnisse durch zweiseitige, mobile Gespräche erfüllen.

Nutzen Sie eine einfache API, um mit Kunden über mehrere Nachrichtenkanäle in Verbindung zu treten. Fügen Sie einfach neue Kanäle hinzu, wenn Sie bereit sind.

[Jetzt loslegen](#)

E-Mail integrieren



Senden Sie rechtzeitig transaktionsbezogene E-Mail-Nachrichten an den Posteingang. Wir haben Sinch Mailgun für Entwickler entwickelt und bieten branchenführende E-Mail-APIs, die die E-Mail-Integration für Versender jeder Größenordnung vereinfachen.

Entdecken Sie zudem mit [Mailgun Optimize eine komplette E-Mail-Zustellbarkeits-Suite](#).

[Jetzt loslegen](#)

Technik und Kommunikation verbinden



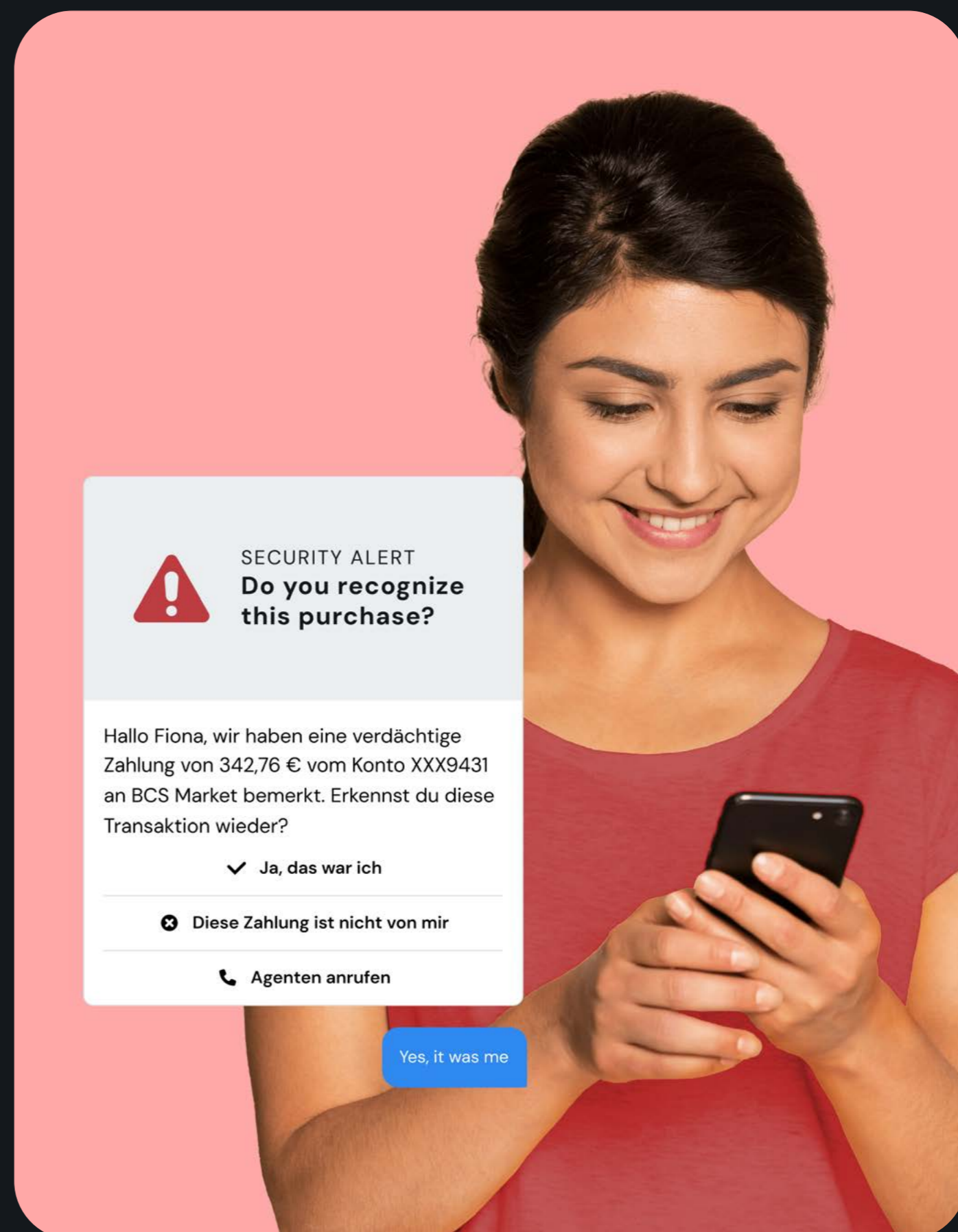
Sinch lässt sich sehr gut mit den besten Marketingtechnologien kombinieren. Integrieren Sie die Kundenkommunikation in Ihre bestehende Software, um dialogorientierte und automatisierte Nachrichten zu versenden.

Verbinden Sie sich sofort mit Ihrem CRM, ERP oder MarTech mit nativen Integrationen in HubSpot, Salesforce, NetSuite, Zoho, Shopify und mehr.

[Jetzt loslegen](#)



Sicherheit für die Kunden



Die digitale Welt kann ein gefährlicher Ort sein. Von Einzelpersonen mit böswilligen Absichten bis hin zu ganzen Operationen, die sich auf Phishing konzentrieren, wollen bössartige Akteure Zugang zu den Konten und persönlichen Daten Ihrer Kunden.

Sie und Ihr Unternehmen haben die Chance, Helden zu sein. Ihre geheime Superkraft?

Sie haben es erraten – eine digitale Kundenkommunikationsstrategie, bei der die Sicherheit der Kunden im Vordergrund steht.

Die richtige Kommunikation steht an vorderster Front, wenn es darum geht, Ihre Kunden, Anwendungen und Ihre Marke zu schützen. Finden Sie heraus, wie Kontoverifizierungen, Betrugswarnungen und andere Nachrichten das Vertrauen stärken und die Menschen schützen.



Geben sich andere Menschen als Ihre Marke aus?

Jeden Tag werden Milliarden von gefälschten Nachrichten verschickt, um Menschen zu täuschen, die den Marken vertrauen, mit denen sie Geschäfte machen. Phishing, Smishing ([SMS-Phishing](#)) und Vishing (Voice-Phishing) geben sich oft als bekannte Unternehmen aus, um die Verbraucher dazu zu bringen, ihre Zugangsdaten für ein Konto preiszugeben.

Viele Angreifer nutzen mehrere Kanäle (E-Mail, Sprachdienste und Textnachrichten), um ihre komplexen und sehr überzeugenden Betrügereien durchzuführen.

80 %

der Phishing-Betrügereien zielen darauf ab, Benutzerdaten zu stehlen, oft über gefälschte Anmeldeseiten ([HoxHunt-Forschung](#)).

77 %

der KI-Stimmenklon-Angriffe sind erfolgreich, wenn es darum geht, Geld von den Opfern zu bekommen ([McAfee-Forschung](#)).

90 %

der über OTT-Messaging-Anwendungen versendeten Phishing-Versuche erfolgen über WhatsApp (nicht unbedingt WhatsApp for Business) ([Kaspersky-Forschung](#)).

84 %

der Amerikaner glauben, dass die Unternehmen, mit denen sie Geschäfte machen, für ihre digitale Privatsphäre verantwortlich sind ([Telesign Trust Index](#)).

Diese Statistiken aus der Cybersicherheitsbranche verdeutlichen das Ausmaß des Problems. Aber es gibt auch gute Nachrichten...

Dieselben Kommunikationskanäle, die die Bösewichte für ihre dubiosen Machenschaften nutzen, können auch für die Sicherheit Ihrer Kunden eingesetzt werden.

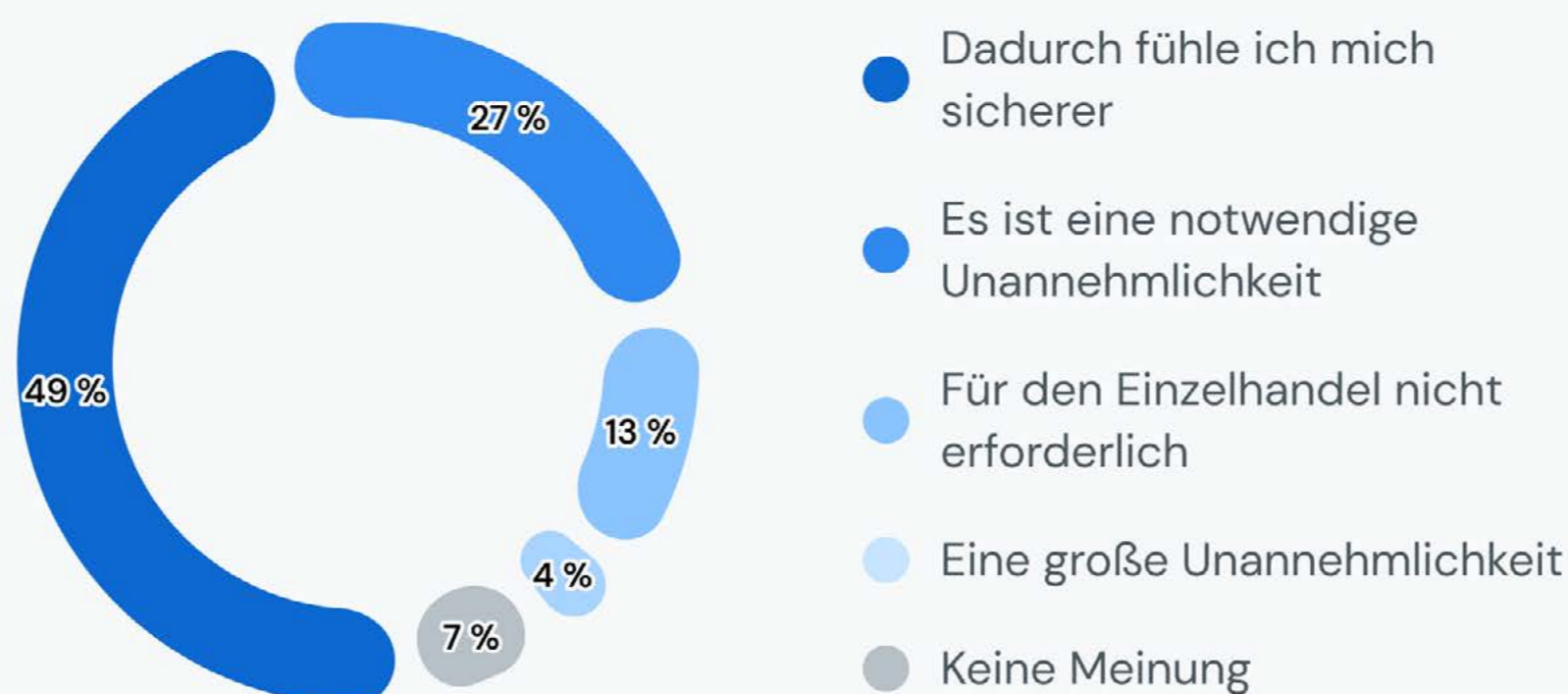
Nachrichten zur Kontoverifizierung bieten zusätzlichen Schutz

Die Zeiten, in denen man sich nur mit einem Benutzernamen und einem Passwort anmelden musste, sind vorbei. Und die meisten Menschen wissen dies zu schätzen.

Zum Schutz sensibler finanzieller und medizinischer Daten sind natürlich zusätzliche Schritte zur Überprüfung der Inhaberschaft eines Kontos erforderlich. Viele Verbraucher wünschen sich diesen Schutz jedoch auch für andere Online-Konten und -Anwendungen.

Auch wenn es lästig sein kann, **glauben die meisten Verbraucher, dass diese zusätzlichen Schritte den Prozess sicherer machen** (49 %) oder eine notwendige Unannehmlichkeit darstellen (27 %).

Was halten Sie von zusätzlichen Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz des Zugangs zu Online-Konten?



Eine der schnellsten und bequemsten Methoden zur Übermittlung von MFA-Nachrichten (Multi-Faktor-Authentifizierung) wie [Einmalpasswörtern \(OTPs\)](#) ist eine Textnachricht, die direkt an das Smartphone des Benutzers gesendet wird. Aber SMS sind nicht die einzige effektive Überprüfungsmethode.

Sinch hat eine bahnbrechende Form der Benutzerauthentifizierung erfunden, die nichts weiter erfordert als einen verpassten Telefonanruf.

Schnellanrufe bieten eine schnelle und effiziente Verifizierung

Mit einem Schnellanruf (Flash Call) können Ihre Nutzer ihre Identität als Kontoinhaber bestätigen, ohne jemals ans Telefon zu gehen. In einigen Fällen können Flash-Anrufe auch eine kostengünstigere Lösung sein als der Versand einer SMS-Verifizierung. [Lee Suker erklärt](#), wie diese patentierte Innovation von Sinch funktioniert.



„Flash Call ist eine SMS-OTP-Alternative. Dabei wird ein entgangener Anruf an einen Endnutzer gesendet, und der Einmalcode befindet sich nicht in der Nutzlast einer Nachricht oder eines Sprachanrufs, sondern im anrufenden Teilnehmer des entgangenen Anrufs. Die Anwendung, die Sie authentifiziert, kann den eingehenden Anruf verarbeiten, die letzten sechs Ziffern der Nummer des Anrufers entfernen, und schon sind Sie eingeloggt.“

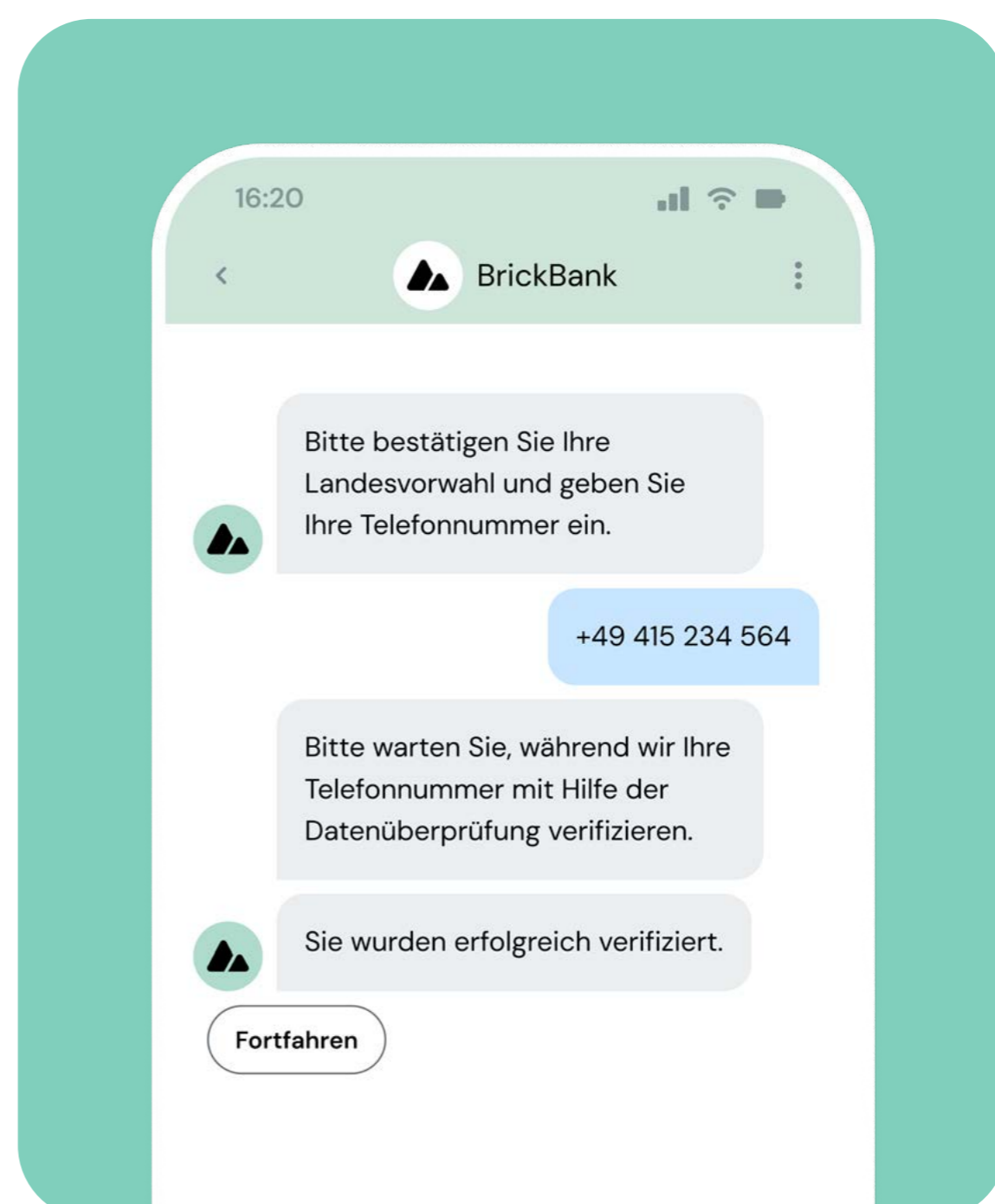


Lee Suker

Leitung Authentifizierung, Sinch

Die SMS-Preise sind gestiegen. Für größere Unternehmen summieren sich die Kosten für das Versenden von OTPs schnell. Der Sinch Flash Call hilft, diese Kosten zu kontrollieren. Denn für den entgangenen Anruf fallen keine Kosten für die Mobilfunkzustellung an.

Lee Suker sagt, dass Unternehmen **mit** Sinch Flash Calls [gegenüber SMS](#) bis zu 50 % sparen können.



Gibt es einen "sichersten" Kommunikationskanal?

Unternehmen investieren viel Zeit und Geld, um ihre Mitarbeiter über die Risiken von Phishing aufzuklären. Die Verbraucher werden nicht oft aufgeklärt – und die Umfrageergebnisse spiegeln dies wider.

Auf die Frage, welcher Kanal ihrer Meinung nach am wenigsten für Phishing-Versuche genutzt wird, wählten fast 35 % die E-Mail.



Leider ist die E-Mail mit **täglich etwa 3,4 Milliarden versendeten Phishing-E-Mails der beliebteste** Weg für Betrüger. Kein Kanal ist 100 % sicher%.

Rund 27 % der Verbraucher entschieden sich für In-App-Benachrichtigungen, die sicherlich sicherer sind. In-App-Nachrichten sind jedoch nur verfügbar, wenn Sie bei einer Anwendung angemeldet sind.

Nur 4% der Befragten wählten RCS. Aber sie erkennen vielleicht nicht alle Infos. Diese aufstrebende Form der Nachrichtenübermittlung bietet dank der visuellen Indikatoren, die nur von **verifizierten Absendern stammen, erhebliche Sicherheitsvorteile.**

E-Mail-Authentifizierung für sicherere Posteingänge

Der effektivste Weg, Phishing-Versuche über den E-Mail-Kanal zu vereiteln, sind starke, richtig konfigurierte E-Mail-Authentifizierungsprotokolle. Sie umfassen:

- Sender Policy Framework (SPF)
- DomainKeys Identified Mail (DKIM)
- Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance (DMARC)

Bei diesen technischen Spezifikationen handelt es sich um DNS-Einträge, mit deren Hilfe Mailbox-Anbieter überprüfen können, ob eine E-Mail von einem rechtmäßigen Absender/einer rechtmäßigen Quelle stammt oder ob es sich um eine böartige E-Mail handeln könnte.



„SPF, DKIM und DMARC funktionieren alle synchron, weil sie verschiedene Aspekte der E-Mail-Authentifizierung abdecken. Letztlich ist es für Sie als Absender eine Möglichkeit zu sagen: ‚Ich besitze diese Domain, und E-Mails, die von dieser Domain stammen, sollten nur von diesen Absendern/Orten kommen.‘ Und Sie können diese Aussage dann auch kryptografisch signieren.“

Jonathan Torres
TAM-Manager, Sinch



DMARC verbindet Ihre Authentifizierungsprotokolle miteinander und gilt als die beste Methode, um zu verhindern, dass andere Ihre Domäne zum Versenden von E-Mails verwenden.

Der Bericht "[Stand der Zustellbarkeit von E-Mails 2025](#)" von Sinch Mailgun ergab einen Anstieg der DMARC-Nutzung um 11 %. Allerdings nutzen 18 % der Befragten DMARC immer noch nicht, und weitere 28 % sind unsicher.

Organisationen, die DMARC-Authentifizierung verwenden



Selbst unter den Absendern, die DMARC verwenden, müssen viele noch eine Richtlinie einführen, um E-Mails, die die Authentifizierung nicht bestehen, entweder unter Quarantäne zu stellen oder zurückzuweisen. **Eine unzureichende E-Mail-Authentifizierung öffnet Betrügern Tür und Tor, um Posteingänge zu infiltrieren.**

Erfahren Sie mehr über die [Best Practices der E-Mail-Authentifizierung](#) vom Team von Sinch Mailgun.



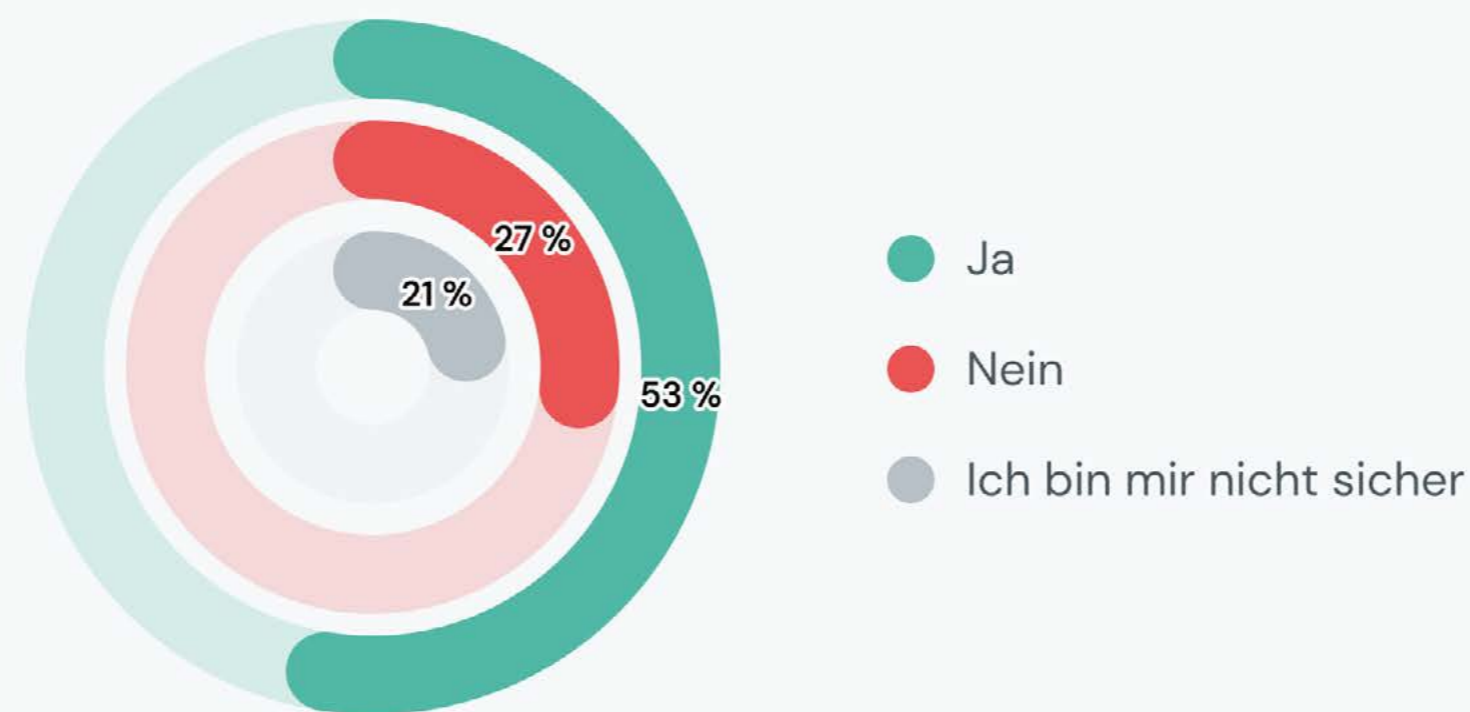
Wirken echte Nachrichten manchmal unecht?

Da sich die Verbraucher der Risiken von Phishing immer mehr bewusst werden, werden sie möglicherweise auch misstrauisch, was die Interaktion mit gültigen Kundenmitteilungen angeht. Das gilt besonders, wenn sie Opfer eines Identitätsdiebstahls geworden sind.

Auf die Frage, ob sie sich daran erinnern können, eine legitime Nachricht von einer Marke erhalten zu haben, die ihnen verdächtig vorkam, gaben fast 53 % der Verbraucher an, dass sie diese Erfahrung im letzten Jahr gemacht haben. Weitere 21 % waren sich nicht sicher.

Das könnte ein Problem sein. Wenn Sie möchten, dass Ihre Kunden auf Ihre Werbebotschaften eingehen oder andere Maßnahmen ergreifen, müssen sie darauf vertrauen, dass die von Ihnen gesendeten Informationen sicher sind.

Haben Sie im letzten Jahr eine Nachricht von einem Unternehmen erhalten, die Ihnen verdächtig vorkam, obwohl sie seriös war?



Deshalb ist die Einführung von RCS-Messaging eine willkommene Neuerung. Sie ermöglicht es Marken, verifizierte Nachrichten zu senden, bei denen sich die Verbraucher eher sicher fühlen, mit ihnen zu interagieren.

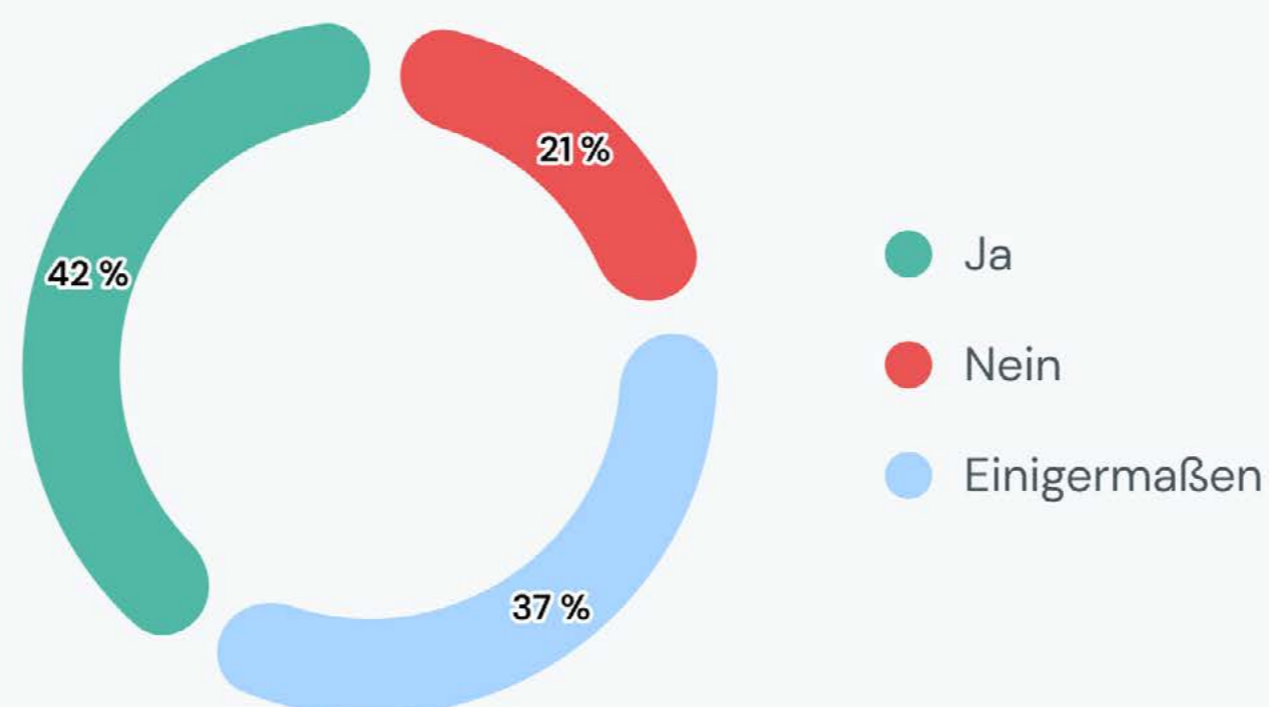
Zustellung vertrauenswürdiger mobiler Nachrichten mit RCS

RCS for Business-Nachrichten enthalten ein **offizielles Logo und ein Häkchen**. Diese visuellen Indikatoren unterstützen nicht nur das Branding, sondern dienen auch als Zeichen dafür, dass die Nachricht von einem verifizierten Absender stammt. Dies beinhaltet eine Überprüfung durch Dritte, um zu bestätigen, dass Sie ein legitimes Unternehmen sind, das RCS-Geschäftsnachrichten senden darf.

Fast **42 % der Verbraucher gaben an, dass diese Elemente die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sie die Botschaft als sicher empfinden würden**. Weitere 37 % sagten, sie würden sich etwas sicherer fühlen.

Jüngere Verbraucher schenken Logos und Häkchen sogar noch mehr Vertrauen. Die Generation Z (71 %) und Millennials (59 %) halten diese Botschaften eher für sicher.

Ist es wahrscheinlicher, dass eine verifizierte Nachricht mit einem offiziellen Logo und/oder Häkchen das Vertrauen in die Sicherheit stärkt?



Beachten Sie, dass RCS-Nachrichten während der Übertragung verschlüsselt werden, aber nur über Peer-to-Peer (P2P) Google Messages eine End-to-End-Verschlüsselung (EE2E) bieten.

Verbraucher, die mehr Privatsphäre wünschen, bevorzugen vielleicht andere Messaging-Anwendungen wie WhatsApp, das EE2E anbietet. Ähnlich wie bei RCS bietet auch die WhatsApp Business API verifizierte Geschäftskonten mit Häkchen, um das Vertrauen zu erhöhen.

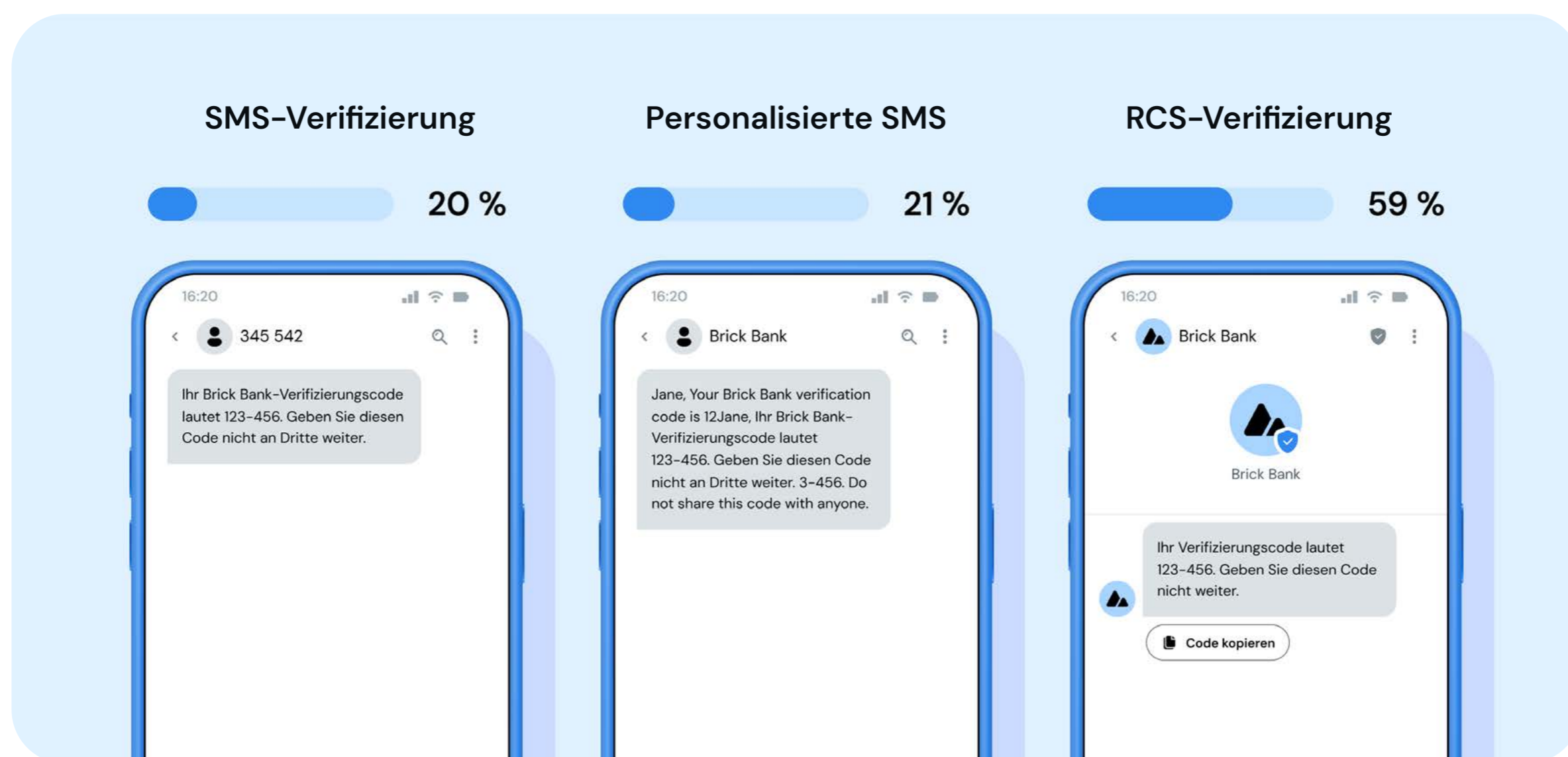
SICHER

Praxisbeispiele für Mobile Messaging

Während eine einfache Textnachricht ausreicht, um eine Kontoverifizierung auf das Smartphone eines Kunden zu senden, sorgen umfangreiche Funktionen für eine zusätzliche Ebene des Vertrauens und des Komforts. Dies kann insbesondere beim Zugriff auf Finanzkonten von Bedeutung sein. Wir haben die Verbraucher gebeten, den Text auszuwählen, den sie für am vertrauenswürdigsten halten.

- Eine einfache SMS-Überprüfung
- Eine mit einem Namen personalisierte SMS-Bestätigung
- Eine RCS-Nachricht mit Vertrauensmarken und Buttons

Die RCS-Botschaft hat sich wieder einmal durchgesetzt. 59 % der Verbraucher bevorzugten diese Art der Verifizierungsnachricht, während etwa 20 % von ihnen eine der SMS-Optionen wählten. Vergessen Sie aber nicht, dass RCS-Nachrichten auch personalisiert werden können.



SICHERHEIT IM BEREICH FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Betrugswarnungen und rasche Zustellung

In Kapitel 3 haben wir erfahren, dass 74 % der Verbraucher Betrugswarnungen **als "sehr wichtig" ansehen**. Das ist der höchste Wert aller in unserer Umfrage untersuchten Arten von Kundeninformationen.

Betrugswarnungen helfen auch, die persönlichen Finanzen der Verbraucher zu schützen. Dazu muss die Nachricht rechtzeitig ankommen. Wie zeitnah? Nach Ansicht der meisten Menschen so schnell wie möglich.

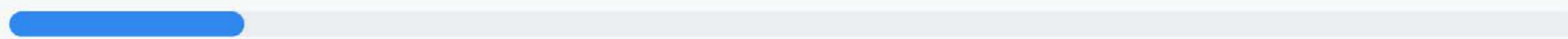
Mehr als **72 % der Befragten erwarten, dass diese Benachrichtigungen unmittelbar** nach der Entdeckung betrügerischer Aktivitäten erscheinen. Fast 15 % erwarten, dass die Meldung innerhalb von fünf Minuten eintrifft. Insgesamt sind es 87 %, die eine schnelle Reaktion auf einen möglichen Betrug erwarten.

Wie schnell möchten Sie nach verdächtigen Kontobewegungen eine Betrugswarmeldung erhalten?

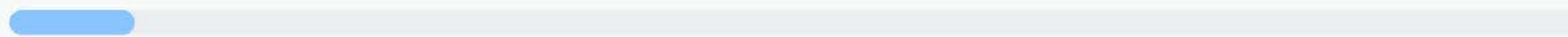
Sofort (72 %)



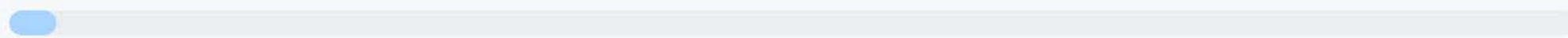
Innerhalb von 5 Minuten (15 %)



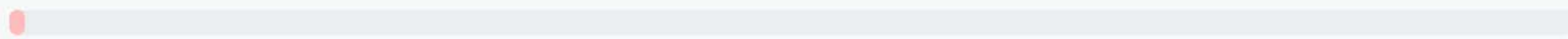
Innerhalb von 15 Minuten (8 %)



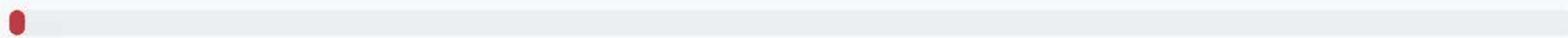
Innerhalb einer Stunde (3 %)



Innerhalb eines Tages (1 %)



Unwichtig, jederzeit ist ok (1 %)



Die **Schnelligkeit** und die potenzielle Reichweite von Textnachrichten machen sie zum idealen Kanal für Betrugswarnungen, denn die Zeit ist von entscheidender Bedeutung.

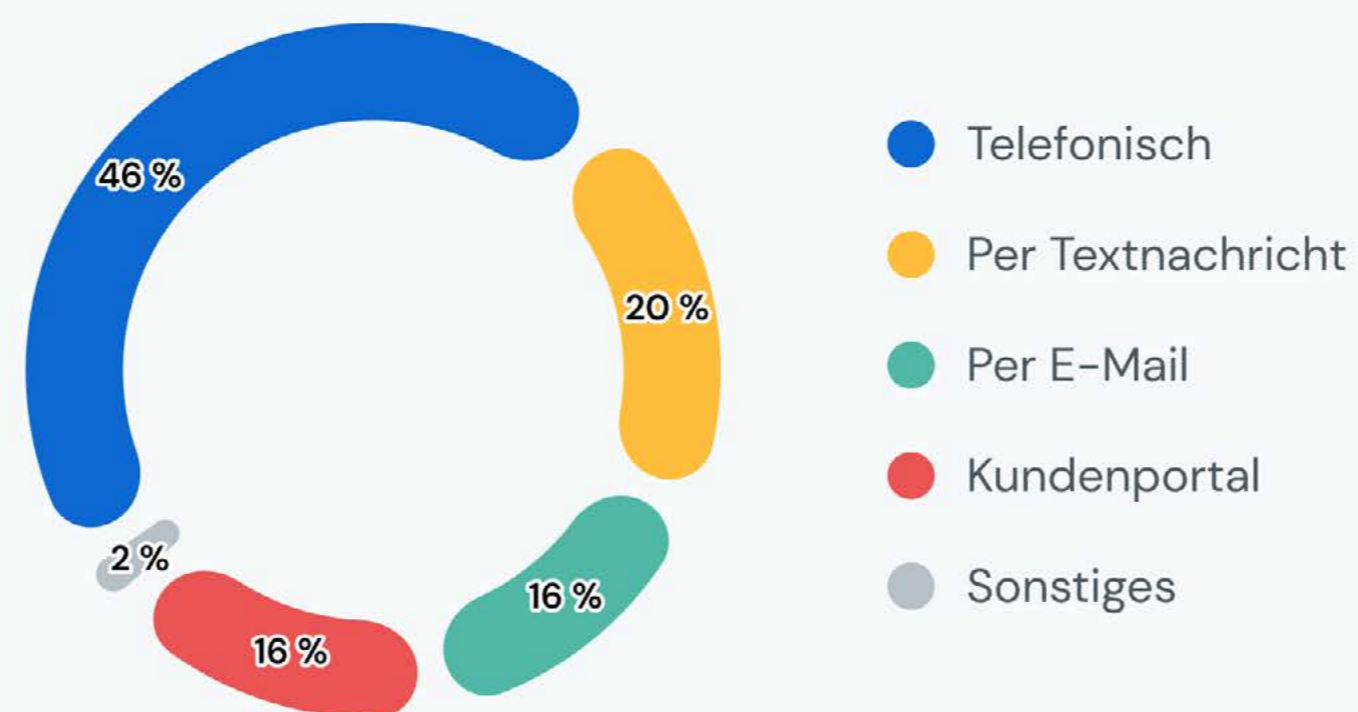
Bevorzugte Kanäle zur Weiterverfolgung von Betrugswarnungen

Nachdem ein potenzieller Betrug aufgedeckt wurde, müssen die Verbraucher Maßnahmen ergreifen, um die Aktivitäten entweder zu bestätigen oder zu dementieren, und gegebenenfalls Schritte zum Schutz ihrer Konten unternehmen.

Der bevorzugte Kanal für die Lösung solcher Situationen ist die Sprache, denn 46 % der Verbraucher möchten einen Anruf tätigen. Allerdings würden 20 % das Gespräch über ihre SMS-Anwendung fortsetzen.

16 % möchten diese Art der Kommunikation über ein Kundenportal oder eine Anwendung abwickeln. Dies könnte auch der erste Ort sein, den sie aufsuchen, um zu untersuchen, was passiert ist.

Wie würden Sie es vorziehen, die Situation nach Erhalt einer Betrugsmeldung zu lösen?



Die E-Mail hat sich für diesen Zweck als weit weniger beliebt erwiesen als in anderen Situationen. Der Kanal ist wahrscheinlich zu langsam für Mitteilungen über Betrug.

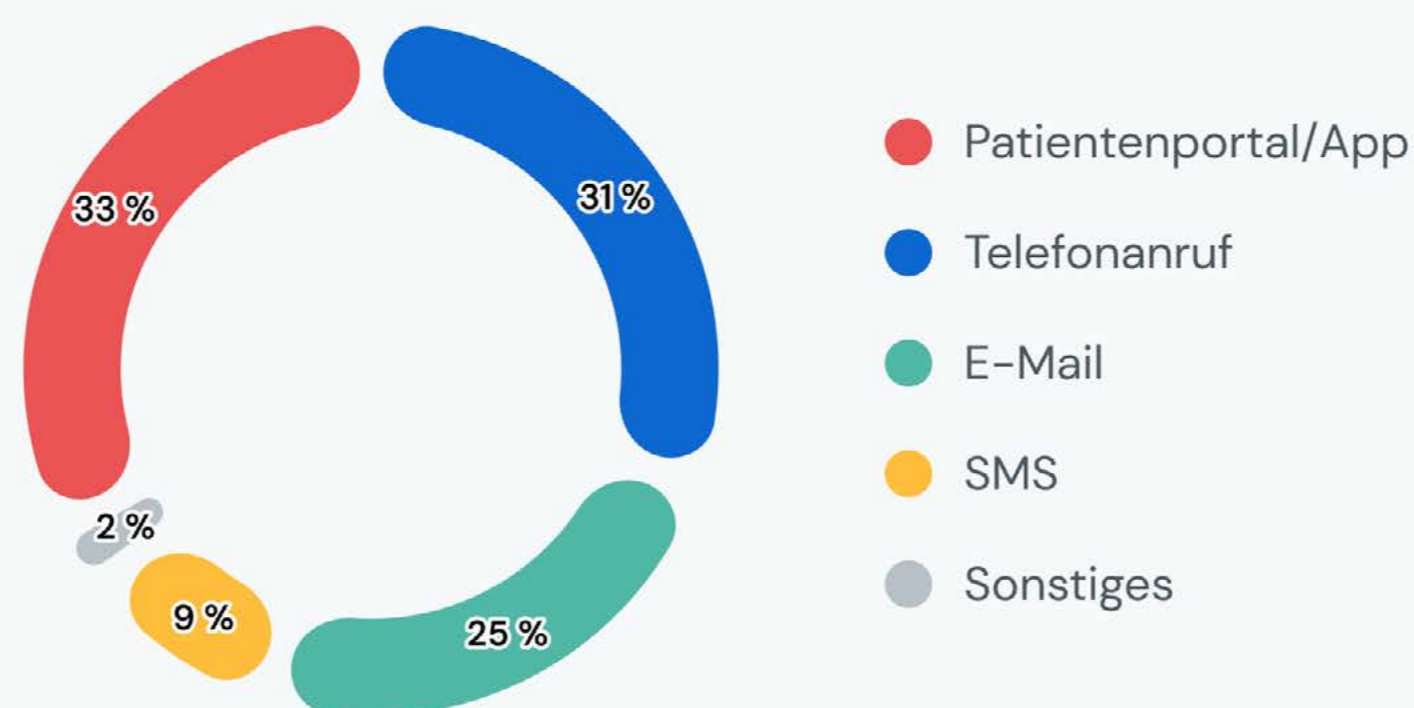
SICHERE GESUNDHEITSVERSORGUNG

Schutz der Privatsphäre der Patienten

Nahezu die Hälfte der befragten Verbraucher (49 %) äußerte Bedenken hinsichtlich ihrer Privatsphäre, wenn sie ihre gesundheitlichen Anliegen über gängige Kommunikationskanäle wie E-Mail, Textnachricht oder Telefon besprechen.

In dieser Situation bietet ein Patientenportal ein Gefühl der Sicherheit bei der Übermittlung sensibler Angelegenheiten. **Fast ein Drittel der Verbraucher wählte das Patientenportal als ideal für den Schutz der Privatsphäre**, während 31 % Telefongespräche und 25 % E-Mails bevorzugen würden.

Welcher Kanal bietet Ihrer Meinung nach die meiste Privatsphäre für Gespräche über Ihre Gesundheit?



Natürlich sind es oft Kanäle wie E-Mail und SMS, über die die Patienten benachrichtigt werden, wenn es eine neue Nachricht für sie im Patientenportal gibt.

Und wenn es an der Zeit ist, sich bei einem Patientenportal anzumelden oder ein Passwort zurückzusetzen, werden andere Kommunikationskanäle benötigt, um dies zu ermöglichen. Diese Nachrichten sind auch zum Schutz des Patientenportals und der darin enthaltenen sensiblen Daten gedacht.

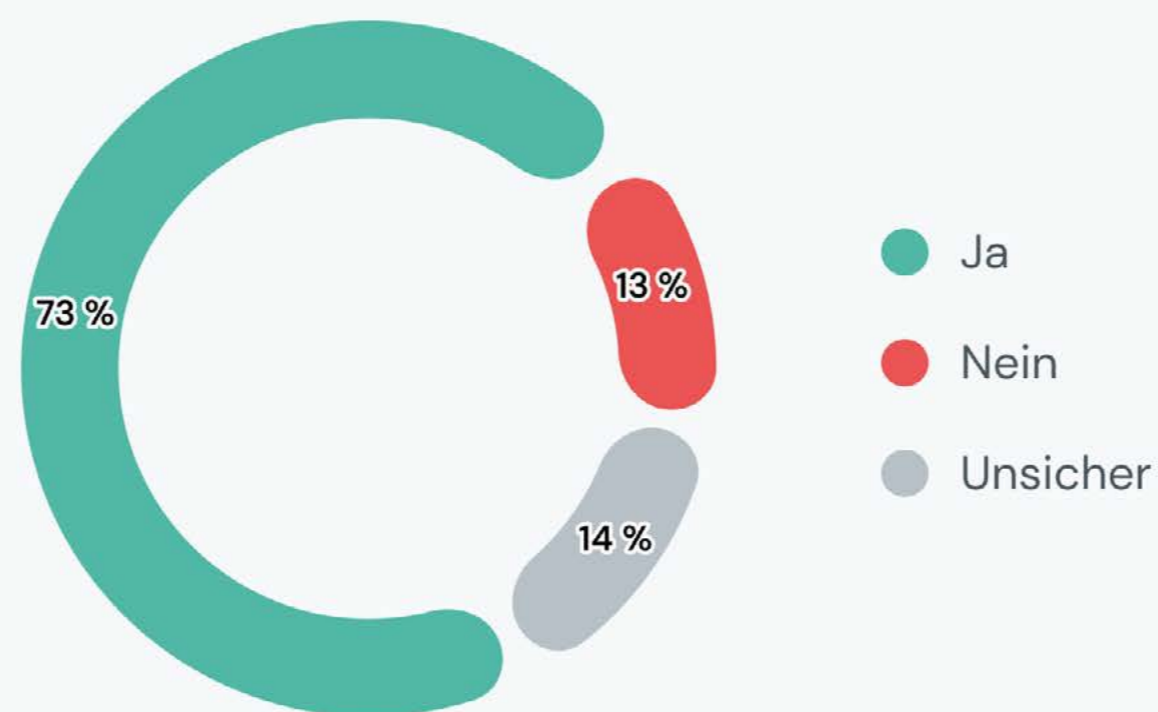
SICHERHEIT IM EINZELHANDEL

Informiert sein und sicher bleiben

Die digitale Kundenkommunikation kann sogar die Lücke schließen und die Sicherheit in der physischen Welt unterstützen. Ein perfektes Beispiel sind die Zustellungsbenachrichtigungen – sie tragen dazu bei, dass die Online-Bestellungen der Verbraucher sicher sind.

Fast 73 % der Verbraucher glauben, dass rechtzeitige Zustellungsbenachrichtigungen dazu beitragen, dass Pakete nicht gestohlen werden.

Glauben Sie, dass rechtzeitige Zustellungsbenachrichtigungen dazu beitragen, Diebstähle zu verhindern und Pakete vor Diebstahl zu schützen?



Ob es sich um eine Lebensmittellieferung oder um Geschenke für die Weihnachtszeit handelt, die Menschen wollen benachrichtigt werden, sobald das, was sie erwarten, eintrifft. Dies könnte bedeuten, dass wichtige Kundenkommunikation mit Versand- und Logistikmanagementsystemen integriert wird.

Sichere Kundenkommunikation durch gute Sicherheitsvorkehrungen

Verifizierungs-API



Schützen Sie Ihre Nutzer und erleichtern Sie ihnen gleichzeitig die Registrierung und Anmeldung bei Ihrer Anwendung. Sinch unterstützt Sie bei der Verbesserung der App-Sicherheit mit skalierbaren Lösungen und einer einzigen API.

Verifizieren Sie Benutzer per SMS, Sinch Flash Call™ (Schnellanruf), Datenverifizierung oder Telefonanruf.

[Jetzt loslegen](#)

Vertrauenswürdiges RCS



RCS-Nachrichten bieten nicht nur fesselnde Erlebnisse, sondern geben den Empfängern auch ein Gefühl der Sicherheit. Erfahren Sie, wie Sie sich als verifizierter Absender registrieren lassen können, damit Ihre Texte mit einem offiziellen Logo und einem Häkchen angezeigt werden.

Steigern Sie das Vertrauen Ihrer Kunden und wählen Sie einen innovativen Weg der Kommunikation.

[Jetzt loslegen](#)

Sichere Partnerschaften



Sinch und seine Markenfamilie nehmen das Thema Sicherheit sehr ernst. Wir wissen, dass der Schutz unserer Plattformen auch Ihnen und Ihren Kunden Sicherheit bietet.

Informieren Sie sich über die Einzelheiten unserer Sicherheitszertifizierungen und die Maßnahmen, die wir zur sicheren Speicherung von Daten ergreifen.

[Jetzt loslegen](#)



Kunden glücklich machen



Die Art und Weise, wie Ihr Unternehmen Kundenservice und Supportkommunikation bereitstellt, kann entweder begeistern oder enttäuschen. Sorgt Ihr Kundenservice für Zufriedenheit?

Service und Support wurden für die Multikanal-Kundenkommunikation entwickelt. Wenn Ihr Ziel zufriedene Kunden sind (und warum sollte es das nicht sein?), dann ist es wichtig, mit den Menschen auf den von ihnen bevorzugten Kanälen zu kommunizieren.

Ob gut oder schlecht – diese Berührungspunkte sind einprägsame Erlebnisse, die die Meinung der Verbraucher über Ihr Unternehmen prägen. Eine einzige Nachricht kann den Unterschied zwischen einem treuen Kunden und einem abwandernden Kunden ausmachen.

Es gibt viele Möglichkeiten, den Kundensupport zu verbessern. Der erste Schritt besteht darin zu verstehen, wie Ihre Kunden kommunizieren wollen.

Welche Kanäle bevorzugen die Verbraucher für die Supportkommunikation?

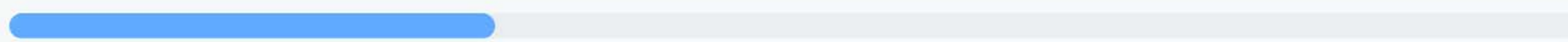
Die meisten Interaktionen mit dem Support finden vor und nach einem Kauf oder einem anderen Austausch mit Ihren Kunden statt.

Unsere Umfrage ergab, dass rund 31 % der Befragten Support-Mitteilungen per E-Mail wünschen, aber das sind weit weniger als die Präferenzen für Werbe- und Informationsmitteilungen.

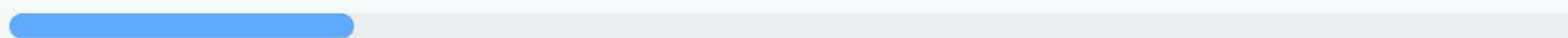
Bei der Unterstützung steht ein Neuling an der Spitze. **22 % geben an, dass sie einen Live-Chat mit einem Menschen wünschen.** Rund 5 % wählten einen KI-Chatbot als ihre erste Wahl.

Welchen Kanal bevorzugen Sie für die Beantwortung von Supportanfragen vor und nach dem Kauf?

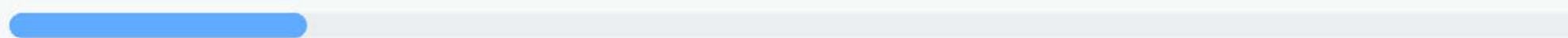
E-Mail (31 %)



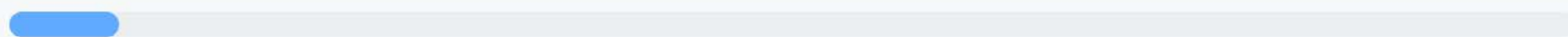
Live-Chat mit einem Menschen (22 %)



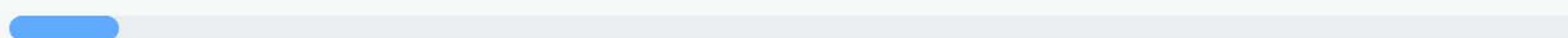
Callcenter (Live-Agenten) (19 %)



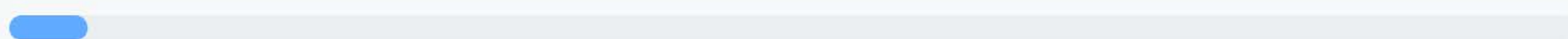
Andere Messaging-Apps (7 %)



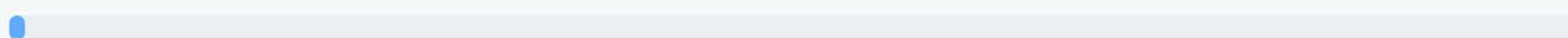
SMS (7 %)



Chatbot (KI) (5 %)



Sprachsteuerung (1 %)



Eine Mischung aus diesen Optionen (8 %)



Der Sprachkanal ist auch ein wesentlicher Bestandteil des Kundensupports, und **19 % der Verbraucher wählen ein Call Center** für die telefonische Kommunikation.

Aber die 8 % der Verbraucher, die angaben, dass sie eine Mischung aus verschiedenen Kanälen bevorzugen, haben Recht. **Kundensupportgespräche können und sollten über eine Vielzahl von Kanälen geführt werden.**

Unterstützung der Generationen durch Multikanal-Kommunikation

Keine der vier Altersgruppen hat sich für einen bestimmten Kanal entschieden, was zeigt, dass Unternehmen eine Mehrkanalstrategie benötigen.

Es gab jedoch einige leichte Unterschiede zwischen den Generationen. So bevorzugen beispielsweise jüngere Verbraucher eher die Nutzung von KI-Chatbots.

28 %

der Babyboomer bevorzugen den Sprachkanal (Call Center) für den Kundensupport.

15 %

der Gen Z wollen andere Messaging-Apps wie Messenger und WhatsApp für Support-Gespräche nutzen.

9 %

der Generation Z und der Millennials bevorzugen KI-Chatbots gegenüber anderen Optionen.

43 %

der Verbraucher der Generation X bevorzugen Support-Mitteilungen per E-Mail.

Die Babyboomer bevorzugen am ehesten ein Callcenter für den Support (28 %), und weniger als 2 % der Boomer wollen andere Messaging-Apps nutzen. Die Generation Z möchte viel eher über Kanäle wie WhatsApp und Messenger mit dem Kundendienst kommunizieren.

Was wollen die Verbraucher erreichen, wenn sie sich an den Support wenden?

In unserer Umfrage wurden die Teilnehmer gebeten, aus einer Liste typischer Szenarien für den Kundensupport auszuwählen. Die Befragten wählten alle Aufgaben aus, die sie wahrscheinlich während dieser Interaktionen erledigen wollten. Technischer Support und vertrauenswürdige Beratung gehörten zu den vier wichtigsten Optionen, aber die Verbraucher wollen auch die grundlegenden Dinge wie die Aktualisierung von Bestellungen und die Erleichterung von Rücksendungen und Umtausch erreichen.



44 % wenden sich regelmäßig an den **technischen Support**, was die beliebteste Option war.



39 % der Verbraucher wenden sich häufig an den Kundendienst, **um Informationen zur Auftragsverfolgung zu erhalten.**



37 % haben in der Regel mit dem Kundendienst zu tun, **wenn es um Rückgabe und Umtausch geht.**



36 % wenden sich regelmäßig an den Kundensupport, **um vertrauenswürdige Ratschläge zu erhalten.**

Warum vernetzte Support-Kommunikation wichtig für die Zufriedenheit der Kunden ist

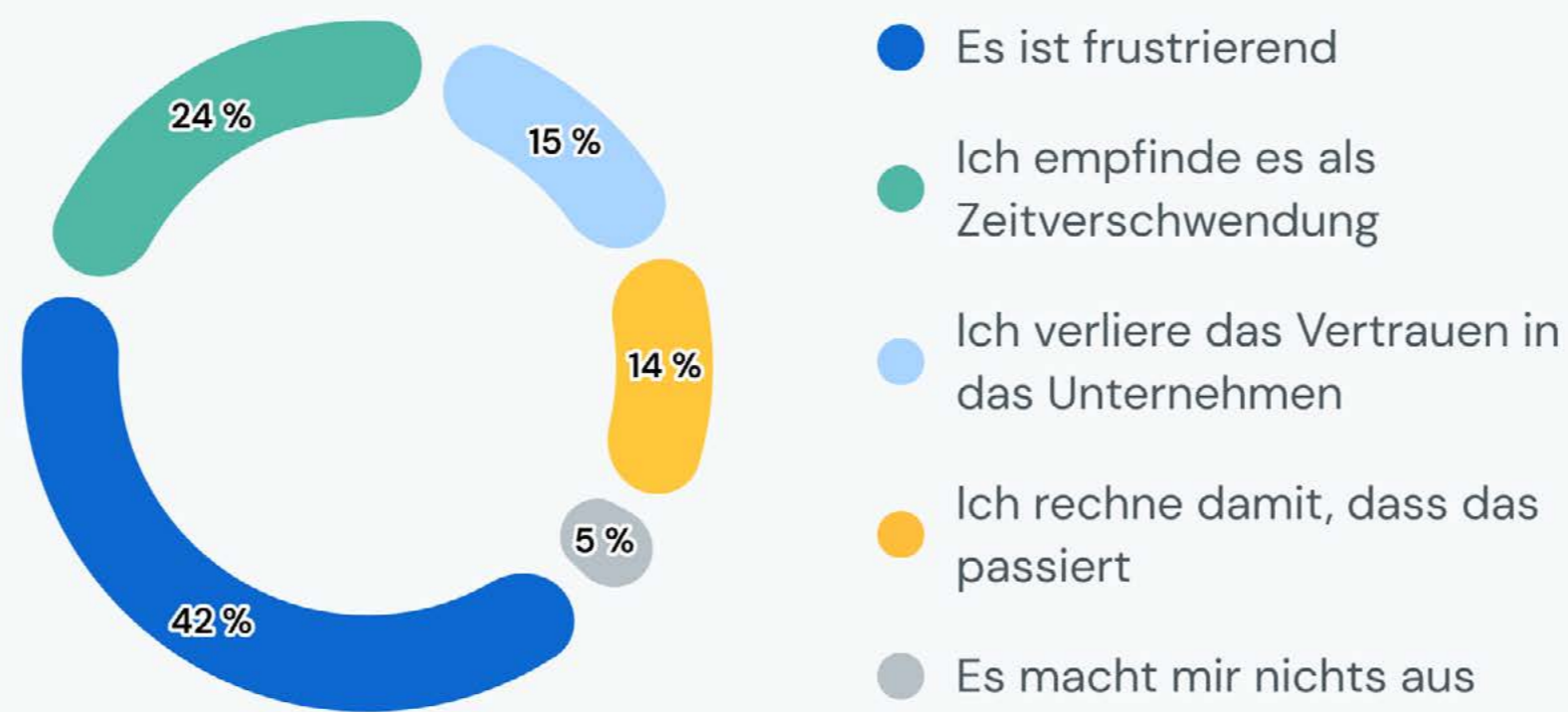
Ein häufiges Problem im Kundenservice ist die Wiederholung von Informationen und Antworten auf dieselben Fragen, wenn man sich an den Support wendet. Dies ist häufig der Fall, wenn das Gespräch den Kanal wechselt oder von einem Chatbot zu einem Live-Agenten übergeht.

Unsere Umfrage ergab, dass insgesamt **81 % der Verbraucher eine negative Reaktion auf diese Situation haben:**

- 42 % sagten, es sei frustrierend
- 24 % sagten, dass es ihre Zeit vergeudet
- 15 % verlieren dadurch das Vertrauen in das Unternehmen

Während 14 % der Verbraucher erwarten, dass sie Informationen an den Kundenservice weitergeben müssen, gaben nur 5 % an, dass ihnen dies nichts ausmacht.

Wie fühlen Sie sich, wenn Sie Ihr Problem oder Ihre Frage bei Gesprächen mit dem Support wiederholen müssen?



In einer separaten Frage gaben 59 % der Verbraucher an, dass es wichtig ist, dass die von ihnen zur Verfügung gestellten Informationen zwischen den verschiedenen Kanälen, wie Live-Chats, E-Mail, Text und Sprache, fließen.

Das ist nur einer der Gründe, warum die Ergebnisse unserer Branchenumfrage zeigen, wie wichtig vernetzte Kanäle sind, die auch mit anderen Systemen integriert werden können. Zu diesen Integrationen gehören Ticketing-Systeme und andere Kundensupport-Software.

Wie wichtig ist es, dass Sie Informationen zur Verfügung stellen, um den Transfer zwischen den Kommunikationskanälen zu unterstützen?



Integrierte Sprachunterstützungstechnologie

Viele Verbraucher möchten die Sprache als primären Kanal für die Supportkommunikation nutzen. Ein integrierter Ansatz, der auch Texting einschließt, kann jedoch die Zufriedenheit steigern.

So können Unternehmen beispielsweise während der Hauptanrufzeiten eine benutzerdefinierte SMS-Nummer anbieten, über die die Kunden eine Nummer eingeben können, unter der sie zurückgerufen werden möchten, sobald ein Mitarbeiter verfügbar ist. Das bedeutet: keine Warteschleifen.



Mit der fortschrittlichen Technologie von [Elastic SIP Trunking](#) wird die Integration von SMS und Sprachsupport einfach. Sie bietet nicht nur eine nahtlose Erfahrung auf beiden Kanälen, sondern hilft auch, Agenten zu entlasten und die Frustration der Kunden zu verringern.

Und das ist nicht die einzige Möglichkeit, den Sprachsupport effizienter zu gestalten und gleichzeitig das Kundenerlebnis zu verbessern. [Programmierbare Sprach-API-Funktionen](#) wie die interaktive Sprachausgabe (IVR) helfen, Kunden schneller mit dem richtigen Agenten zu verbinden, wenn sie bewusst gestaltet sind. Das bedeutet auch, dass sie ihr Problem weniger oft wiederholen und erklären müssen.

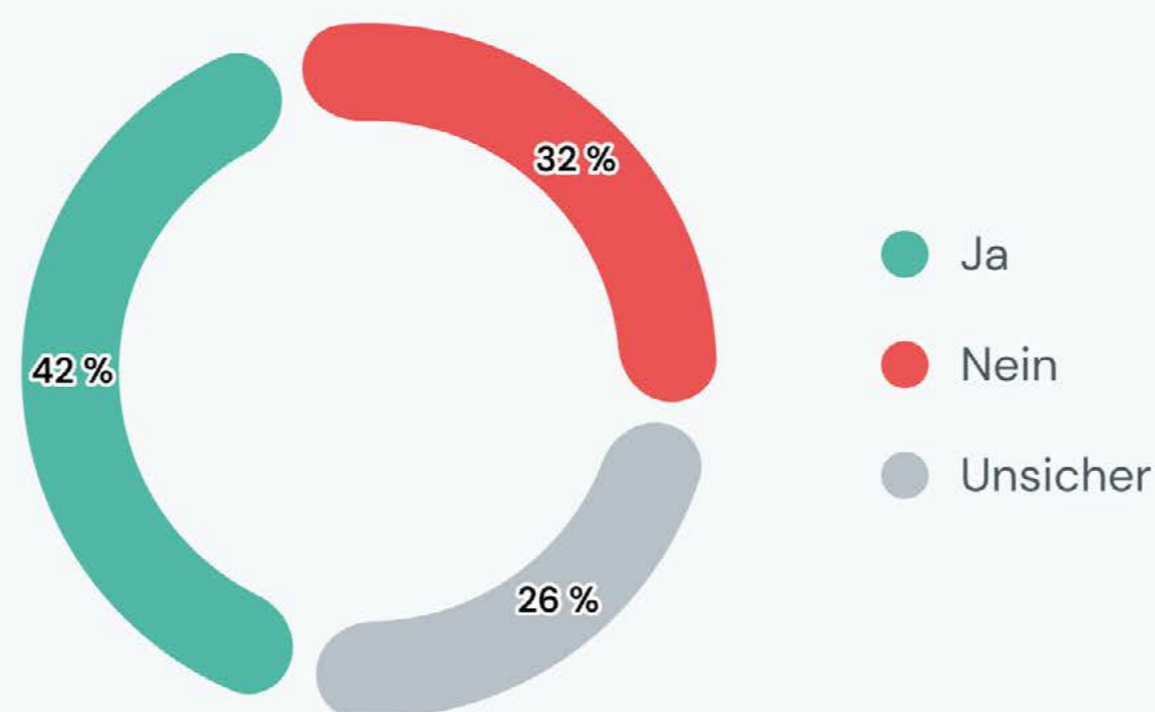
Sie können [IVR sogar mit einem Transkriptionstool verbinden](#), so dass Supportanrufe leicht analysiert werden können, um das Kundenerlebnis zu verbessern.

Können KI-Chatbots Kunden zufrieden stellen?

Der Verbraucher von heute interagiert regelmäßig mit KI-gesteuerten Chatbots, um Unterstützung zu erhalten, insbesondere bei der ersten Kontaktaufnahme. Aber ist es das, was die Menschen tun wollen?

Unsere Umfrage ergab, dass **42 % der Verbraucher mit künstlicher Intelligenz zusammenarbeiten würden, die auf Support-Dokumentation trainiert ist**. Allerdings waren 26 % der Befragten unsicher, und 32 % würden nicht mit künstlicher Intelligenz arbeiten wollen.

Würden Sie mit einer KI-gestützten Lösung arbeiten, die auf die Support-Dokumentation eines Unternehmens trainiert wurde?



Trotz des Zögerns mancher Menschen können KI-[Chatbots](#) viel dazu beitragen, zufriedene Kunden zu schaffen, insbesondere bei bestimmten Demografien/Generationen.

Sie sind rund um die Uhr im Einsatz und liefern schnell Antworten. Wenn sie darauf trainiert sind, präzise Antworten auf einer freundlichen Oberfläche zu geben, können KI-Chatbots die Kundenzufriedenheit leicht unterstützen. Natürlich ist es auch wichtig, dass diese Bots wissen, wann es an der Zeit ist, Menschen an einen Live-Agenten weiterzuleiten.

Meinungen der Generationen zu KI und Kundensupport

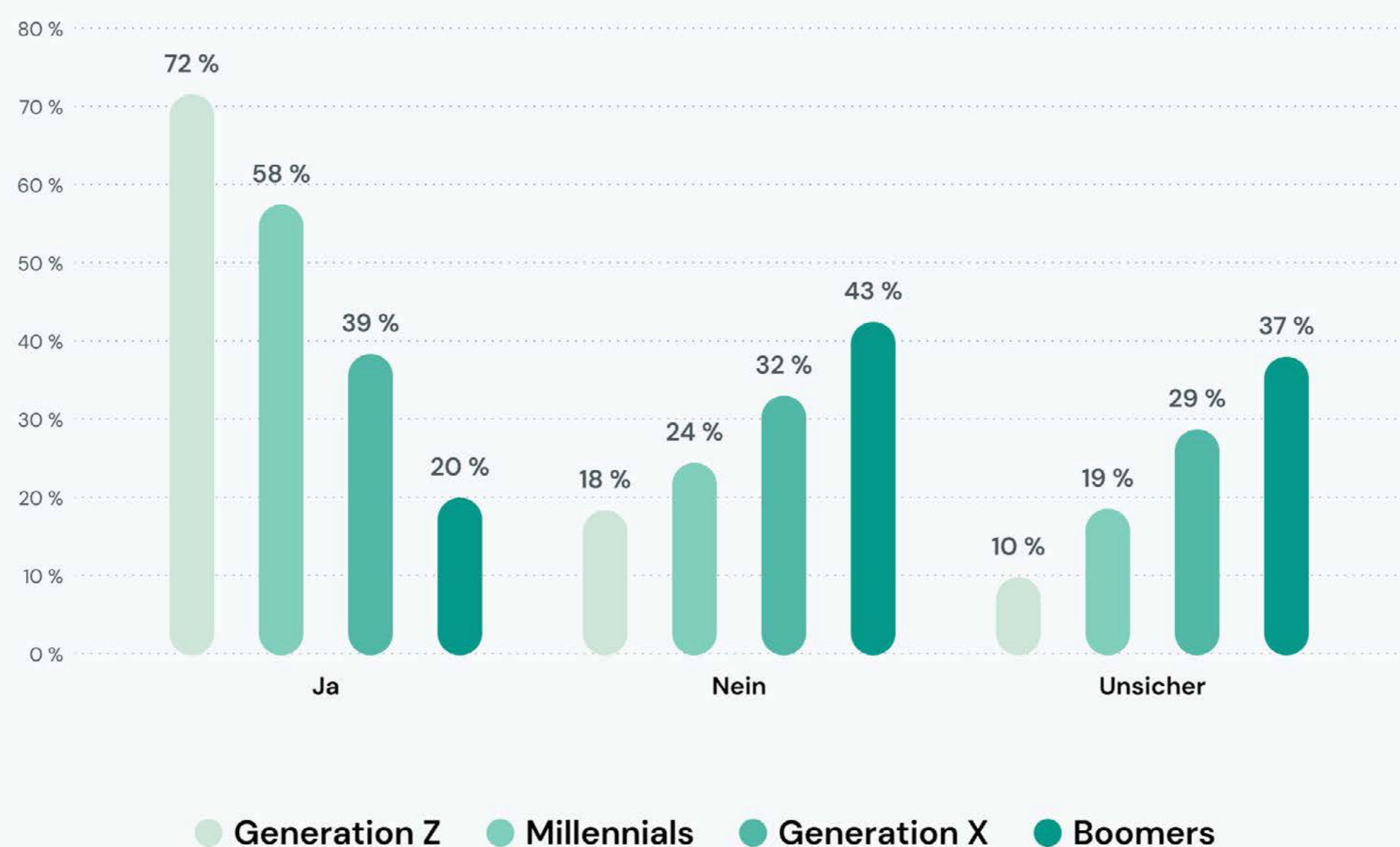
Die unterschiedlichen Ansichten der Generationen in Bezug auf künstliche Intelligenz und Kundenkommunikation sind offensichtlich.

Je jünger die Verbraucher sind, desto eher fühlen sie sich wohl, wenn sie KI nutzen, um Unterstützung oder Antworten auf ihre Fragen zu erhalten.

Fast 72 % der Befragten der Generation Z gaben an, dass sie mit einer KI-Lösung für den Support arbeiten würden. Zum Vergleich: Nur 20 % der Babyboomer fühlen sich mit KI wohl.

Die anderen Generationen liegen in der Mitte: 39 % der Generation X und 58 % der Millennials sind bereit, KI für die Supportkommunikation einzusetzen.

Wie stehen die Generationen zu KI-gestützter Unterstützung?

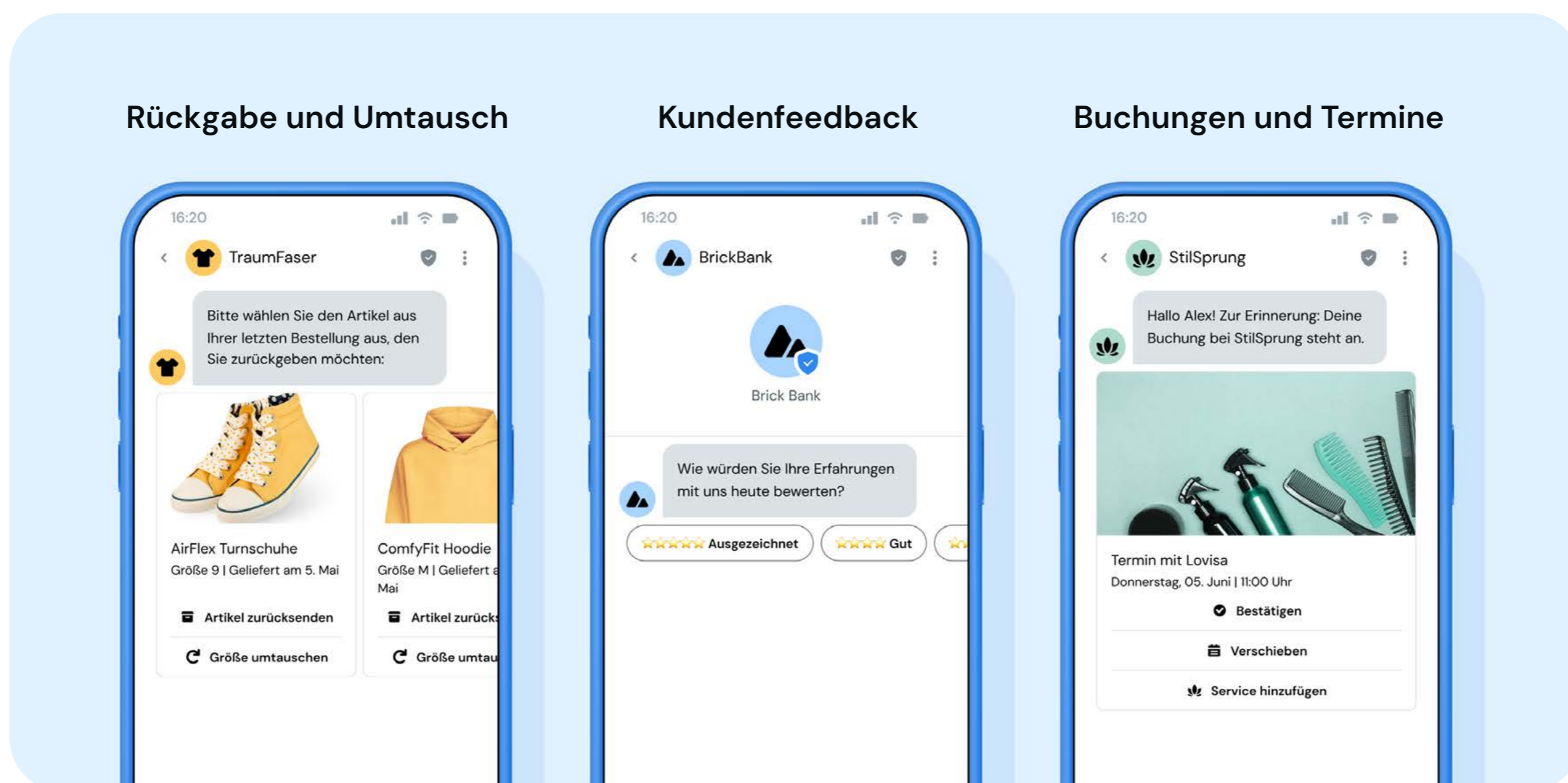


PRAXISBEISPIELE FÜR MOBILE MESSAGING

Glücklichere Kunden dank RCS

Sie haben bereits gesehen, dass Verbraucher die reichhaltigere Nachrichtenerfahrung von RCS für Kampagnen zu abgebrochenen Warenkörben, Terminerinnerungen und Nachrichten zur Kontoverifizierung bevorzugen. Welche Möglichkeiten gibt es, RCS für den Kundensupport zu nutzen? Hier sind nur drei der Möglichkeiten:

1. Bildkarussells zur Anzeige von Optionen: Diese Funktion könnte genutzt werden, um den Austausch über Text zu erleichtern.
2. Schaltflächen für schnelle Antworten: Dies könnte Kunden helfen, Feedback zu geben oder zu einem Live-Agenten weitergeleitet zu werden.
3. Neuplanung: Buttons und Antwortvorschläge könnten Kunden dabei helfen, neue Termine zu vereinbaren, ein Restaurant zu reservieren oder sogar einen neuen Flug zu buchen, nachdem ein Termin abgesagt wurde.



KUNDENZUFRIEDENHEIT IM EINZELHANDEL

Nutzung von Mobile Messaging für E-Commerce

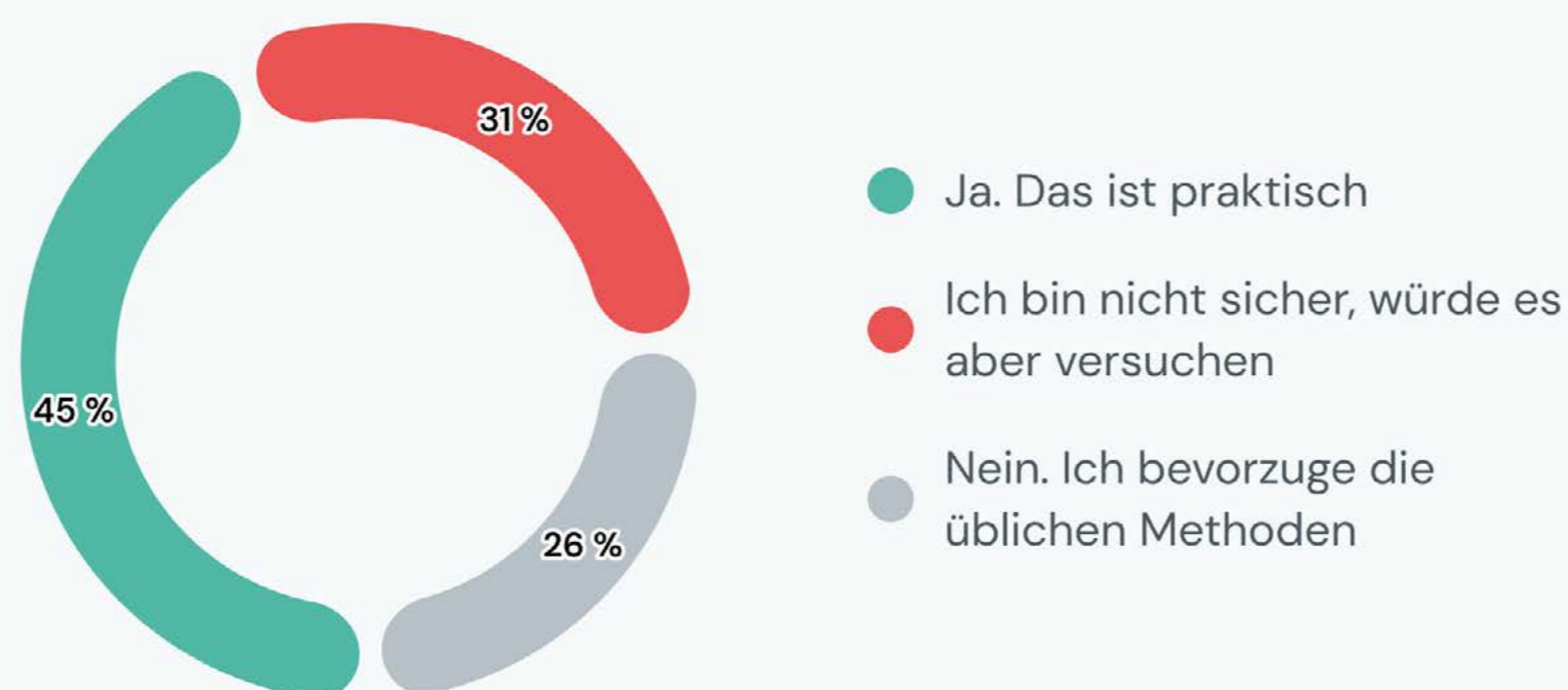
Viele Verbraucher sind froh, wenn sie mehr Geschäfte über die RCS-Funktionen in der nativen Messaging-App ihres Smartphones abwickeln können. Dies gilt auch für Rücksendungen und Umtausch im Einzelhandel.

Insgesamt 76 % sind zumindest bereit, es zu versuchen:

- Ja, das ist praktisch (45 %)
- Ich bin nicht sicher, aber ich würde es versuchen (31 %)
- Nein. Ich bevorzuge die üblichen Methoden (24 %)

Wie bei anderen neuen Kommunikationstechnologien sind jüngere Verbraucher offener für neue Ideen. **92 % der Verbraucher der Generation Z und 90 % der Millennials** sind zumindest bereit, Rückgaben und Umtausch über die native Messaging-Anwendung ihres Telefons auszuprobieren. Die Mehrheit stimmt zu, dass dies bequem wäre.

Würden Sie die Möglichkeit nutzen, Rücksendungen oder Umtäusche über die native Messaging-Anwendung Ihres Telefons vorzunehmen?



KUNDENZUFRIEDENHEIT IM EINZELHANDEL

Zugriff auf KI zur Unterstützung bei der Aktualisierung von Lieferungen

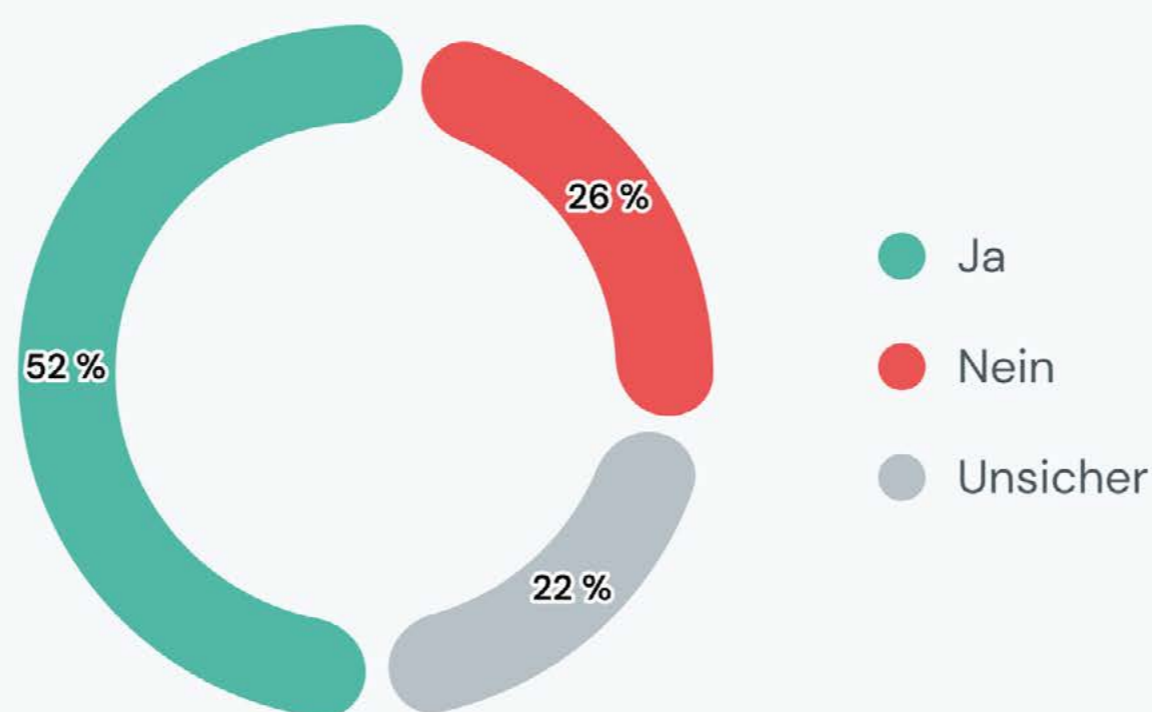
Mehr als die Hälfte der Verbraucher (52 %) **vertraut der KI gerne Antworten auf Fragen zu ihren Online-Bestellungen** an, einschließlich Lieferzeiten und Versandaktualisierungen. Diese Zahl steigt auf etwa 65 % der Generation Z und der Millennials.

Obwohl rund ein Viertel der Verbraucher angibt, dass sie diese Antworten nicht von KI erhalten möchten, ist dies einer der beliebtesten Anwendungsfälle für die Unterstützung.

In Kapitel 1 haben wir Ihnen berichtet, dass **48 % der Einzelhandelsunternehmen** angaben, dass sie bereits KI einsetzen, um Versand- und Lieferupdates in Echtzeit bereitzustellen.

Selbst wenn sich eine Lieferung verzögert, reicht es oft aus, zu wissen, was zu erwarten ist, um die Kunden zufrieden zu stellen.

Wenn Sie Fragen zum Status einer Bestellung hätten, würden Sie einem KI-Chatbot vertrauen, Ihnen genaue Antworten zu geben?



KUNDENZUFRIEDENHEIT BEI FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Unterstützung durch Experten

Manchmal erfordert die Betreuung von Kunden oder Klienten ein hohes Maß an Wissen. Das ist oft der Fall, wenn man mit Marken für persönliche Finanzen arbeitet. Die Verbraucher versuchen z. B., Investitionsentscheidungen zu treffen oder ihren Ruhestand zu planen.

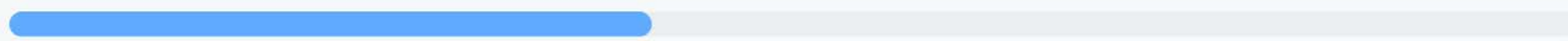
In solchen Situationen müssen sie sich an einen Experten wenden, z. B. an einen Finanzberater. Auch wenn dies nicht als typische Kundenbetreuungsfunktion angesehen wird, arbeiten diese Berater definitiv daran, ihre Kunden zufrieden zu stellen.

Wenn ein persönliches Treffen nicht möglich ist, **würden 41 % der Befragten einen Sprach- oder Videoanruf** mit einem Finanzexperten vorziehen.

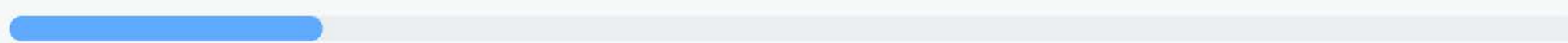
Knapp 20 % würden sich entweder für E-Mail oder die Kommunikation über ein Kundenportal/eine Anwendung entscheiden. Etwa 10 % wären bereit, ein Gespräch per Textnachricht zu führen.

Wenn Sie wichtige finanzielle Angelegenheiten besprechen, wie würden Sie es vorziehen, dass das Gespräch geführt wird?

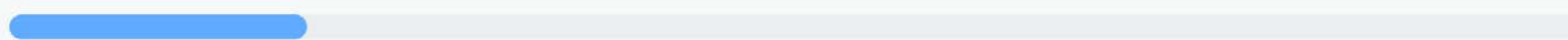
Sprach- oder Videoanruf (41 %)



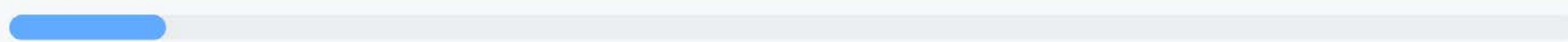
E-Mail (20 %)



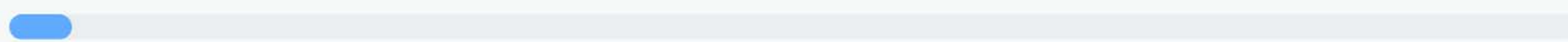
Über ein Kundenportal (19 %)



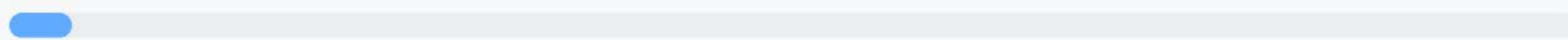
SMS (10 %)



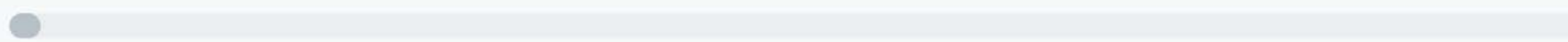
Direktnachrichten in sozialen Medien (4 %)



Andere Messaging-Apps (4 %)



Sonstiges (2 %)



KUNDENZUFRIEDENHEIT IM BEREICH GESUNDHEIT

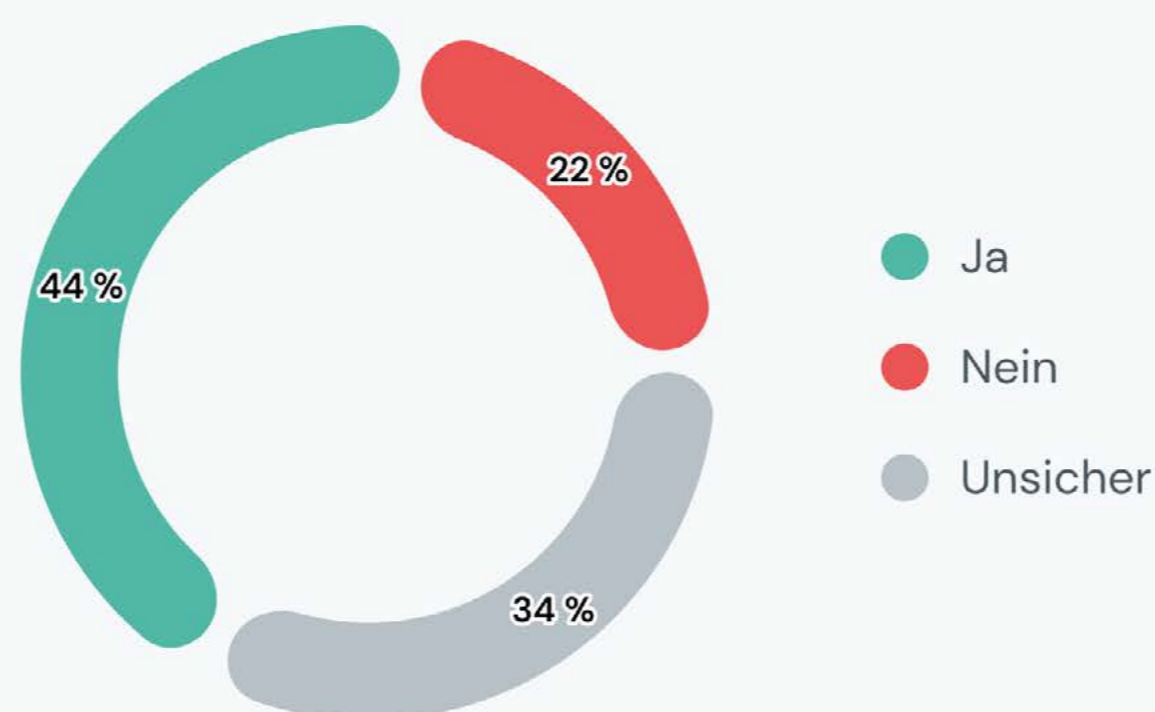
Möchten die Patienten Feedback geben?

Bewertungen und Umfragen nach dem Kauf sind typisch für den Einzelhandel, und viele Kundendienstgespräche enden mit der Bitte um Feedback. Aber was halten die Menschen davon, ihre Erfahrungen mit der Gesundheitsfürsorge mitzuteilen?

Es ist inzwischen üblich, Patienten nach einem Termin zur Qualität ihrer Behandlung zu befragen – oft per Textnachricht oder E-Mail.

Unsere Umfrage ergab, dass **44 % der Befragten den Unternehmen des Gesundheitswesens dieses Feedback geben wollen**. Während 22 % "Nein" sagten, möchte mehr als ein Drittel ihr Feedback in bestimmten Situationen geben.

Möchten Sie Gesundheitsdienstleistern Feedback oder Bewertungen zu Ihren Erfahrungen geben?



In Zeiten, in denen es verschiedene Möglichkeiten der Gesundheitsversorgung gibt, ist es wichtig zu wissen, was die Patienten zufrieden stellt, damit sie sich auch in Zukunft an Ihr Unternehmen wenden.

KUNDENZUFRIEDENHEIT IM BEREICH GESUNDHEIT

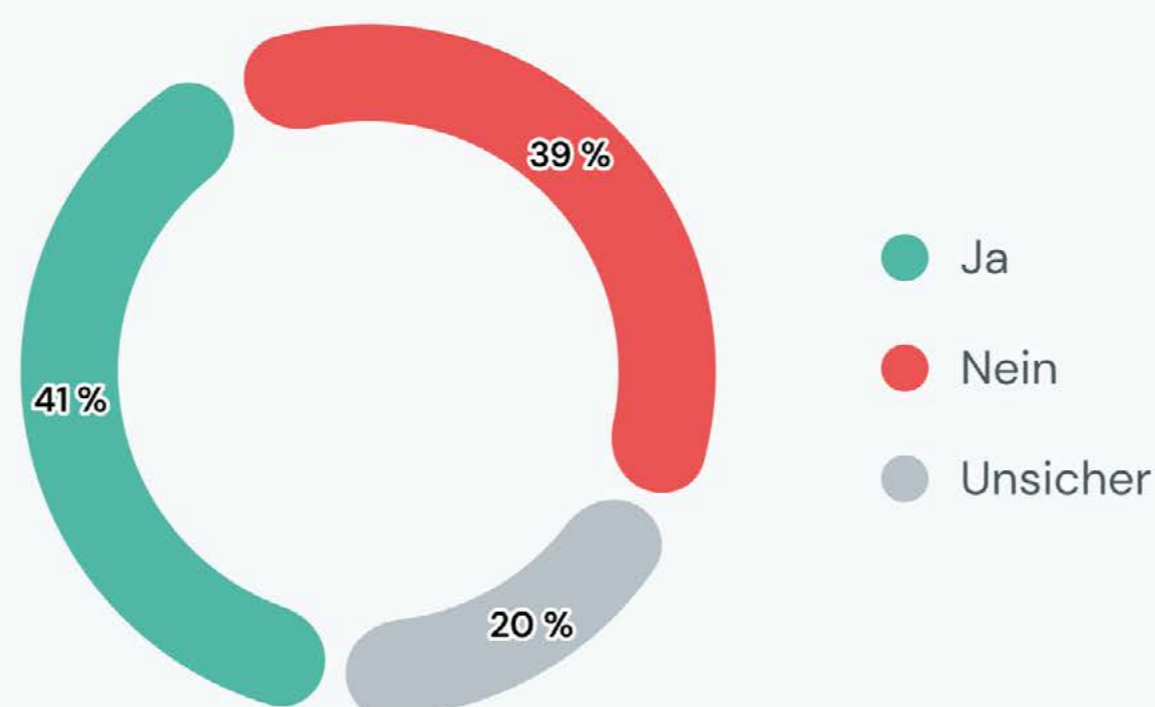
Mehr KI, weniger Wartezeiten für die Versorgung

Die Bequemlichkeit der künstlichen Intelligenz könnte ein Faktor sein, der die Skeptiker umstimmen könnte. In Kapitel 2 haben wir Ihnen gesagt, dass 40 % der Verbraucher nicht mit einem KI-Chatbot einer Marke im Gesundheitswesen in Kontakt treten möchten.

Diese Menschen vertrauten in der Regel nicht auf die Genauigkeit, sorgten sich um die Privatsphäre und hielten es für zu unpersönlich. Auf die Frage, wie sie sich fühlen würden, wenn die Interaktion mit KI ihnen helfen würde, in kürzerer Zeit versorgt zu werden, änderte sich das Bild jedoch.

41 % der Befragten wären bereit, einer KI-gestützten Lösung Symptome zu schildern, wenn dadurch eine Beschleunigung erreicht werden könnte. Das könnte bedeuten, eine dringende Situation zu beschleunigen oder einfach Routinefragebögen im Gesundheitswesen mit KI durchzugehen.

Würden Sie sich wohl fühlen, wenn Sie einer KI-gestützten Lösung Ihre Symptome schildern und schneller Hilfe erhalten würden?



Mehr Zufriedenheit im Gesundheitswesen mit einem KI-Sprachbot

Eine Umfrage unter Unternehmensleitern ergab, dass **63 % der Unternehmen planen, bis 2025 KI-Sprachroboter einzusetzen**. Darunter sind 65 % der Befragten aus dem Gesundheitswesen.

Das Medizintechnikunternehmen MINDD hat einen Chatbot entwickelt, der Patienten dabei hilft, festzustellen, ob sie einen Arzt aufsuchen müssen, und der Gesundheitsdienstleistern dabei hilft, die Behandlung ihrer Patienten zu priorisieren.

Der KI-gesteuerte Sprachroboter dient im Wesentlichen der Triage von Patienten und stellt Fragen zur Einschätzung der Situation. Anschließend werden die Informationen an menschliche Mitarbeiter in der Arztpraxis weitergeleitet.

Geertina Hamstra von MINDD arbeitet seit rund 20 Jahren mit Chatbots. Sie wusste, dass ein Voice-Bot-Projekt komplexer sein würde, aber letztendlich bei der Priorisierung der Patienten helfen würde. Was sie nicht erwartet hatte, war, dass der Bot die Wartezeiten verkürzen und die Erfahrungen der Patienten verbessern würde.

Moet ik naar de dokter?

„Das bedeutet, dass das Gespräch viel schneller verläuft. Je kürzer das Gespräch, desto mehr Anrufe können Sie bearbeiten und desto mehr Zeit haben Sie für die schwereren Fälle.“

Der Beginn eines solchen Projekts birgt eine Reihe von Unbekannten und Überraschungen in sich. „Es war eine großartige Erfahrung, mit Sinch zu arbeiten, weil das Feedback in beide Richtungen fließt. Sie denken intensiv über das Problem nach, das wir zu lösen versuchen.“



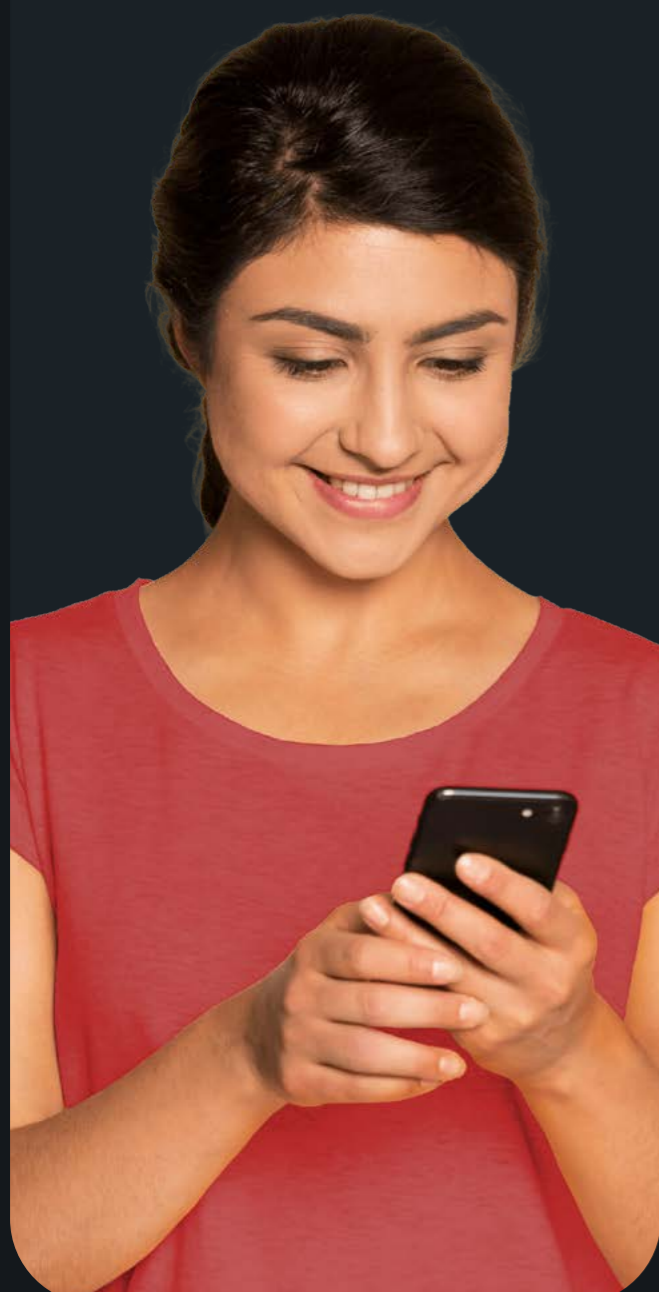
Geertina Hamstra
Projektleiterin, MINDD



Lesen Sie den Rest der Geschichte

Finden Sie heraus, wie MINDD mit Sinch zusammengearbeitet hat, um ein konversationelles Erlebnis für Patienten zu schaffen, das durch einen innovativen KI-Sprachbot gesteuert wird. [Lesen Sie den Kundenbericht](#) und sehen Sie sich ein Video an, um den Prozess aus der Perspektive von Geertina zu erfahren.

Bei Sinch zählt jede Nachricht



Ihre Kunden wollen nicht nur erreicht werden – **sie wollen verstanden, geschützt und geschätzt werden.** Genau darum geht es in diesem Bericht.

Wir von Sinch helfen Unternehmen dabei, diese Verbindungen zu stärken. Mit der weltweit umfangreichsten Suite von Messaging-, E-Mail-, Sprach- und Verifizierungslösungen unterstützen wir Sie dabei Ihre Kunden dort zu erreichen, wo sie sich aufhalten.

Hier erfahren Sie, wie wir Ihnen helfen, die vier Säulen moderner Kundenkommunikation zu erfüllen:



Verbunden

Steigern Sie Ihr Wachstum, indem Sie Ihr Publikum mit personalisierten, automatisierten Kampagnen auf dem richtigen Kanal und zur richtigen Zeit ansprechen. Von Rich Messaging wie RCS und WhatsApp bis hin zu skalierbarer E-Mail und SMS – Sinch hilft Marketern, Aufmerksamkeit zu erregen und zum Handeln zu inspirieren



Informiert

Operative Effizienz beginnt mit klarer, rechtzeitiger Kommunikation. Ob Terminerinnerungen, Lieferwarnungen oder Kontoaktualisierungen, Sinch macht es einfach, Nachrichten in Echtzeit über verschiedene Kanäle zu versenden. Das bedeutet weniger Support-Anrufe, schnellere Lösungen und zufriedenerere Kunden.



Sicher

Ihre Kunden zu schützen bedeutet, ihr Vertrauen zu bewahren. Sinch bietet sichere Identitäts- und Verifizierungslösungen, einschließlich SMS, E-Mail, Sprache, Datenverifizierung und Flash-Anrufe, um Betrug zu verhindern, bevor er beginnt. Da die Einhaltung von Vorschriften bereits integriert ist, können Sie diese problemlos skalieren und die sich entwickelnden Vorschriften erfüllen.

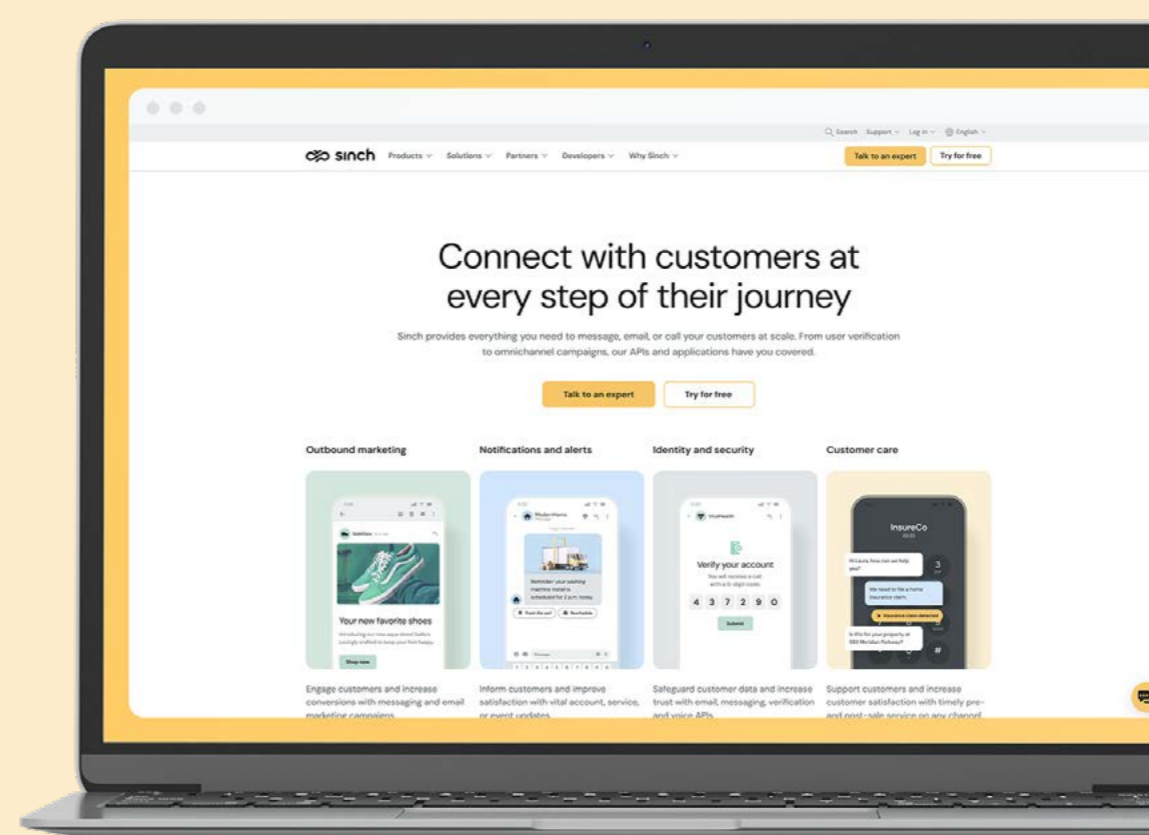


Zufrieden

Kundenservice sollte sich mühelos anfühlen. Mit Sinch können Sie nahtlose Support-Erlebnisse mit Tools wie Zwei-Wege-Messaging, KI-Chatbots und integrierter Sprach- und E-Mail-Kommunikation schaffen. Auf diese Weise schaffen Topmarken Loyalität und Kundenzufriedenheit – ein Gespräch nach dem anderen.

Sind Sie bereit, jeder Nachricht Bedeutung zu verleihen?

Starten Sie jetzt auf [Sinch.com](https://sinch.com)



Über die Umfrage

Sinch führte diese Untersuchung mit fünf separaten Umfragen im Januar und Februar 2025 durch. Sie umfasste eine globale Verbraucherumfrage und individuelle Umfragen in den Bereichen Gesundheitswesen, Finanzdienstleistungen, Einzelhandel und Technologie.

Die Verbraucherumfrage umfasste 2 800 Teilnehmer aus 12 Ländern. Die Branchenumfragen umfassten jeweils mehr als 400 Teilnehmer aus den Vereinigten Staaten. Die Ergebnisse in diesem Bericht werden gelegentlich auf den nächsten Prozentsatz gerundet.



Aufschlüsselung der Verbraucherumfrage

Länder	Geschlecht	Altersgruppe
Vereinigte Staaten: 25,2 %	Weiblich: 53,4%	Vor 1946: 3,0 %
Indien: 9,4 %	Männlich: 46,1 %	1946–1964: 31 %
Brasilien: 9,2 %	Nicht-binär (oder keine Antwort): 0,4 %	1965–1980: 27,1 %
Vereinigtes Königreich: 9,1 %		1981–1996: 28,6 %
Australien: 9,0 %		1997–2012: 10,3%
Kanada: 7,4 %		
Deutschland: 7,1 %		
Frankreich: 7,1 %		
Mexiko: 5,4 %		
Singapur: 3,7 %		
Spanien: 3,7 %		
Italien: 3,6 %		

Aufschlüsselung im Bereich Gesundheitswesen

Unternehmensgröße (nach Anzahl der Mitarbeiter)	Jahresumsatz	Berufsrollen
51 bis 200: 22,8 %	10 – 50 Mio. \$: 25,0 %	Führungskräfte der C-Suite: 24 %
201 bis 500: 26,0 %	50 – 100 Mio. \$: 26,0 %	
501 bis 1 000: 25,2 %	100 – 500 Mio. \$: 25,2 %	Führungskräfte auf VP-Ebene: 25 %
Mehr als 1 000: 26,0 %	Mehr als 500 Mio. \$: 23,8 %	Direktor: 26,0 %
		Verwaltung: 25,0 %

Aufschlüsselung der Finanzdienstleistungen

Unternehmensgröße (nach Anzahl der Mitarbeiter)	Jahresumsatz	Berufsrollen
51 bis 200: 25,1 %	10 – 50 Mio. \$: 25,3 %	Führungskräfte der C-Suite: 25,5 %
201 bis 500: 24,6 %	50 – 100 Mio. \$: 25,1 %	Führungskräfte auf VP-Ebene: 25,1 %
501 bis 1 000: 25,3 %	100 – 500 Mio. \$: 25,5 %	Direktor: 25,5 %
Mehr als 1 000: 25,1 %	Mehr als 500 Mio. \$: 24,1 %	Verwaltung: 23,8 %

Aufschlüsselung des Einzelhandels

Unternehmensgröße (nach Anzahl der Mitarbeiter)	Jahresumsatz	Berufsrollen
51 bis 200: 23,2 %	10– 50 Mio. \$: 24,9 %	Führungskräfte der C-Suite: 25,9 %
201 bis 500: 24,4 %	50 – 100 Mio. \$: 23,2 %	Führungskräfte auf VP-Ebene: 23,6 %
501 bis 1 000: 26,6 %	100 – 500 Mio. \$: 25,1 %	Direktor: 25,9 %
Mehr als 1 000: 25,9 %	Mehr als 500 Mio. \$: 26,8 %	Verwaltung: 23,6 %

Aufschlüsselung der Technologie

Unternehmensgröße (nach Anzahl der Mitarbeiter)	Jahresumsatz	Berufsrollen
51 bis 200: 25,5 %	10 – 50 Mio. \$: 25,0 %	Führungskräfte der C-Suite: 25,4 %
201 bis 500: 24,5 %	50 – 100 Mio. \$: 25,5 %	Führungskräfte auf VP-Ebene: 23,6 %
501 bis 1 000: 25,0 %	100 – 500 Mio. \$: 25,7 %	Direktor: 25,9 %
Mehr als 1 000: 25,0 %	Mehr als 500 Mio. \$: 23,8 %	Verwaltung: 25,1 %



Sinch leistet Pionierarbeit für eine innovative weltweite Kommunikation. Mehr als 150 000 Unternehmen – darunter viele der weltweit größten Technologieunternehmen – vertrauen auf die Customer Communications Cloud von Sinch, um die Kundenerfahrungen durch Mobile Messaging, Sprachfunktionen und E-Mail zu verbessern.

Sinch ist seit seiner Gründung im Jahr 2008 profitabel und schnell wachsend. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Stockholm, Schweden, und seine Aktien werden an der NASDAQ Stockholm gehandelt: XSTO: SINCH. Erfahren Sie mehr unter sinch.com.

