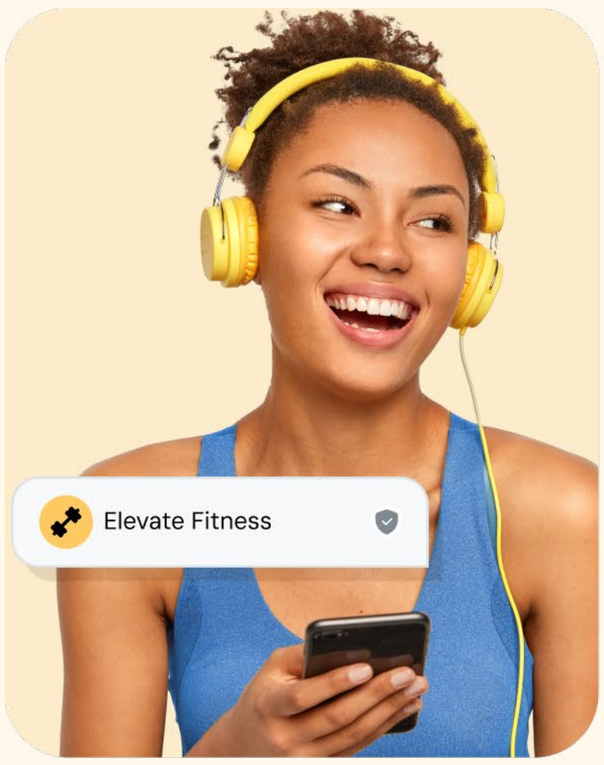
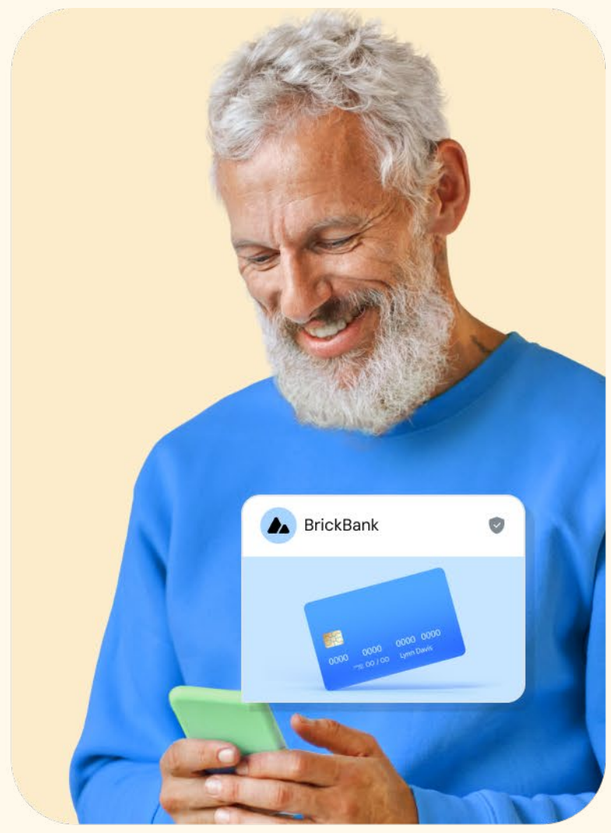
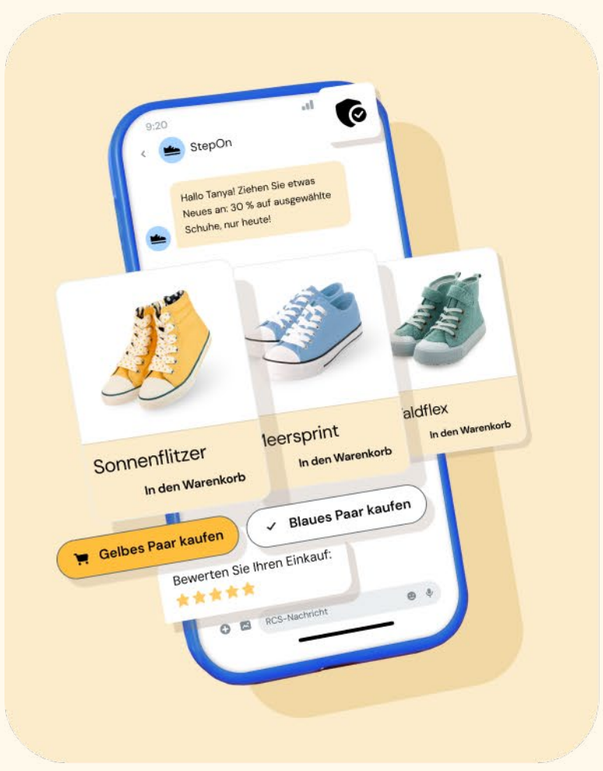
Der Stand von RCS in der Kundenkommunikation

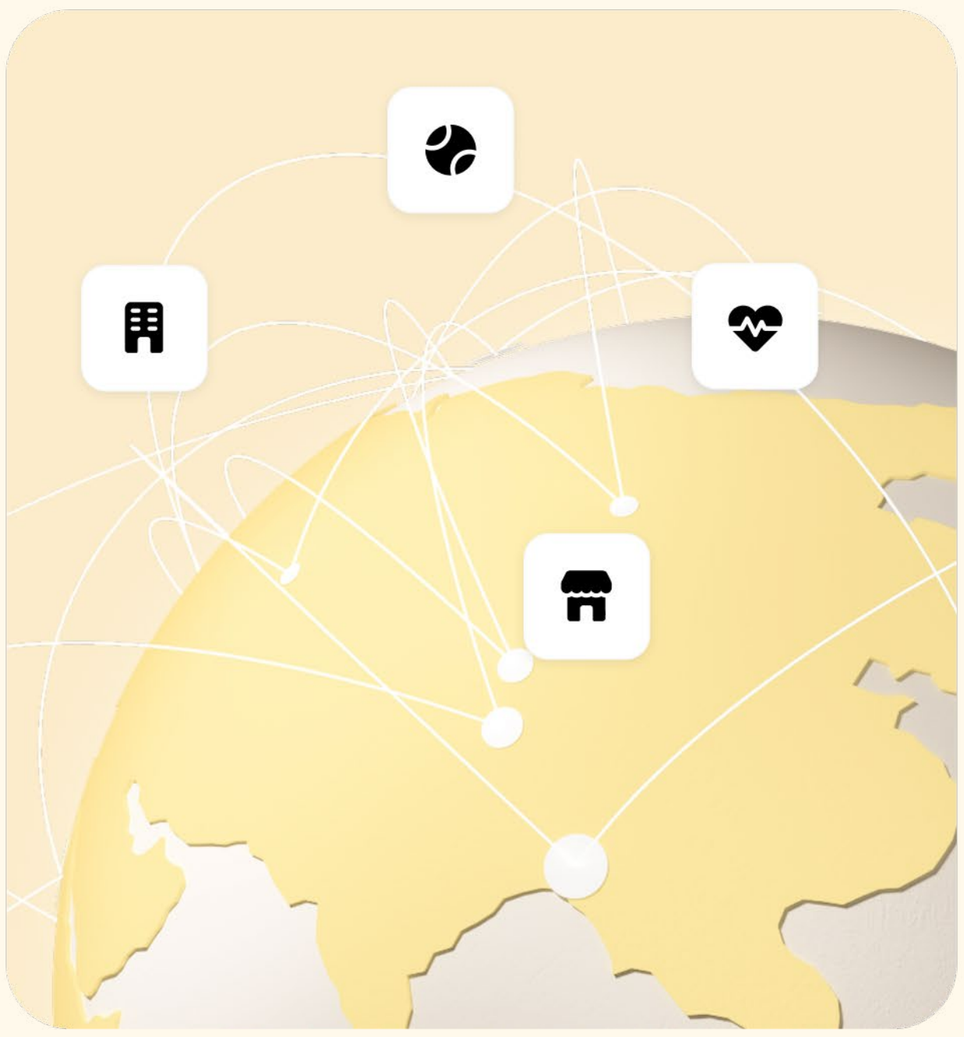
Branchenspezifische Trends und Erkenntnisse für RCS for Business

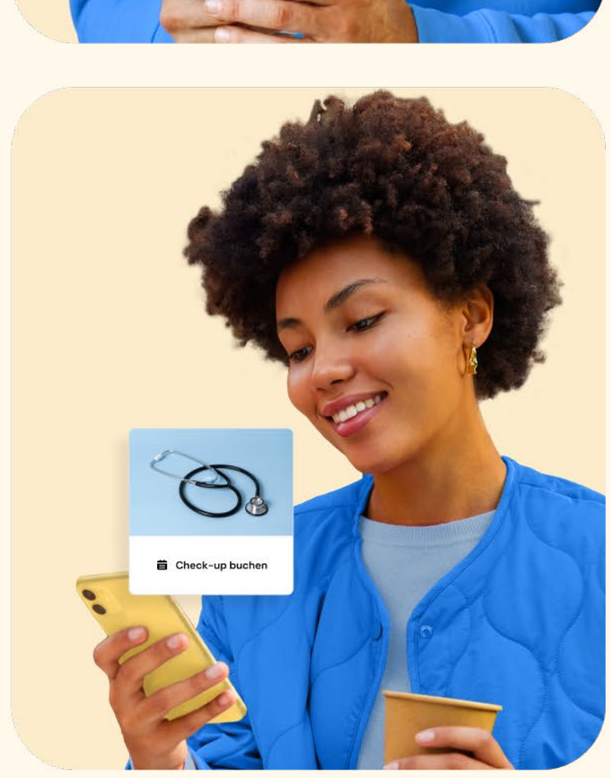












Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Die vier Säulen einer hervorragenden Kundenkommunikation 3

Kapitel 1: Wie RCS Kunden bindet, informiert, schützt und zufriedenstellt 4

Kapitel 2: Wie RCS jede Branche dazu bringt, ihre Kundenkommunikation zu überdenken 13

Kapitel 3: Der Stand von RCS im Bank- und Finanzwesen. 17

Kapitel 4: Der Stand von RCS im Einzelhandel und E-Commerce 24

Kapitel 5: Der Stand von RCS im Gesundheitswesen 32

Kapitel 6: Der Stand von RCS in Technologie und SaaS 39

Kapitel 7: Wie Sinch helfen kann. 45

Über die Umfrage 47

Einleitung: Die vier Säulen einer hervorragenden Kundenkommunikation

Ihre Kommunikationsstrategie ist sehr vielseitig. Sie senden Nachrichten, die den Umsatz steigern, Kunden auf dem Laufenden halten, ihr Vertrauen gewinnen und ihre Fragen beantworten. Und Sie haben nur Sekunden - vielleicht weniger - um eine Verbindung herzustellen. Wenn die Nachricht nicht ankommt, ziehen die Kunden weiter. Das ist die Realität der digitalen Kundenkommunikation im Jahr 2025.

Die gute Nachricht ist, dass es ein mobiles Messaging-Protokoll gibt, das es einfacher macht, diese Herausforderung zu meistern. Mit Rich Communication Services (RCS) können Unternehmen ihre Kunden mit relevanteren, zeitnahen und sicheren Nachrichten erreichen.

Um besser zu verstehen, was in der heutigen Kundenkommunikation funktioniert (und was nicht), befragte Sinch mehr als 2 800 Verbraucher und 1 600 Führungskräfte aus wichtigen Branchen wie Banken, Einzelhandel, Gesundheitswesen und Technologie. Was wir herausgefunden haben, ist einfach: **gebrandete, verifizierte RCS-Nachrichten.**

Aber das ist nicht einfach. Viele Unternehmen haben noch immer mit Altsystemen zu kämpfen und müssen gleichzeitig die steigenden Erwartungen ihrer Kunden über eine Vielzahl unterschiedlicher Kanäle erfüllen. Dies hat zu fragmentierten Kommunikationserfahrungen geführt. Und auch dazu, dass wertvolle Chancen ungenutzt bleiben.

Aus diesem Grund hat Sinch ein einfaches, aber leistungsstarkes Framework entwickelt, das sich auf vier wesentliche Ziele konzentriert: **Kundenbindung, Information, Sicherheit und Zufriedenheit.** Diese Säulen bilden die Grundlage für eine hervorragende Kundenkommunikation und entsprechen genau den wichtigsten Anliegen von Unternehmen: Umsatzsteigerung, Verbesserung der betrieblichen Effizienz, Risikominderung und Aufbau einer langfristigen Kundenbindung.

Nutzen Sie die Erkenntnisse und Empfehlungen dieses Berichts als Leitfaden für die Kommunikationsstrategie Ihres Unternehmens und erfahren Sie mehr darüber, wie RCS Unternehmen dabei unterstützt, alle vier Säulen zu erfüllen.



Wenn wir in diesem Bericht von "RCS" sprechen, beziehen wir uns auf RCS for Business, die Unternehmenslösung, mit der Unternehmen gebrandete RCS-Nachrichten versenden können.

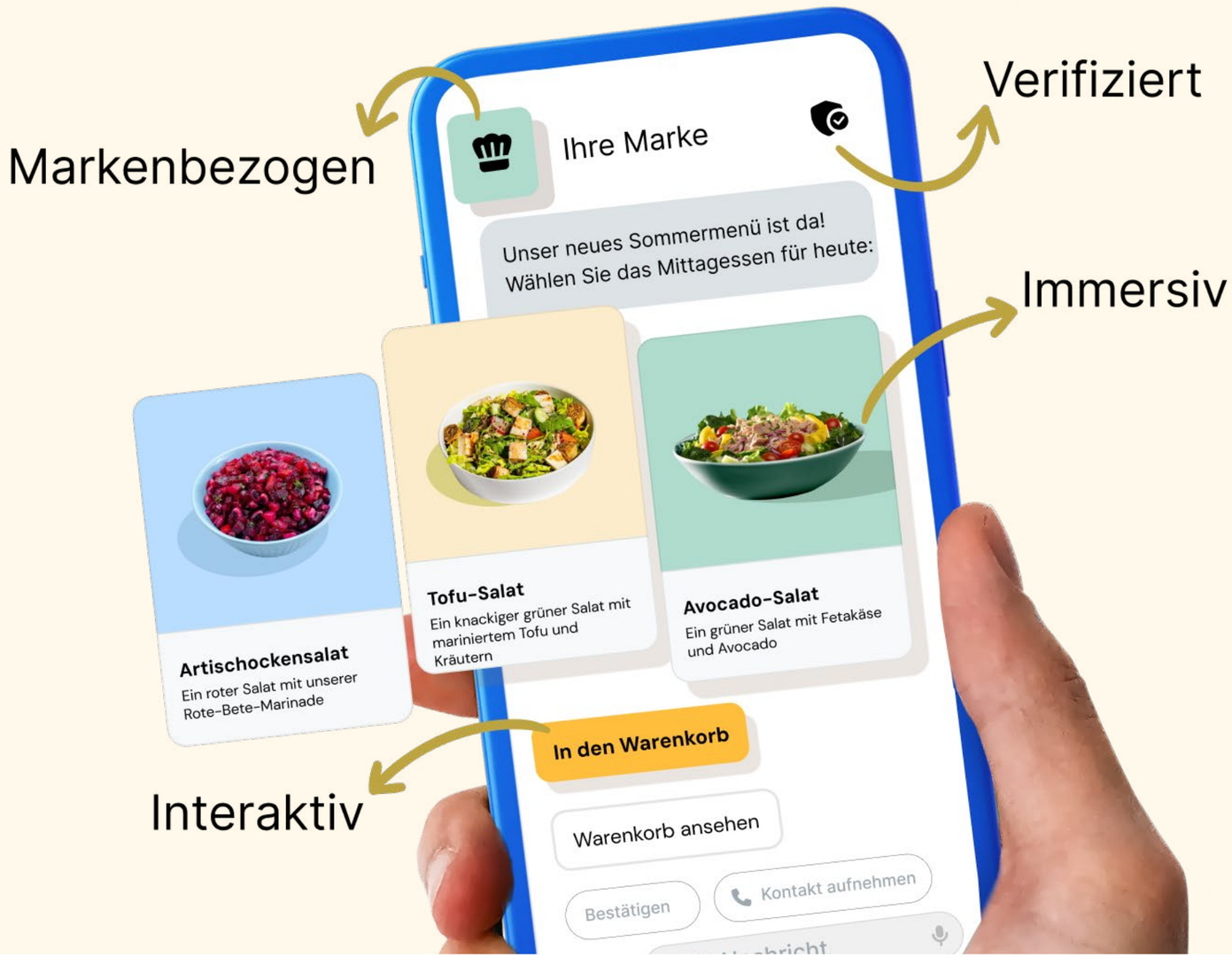
Dies umfasst alles von Rich Media über Antwortvorschläge bis hin zu Analysen und nahtlosem Fallback auf SMS.

Kapitel 1: Wie RCS Kunden bindet, informiert, schützt und zufrieden stellt

Kein einzelner Kanal kann die Kommunikationsprobleme eines jeden Unternehmens lösen. RCS hilft Unternehmen jedoch dabei, näher an ihre Kunden heranzurücken: Mit persönlichen, sicheren und interaktiven Nachrichten, die direkt in die native Messaging-App zugestellt werden, die Kunden täglich nutzen.

RCS kombiniert die Reichweite von SMS mit Funktionen wie verifizierten Absenderinformationen, markenbezogenen Nachrichten, besserer Sicherheit, schnellen Antworten, Karussells und vielem mehr. Diese Funktionen sorgen für dynamische Messaging-Erlebnisse, die die vier Säulen der modernen Kommunikation unterstützen.

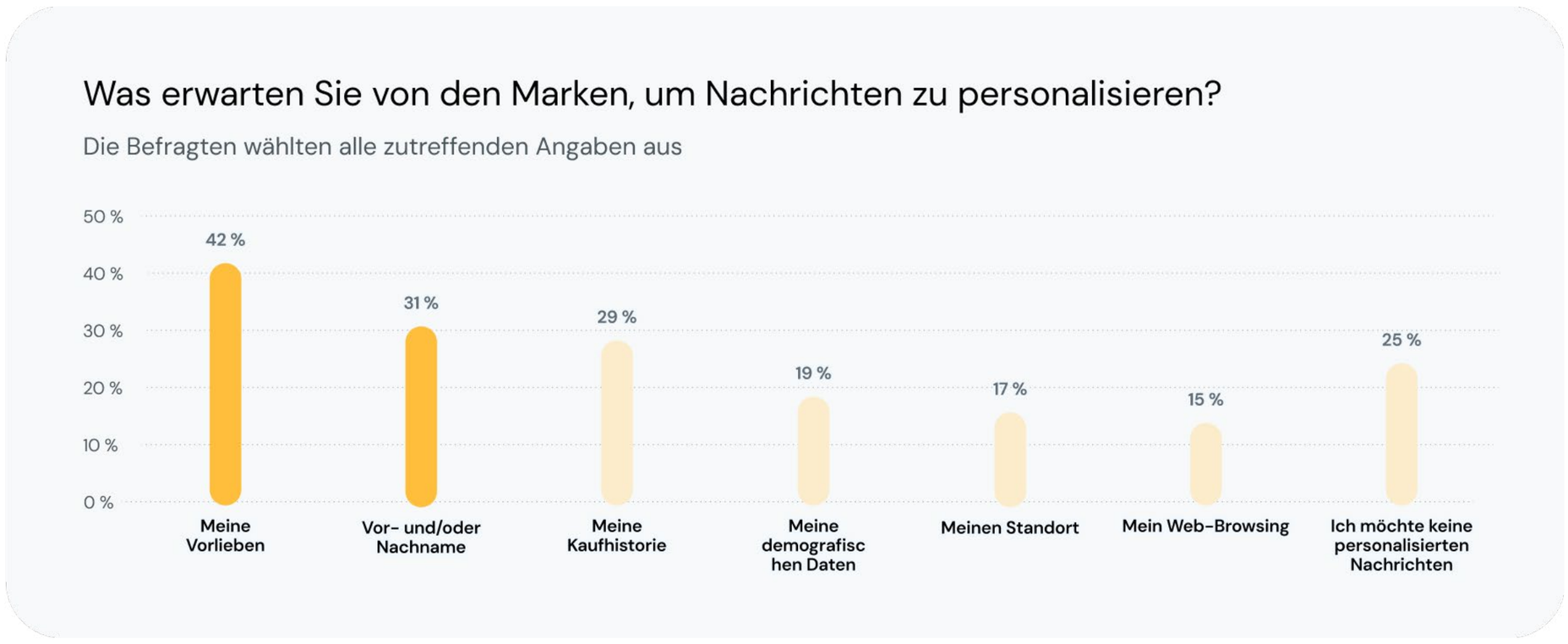
In diesem Kapitel erfahren Sie, wie RCS dazu beiträgt, **Kunden zu binden, zu informieren, zu schützen und zufrieden zu stellen**. Und auch, wie sich diese Ergebnisse in messbaren Geschäftsergebnissen niederschlagen. Gestützt auf die weltweiten Forschungsergebnisse von Sinch erfahren Sie, was Kunden im Jahr 2025 von Messaging erwarten und wie RCS Unternehmen dabei helfen kann, persönlichere und vernetztere Kundenerlebnisse zu schaffen.



Verbunden: Was RCS Kampagnen persönlich und interaktiv macht

Je relevanter eine Botschaft für einen Verbraucher ist, desto eher findet sie bei ihm Anklang. Es geht es bei der Säule **Verbunden** darum, mit Kunden auf eine Weise in Kontakt zu treten, die ihre Vorlieben, ihr Verhalten und ihre Interessen widerspiegelt.

Für Marketingteams bedeutet dies, dass sie über breit angelegte Kampagnen hinausgehen und Interaktionen schaffen müssen, die eher wie Gespräche wirken. Kunden reagieren eher auf solche Botschaften – und kaufen eher. Tatsächlich gaben in unserer Umfrage für 2025 **42 % der Verbraucher an, dass sie personalisierte Botschaften erwarten, und 29 % sagten, dass sie Produktempfehlungen auf der Grundlage ihres bisherigen Verhaltens wünschen.**



Unterdessen gaben auf der Unternehmensseite **40 % der Führungskräfte an,, dass sie davon ausgehen, dass RCS die Kundenbindung stärken wird.** Das könnte daran liegen, dass RCS im Gegensatz zu Kanälen wie SMS mit Blick auf das Kundenerlebnis entwickelt wurde.

Mit RCS können Marken visuell ansprechende Werbeaktionen mit Karussells, Videos und Schaltflächen bereitstellen, die alle von einer verifizierten, markenbezogenen Absender-ID (auch „RCS-Agent“ genannt) gesendet werden. Und mit fortschrittlichen Analysen wie Lesebestätigungen können Marketer das Timing und die Leistung optimieren, um die Kunden bei jedem Schritt zu binden.

Dank verbesserter Analysen und der Tatsache, dass RCS im nativen mobilen Posteingang enthalten ist, können Unternehmen Entscheidungen über die nächsten Schritte effizienter treffen. Zustellungsraten, Leseraten, Öffnungszeit - all dies sind wertvolle, verwertbare Datenpunkte, die es Ihnen ermöglichen, zu einer stärker leistungsbasierten und optimierten Marketingstrategie überzugehen und intelligente Anpassungen anhand verbesserter Erkenntnisse vorzunehmen.



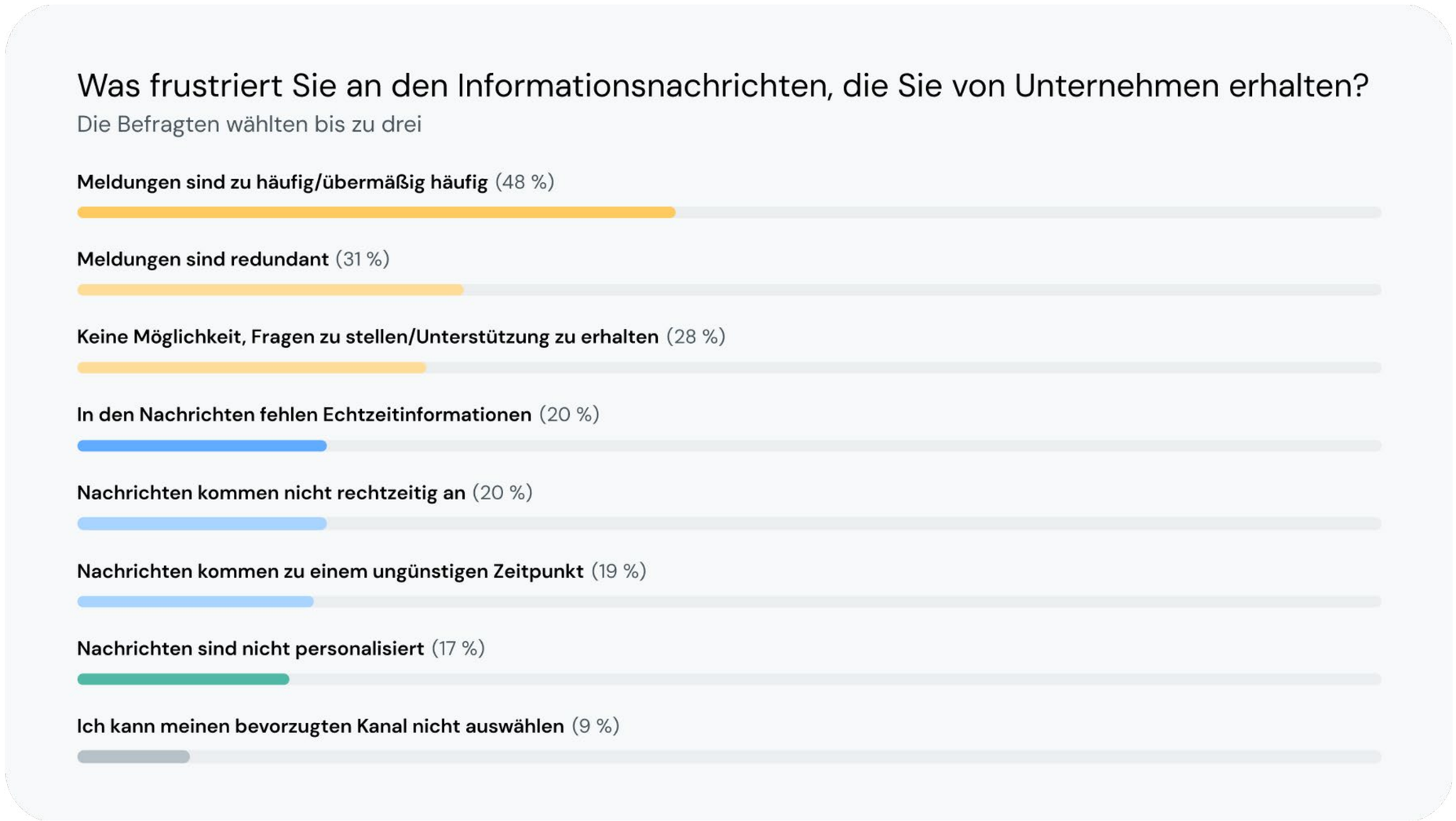
Isabella Rahm
Produktmarketing-Managerin für RCS bei Sinch

Informiert: RCS hält die Kunden auf dem Laufenden, ohne sie dafür arbeiten zu lassen

Kunden wollen nicht nach Informationen suchen. Wenn sie eine Bestellung aufgeben, einen Termin vereinbaren oder kurzfristig ihren Zeitplan ändern, erwarten sie von Unternehmen, dass sie sie auf klare und bequeme Weise informieren.

Das ist das Herzstück der Säule **Informiert**: Proaktive Weitergabe der richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt, mit minimalem Aufwand für Kunden.

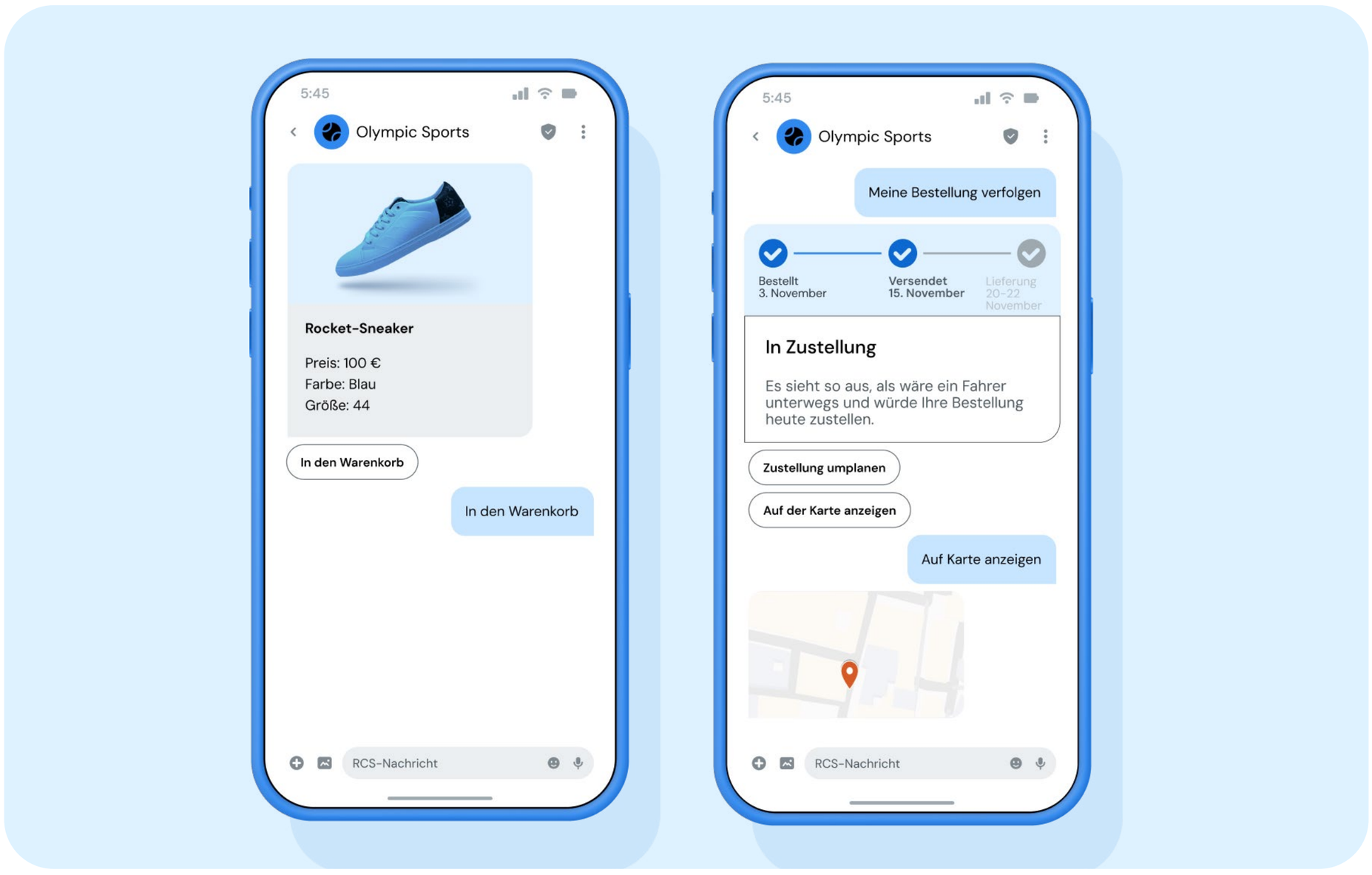
Das klingt zwar einfach, doch viele Unternehmen haben noch immer Schwierigkeiten, das richtige Gleichgewicht zu finden. Unsere Umfrage für 2025 ergab, dass **fast die Hälfte der Verbraucher übermäßige Informationsmeldungen als besonders frustrierend empfinden.** Etwa ein Drittel findet redundante Informationsmeldungen frustrierend. Knapp dahinter liegt die wachsende Frustration über Informationsmeldungen, die keine Rückmeldung ermöglichen: 28 % der Verbraucher geben an, dass es ein Problem ist, wenn sie keine Fragen stellen oder keinen Support erhalten können.



Es ist nicht so, dass die Menschen keine Informationsnachrichten wünschen, denn das tun sie durchaus. Sie wollen nur **bessere** Nachrichten, die sie auf relevante Weise informieren.

Hier kann RCS wirklich helfen. Es ermöglicht Unternehmen, umfangreiche Echtzeit-Updates wie Terminerinnerungen, Versandaktualisierungen, Flugänderungen und vieles mehr an den mobilen Posteingang eines Nutzers zu senden. Außerdem können Nachrichten visuelle Inhalte wie Karten, Produktbilder oder sogar markenspezifische Anleitungsvideos enthalten. RCS kann auch interaktive Elemente wie vorgeschlagene Antworten oder Optionen zur Terminverschiebung mit einem Klick enthalten, die Kunden dabei helfen, Antworten und Support zu erhalten.

Und da alle RCS for Business-Nachrichten mit einem offiziellen Branding und einem erkennbaren Firmennamen versehen sind, wissen Kunden sofort, dass sie echt sind.



> Das Tolle an RCS ist, dass man damit so viel machen kann. Viele Unternehmen beginnen mit recht einfachen Nachrichten, indem sie ihre bestehenden SMS umwandeln. Das funktioniert gut, um die Sicherheit mit den Absenderüberprüfungen, dem Branding und den Zustellungsquittungen zu verbessern. Und sobald man sieht, dass es funktioniert, geht man zu fortgeschritteneren Anwendungsfällen über.
>
> **Miriam Liszewski**
> RCS Produktmanagerin, Sinch

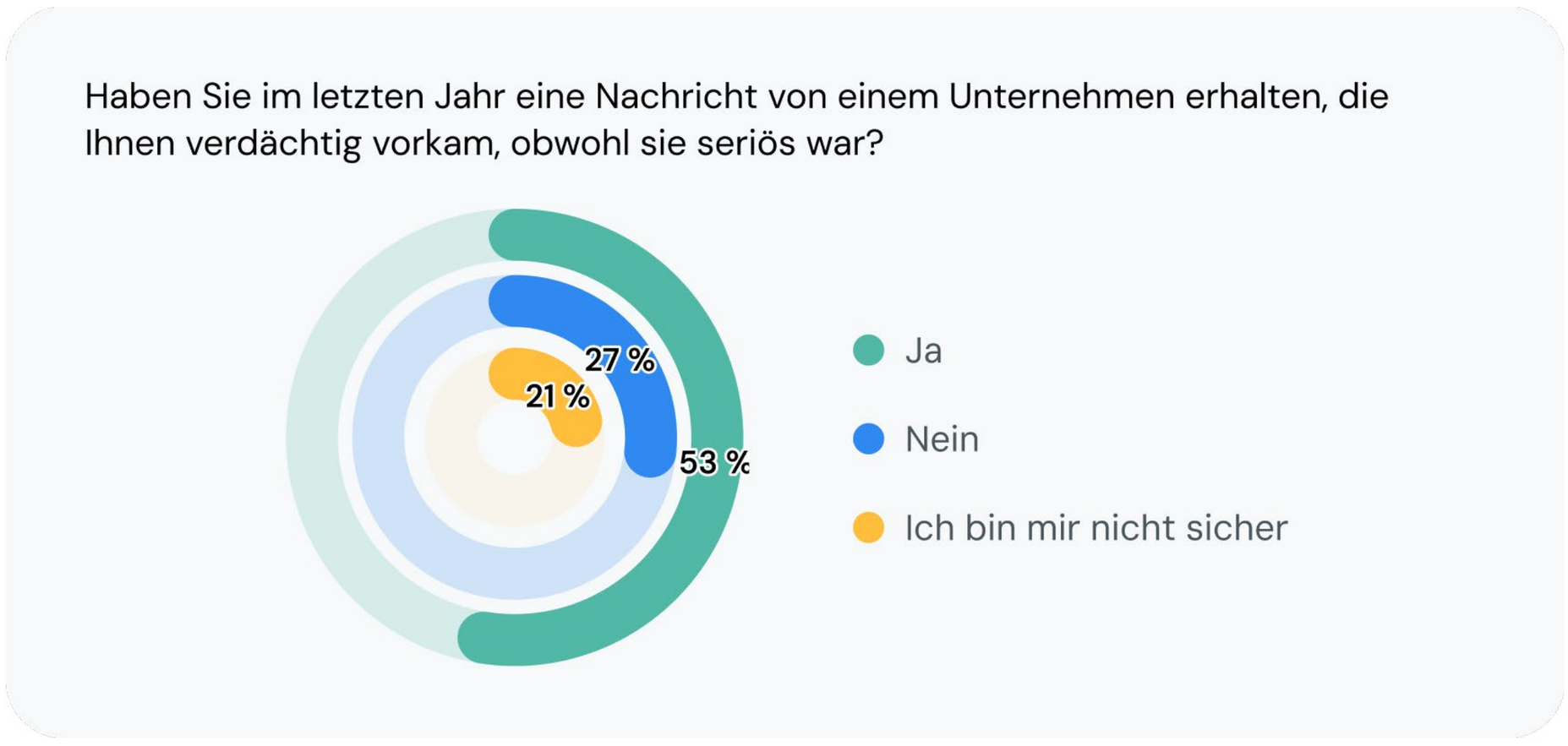


Sicher: Geprüfte, sichere RCS-Nachrichten sollen Betrug verhindern

Sicherheits- und Datenschutzbedenken nehmen in Kernbranchen wie Finanzdienstleistungen zu - und das aus gutem Grund. Allein im Jahr 2024 **gaben 45 % der Bankkunden an, dass** sie in nur einem Jahr mehrere Betrugsvorfälle erlebt haben.

Aus diesem Grund ist die **sichere** Säule ein Eckpfeiler einer effektiven Kundenkommunikation. Wenn Nachrichten sicher und authentifiziert sind, können Marken ihre Kunden schützen und ihre Glaubwürdigkeit stärken.

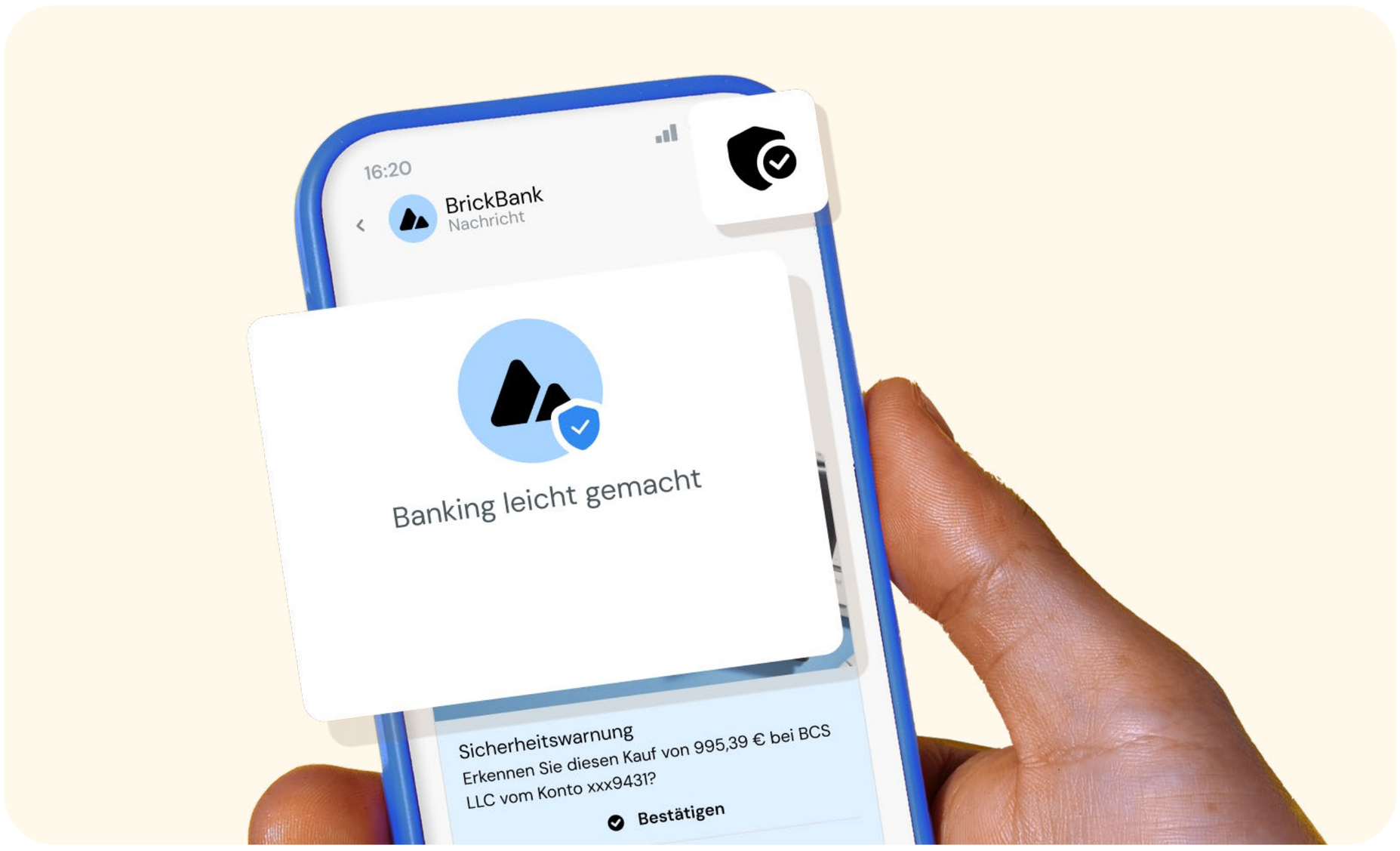
Unsere Umfrage für 2025 bestätigt, wie dringend dieses Thema geworden ist. Mehr als die Hälfte der Verbraucher gaben an, dass sie im letzten Jahr eine legitime Nachricht von einer Marke erhalten haben, die sie zunächst für verdächtig hielten.



Auf der Unternehmensseite nennen **54 % der Führungskräfte in der Umfrage Betrugsprävention und Sicherheit als eines der wichtigsten Ziele ihrer Kundenkommunikationsstrategien.** Effektive Kommunikationsstrategien müssen sowohl für Unternehmen als auch für Verbraucher sicher sein.

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. Nur verifizierte Marken können RCS for Business-Nachrichten senden, die jeweils deutlich mit dem Namen der Marke, dem Logo und der Bestätigung der Verifizierung gekennzeichnet sind. Diese visuelle Überprüfung hilft Kunden, echte Nachrichten sofort zu erkennen und kann das Risiko von Phishing oder Betrug verringern.

Außerdem bietet RCS robustere Sicherheitsmaßnahmen als SMS. Dazu gehören Maßnahmen wie die Verschlüsselung während der Übertragung (d. h. die Verschlüsselung von Daten während der Übertragung zwischen dem Gerät eines Benutzers und den Diensten) und in einigen Fällen die End-to-End-Verschlüsselung. Dadurch wird sichergestellt, dass Nachrichten während der Übertragung über Netzwerke sicher bleiben.



> RCS for Business verfügt über den gleichen Sicherheitsrahmen wie RCS, aber die Unternehmenslösung umfasst eine zusätzliche Schutzebene, die sich auf die Überprüfung von Unternehmen konzentriert und dazu beiträgt, Vertrauen zwischen Unternehmen und Verbrauchern aufzubauen.
>
> **Miriam Liszewski**
> RCS Produktmanagerin, Sinch

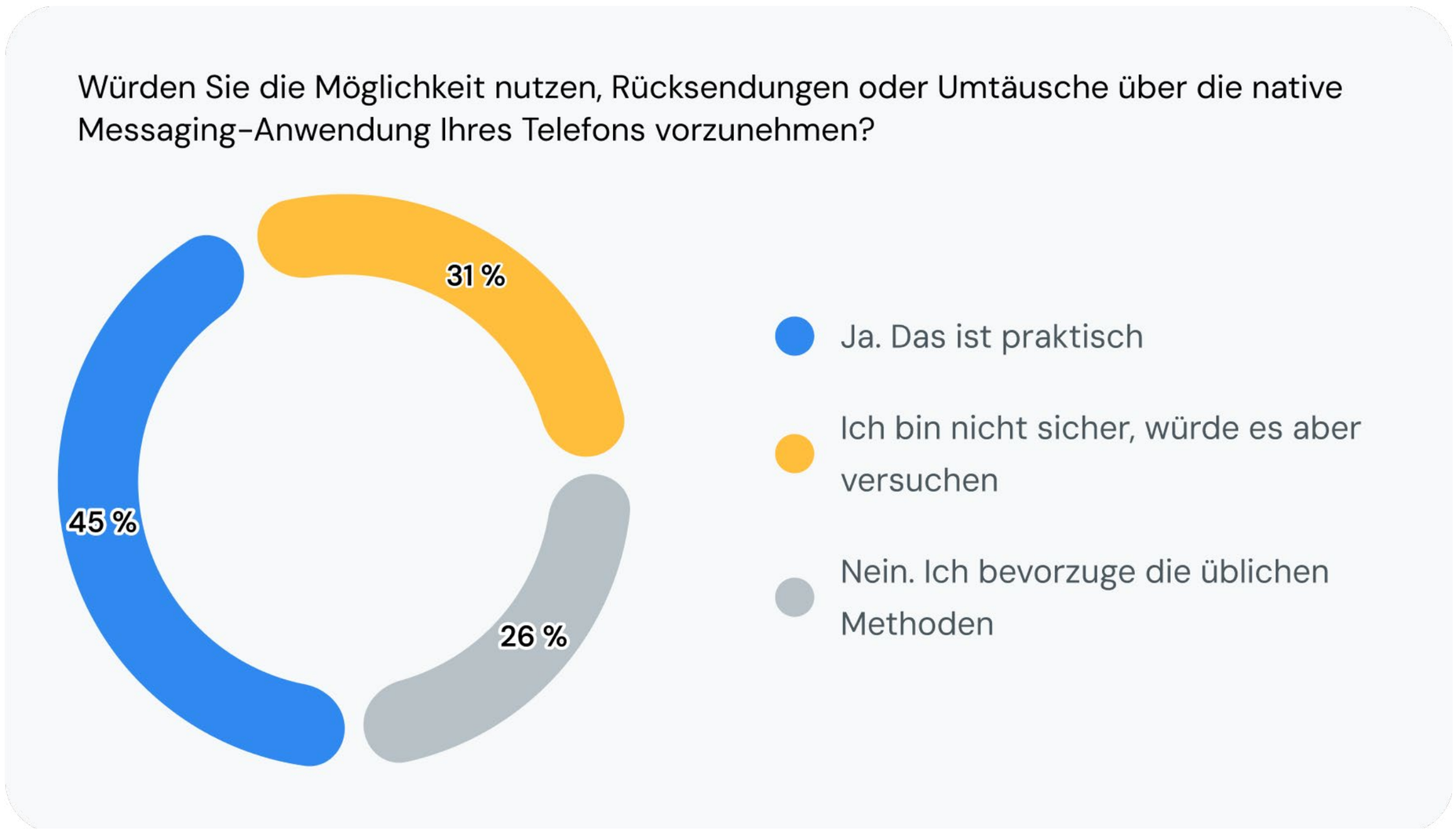


Zufrieden: Reibungsverluste reduzieren, Loyalität fördern

Eine Kundenbeziehung endet nicht nach einem Verkauf, aber allzu oft endet die Kommunikation. Kundendienst, Rückgabemöglichkeiten und Feedback sind wichtige Faktoren für die Kundenbindung und beeinflussen langfristig die Meinung, die ein Kunde von Ihrer Marke hat.

Aus diesem Grund konzentriert sich die Säule **Zufriedenheit** darauf, Reibungspunkte im täglichen Umgang wie Rücksendungen, Support und Feedback zu beseitigen, damit sich die Kunden während ihrer gesamten Customer Journey unterstützt fühlen. Dahinter steht die Idee, dass Kunden eher wieder bei einer Marke kaufen, wenn ein Unternehmen ihnen die Erfahrungen nach dem Kauf erleichtert.

Und unsere Studie für 2025 zeigt, dass die Verbraucher dafür offen sind. Die überwiegende Mehrheit der Verbraucher (76 %) gibt an, dass sie offen dafür sind, Rücksendungen und Umtausch direkt über die native Messaging-App ihres Smartphones abzuwickeln. Bei den jüngeren Generationen steigt diese Zahl dramatisch an: 92 % der Generation Z und 90 % der Millennials finden das praktisch.





RCS macht diese Art von Erfahrung möglich, mit markenbezogenen, verifizierten Nachrichten und interaktiven Funktionen wie vorgeschlagenen Aktionen und Links zu FAQs. Außerdem kann RCS, wenn es in einen KI-Chatbot integriert ist, Nutzer ganz einfach an einen Live-Agenten weiterleiten, wenn Fragen über eine schnelle Fehlerbehebung hinausgehen.

Wenn Kunden sich gesehen, gehört und unterstützt fühlen, bleiben sie mit weitaus höherer Wahrscheinlichkeit dabei. Und wenn der Prozess reibungslos verläuft, werden sie sich daran erinnern, wer ihn so einfach gemacht hat.

> Einer der Vorteile von RCS ist, dass man als Verbraucher bei der Interaktion mit einer Marke das Logo und den Namen der Marke sieht... [und als Endverbraucher] vertraue ich der Marke mehr, weil ich sehe, dass es sich um die echte Marke handelt. Es gibt eine sofortige Wiedererkennung der Marke.
>
> **Lodema Steinback**
> VP für Commercial Messaging Produkte & Netzbetreiber-Partnerschaften bei Sinch



Das große Ganze

Verbraucher wollen Botschaften von Marken, die für sie funktionieren. Und im Jahr 2025 bedeutet das, dass wir mit einer Kommunikation aufwarten müssen, die zeitgemäß, relevant, sicher und leicht umsetzbar ist.

Genau das sollen die vier Säulen der Kundenkommunikation leisten. Wenn Marken sich darauf konzentrieren, Menschen **einzubinden, zu informieren, zu schützen und zufrieden zu stellen,** bauen sie echte Beziehungen über die gesamte Customer Journey hinweg auf und setzen neue Maßstäbe für hervorragende Kommunikation.

RCS unterstützt alle vier Säulen im vertrauten Umfeld des nativen Messaging-Posteingangs eines Verbrauchers. Es hilft Marken dabei, mehr Kontext zu schaffen, Informationen ohne Reibungsverluste zu vermitteln, durch verifizierte Lieferungen Vertrauen aufzubauen und die Loyalität durch einen besseren Kundendienst nach dem Kauf zu stärken.

Aus diesem Grund wächst die Begeisterung für RCS weiter. Tatsächlich bezeichnen fast 60 % der Führungskräfte, die bereits mit RCS vertraut sind, es als "bahnbrechend" für die Kundenkommunikation Fast die Hälfte gibt an, dass die verbesserte Sicherheit der größte Vorteil ist, und viele erwarten auch, dass sie die Kundenbindung und das Vertrauen stärken wird.

59 %

der Führungskräfte, die mit RCS vertraut sind, sagen, dass es für die Kundenkommunikation "bahnbrechend" ist.

48 %

der Führungskräfte sehen in der verbesserten Sicherheit einen der größten Vorteile von RCS.

40 %

der Führungskräfte glauben, dass RCS ihnen helfen wird, die Kundenbindung zu stärken.

37 %

der Führungskräfte glauben, dass RCS ihnen helfen wird, das Vertrauen ihrer Kunden zu stärken.

Der tatsächliche Wert von RCS in der Kundenkommunikation wird jedoch davon abhängen, wie ein Unternehmen es einsetzt. Was mit einer besseren Nachricht beginnt, wird schnell zu einem besseren Erlebnis.

In den folgenden Kapiteln werden wir untersuchen, wie diese Erfahrung bereits in Branchen wie dem Bankwesen, dem Einzelhandel, dem Gesundheitswesen und der Technologie Gestalt annimmt und wie führende Marken Ergebnisse erzielen.

Kapitel 2: Wie RCS jede Branche dazu bringt, ihre Kundenkommunikation zu überdenken

Wir wollten die tatsächlichen Auswirkungen von RCS auf die Kundenkommunikation verstehen und haben daher über 2 800 Verbraucher und 1 600 Führungskräfte aus vier Schlüsselbranchen weltweit befragt: **Finanzdienstleistungen, Einzelhandel, Gesundheitswesen und Technologie.** Unser Ziel war es, herauszufinden, wie Unternehmen und Verbraucher zu RCS stehen und wo Unternehmen die größten Chancen für dessen Einsatz sehen.

Wir haben festgestellt, dass der Kernwert von RCS zwar in der markenspezifischen, zeitnahen, sicheren und interaktiven Nachrichtenübermittlung liegt, die Umsetzung durch Unternehmen jedoch stark variiert. Im Bereich Finanzdienstleistungen (FinServ) geht es darum, Vertrauen aufzubauen und Betrug zu bekämpfen. Im Gesundheitswesen geht es darum, die Kommunikation mit Patienten zu verbessern und gleichzeitig den Datenschutz zu gewährleisten. Im Einzelhandel hilft RCS Marken dabei, Werbeaktionen und Kundensupport persönlicher zu gestalten. Und im Technologiebereich werden die Einarbeitung optimiert und der Support intelligenter skaliert.

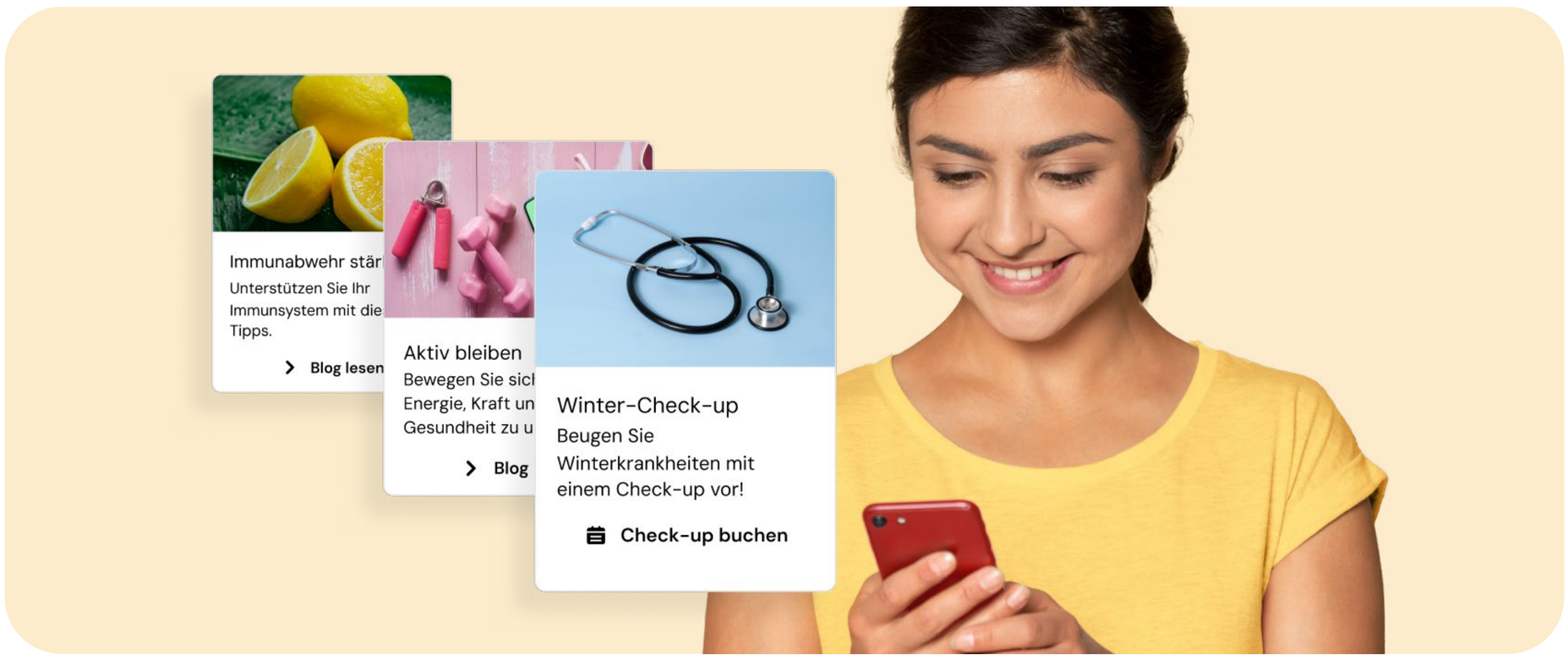
Jede Branche hat ihre eigenen Prioritäten und Herausforderungen, aber in allen Bereichen erweist sich RCS als hervorragende Möglichkeit, Messaging-Erlebnisse zu schaffen, die modern und relevant sind und auf die heutige Art der Kommunikation zugeschnitten sind.

In den folgenden Kapiteln gehen wir näher auf die einzelnen Branchen ein, aber hier sind schon einmal einige wichtige Erkenntnisse aus unserer Umfrage.

Führungskräfte aus der Wirtschaft kennen RCS und schätzen es

Das Bewusstsein für RCS ist in den vier von uns untersuchten Branchen hoch. Insgesamt gaben **87 % der Unternehmensleiter an, dass sie zumindest ein wenig mit diesem Kanal vertraut sind.** Aber obwohl die meisten davon wissen, gehen ihre Meinungen darüber, wie bahnbrechend er ist, auseinander.

Als wir fragten, ob RCS die Kundenkommunikation in ihrer Branche "revolutioniert", stimmten mehr als die Hälfte der Unternehmensleiter aller Branchen zu. Technologieführer zeigten sich am enthusiastischsten und wiesen den höchsten Prozentsatz an Befürwortern auf.



Prozentsatz der Führungskräfte, die sagen, dass RCS "bahnbrechend" ist

55 %

Finanzdienstleistungen

53 %

Einzelhandel und E-Commerce

56 %

Gesundheitswesen

71 %

Technologie und SaaS

Die Einführung von RCS schreitet voran, jedoch nicht gleichmäßig.

Alle Branchen nutzen RCS in gewissem Umfang, aber die Akzeptanzraten und Zukunftspläne unterscheiden sich.

Im Finanzdienstleistungssektor liegt die Nutzung von RCS vorn: 49 % der Führungskräfte geben an, dass ihr Unternehmen RCS bereits einsetzt. 45 % der FinServ-Führungskräfte gaben an, dass sie planen, die Nutzung von RCS im Jahr 2025 einzuführen oder auszuweiten. Die **Technologiebranche** liegt dicht dahinter: 39 % nutzen RCS bereits, und 42 % der Führungskräfte geben an, es 2025 einführen zu wollen.

Das Gesundheitswesen holt auf: Derzeit nutzen 36 % RCS, und 45 % beabsichtigen, ihre Messaging-Kanäle bis 2025 auszubauen. Während nur 26 % der Führungskräfte **in Einzelhandelsunternehmen** angaben, RCS derzeit zu nutzen, gaben etwa 35 % an, dass sie in diesem Jahr in RCS investieren wollen, was ein klares Wachstumspotenzial erkennen lässt.



Diese Trends zeigen, dass RCS immer bekannter wird und die Investitionen in diesen Bereich branchenübergreifend zunehmen.

Die Vorteile von RCS variieren je nach den Prioritäten der Branche.

Verbesserte Sicherheit ist in allen Branchen ein wesentlicher Vorteil von RCS, aber es ist klar, dass jede Branche unterschiedliche Vorteile priorisiert.

In unserer Studie wurden Führungskräfte aus der Wirtschaft gebeten, die drei wichtigsten potenziellen Vorteile von RCS für ihre Branche zu nennen. Sowohl bei den **Finanzdienstleistungen** als auch im **Gesundheitswesen** stand die bessere Sicherheit an erster Stelle, was angesichts der sensiblen Daten, die auf dem Spiel stehen, auch Sinn macht.

Im **Einzelhandel und im E-Commerce** stehen Kundenzufriedenheit und Personalisierung ganz oben auf der Liste und spiegeln den Fokus auf die Schaffung besserer Einkaufserlebnisse wider.

Für **Technologie- und SaaS-Unternehmen** steht die Sicherheit nach wie vor an erster Stelle, aber die Führungskräfte betonten auch den Wert einer personalisierten Kommunikation und der Kosteneffizienz.

Branche	**Die wichtigsten Vorteile der Einführung von RCS (nach Rangfolge)**
Finanzdienste	1. Sicherheit (54 %) 2. Kundenzufriedenheit (42 %) 3. Interaktion (42 %)
Einzelhandel und E-Commerce	1. Kundenzufriedenheit (41 %) 2. Sicherheit (39 %) 3. Personalisierung (33 %)

Gesundheitswesen	1. Sicherheit (57 %) 2. Interaktion der Patienten (53 %) 3. Vertrauen der Patienten (46 %)
Technologie und SaaS	1. Sicherheit (42 %) 2. Personalisierung (38 %) 3. Kostenwirksamkeit (34 %)

Bei genauerer Betrachtung hat jede Branche ihre eigenen Prioritäten und Hürden in der Kundenkommunikation und das prägt ihren Umgang mit RCS. In den nächsten vier Kapiteln werden wir jeden Sektor im Detail untersuchen, um herauszufinden, wie sich diese Prioritäten auswirken und was sie für die Kundenkommunikation bedeuten.

Kapitel 3: Der Stand von RCS im Bank- und Finanzwesen

Von Banken und Finanzdienstleistern wird erwartet, dass sie alles können – schnell, sicher, konform und persönlich sein – und das alles bei veralteter Infrastruktur und steigenden Erwartungen der Verbraucher. Gleichzeitig wünschen sich ihre Kunden vertrauenswürdige Updates, benutzerfreundliche Kanäle und eine Kommunikation, die individuell und relevant ist.

Gleichzeitig stehen Finanzdienstleister unter dem Druck, sich zu modernisieren, ohne dabei Kompromisse bei der Sicherheit oder Compliance einzugehen. Viele überdenken ihre Herangehensweise an die Kundenkommunikation, und RCS wird zunehmend Teil dieser Strategie.

> Die Realität sieht so aus, dass viele Finanzdienstleister immer noch mit fragmentierten Kanälen, langsamen Reaktionszeiten und einer einheitlichen Ansprache zu kämpfen haben. Kunden merken das, und sie entscheiden sich für die Marken, die es richtig machen. Konsistenz, Personalisierung und Vertrauen sind in der FinServ-Kundenkommunikation nicht mehr nur ein Extra. Sie sind eine Grundvoraussetzung.
>
> **Alejandro Murcia**
> Leiter für Finanzdienstleistungen, Sinch



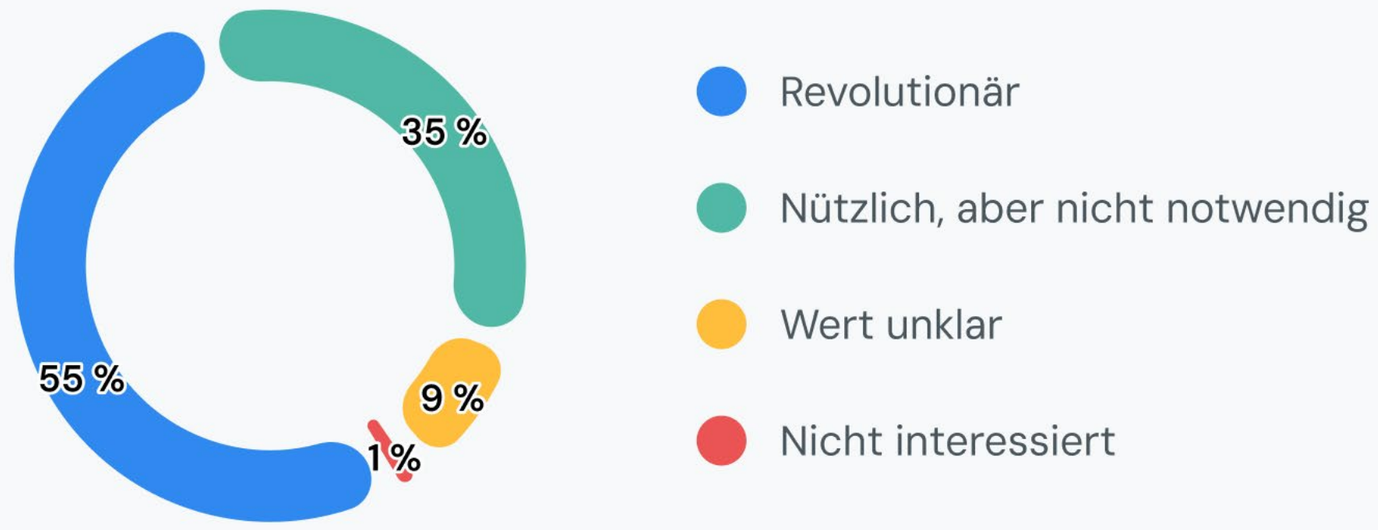
Unsere Studie für 2025 zeigt, dass Finanzdienstleister schnell handeln, um den Wandel voranzutreiben. Und sie tun dies mit dem Ziel, durch bessere und sicherere Nachrichtenübermittlung Vertrauen aufzubauen.

Was uns die Daten über RCS im Finanzdienstleistungsbereich verraten

Der Finanzdienstleistungssektor ist eine der Branchen, in denen die Einführung von RCS am schnellsten voranschreitet, und das aus gutem Grund. Wenn Sie mit dem Geld anderer Menschen zu tun haben, sind Vertrauen, Schnelligkeit und Sicherheit unverzichtbar. Aus diesem Grund überdenken führende Finanzdienstleister ihre Kommunikationsstrategien. Dies könnte auch der Grund sein, warum so viele RCS als Möglichkeit sehen, ihre Kundenkommunikation zu verbessern, ohne dabei Kompromisse bei der Sicherheit einzugehen.

Tatsächlich gaben 95 % der von uns befragten Führungskräfte aus dem Finanzdienstleistungssektor an, dass sie zumindest ein wenig mit RCS vertraut sind – der höchste Wert aller Branchen. Und 55 % bezeichnete RCS als "bahnbrechend".

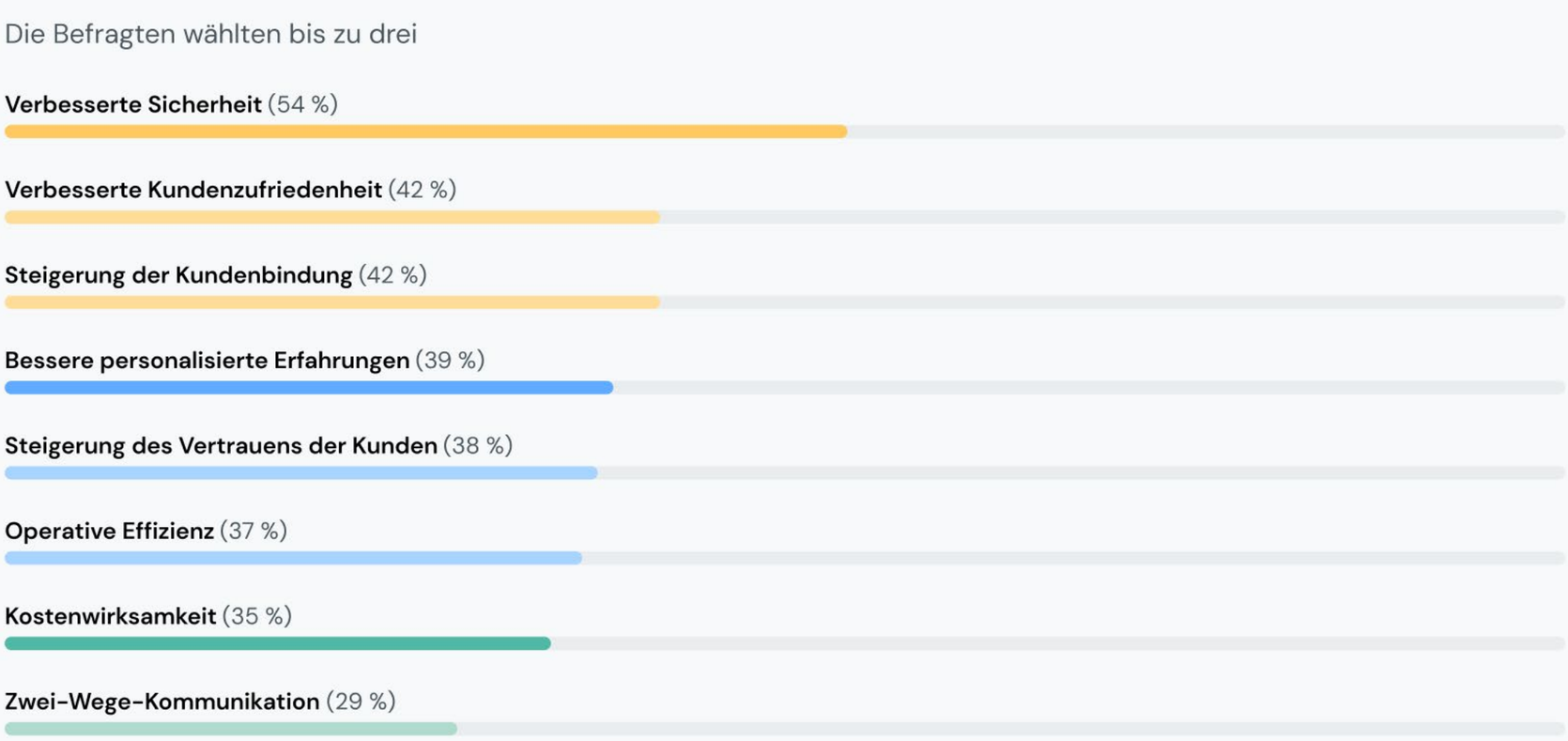
Wie schätzen Sie das Potenzial von RCS für die Verbesserung der Kommunikation in der Konsumfinanzbranche ein?



Als wir nach dem wertvollsten Vorteil von RCS fragten, stand die Sicherheit an erster Stelle. 54 % gaben an, dass sie den größten Nutzen darin sehen, was zeigt, wie wichtig Betrugsprävention und Datenschutz im Finanzdienstleistungsbereich sind. Die Steigerung der Kundenzufriedenheit und die Erhöhung des Engagements mit RCS lagen mit jeweils 42 % auf den nächsten beiden Plätzen der meistgewählten Optionen.

Was sind Ihrer Meinung nach die größten potenziellen Vorteile für den Einsatz von RCS in der Kommunikation mit Finanzdienstleistern?

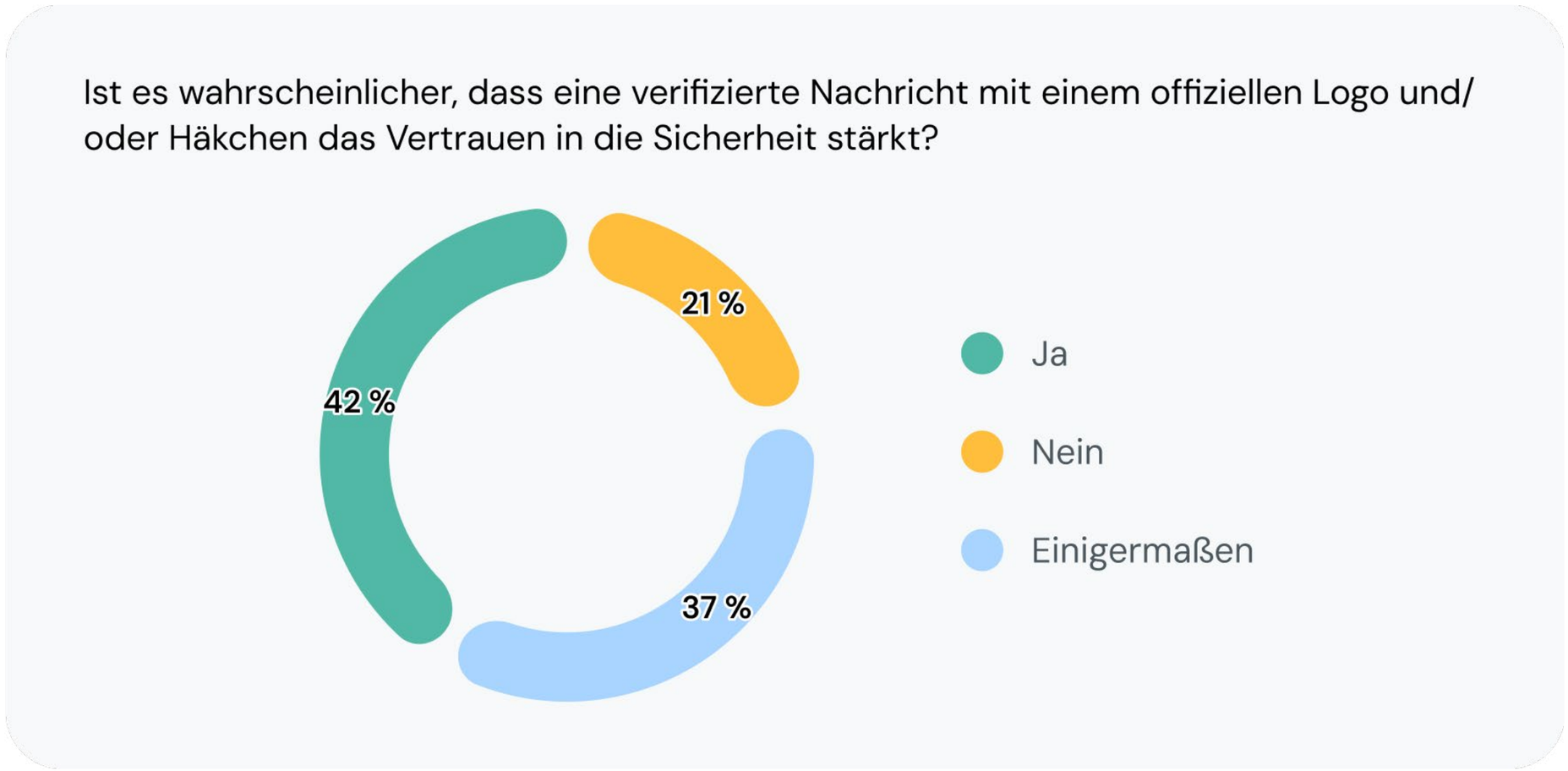
Die Befragten wählten bis zu drei



Die Einführung ist bereits in vollem Gange – fast die Hälfte (49 %) der von uns befragten Finanzdienstleistungsunternehmen gaben an, dass sie RCS bereits in gewissem Umfang nutzen. Weitere 45 % gaben an, dass sie innerhalb der nächsten 12 Monate die Einführung oder Ausweitung ihrer RCS-Nutzung planen.

Auch die Kunden bringen ihre Präferenzen deutlich zum Ausdruck. Unsere Umfrage ergab, dass die Hälfte der Verbraucher personalisierte Mitteilungen auf der Grundlage ihrer aktuellen finanziellen Situation erhalten möchte. Weitere 33 % wünschen sich personalisierte Finanzmitteilungen auf Anfrage.

Unterdessen gaben fast 42 % der von uns befragten Verbraucher an, dass visuelle Indikatoren in RCS for Business-Nachrichten, wie ein offizielles Logo und/oder ein Häkchen, die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sie die Nachricht als sicher ansehen. Weitere 37 % gaben an, dass sie sich dadurch etwas sicherer fühlen würden, was bedeutet, dass diese Faktoren das Vertrauen von fast 80 % der Verbraucher stärken.



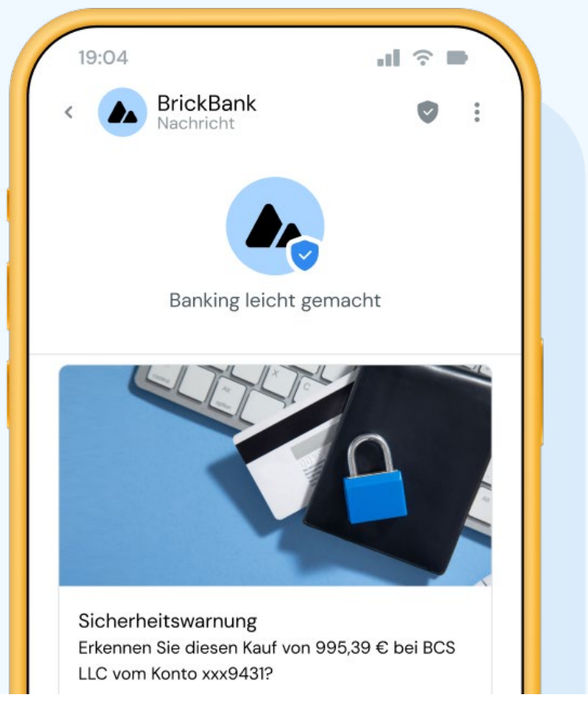
Verbraucher legen Wert auf Schnelligkeit, Vertrauen und Personalisierung in der Finanzkommunikation: Und RCS unterstützt alle drei Aspekte. Es unterstützt sichere, markenspezifische und interaktive Nachrichten in großem Umfang, wie Betrugswarnungen, Kontoaktualisierungen und Zahlungserinnerungen, die direkt an den nativen Nachrichten-Posteingang des Kunden gesendet werden, ohne dass eine zusätzliche App erforderlich ist. Und da die Nachrichten von verifizierten Absendern stammen, wissen die Kunden sofort, dass sie echt sind.

Anwendungsfälle für RCS im Finanzdienstleistungsbereich

Geld ist etwas Persönliches. Wenn sich etwas am Konto eines Kunden ändert oder ein Fehler auftritt, sollte er sofort darüber informiert werden.

RCS bietet Banken eine klare, vertrauenswürdige Möglichkeit, Menschen in solchen Momenten mit marken-spezifischen Nachrichten zu erreichen, die sicher und leicht umsetzbar sind.

Betrugswarnungen, die schnelles Handeln erfordern



Betrugswarnungen gehören zu den zeitkritischsten Interaktionen, die Banken versenden können. Es überrascht nicht, dass Verbraucher Betrugswarnungen als die wichtigste Art von Informationsnachrichten ansehen, die sie erhalten.

Wir baten die Befragten, die Wichtigkeit einer Reihe von Aktualisierungen von Finanzdienstleistungen zu bewerten. 74 % bezeichnen Betrugswarnungen als "sehr wichtig", während 95 % sie zumindest als einigermaßen wichtig ansehen.

20 %

der Verbraucher sind bereit, nach Erhalt einer Betrugswarnung über ihre SMS-Anwendung das Gespräch fortzusetzen.

72 %

der Verbraucher wünschen sich Betrugswarnungen sofort, weitere 15% er erwarten sie innerhalb von fünf Minuten.

46 %

der Verbraucher möchten die Möglichkeit haben, Betrugsfälle telefonisch zu klären.

95 %

der Verbraucher halten Betrugswarnungen für sehr oder ziemlich wichtig.

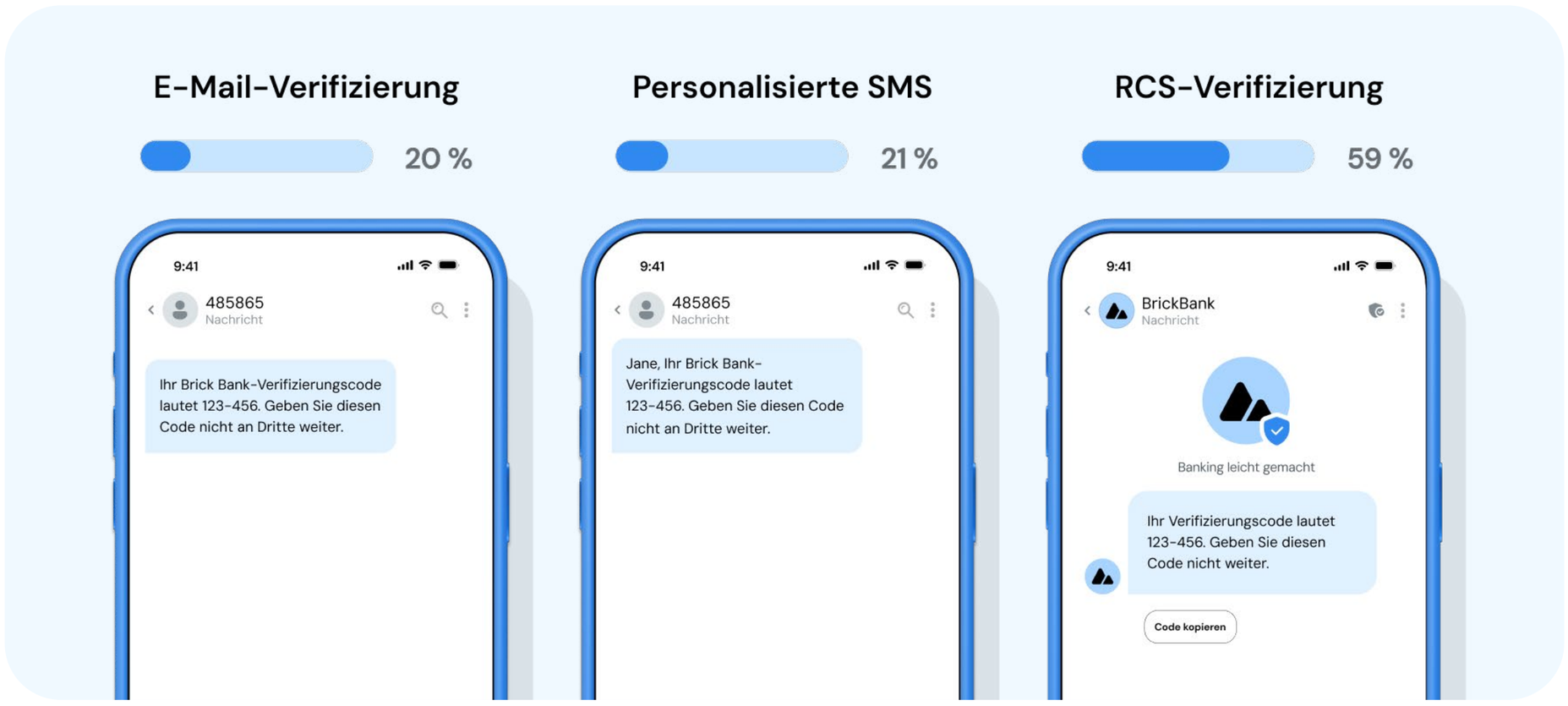
Die meisten Banken nutzen für diese Benachrichtigungen nach wie vor SMS, aber RCS verbessert sowohl die Vertrauenswürdigkeit als auch die Geschwindigkeit. Absenderprofile zeigen den Kunden genau, von wem die Nachricht stammt, und vorgeschlagene Antworten (wie "Jetzt anrufen" oder "Problem melden") ermöglichen eine sofortige Reaktion, ohne die Nachricht zu verlassen.

Einmalige Passwörter (OTPs)

SMS wird nach wie vor häufig für die Übermittlung von OTPs verwendet, da sie auf nahezu jedem Mobiltelefon überall auf der Welt funktioniert. Diese Art von Reichweite ist schwer zu übertreffen. Aber SMS sind auch anfällig für Smishing-Angriffe, bei denen Betrüger versuchen, Nutzer zur Weitergabe sensibler Daten zu verleiten, indem sie sich als Unternehmen ausgeben.

Und die Verbraucher nehmen dies zur Kenntnis und stellen gültige Nachrichten in Frage. Unseren Untersuchungen zufolge **hat mehr als die Hälfte der Verbraucher im letzten Jahr eine seriöse Nachricht von einer Marke erhalten, die ihnen zunächst verdächtig vorkam.**

RCS hilft dabei, dieses Problem zu lösen. Nur verifizierte Absender können RCS for Business-Nachrichten versenden, und jede Nachricht enthält einen Firmennamen und ein Logo. Das könnte der Grund sein, warum in unserer Umfrage **59 % der Verbraucher angaben, dass sie RCS für die Zustellung von OTPs gegenüber SMS oder MMS bevorzugen.**



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.

Kontoaktualisierungen und Onboarding



Banken verschicken täglich Tausende von Transaktionsnachrichten, von Saldenwarnungen über Kontoänderungen bis hin zu Monatsauszügen. Aber diese Aktualisierungen gehen oft im Lärm des Posteingangs unter.

Der Wert dieser Nachrichten liegt jedoch auf der Hand, vor allem wenn **73 % der Verbraucher sagen, dass Saldomeldungen ihnen helfen, ihre Finanzen zu verwalten.**

RCS verleiht diesen Kontaktpunkten mehr Sichtbarkeit und Wert. Die Nachrichten kommen von einem markengeschützten Absender und können visuelle Elemente und Antwortvorschläge für schnelle und einfache Antworten enthalten. Beim Onboarding kann dies bedeuten, dass neue Kunden mit Videos, FAQs oder schrittweisen Anleitungen im Karussell-Stil durch den Einrichtungsprozess geführt werden.

Zahlungserinnerungen



Zahlungsverzüge sind sowohl für Verbraucher als auch für Finanzinstitute ein Ärgernis. Unsere Daten zeigen, dass 84 % der Verbraucher Zahlungserinnerungen für wichtig halten.

RCS kann Banken dabei helfen, Erinnerungen zu versenden, die klar, umsetzbar und einfach zu handhaben sind.

RCS im Fokus – Finanzdienstleistungen: WeCredit

WeCredit, eine digitale Kreditplattform in Indien, wollte die Kommunikation mit den Kunden über den gesamten Lebenszyklus eines Kredits hinweg verbessern, von Angeboten bis hin zu Antragsanregungen und Statusaktualisierungen.

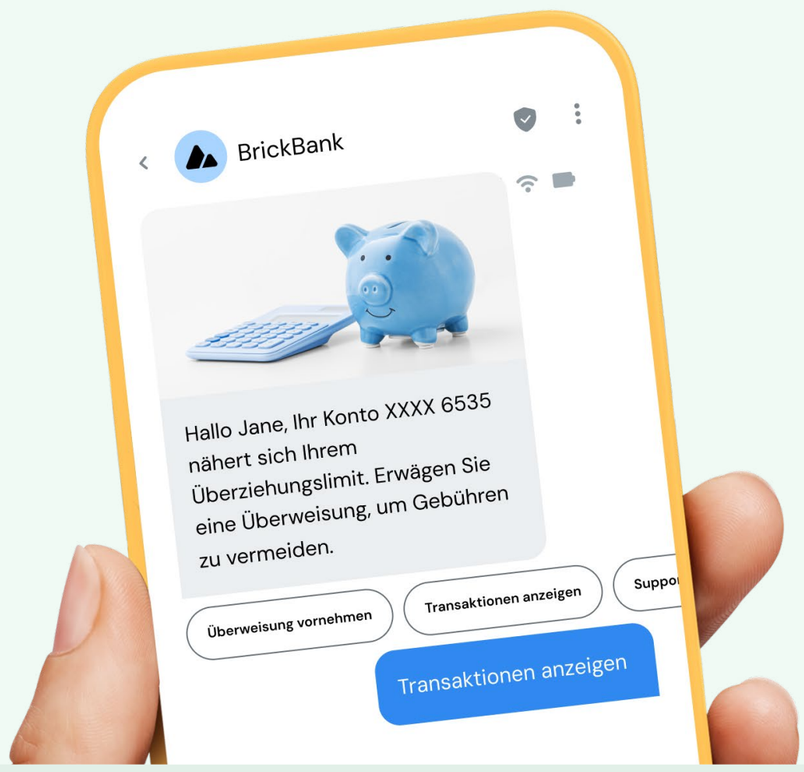
Bisher haben sie SMS und WhatsApp verwendet. SMS waren kostengünstig, aber es fehlte ihnen an Interaktivität. WhatsApp war umfangreicher, erforderte jedoch, dass Kunden die App installieren und sich separat anmelden mussten. Daraufhin wandten sie sich an RCS.

> RCS befindet sich auf dem perfekten Mittelweg zwischen SMS und WhatsApp. Es hat die visuelle Anziehungskraft von WhatsApp mit der Kosteneffizienz von SMS, plus großartigem Tracking und Analysen.
>
> **Laksh Dua**
> Mitbegründer von WeCredit



Jetzt erhalten 35-40 % der WeCredit-Kunden markengeschützte, visuelle RCS-Nachrichten - komplett mit Kreditangeboten, Antragslinks und Fortschrittsmeldungen. Kunden können direkt in ihrem Nachrichten-Posteingang Anträge stellen, den Status überprüfen oder Maßnahmen ergreifen.

Für Geräte, die RCS nicht unterstützen, nutzt WeCredit WhatsApp und SMS als Ausweichkanäle, damit alle auf dem Laufenden bleiben und nichts verpassen.



Kapitel 4: Der Stand von RCS im Einzelhandel und E-Commerce

Einzelhändler stehen unter dem Druck, mehr Relevanz, Schnelligkeit und Personalisierung zu bieten und gleichzeitig Budgetbeschränkungen und unzusammenhängende Systeme zu bewältigen. Das ist keine leichte Aufgabe, vor allem wenn die Erwartungen der Verbraucher schnell steigen.

Unsere Studie für 2025 ergab, dass mehr als 40 % der Verbraucher sich wünschen, dass Nachrichten ihre persönlichen Präferenzen widerspiegeln, und 29 % erwarten Produktvorschläge auf der Grundlage ihres Einkaufsverhaltens. Sie suchen nach Erlebnissen, die sich mühelos anfühlen und wie für sie gemacht sind. RCS bietet eine Möglichkeit, diese Erwartungen zu erfüllen.

> 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 bei Sinch

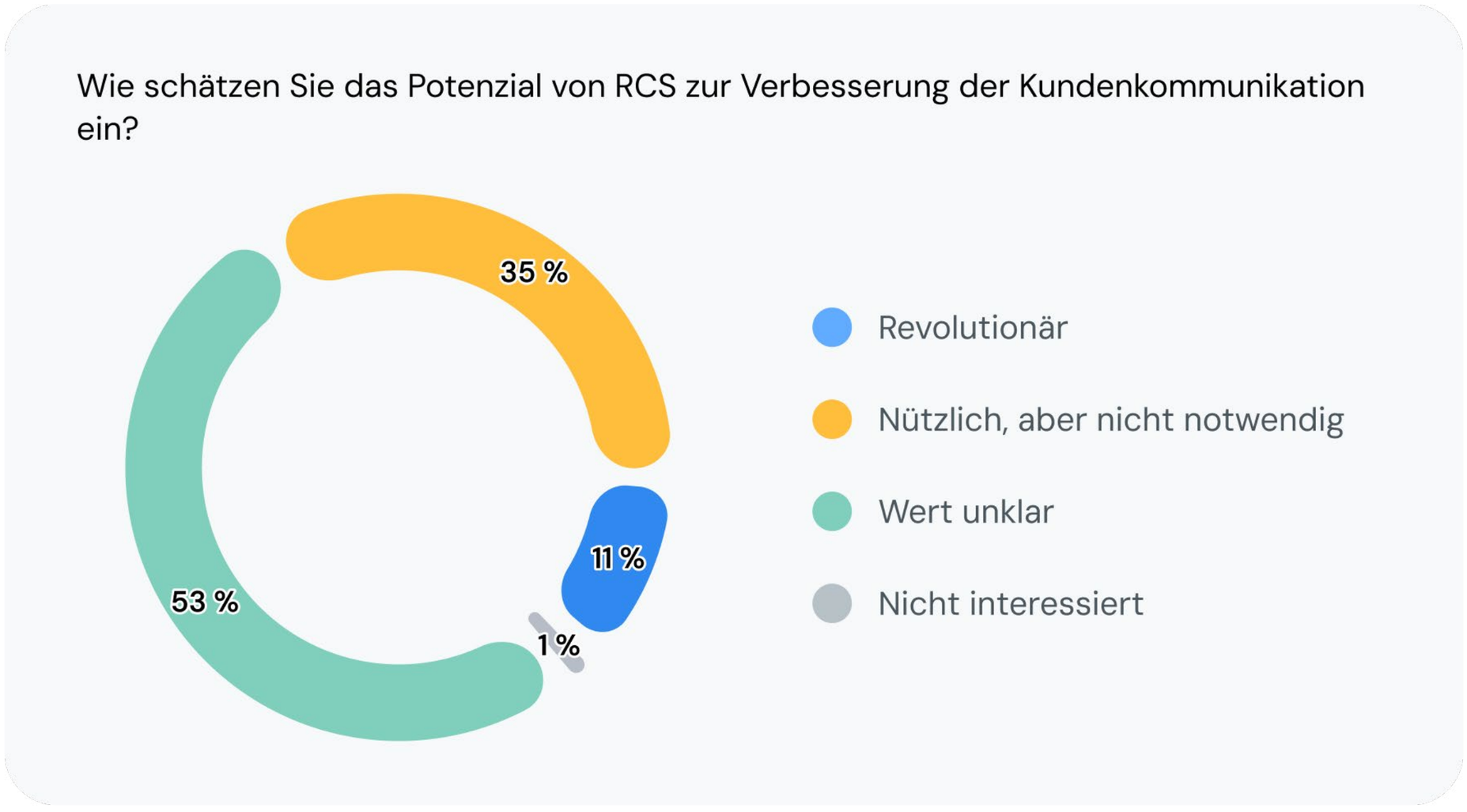


Und obwohl die Einführung von RCS im Einzelhandel weniger weit fortgeschritten ist als im Finanzdienstleistungssektor, ist das Interesse bei Führungskräften, die das Potenzial dieser Technologie erkennen, eindeutig auf dem Vormarsch.

Was uns die Daten über RCS im Einzelhandel verraten

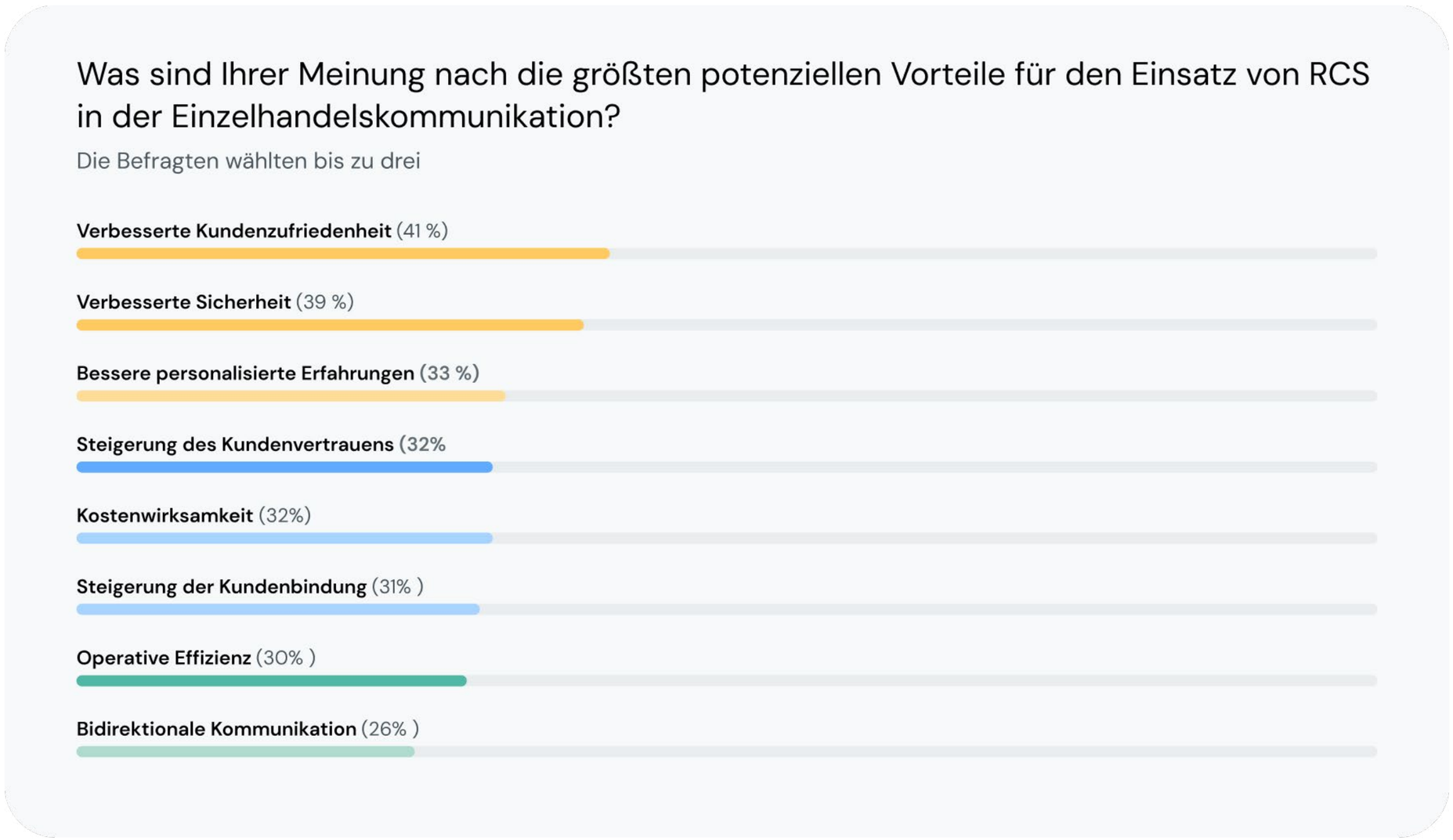
Unsere Untersuchungen zeigen, dass die Einführung von RCS im Einzelhandel zwar noch in den Kinderschuhen steckt, Einzelhändler, die diesen Kanal verstehen, jedoch ein klares Potenzial für die Verbesserung des gesamten Kundenerlebnisses sehen. Dies ist in einer Branche, in der Differenzierung und Kundenbindung durch eine einzige Interaktion gewonnen (oder verloren) werden können, von entscheidender Bedeutung.

Das könnte der Grund sein, warum fast 90 % der Entscheidungsträger im Einzelhandel uns mitteilten, dass sie im nächsten Jahr in irgendeiner Form in die Kundenkommunikation investieren wollen. Und unter den rund 75 % Einzelhändlern, die angaben, zumindest ein wenig mit RCS vertraut zu sein, sagten **53 %, dass sie glauben, dass es die Kundenkommunikation im Einzelhandel grundlegend verändern wird.**



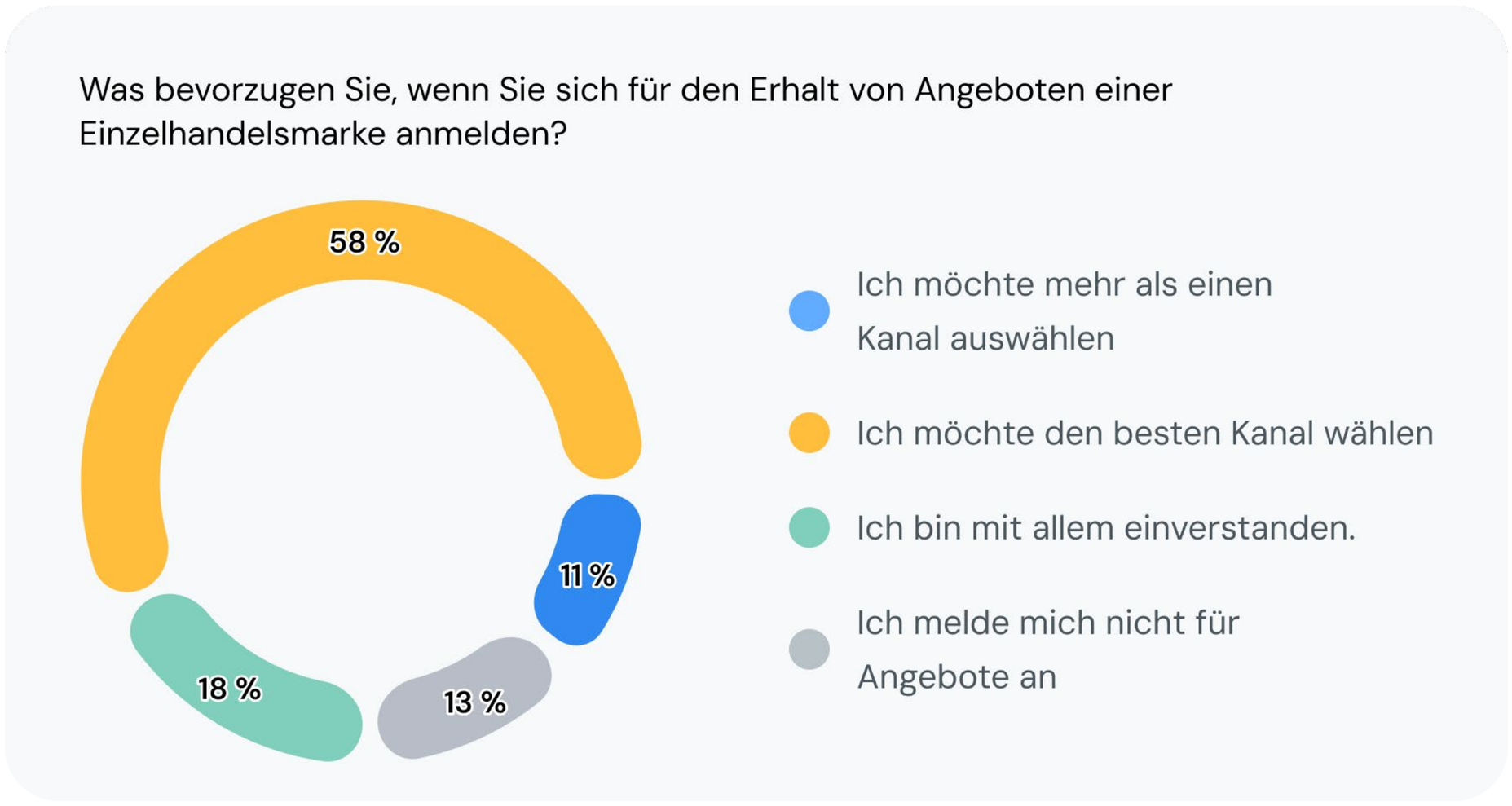
Einzelhändler sehen die verbesserte Kundenzufriedenheit als den wertvollsten Vorteil von RCS, was zeigt, wie eng Kommunikation und Markenerlebnis miteinander verbunden sind. Bessere Kommunikation bedeutet, dass sich Kunden sowohl gesehen als auch gehört fühlen.

Darauf folgten strengere Sicherheitsvorkehrungen (39 %), wachsende Bedenken bei Einzelhändlern hinsichtlich des Umgangs mit Zahlungsdaten ihrer Kunden und eine verbesserte Personalisierung (33 %), da Marken weiterhin nach skalierbaren Möglichkeiten suchen, um Aktualisierungen anzubieten, ohne die Komplexität zu erhöhen.



Doch nur 26 % der Einzelhändler nutzen derzeit RCS, und nur 35 % planen, in diesem Jahr in diese Technologie zu investieren. Diese Lücke stellt eine klare Chance dar: Frühe Anwender können sich von der Masse abheben und Erlebnisse bieten, die sich modern, persönlich und vertrauenswürdig anfühlen, vor allem wenn die Konkurrenz mit statischen, generischen Botschaften arbeitet.

Diese Chance wird durch die Wünsche der von uns befragten Verbraucher unterstützt. Bei der Anmeldung für Einzelhandelsaktionen gaben **58 % an, dass sie den Kanal wählen möchten, der für sie am besten funktioniert.** Weitere 11 % möchten mehr als einen Kommunikationskanal nutzen können.



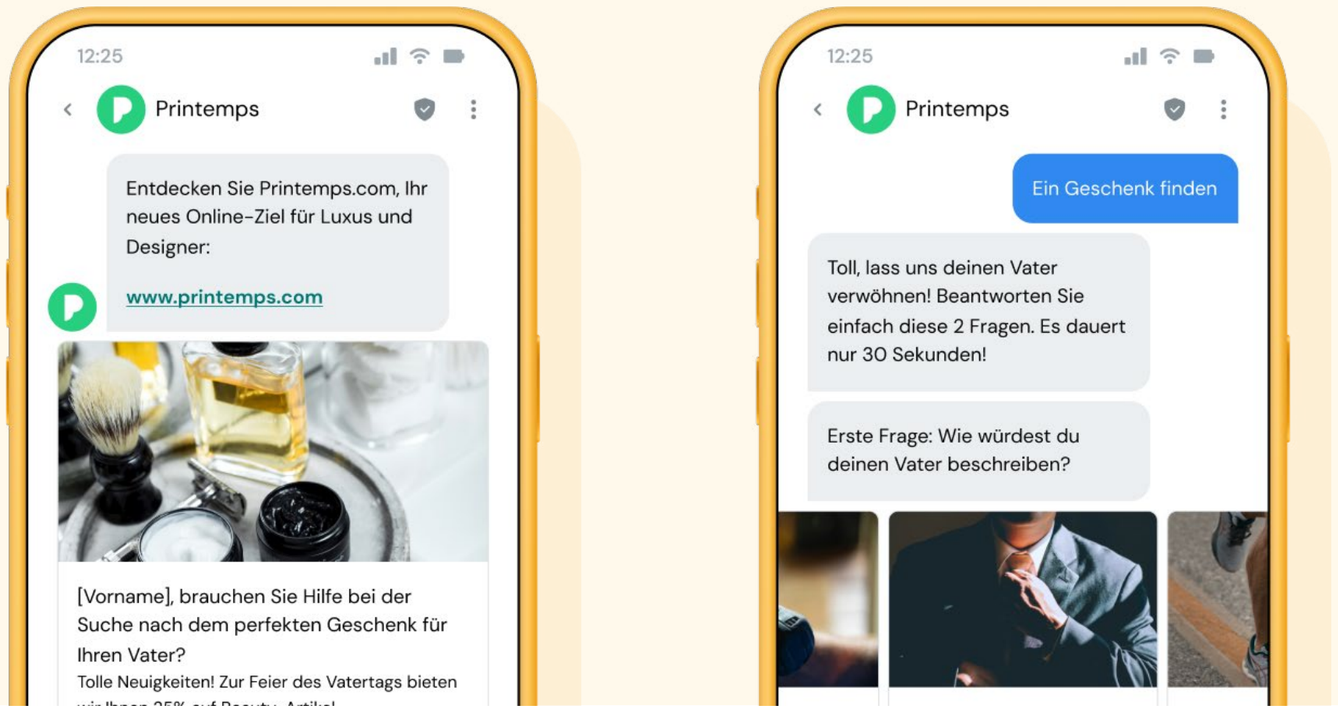
RCS bietet Einzelhändlern die Möglichkeit, diese Erwartungen auf eine Weise zu erfüllen, die markengerecht, interaktiv und verifiziert ist. Botschaften fallen auf, schaffen Vertrauen und geben den Verbrauchern vor allem die Kontrolle, die sie sich wünschen.

Anwendungsfälle für RCS im Einzelhandel

RCS bietet Einzelhändlern die Möglichkeit, mit Verbrauchern über relevantere, visuell ansprechendere und leichter umsetzbare Nachrichten eine persönlichere Verbindung aufzubauen. Es bietet die Möglichkeit, groß-artige Kundenerlebnisse zu schaffen, ohne eine Strategie von Grund auf neu aufbauen zu müssen.

Hier sind einige Möglichkeiten, wie Einzelhändler RCS nutzen können.

Personalisierte Werbeaktionen und Angebote



Unsere Umfrage unter Verbrauchern im Jahr 2025 ergab, dass über 70 % der Konsumenten personalisierte Einkaufsempfehlungen von einem KI-Chatbot für hilfreich halten. Daher sollte man eindeutig nicht auf eine Einheitslösung setzen. RCS kann dabei helfen, Werbeaktionen persönlicher zu gestalten.

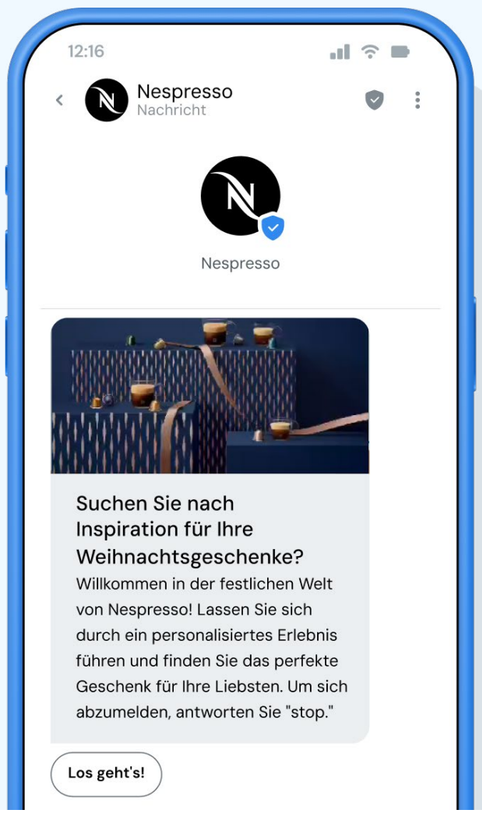
Mit RCS können Sie für jeden Kunden ein personalisiertes Einkaufserlebnis zusammenstellen. Dies könnte so aussehen, dass ein Angebot auf der Grundlage des letzten Kaufs oder des Surfverhaltens ausgelöst wird, ein Produktkarussell hinzugefügt wird und einige Schaltflächen zur Verfügung stehen, über die der Kunde mit einem Bot in Kontakt treten kann.

Genau das hat das französische Luxuskaufhaus Printemps getan, um sowohl am Black Friday als auch in der Back-to-School-Phase personalisierte Einkaufserlebnisse zu schaffen. Ihre Kampagne erzielte eine Öffnungs-rate von 75 %, was dreimal höher war als bei E-Mails.

Dynamische Produktkataloge

29 % der Verbraucher geben an, dass sie Produktvorschläge auf Grundlage ihrer Kaufhistorie erwarten. SMS können jedoch keine Bilder oder geführte Entdeckungsreisen auf ansprechende Weise vermitteln.

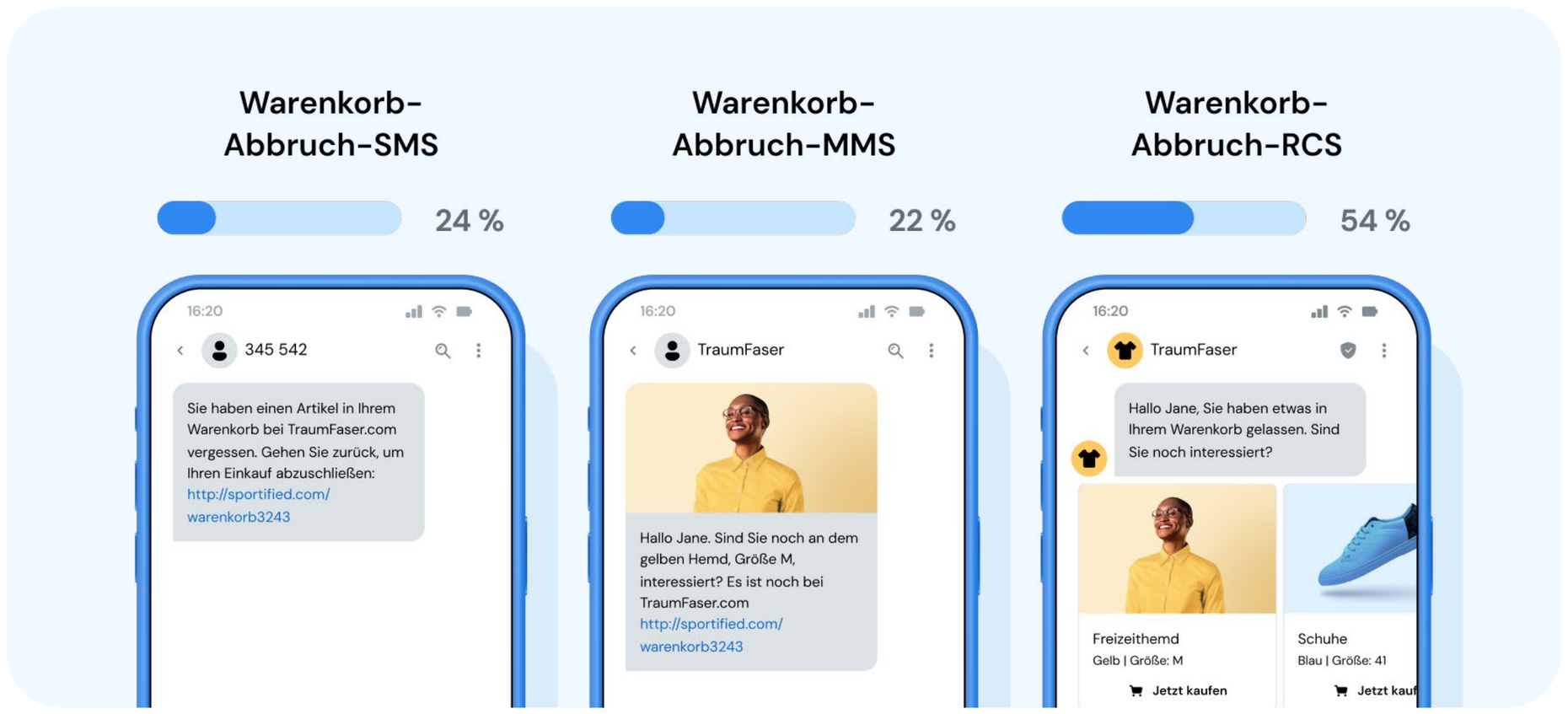
Mit RCS können Einzelhändler kuratierte Produktvorschläge in einem Mini-Shop direkt in den Posteingang senden, komplett mit Bildern, Bewertungen und Links zum Buchen oder Kaufen mit einem Klick.



Aus dem Französischen übersetzt

Wiederherstellung abgebrochener Warenkörbe

Kunden brechen den Kaufvorgang aus vielen Gründen ab, aber der Zeitpunkt und das Vertrauen sind zwei der wichtigsten. Und in Nutzertests gaben 54 % der Verbraucher an, dass sie RCS-Nachrichten zu abgebrochenen Warenkörben gegenüber SMS oder MMS bevorzugen, möglicherweise aufgrund des Brandings, der Schaltflächen und einer Produktkarussellfunktion.



RCS hilft Marken, verpasste Gelegenheiten in abgeschlossene Verkäufe zu verwandeln. Mit Markenbotschaften und einfach zu vervollständigenden Checkout-Abläufen hilft RCS Marken, verlorene Umsätze zurückzugewinnen und ein besseres Erlebnis zu bieten.

Bestellverfolgung und Aktualisierungen

Verbraucher wollen Updates, nach denen sie nicht suchen müssen. Zum Glück für Marken ist dies jedoch nicht mit großem Aufwand verbunden.

Tatsächlich ergab unsere Untersuchung, dass mehr als die Hälfte der Verbraucher (52 %) kein Problem damit haben, Fragen zu Online-Bestellungen von einem KI-Chatbot beantworten zu lassen. Darüber hinaus gaben mehr als 75 % der von uns befragten Verbraucher an, dass sie Produkte über mobile Nachrichten zurückgeben oder umtauschen würden. Diese Zahlen umfassen etwa 90 % der Generation Z und Millennial-Konsumenten.

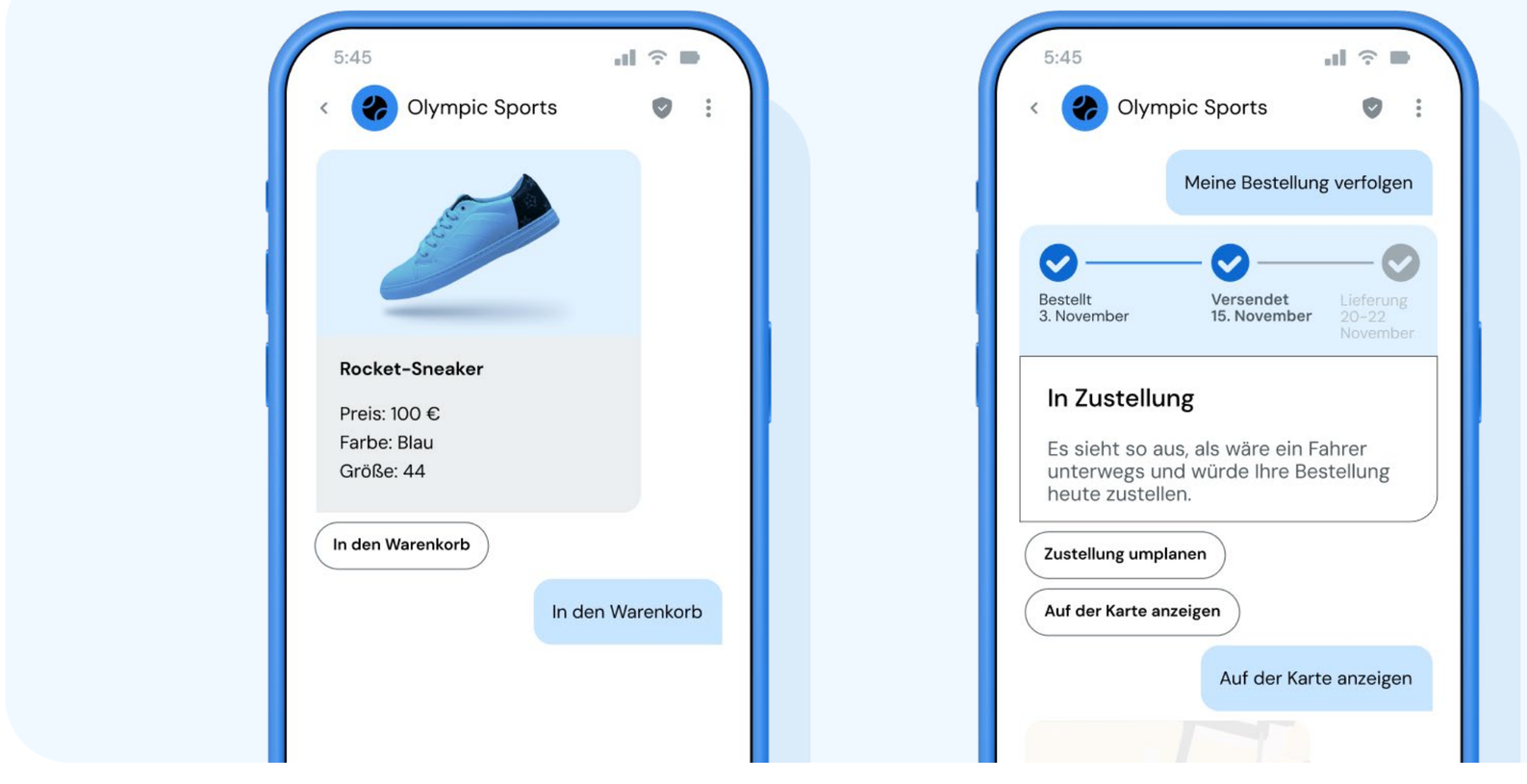
45 %

der Verbraucher gaben an, dass die Möglichkeit, Rücksendungen oder Umtausch über die native Messaging-Anwendung eines Telefons vorzunehmen, praktisch wäre.

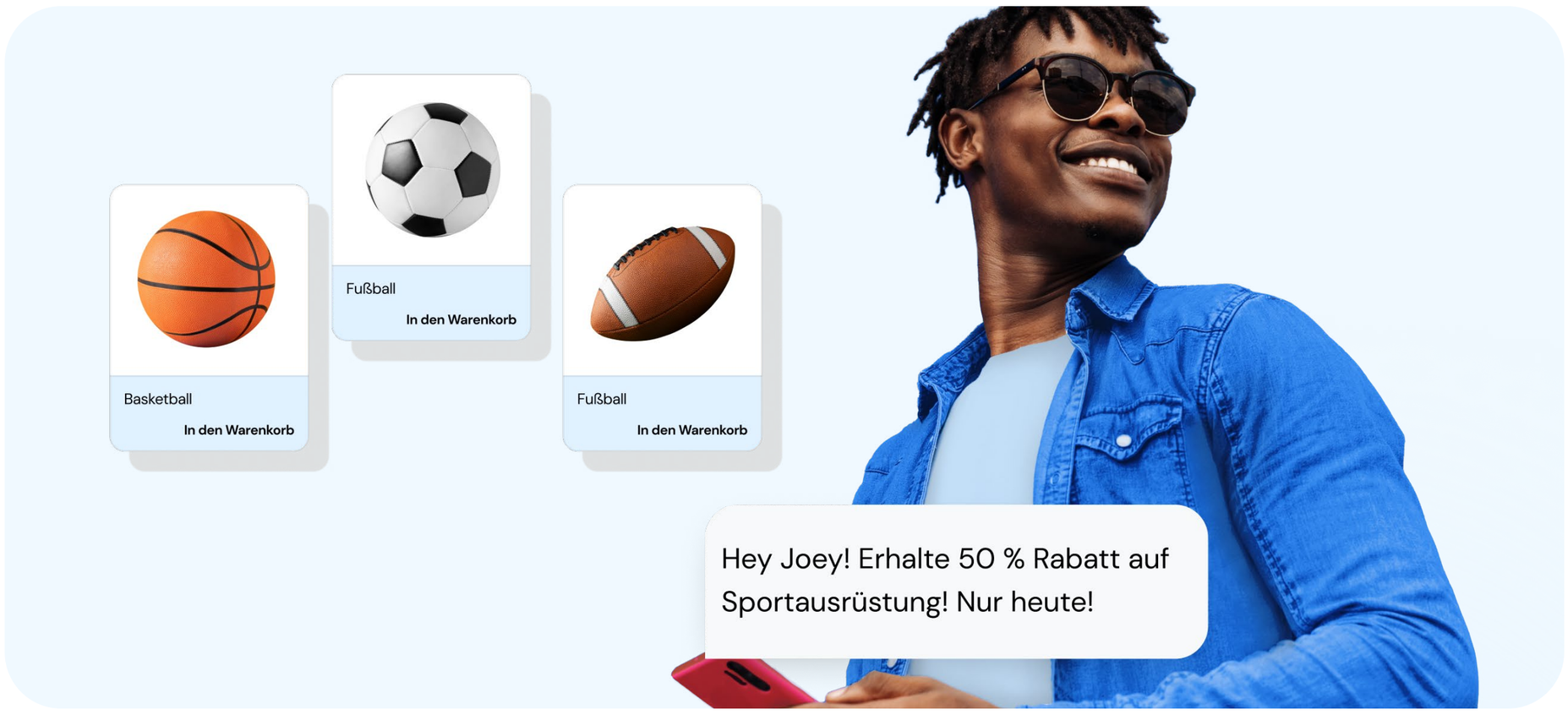
31 %

der Verbraucher geben an, dass sie bereit wären, Rücksendungen oder Umtausch direkt über die native Messaging-App ihres Telefons vorzunehmen.

RCS kann dabei helfen, brandbezogene Auftragsbestätigungen und Rückgabemöglichkeiten in einer einzigen Nachricht zu übermitteln, ohne dass der Kunde seinen Posteingang verlassen muss.



Treueprogramme und Rückgewinnungskampagnen



Für fast 54 % der von uns befragten Verbraucher sind personalisierte Prämien und Treuebotschaften am wichtigsten. Diese Art von Botschaften sind von Natur aus persönlich, weil sie direkt an das anknüpfen, in das Ihr Kunde bereits investiert hat.

Mit RCS können Marken Guthaben anzeigen, Angebote nur für Mitglieder freigeben oder Links zum Einlösen mit einem Klick versenden.

Echtzeit-Support

Die Kunden von heute erwarten einen schnellen, kontextbezogenen Service. RCS unterstützt Echtzeit-Interaktionen – mit KI für FAQs und Eskalation an einen Mitarbeiter bei Bedarf – alles über einen verifizierten, markengebundenen Kanal.

Die überwiegende Mehrheit der Einzelhändler ist sich dessen bewusst: 96 % der von uns befragten Führungskräfte im Einzelhandel gaben an, dass sie **Conversational Commerce** in irgendeiner Form nutzen.

- 59 % verwenden es, um personalisierte Produktempfehlungen zu geben
- 55 % nutzen es für die Beantwortung von Produktfragen in der Kundenbetreuung
- 47 % verwenden es für die Verwaltung von Erstattungen und Rückgaben

RCS sorgt dafür, dass all dies nahtlos funktioniert, mit interaktiven Funktionen, die dafür sorgen, dass Gespräche vorankommen und Kunden sich unterstützt fühlen.

RCS im Fokus – Einzelhandel: Picard

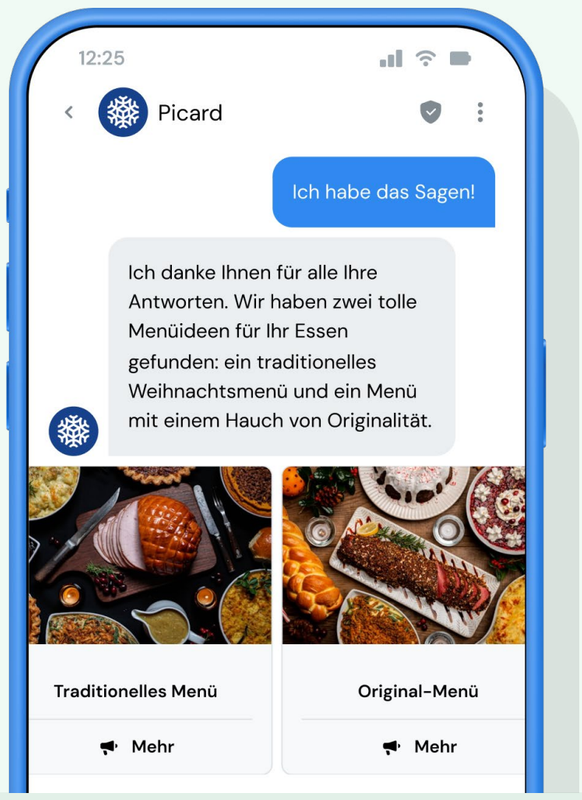
Picard, ein führender französischer Tiefkühlkost-Einzelhändler, wollte die Planung von Festtagsmenüs vereinfachen und auf jeden Kunden individuell zuschneiden. Also wandten sie sich an RCS.

Picard startete eine RCS-Kampagne, die Chatbot-gestützte Personalisierung mit Rich Media und Markenbotschaften kombinierte. Die Kunden erhielten über die native Messaging-App auf ihren Smartphones Nachrichten, die ihnen dabei halfen, Mahlzeiten anhand ihrer Ernährungsvorlieben, ihres Budgets und der Zubereitungszeit zu planen.

Die Ergebnisse sprechen für sich:

- 5-mal höhere Klickrate im Vergleich zu Rich SMS
- 10 % Anstieg der Website-Besuche
- Ein interaktiveres und zufriedenstellenderes Einkaufserlebnis für Kunden

Picards Erfolg zeigt, was möglich ist, wenn Einzelhändler Echtzeit-Personalisierung mit der visuellen und markenbezogenen Kraft von RCS kombinieren. Es ist ein Modell dafür, wie selbst traditionelle Segmente des Einzelhandels mobile Erlebnisse schaffen können, die dynamisch, zielführend und äußerst relevant sind.



Aus dem Französischen übersetzt

Kapitel 5: Der Stand von RCS im Gesundheitswesen

Nur wenige Dinge sind persönlicher oder sensibler als die Gesundheit und das Wohlbefinden eines Menschen. Von Terminerinnerungen bis hin zu Anweisungen nach dem Besuch erwarten Patienten zeitnahe, klare und sichere Informationen. Für viele Gesundheitsorganisationen ist es jedoch nach wie vor eine Herausforderung, dieses Maß an Vernetzung zu erreichen.

Fragmentierte Systeme und wachsende Datenschutzbedenken erschweren die Patientenerfahrung. In unserer Studie für 2025 gaben nur 50 % der Gesundheitsdienstleister an, dass ihre Kommunikationskanäle vollständig integriert sind, was bedeutet, dass die Hälfte immer noch Schwierigkeiten hat, die Kommunikation mit ihren Patienten zu vereinheitlichen.

Und doch ist der Wille zur Verbesserung groß: **96 % der Führungskräfte im Gesundheitswesen geben an, dass sie im nächsten Jahr in neue Kommunikationsstrategien investieren wollen**. Für viele bedeutet dies die Einführung neuer Technologien, um die Patientenansprache zu rationalisieren und zu personalisieren. So planen 57 % den Einsatz von KI-gesteuerten Chatbots und 45 % die Einführung oder Erweiterung von Kanälen wie RCS.

> Die Menschen erwarten von Gesundheitsdienstleistern dasselbe Maß an Schnelligkeit, Klarheit und Personalisierung, das sie auch in anderen Bereichen ihres Lebens erleben. Die Erfüllung dieser Erwartungen ist eine wesentliche Voraussetzung für den Aufbau dauerhaften Vertrauens und die Erzielung besserer Ergebnisse. Die Zukunft des Gesundheitswesens besteht nicht nur aus besseren Behandlungen. Es geht um bessere Verbindungen und ein besseres Patientenerlebnis.
>
> **James Ovens**
> Kundenbetreuer bei Sinch



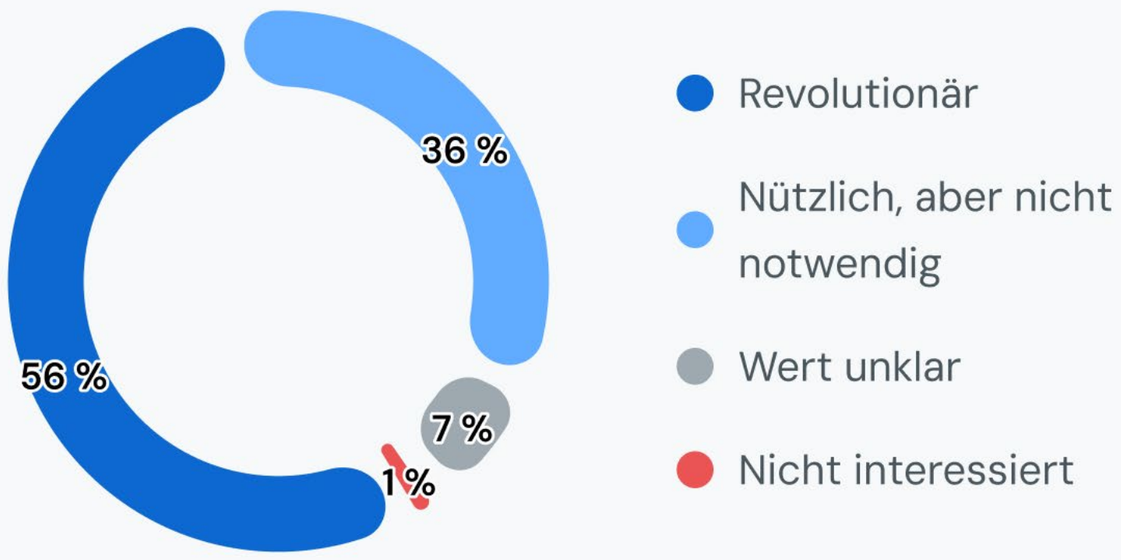
Unsere Untersuchungen zeigen, dass Gesundheitsdienstleister beginnen, Kommunikation als einen zentralen Bestandteil der Pflegeerfahrung neu zu definieren, und viele sehen in RCS eine Möglichkeit, während der gesamten Gesundheitsversorgung mit Patienten in Kontakt zu treten.

Was uns die Daten über RCS im Gesundheitswesen sagen

Patienten wünschen sich von ihren Gesundheitsdienstleistern zeitnahe, klare und personalisierte Informationen. Und RCS entwickelt sich zu einem Tool, mit dem Anbieter diese Erwartungen erfüllen können.

Unter den Befragten aus dem Gesundheitswesen, die mit RCS vertraut waren, bezeichneten 56 % en RCS als "bahnbrechend" für die Kundenkommunikation.

Wie schätzen Sie das Potenzial von RCS ein, die Kommunikation im Gesundheitswesen zu verbessern?



Auf die Frage nach den größten potenziellen Vorteilen von RCS für die Kommunikation im Gesundheitswesen stand Sicherheit mit 57 % der Befragten, die dies als Hauptvorteil nannten, an erster Stelle. Dicht dahinter folgten eine stärkere Patientenbindung (53 %) und ein größeres Vertrauen der Patienten (46 %).



Diese Vorteile spiegeln die größten Probleme wider, mit denen Anbieter heute konfrontiert sind. **Fast die Hälfte der Führungskräfte im Gesundheitswesen gab an, dass die Einhaltung von Sicherheits- und Datenschutzbestimmungen ihre größte Herausforderung sei,** und 80 % sagen, dass diese Faktoren ihre Wahl der Kommunikationskanäle beeinflussen.

46 %

der Führungskräfte im Gesundheitswesen gaben an, dass die Einhaltung von Sicherheits- und Datenschutzbestimmungen ihre größte Herausforderung bei ihren aktuellen Kommunikationskanälen darstellt.

80 %

der Führungskräfte im Gesundheitswesen geben an, dass Datenschutz und die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften bei der Auswahl eines Kommunikationskanals eine wichtige Rolle spielen.

Inzwischen erwarten die Patienten eine proaktive, personalisierte Betreuung. Unsere Umfrage ergab, dass 83 % der Verbraucher eine persönliche Beratung durch Marken im Gesundheitswesen wünschen. Und 55 % erwarten Nachuntersuchungen, Erinnerungen an die Wiederbefüllung von Medikamenten oder Nachrichten zur Gesundheitsvorsorge.

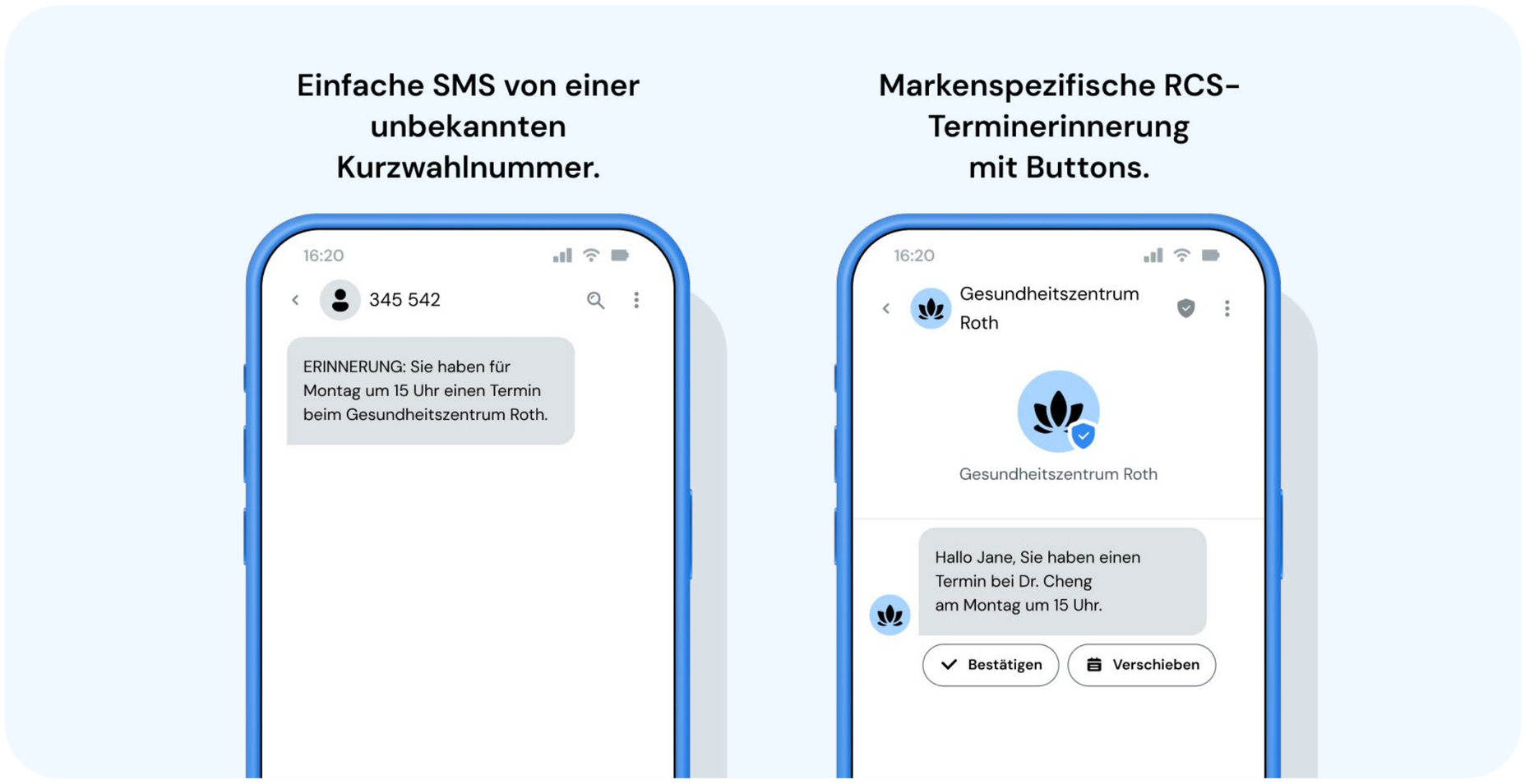
RCS bietet Gesundheitsdienstleistern eine Möglichkeit, diese Erwartungen zu erfüllen. Es baut auf der Reichweite von SMS auf, fügt aber Markenbotschaften, reichhaltige Inhalte und eingebaute Vertrauenssignale hinzu, die den Patienten das Gefühl geben, dass sie sich auf das, was sie erhalten, verlassen können.

Anwendungsfälle für RCS in der Gesundheitskommunikation

Gesundheitsversorgung ist eine sehr persönliche Angelegenheit, und eine gute Kommunikation spielt eine entscheidende Rolle dabei, wie Patienten sich unterstützt und umsorgt fühlen. RCS kann Anbietern dabei helfen, dies zu erreichen.

Obwohl geschützte Gesundheitsdaten (PHI) nicht über RCS übertragen werden dürfen, gibt es dennoch zahlreiche wertvolle Anwendungsfälle im gesamten Patientenverlauf.

Terminerinnerungen und Nachfassaktionen



Mehr als 80 % der von uns befragten Personen gaben an, dass Folgebotschaften wichtig sind, und 32 % sagten, dass sie einen Termin möglicherweise verpassen würden, wenn sie keine Erinnerung erhalten würden. Es besteht eindeutig Bedarf an einer besseren Kommunikation.

36 %

geben an, dass Nachrichten zur Terminverfolgung sehr wichtig sind (45 % nennen sie eher wichtig).

32 %

der Verbraucher geben an, dass sie ohne eine Erinnerungsnachricht sehr wahrscheinlich oder eher wahrscheinlich einen Termin versäumen würden.

Mit RCS können Anbieter personalisierte Erinnerungen versenden, die Standortinformationen, einfache Möglichkeiten zur Terminverschiebung oder Wegbeschreibungen mit einem Klick enthalten. So werden Terminausfälle reduziert und das Leben der Patienten erleichtert.

Und genau diese Erfahrung wünschen sich Patienten. Wir haben Verbraucher gebeten, die Terminerinnerungsfunktion auszuwählen, die ihnen am besten gefällt, und die meisten bevorzugten RCS.

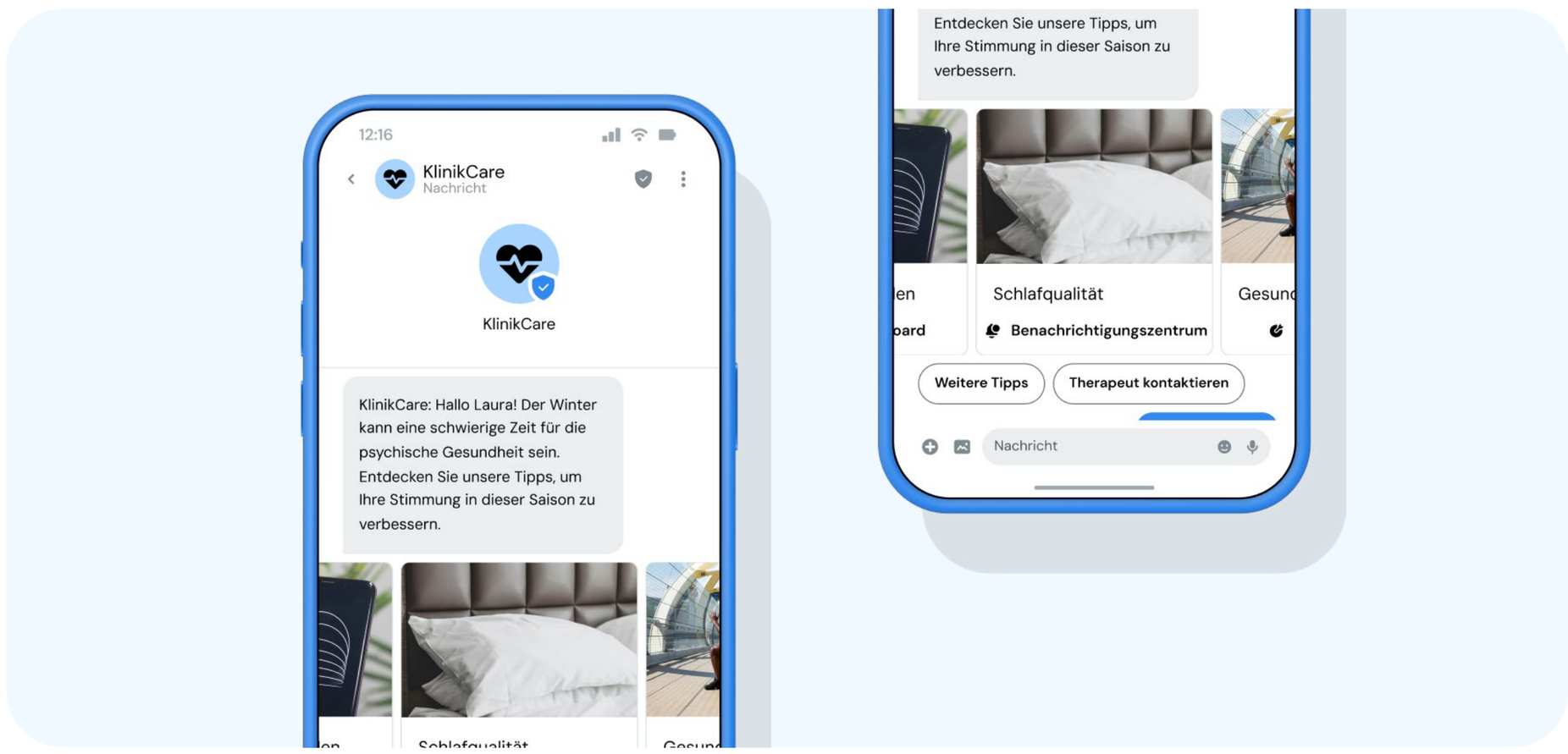
Sichere Identitätsüberprüfung



Datenschutz und HIPAA-Konformität stehen immer an erster Stelle und in unserer Umfrage nannten 46% der Führungskräfte im Gesundheitswesen Sicherheit und Konformität als ihr größtes Kommunikationsanliegen.

RCS ist zwar nicht für geschützte Gesundheitsdaten (PHI) geeignet, aber ideal für sichere Anwendungsfälle wie Identitätsprüfung, Terminbestätigungen und Kontoeinrichtung. Diese Nachrichten stammen von einem verifizierten Absender und tragen dazu bei, von Anfang an Vertrauen aufzubauen.

Proaktive Pflege



Vorbeugende Maßnahmen funktionieren nur, wenn die Patienten informiert bleiben. Und als wir die Verbraucher fragten, ob sie wünschen oder erwarten, dass die Unternehmen des Gesundheitswesens neben Terminerinnerungen auch andere Arten von zeitnahen Nachrichten übermitteln, **gaben 55 % an, dass Nachrichten wie Nachuntersuchungen, Erinnerungen an Nachfüllungen und Aktualisierungen der Präventionsmaßnahmen hilfreich sind.**

Das umfasst alles von saisonalen Impfterminen und Gesundheitstipps bis hin zu krankheitsspezifischen Erinnerungen, die die langfristige Gesundheit unterstützen. RCS hilft Anbietern dabei, diese Nachrichten in einem Format zu versenden, das ansprechender als SMS und leichter zugänglich als E-Mails ist.

KI ist auch ein wachsender Investitionsbereich im Gesundheitswesen. Rund 40 % der Unternehmen im Gesundheitswesen gaben an, dass sie sich 2025 auf KI konzentrieren wollen. Das könnte bedeuten, dass Chatbots eingesetzt werden, um Patienten zu unterstützen, indem sie Fragen beantworten, Termine vereinbaren oder die Anspruchsberechtigung prüfen – all dies verbessert die Patientenerfahrung insgesamt und trägt dazu bei, eine gute Versorgung zu gewährleisten.

> RCS ist im Gesundheitswesen wichtig, weil die Menschen darauf vertrauen müssen, von wem die Nachrichten kommen. Die Gesundheitsfürsorge ist ein sensibles Thema, und es macht einen großen Unterschied, wenn man weiß, dass die Nachrichten von seinem Anbieter kommen. Für Anbieter bestätigt RCS auch, wann Nachrichten zugestellt und wann sie gelesen wurden.
>
> **Miriam LiszewskiRCS**
> RCS Produktmanagerin, Sinch



Zufriedenheit und Unterstützung nach der Behandlung

Die Erfahrungen im Gesundheitswesen enden nicht mit der Entlassung, und die Patienten merken, wenn Informationen fehlen. In unserer Studie gaben 59 % der Verbraucher an, dass es wichtig ist, dass die von ihnen bereitgestellten Informationen zwischen den Kanälen fließen, damit sie sich nicht wiederholen müssen. Dieser Wunsch nach Bequemlichkeit überträgt sich auch auf die Art und Weise, wie sie mit der Pflege in Kontakt treten: 41 % der Verbraucher geben an, dass sie einen KI-Chatbot im Gesundheitswesen nutzen würden, wenn sie dadurch schneller versorgt werden könnten. Es liegt auf der Hand, dass Gesundheitsdienstleister Kommunikationsmittel benötigen, die zusammenarbeiten.

59 %

der Verbraucher gaben an, dass es sehr oder ziemlich wichtig ist, dass die von ihnen bereitgestellten Informationen zwischen den Kanälen fließen.

41 %

der Verbraucher wären bereit, einer KI-gestützten Lösung ihre Symptome zu schildern, wenn sie dadurch schneller Hilfe erhalten würden.

RCS ist ein leistungsfähiger Kanal in diesem Mix, der es Anbietern ermöglicht, Umfragen mit nur einem Tastendruck zu versenden, Nachfassaktionen mit Chatbots zu automatisieren, Bildungsressourcen zu teilen oder Feedback zu sammeln - und das alles im selben Thread.

RCS im Fokus – Gesundheitswesen: ATOL

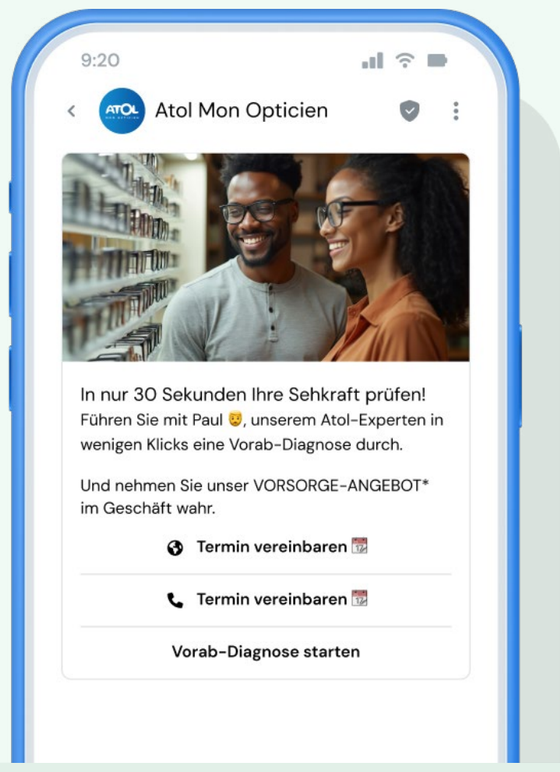
ATOL, eine führende Optikerkette in Frankreich, benötigte eine bessere Lösung, um Kunden durch den Prozess der Buchung von Sehtests und des Kaufs von Brillen zu führen. Die Erfahrung musste mobilfreundlich, personalisiert und sicher sein… und RCS hat alle drei Anforderungen erfüllt.

ATOL nutzte RCS, um markenspezifische Terminbenachrichtigungen zu versenden, die Brillenempfehlungen, Produktbilder und Links zum Buchen eines Termins mit einem Klick enthielten.

Die Kampagne erzielte beeindruckende Ergebnisse:

- 5-mal höhere Klickrate im Vergleich zu Rich SMS
- 99 % Anstieg bei Terminbuchungen im Geschäft

Man kann sich leicht vorstellen, wie dieses Modell auch für Gesundheitsdienstleister funktionieren könnte, um Patienten bei der Planung von Besuchen, der Durchführung von Nachuntersuchungen oder dem Zugriff auf Wellness-Inhalte zu unterstützen. Da RCS-Nachrichten interaktiv und sicher sind, helfen sie Unternehmen, die betriebliche Effizienz zu steigern und gleichzeitig engere Kundenbeziehungen aufzubauen.



Kapitel 6: Der Stand von RCS in Technologie und SaaS

Tech- und SaaS-Marken sind in einem Bereich tätig, in dem Kunden erwarten, dass alles reibungslos zusammenarbeitet. Aber getrennte Kommunikationssysteme, fragmentierte Daten und steigende Datenschutzanforderungen machen dies selbst für die fortschrittlichsten Teams zu einer Herausforderung.

Unsere Studie für 2025 zeigt, dass rund 40 % der Technologieunternehmen Integrationsprobleme als eine ihrer größten Herausforderungen im Bereich Kommunikation ansehen. Fast 40 % nennen außerdem Sicherheit und Kosten als Hürden, was das widerspiegelt, was wir auch in anderen Branchen gehört haben.

Was an der Technologiebranche jedoch nicht überrascht, ist, wie schnell Teams die Modernisierung vorantreiben. **Mehr als 85 % der Führungskräfte im Technologiebereich geben an, in diesem Jahr auf irgendeine Weise in Kommunikation investieren zu wollen** – und für viele gehört RCS zu diesen Investitionen.

> Tech-Unternehmen sind auf Innovation ausgerichtet, aber wenn es um Kommunikation geht, erkennen selbst die fortschrittlichsten Teams die Notwendigkeit von Einfachheit, Integration und Vertrauen. Jetzt bietet sich die Chance, die richtigen Tools zu nutzen, um Verbindungen herzustellen und sinnvollere Gespräche zu führen.“ Die Chance besteht nun darin, die richtigen Werkzeuge zu nutzen, um sich zu vernetzen und sinnvollere Gespräche zu führen.
>
> **Petter Bengtsson**
> Senior Vice President für Globale Programme & Unternehmenswachstum, Sinch

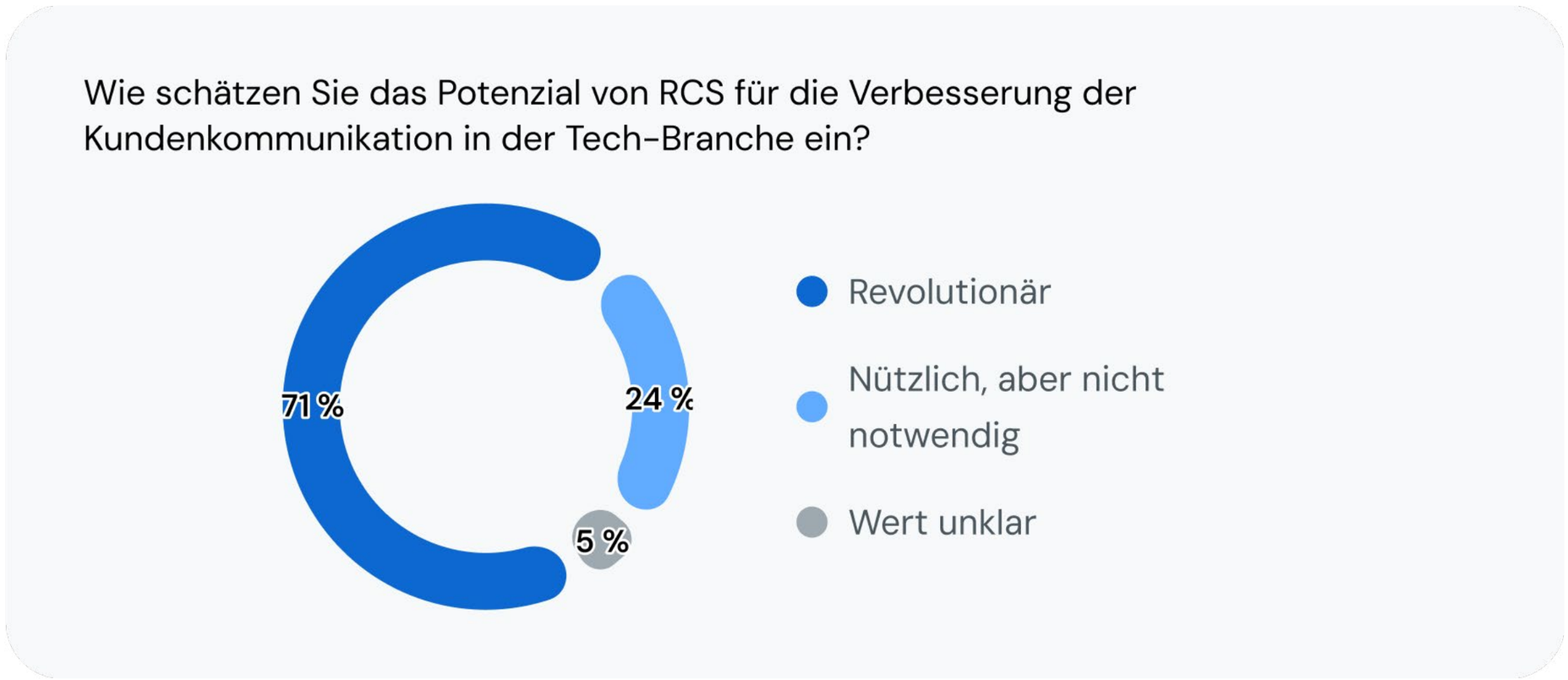


Mit der bereits weit fortgeschrittenen Einführung von KI, Automatisierung und CPaaS-Plattformen ist die Technologiebranche gut aufgestellt, um das volle Potenzial von RCS auszuschöpfen.

Was uns die Daten über RCS in den Bereichen Technologie und SaaS verraten

Mit steigenden Erwartungen an die Digitalisierung suchen Technologieführer nach Kommunikationskanälen, die mehr Kontrolle, Sicherheit und eine bessere Benutzererfahrung bieten. Und die Daten zeigen, dass Technologieführer bei der Einführung von RCS eine Vorreiterrolle einnehmen.

Wir haben festgestellt, dass rund 87 % der Befragten aus dem Technologiebereich zumindest in gewissem Maße mit RCS for Business und dessen Funktionen vertraut waren. Und **71 % dieser Führungskräfte bezeichneten RCS als "bahnbrechend" für die Kundenkommunikation** und lagen damit über dem Durchschnitt der anderen von uns befragten Branchen.



Fast 40 % der von uns befragten Technologieunternehmen gaben an, dass sie RCS bereits heute nutzen, und weitere 42 % planen, es bis 2025 einzuführen. Noch aussagekräftiger für den Wert von RCS für den Technologiesektor ist, dass 95 % der Befragten aus dem Technologiebereich, die mit RCS vertraut waren, dessen potenzielle Auswirkungen positiv einschätzten.

87 %

der Befragten aus dem Technologiebereich sind zumindest ein wenig mit RCS for Business und dessen Funktionen vertraut.

42 %

der Befragten aus dem Technologiebereich geben an, dass sie planen, RCS bis 2025 für die Kundenkommunikation einzuführen.

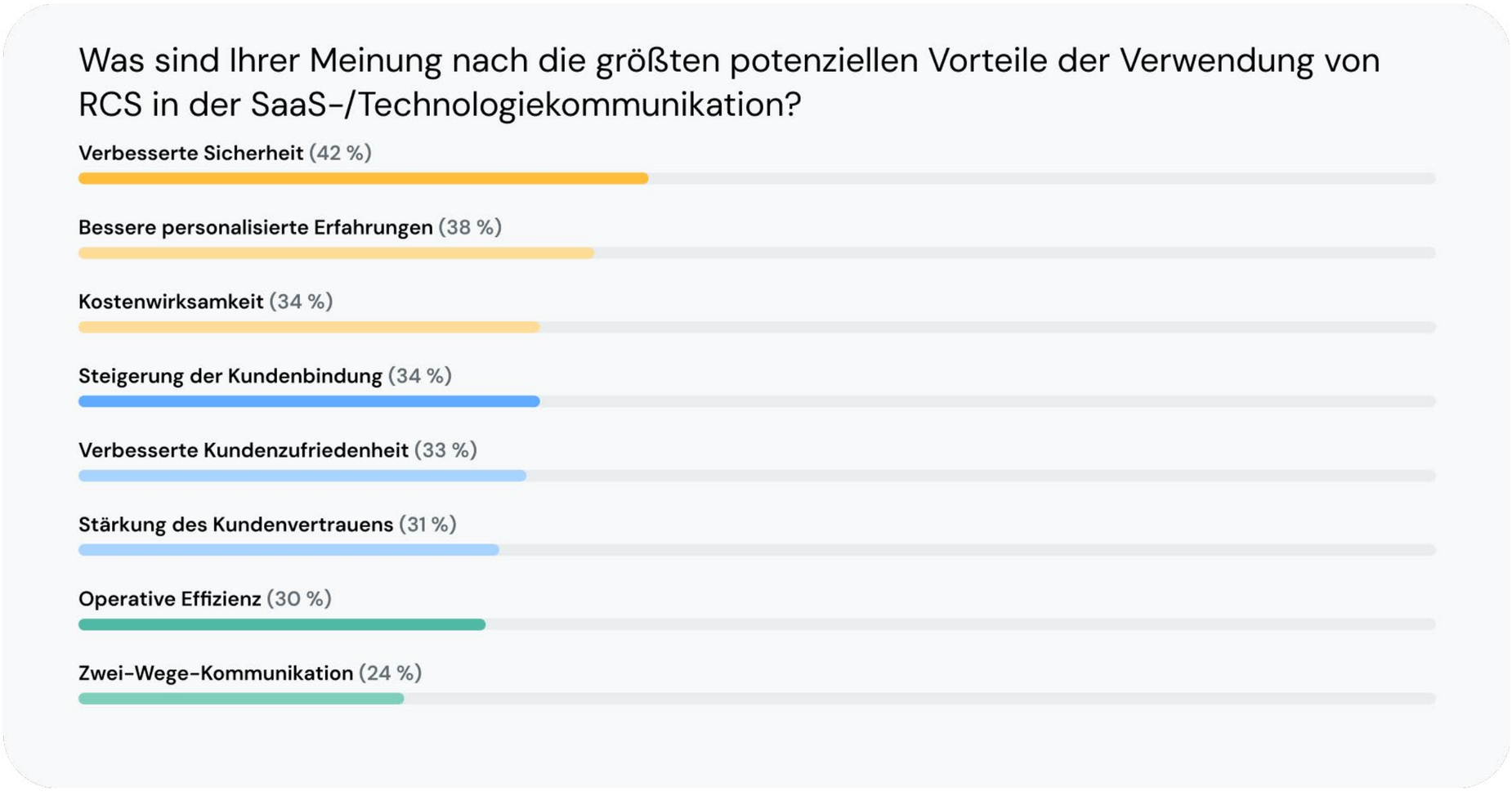
39 %

der befragten Technologieunternehmen geben an, dass sie bereits RCS für die Kundenkommunikation nutzen.

95 %

der Befragten aus dem Technologiebereich, die mit RCS vertraut sind, sehen dessen potenzielle Auswirkungen positiv.

Und als wir uns die Gründe für diese Dynamik angesehen haben, stand Sicherheit an erster Stelle: 42 % der Befragten aus dem Tech-Bereich gaben an, dass die verbesserte Sicherheit der größte Vorteil der Einführung von RCS ist. Weitere 38 % gaben an, dass RCS ihnen dabei helfen könnte, bessere personalisierte Erlebnisse zu schaffen, und 34 % glauben, dass RCS kosteneffizient sein wird.



Da Technologieunternehmen bestrebt sind, Tools zu konsolidieren und eine konsistentere Kommunikation über die gesamte Customer Journey hinweg zu gewährleisten, zeichnet sich RCS als Kanal aus, der sowohl für sie selbst als auch für ihre Kunden Vertrauen, Engagement und Effizienz fördert.

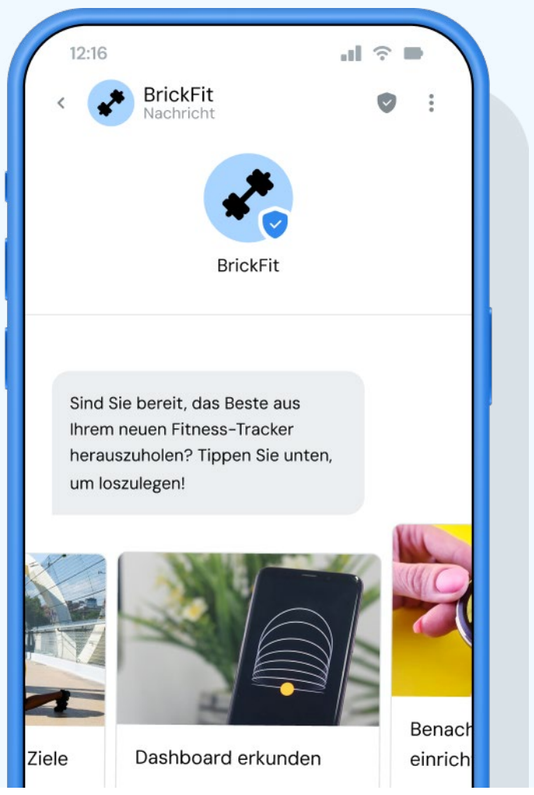
Anwendungsfälle für RCS für Tech-Marken

RCS hilft Technologieunternehmen dabei, ihre Kommunikation auf das Niveau ihrer Produkte zu bringen, indem sie interaktiv, sicher und benutzerfreundlich ist. So funktioniert es während der gesamten Customer Journey.

Nahtloses Onboarding und Funktionsaktivierung

Heutige Technologie-Nutzer erwarten, dass die Einarbeitung mühelos verläuft, aber viele Abläufe hängen immer noch von unzusammenhängenden E-Mails, In-App-Benachrichtigungen oder umständlichen Support-Dokumenten ab. Diese Diskrepanz zeigt sich auch in den Daten: 39 % der Technologieführer geben an, dass die Integration mit anderen Systemen eine der größten Herausforderungen darstellt. Und wenn diese Systeme nicht miteinander verbunden sind, verlangsamt dies die Kundenaktivierung und die Amortisationszeit.

RCS kann dabei helfen, dieses Problem zu lösen, indem es markenspezifische, schrittweise Onboarding-Abläufe direkt in den Posteingang liefert. Sie können Nutzer mit schnellen Antworten, eingebetteten Links oder Video-Tutorials anleiten arbeiten. Und das alles von einem verifizierten Absender, dem sie vertrauen und von dem sie wissen, dass Sie es wirklich sind.



Echtzeit-Identitätsprüfung

Die Sicherheit ist nach wie vor ein großes Problem für Technologieunternehmen, aber sie könnte auch einer der Hauptgründe sein, warum sie auf RCS setzen. Branchenübergreifend **geben 48 % der Unternehmensleiter an, dass die verbesserte Sicherheit der wichtigste Vorteil von RCS ist.**

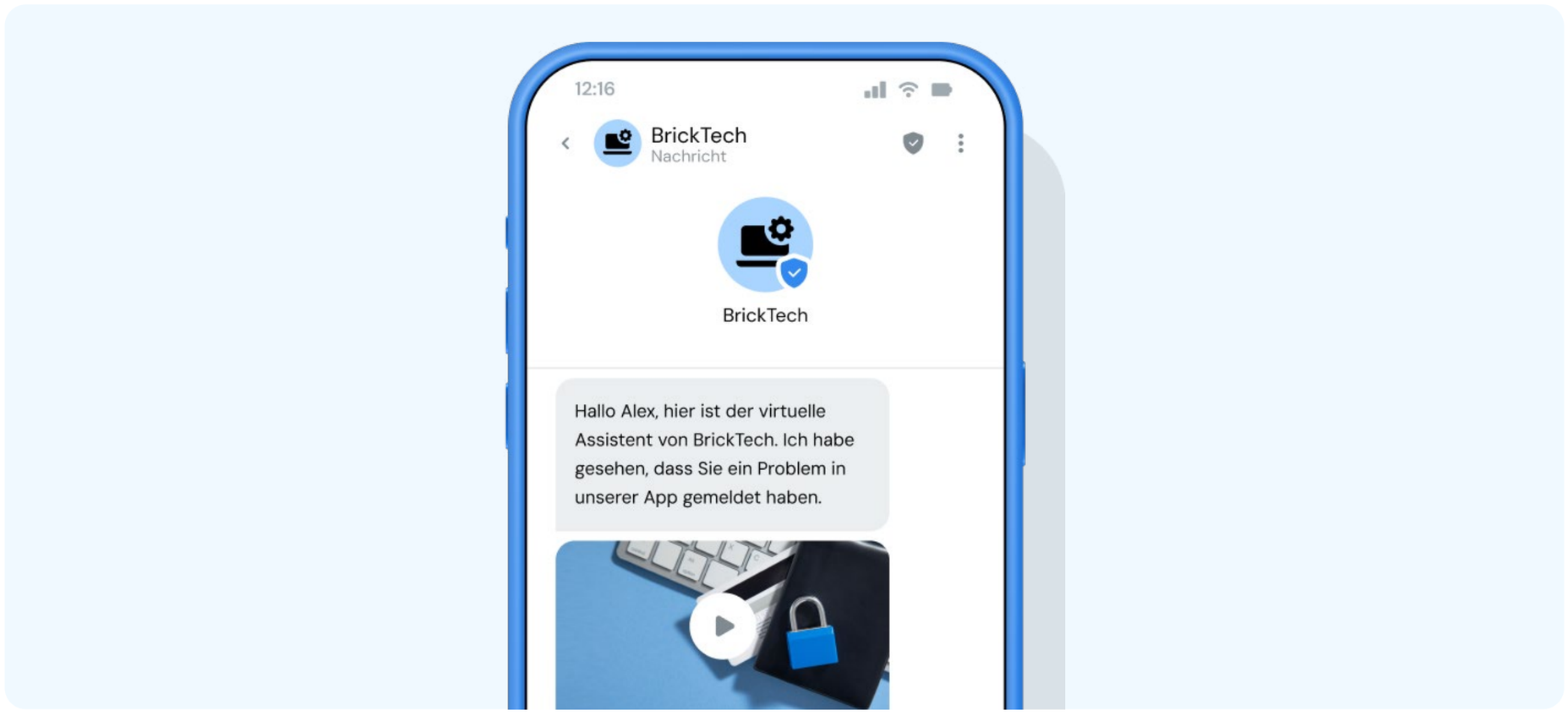
Dies ist besonders relevant in Branchen wie Technologie und Finanzdienstleistungen, wo die Identitätsprüfung ein fester Bestandteil der Benutzererfahrung ist. Wir haben Verbraucher gefragt, wie sie Verifizierungscodes am liebsten erhalten möchten, und 59 % gaben an, dass sie RCS gegenüber SMS oder MMS bevorzugen.



RCS-Nachrichten fallen deutlich auf und **79 % der Verbraucher geben an, dass visuelle Hinweise in RCS-Nachrichten wie offizielle Logos oder Häkchen sie zumindest etwas eher dazu veranlassen, die Legitimität einer Nachricht zu glauben.**

Dies ist unerlässlich, wenn es um Dinge wie Passwort-Zurücksetzungen, Multi-Faktor-Anfragen und Anmeldebenachrichtigungen geht. Mit RCS können Technologieunternehmen diese Nachrichten über ihre Markenprofile versenden, um das Risiko von Phishing zu verringern.

Intelligentere Unterstützung und automatisierte Hilfe



Technologieunternehmen haben KI schnell übernommen, und 59 % der Führungskräfte im Tech-Bereich geben an, sie für die Datenanalyse zu nutzen. Aber weitaus weniger wenden es auf die Kommunikation mit Kunden an und verpassen so Möglichkeiten zur Automatisierung.

RCS bietet eine sichere, markenspezifische Möglichkeit, KI für Kunden einzusetzen. Unternehmen können Chatbots für häufig gestellte Fragen einsetzen, Eskalationspfade zu Live-Agenten anbieten und Gespräche in einem Thread zusammenfassen, sodass Antworten und Nachverfolgungen einfach und ohne Kontextverlust möglich sind.

RCS im Fokus – Tech/SaaS: EasyPark Group

Die EasyPark Group, eine führende europäische Plattform für Parkdienstleistungen, stand vor einer Herausforderung, die vielen Technologieunternehmen bekannt ist: Wie lässt sich die Supportlast reduzieren und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit verbessern?

Mit RCS versandte EasyPark markenspezifische Echtzeit-Parkerinnerungen direkt an die Nutzer, sobald deren Parkzeit ablief.

Sobald ein Kunde unsere App herunterlädt, ist er jemand, den wir für sein gesamtes Autofahrerleben als Kunden behalten möchten. Es ist von entscheidender Bedeutung, dieses Vertrauen frühzeitig aufzubauen, ihnen ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln und ihre Kontodaten zu schützen. Und ich denke, dass Dinge wie RCS hier wirklich helfen können.

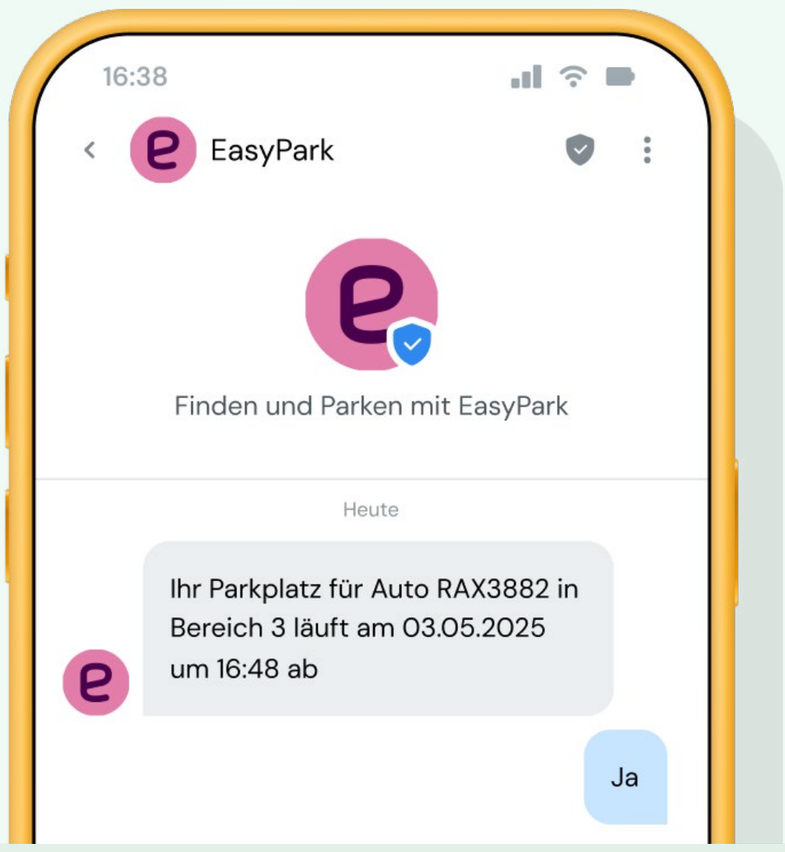


Alex Keynes
Leiung Produktentwicklung - Fahrerlebnis bei EasyPark

Die Ergebnisse:

- 97 % Zustellungsrate
- Millionen von zugestellten Nachrichten
- Ein markengeschütztes, sicheres Erlebnis, das über den Kanal bereitgestellt wird

Der Erfolg von EasyPark zeigt, wie RCS alltägliche Interaktionen vereinfachen und gleichzeitig das Vertrauen stärken kann.



Kapitel 7: Wie Sinch helfen kann

Die Erfahrungen Ihrer Kunden mit Ihrer Marke sind so einzigartig wie sie selbst und werden durch jede Nachricht, jede Erinnerung und jede Interaktion geprägt, die Sie ihnen senden. Deshalb müssen Unternehmen von einem Einheitsansatz abrücken und sich darauf konzentrieren, echte Beziehungen aufzubauen - eine Interaktion nach der anderen.

RCS hilft Ihnen dabei, diese Verbindungen aufzubauen und Sinch bietet Ihnen die Plattform, um sie zum Leben zu erwecken.

Von der Finanzbranche bis zum Einzelhandel, vom Gesundheitswesen bis zur Technologiebranche. Unternehmen nutzen RCS für folgende Zwecke:

- **Binden** Sie Kunden mit interaktiven Marketingkampagnen
- **Informieren** Sie sie mit klaren Echtzeit-Updates
- Geben Sie Ihnen **Sicherheit** mit verifizierten, sicheren Nachrichten
- Und sorgen Sie für **Zufriedenheit** mit Support-Erfahrungen nach dem Kauf

Sinch macht Ihnen den Einstieg leicht. Mit unseren APIs und Anwendungen können Sie Ihre SMS-Nachrichten für Geräte, die RCS unterstützen, auf RCS umstellen und für Geräte, die dies nicht unterstützen, weiterhin SMS verwenden. Das bedeutet, dass Ihre Kunden mit RCS-fähigen Geräten ein besseres Erlebnis erhalten, das markenspezifisch und sicherer ist.

Und später, wenn Sie auf umfangreichere Funktionen umsteigen oder andere Fallback-Kanäle wie WhatsApp einrichten möchten, können Sie das tun. Aber es gibt keinen Druck, vom ersten Tag an alles umzusetzen. Aber ähnlich wie bei der Umsetzung der DSGVO gilt: Es lohnt sich schon von Anfang an dabei zu sein und vorzusorgen.

Sind Sie bereit?

Unser Team kann Ihnen dabei helfen, die besten Anwendungsfälle für RCS zu identifizieren, eine schrittweise Einführung zu planen und zu verfolgen, was funktioniert, damit jede Nachricht eine echte Wirkung erzielt. Kontaktieren Sie uns, um loszulegen.

Hier finden Sie weitere hilfreiche Ressourcen, mit denen Sie mehr über RCS und Kundenkommunikation erfahren können:

10 Fragen, die Sie sich stellen sollten, bevor Sie von SMS auf RCS umsteigen

Alles Wissenswerte über die Apple RCS-Unterstützung im Jahr 2025

Wie die Preisgestaltung für RCS for Business funktioniert

Wie RCS-verifizierte Absender das Kundenvertrauen stärken können

Wie man einen überzeugenden Business Case für RCS erstellt [Leitfaden]

Neue Studie von Sinch zeigt den Stand der Kundenkommunikation

RCS und die Customer Journey: Umwandlung von Verbindungen bei jedem Schritt

RCS-Sicherheit: Ihre Fragen, beantwortet

RCS-Daten : 30 Dinge, die Sie 2025 wissen sollten

Das RCS-Ökosystem: Wie RCS-Nachrichten gesendet und zugestellt werden

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 Branchen Gesundheitswesen, Finanzdienstleistungen, Einzelhandel und Technologie. Weitere Erkenntnisse aus dieser Umfrage finden Sie im Sinch-Bericht **Der Stand er Kundenkommunikation**.

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	• Vereinigte Staaten: 25,2 % • Indien: 9,4 % • Brasilien: 9,2 % • Vereinigtes Königreich: 9,1 % • Australien: 9,0 % • Kanada: 7,4 % • Deutschland: 7,1 % • Frankreich: 7,1 % • Mexiko: 5,4 % • Singapur: 3,7 % • Spanien: 3,7 % • Italien: 3,6 %
Geschlecht	• Weiblich: 53,4 % • Männlich: 46,1 % • Nicht-binär • (oder keine Antwort): 0.4 %
Altersgruppe	• Vor 1946: 3,0 % • 1946-1964: 31 % • 1965-1980: 27,1 % • 1981-1996: 28,6 % • 1997-2012: 10,3 %

Aufschlüsselung im Bereich Gesundheitswesen	
Unternehmensgröße (nach Anzahl der Mitarbeiter)	• 51 bis 200: 22,8 % • 201 bis 500: 26,0 % • 501 bis 1 000: 25,2 % • Mehr als 1 000: 26,0 %
Jahresumsatz	• 10 - 50 Mio. $: 25,0 % • 50 - 100 Mio. $: 26,0 % • 100 - 500 Mio. $: 25,2 % • Mehr als 500 Mio. $: 23,8 %
Berufsrollen	• Führungskräfte der C-Suite: 24 % • Führungskräfte auf VP-Ebene: 25 % • Direktor: 26,0 % • Verwaltung: 25,0 %
Aufschlüsselung der Finanzdienstleistungen	
Unternehmensgröße (nach Anzahl der Mitarbeiter)	• 51 bis 200: 25,1 % • 201 bis 500: 24,6 % • 501 bis 1 000: 25,3 % • Mehr als 1 000: 25,1 %
Jahresumsatz	• 10 - 50 Mio. $: 25,3 % • 50 - 100 Mio. $: 25,1 % • 100 - 500 Mio. $: 25,5 % • Mehr als 500 Mio. $: 24,1 %
Berufsrollen	• Führungskräfte der C-Suite: 25,5 % • Führungskräfte auf VP-Ebene: 25,1 % • Direktor: 25,5 % • Verwaltung: 23,8 %

Aufschlüsselung des Einzelhandels	
Unternehmensgröße (nach Anzahl der Mitarbeiter)	• 51 bis 200: 23,2 % • 201 bis 500: 24,4 % • 501 bis 1 000: 26,6 % • Mehr als 1 000: 25,9 %
Jahresumsatz	• 10- 50 Mio. $: 24,9 % • 50 - 100 Mio. $: 23,2 % • 100 - 500 Mio. $: 25,1 % • Mehr als 500 Mio. $: 26,8 %
Berufsrollen	• Führungskräfte der C-Suite: 25,9 % • Führungskräfte auf VP-Ebene: 23,6 % • Direktor: 25,9 % • Verwaltung: 23,6 %
Aufschlüsselung der Technologie	
Unternehmensgröße (nach Anzahl der Mitarbeiter)	• 51 bis 200: 25,5 % • 201 bis 500: 24,5 % • 501 bis 1 000: 25,0 % • Mehr als 1 000: 25,0 %
Jahresumsatz	• 10 - 50 Mio. $: 25,0 % • 50 - 100 Mio. $: 25,5 % • 100 - 500 Mio. $: 25,7 % • Mehr als 500 Mio. $: 23,8 %
Berufsrollen	• Führungskräfte der C-Suite: 25,4 % • Führungskräfte auf VP-Ebene: 23,6 % • Direktor: 25,9 % • Verwaltung: 25,1 %

Sinch, die Customer Communications Cloud, ermöglicht aussagekräftige Dialoge in großem Umfang über Messaging, Sprachdienste und E-Mail, um Unternehmen dabei zu helfen, einheitliche, personalisierte Erlebnisse zu liefern, die sich wirklich um ihre Kunden drehen — unabhängig davon, welche Kanäle sie nutzen.

Über 150 000 Unternehmen, darunter 8 der 10 größten Technologiekonzerne der Welt, verlassen sich bei ihren Kundenkommunikationsanforderungen auf uns.

Wir haben große Pläne für unser Unternehmen, unsere Kunden und unser Team. Und wir stellen die besten Talente aus der ganzen Welt ein, um unsere Träume Wirklichkeit werden zu lassen. Wir sind in über 60 Ländern vertreten – wahrscheinlich auch in Ihrer Nähe.

Aktien werden an der NASDAQ Stockholm gehandelt: XSTO: Sinch. Erfahren Sie mehr unter **Sinch**.