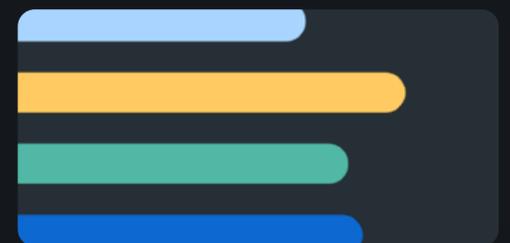
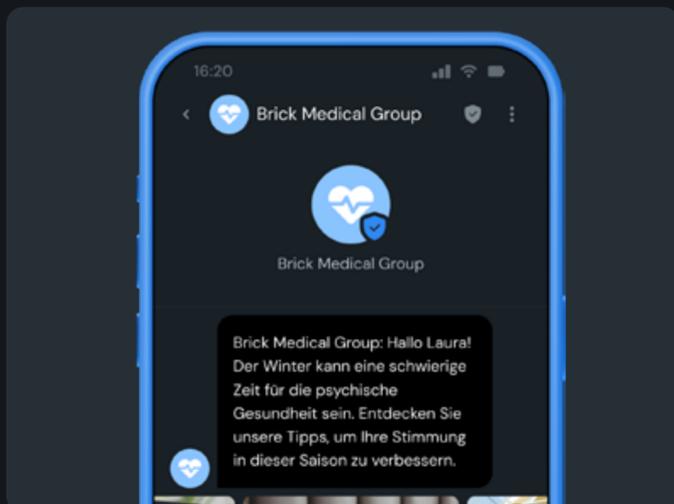


Der Stand der Kommunikation im Gesundheitswesen

Wie Sie Patienten binden, informieren, schützen und zufrieden stellen



2025

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG

Kommunikation im Gesundheitswesen	3
-----------------------------------	---

KAPITEL 01

Herausforderungen und Chancen im Gesundheitswesen	4
---	---

KAPITEL 02

Patientenbindung stärken	25
--------------------------	----

KAPITEL 03

Patienten regelmäßig informieren	35
----------------------------------	----

KAPITEL 04

Die Sicherheit der Patienten	48
------------------------------	----

KAPITEL 05

Patienten zufrieden stellen	57
-----------------------------	----

FAZIT

Jede Nachricht zählt	66
----------------------	----

DETAILS DER UMFRAGE

Über die Umfrage	68
------------------	----

Dieser Bericht dient nur zu Informationszwecken. Sie sollten sich vor der Umsetzung von Kommunikationsstrategien über die in Ihrer Region geltenden Gesetze und Vorschriften zum Verbraucherschutz der Privatsphäre und zum Marketing informieren.

EINLEITUNG

Kommunikation im Gesundheitswesen

Nur wenige Dinge sind so wichtig wie die Gesundheit und das Wohlbefinden eines Menschen. Aus diesem Grund ist die Kundenkommunikation im Gesundheitswesen nicht nur für die Patientenerfahrung von entscheidender Bedeutung, sondern sie ist auch ein Rettungsanker, der wertvolle Informationen und hilfreiche Ratschläge liefert und gleichzeitig die Privatsphäre schützt.

Um besser zu verstehen, was funktioniert und wo es Raum für Verbesserungen gibt, befragte Sinch weltweit 2 800 Verbraucher und mehr als 400 Führungskräfte aus dem Gesundheitswesen. Unser Ergebnis ist einfach: Richtig gemachte Kundenkommunikation schafft Vertrauen, Zuversicht und stärkere Beziehungen. Wir bei Sinch sind der Meinung, dass dies durch Botschaften erreicht werden kann, die **die Patienten einbinden, informieren, schützen und zufrieden stellen**. Das sind die **vier Säulen der Kundenkommunikation**.

Im Gesundheitswesen halten personalisierte Erinnerungen an die Gesundheitsvorsorge, relevante Gesundheitstipps und Marketingbotschaften die Patienten bei der Stange. Terminerinnerungen, Rechnungsbenachrichtigungen und Rezeptbenachrichtigungen informieren sie. Nachrichten, die Patientenkonten schützen, sorgen für deren Sicherheit, während hilfreiche Support-Mitteilungen dafür sorgen, dass sich die Patienten gesehen fühlen und zufrieden sind.

In diesem Bericht erfahren Sie, was die Menschen von der Kommunikation im Gesundheitswesen erwarten. Dazu gehören Bereiche, in denen Organisationen erfolgreich sind, aber auch solche, in denen es sowohl Herausforderungen als auch Chancen gibt. Vor allem aber zeigen wir Ihnen, wie Führungskräfte im Gesundheitswesen die Patientenkommunikation verbessern können, um Vertrauen aufzubauen, die Ergebnisse zu verbessern und eine Pflege zu bieten, die Kundenbedürfnisse erfüllt.



Verbunden



Marketing-Kampagnen

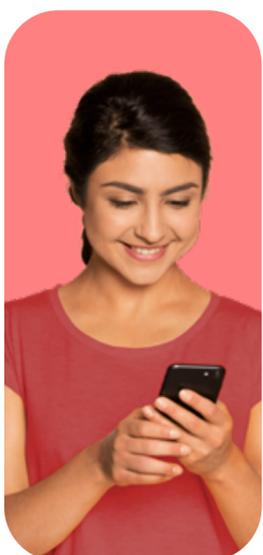
Steigern Sie Ihren Umsatz durch relevante, zeitnahe und personalisierte Kampagnen.

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.





Herausforderungen und Chancen im Gesundheitswesen

Zwischen den Arztterminen findet viel Kommunikation statt. So wie ein Patient den Umgang mit dem Arzt am Krankenbett beurteilt, bewerten die Menschen, die sich für Ihr Gesundheitsunternehmen entscheiden, die Botschaften, die sie erhalten, um festzustellen, ob Sie sich wirklich kümmern.

Eine Kommunikation im Gesundheitswesen, die den Erwartungen der Patienten entspricht, ist von entscheidender Bedeutung. Diese Erwartungen steigen zudem ständig. Egal, ob es sich um personalisierte Ratschläge oder rechtzeitige Erinnerungen handelt: Sie müssen sich mit allen Aspekten auseinandersetzen, von den Kanaleinstellungen bis hin zu den Datenschutzbestimmungen.

Beginnen wir unsere Erkundung des Stands der Kommunikation im Gesundheitswesen mit einem Blick auf das große Ganze. Dazu gehört es, Möglichkeiten zur Verbesserung und Erweiterung der digitalen Kommunikation zu ermitteln und die Hindernisse zu verstehen, die Sie auf dem Weg zu engagierten, informierten, sicheren und zufriedenen Patienten überwinden müssen.



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, Sinch

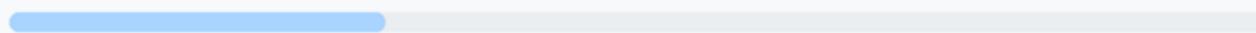


Kommunikationspräferenzen der Patienten

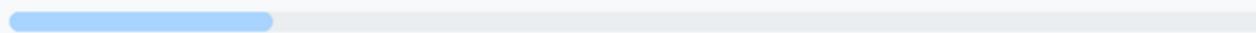
Etwas mehr als die Hälfte der Verbraucher, die an unserer weltweiten Umfrage teilgenommen haben, würden entweder den E-Mail-Kanal (30 %) oder Nachrichten auf einem Patientenportal (21 %) für die Kommunikation im Gesundheitswesen bevorzugen. Weitere 16 % würden es vorziehen, den Sprachkanal für Gespräche im Gesundheitswesen zu nutzen.

Welches ist Ihrer Meinung nach der beste Kanal für den Empfang von Mitteilungen aus dem Gesundheitswesen?

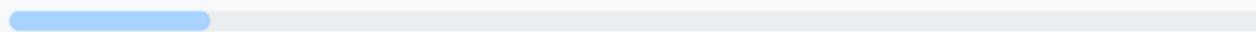
E-Mail (30 %)



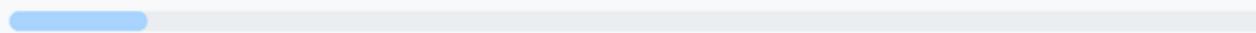
Patientenportal (21 %)



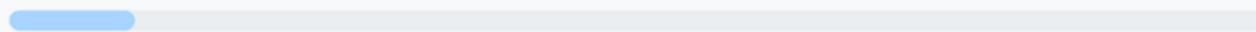
Sprache (Telefongespräche) (16 %)



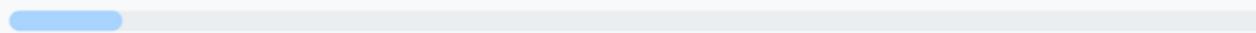
Eine Mischung aus diesen Optionen (11 %)



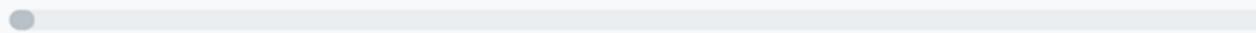
Textnachrichten (SMS, MMS, RCS) (10 %)



Andere Messaging-Apps (WhatsApp, Messenger, usw.) (9 %)



Sonstiges (2 %)



Etwa einer von zehn Verbrauchern würde entweder Textnachrichten oder OTT-Kanäle wie WhatsApp und Messenger von Meta wählen, die wir in dieser Umfrage als andere Messaging-Apps bezeichnet haben.

Ein etwas höherer Prozentsatz (11 %) **wünscht sich einen Mix aus diesen Kommunikationskanälen**. Die Wahrheit ist, dass diese Option die Realität der Patientenkommunikation widerspiegelt. Verschiedene Arten von Botschaften lassen sich am besten über bestimmte Kanäle und zu bestimmten Zeiten übermitteln. Außerdem haben Patienten bestimmter Altersgruppen möglicherweise unterschiedliche Präferenzen. **Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass jüngere Verbraucher eher eine Kundenkommunikation per SMS oder anderen mobile Messaging-Apps wünschen.**

Aus diesem Grund müssen Gesundheitsorganisationen ihre Kommunikationsstrategie über mehrere Kanäle hinweg diversifizieren.

Welche Kanäle werden in der Kommunikation im Gesundheitswesen genutzt?

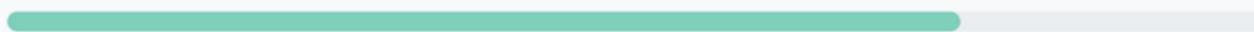
Da Nutzer unterschiedliche Vorlieben haben und bestimmte Kanäle für verschiedene Situationen geeignet sind, setzen die meisten Gesundheitsunternehmen auf mehrere Optionen für die Patientenkommunikation.

Unsere Umfrage unter mehr als 400 Befragten aus der Gesundheitsbranche ergab, dass etwa **75 % oder mehr E-Mail, Sprachfunktionen und SMS nutzen**, um ihre Patienten zu informieren, zu binden, zu schützen und zufriedenzustellen. Diese drei Kanäle sind zuverlässige Hauptpfeiler der Kundenkommunikation. In-App-Nachrichten und Patientenportale (68 %) sind im Gesundheitswesen ebenfalls weit verbreitet. Es gibt jedoch noch weitere Optionen, die neue Möglichkeiten der Kontaktaufnahme bieten.

Welche Kommunikationskanäle nutzt Ihr Unternehmen derzeit für die Interaktion mit Patienten oder Kunden?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

E-Mail (76 %)



Sprache (Telefongespäche) (76 %)



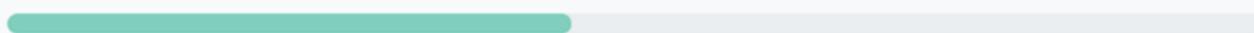
SMS/Textnachrichten (75 %)



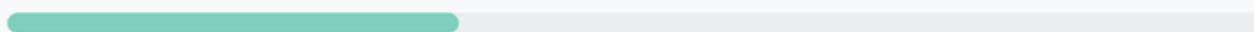
In-App-Nachrichten (Patientenportal) (68 %)



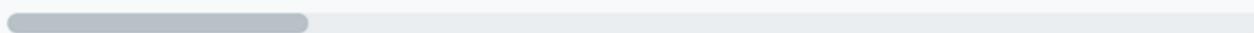
Chatbots (45 %)



RCS (Rich Text Messaging) (36 %)



Andere Messaging-Apps (WhatsApp, Messenger, usw.) (24 %)



KI-gestützte Chatbots (45 %), RCS for Business (36 %) und andere Messaging-Apps (24 %) wie WhatsApp und Messenger könnten ebenfalls eine Rolle bei der Patientenkommunikation spielen.

Tatsächlich zeigen unsere Untersuchungen, dass viele Organisationen im Gesundheitswesen planen, diese neuen Kanäle in naher Zukunft zu nutzen.

Neue Kommunikationskanäle im Gesundheitswesen

Im nächsten Jahr planen **96 % der Befragten aus dem Gesundheitswesen**, in irgendeiner Form in neue Kommunikationsstrategien zu investieren. Nur 4 % haben keine Pläne zur Einführung oder Verbesserung neuer Kanäle.

Die Sinch-Umfrage ergab, dass sich viele Unternehmen im Gesundheitswesen auf die Implementierung künstlicher Intelligenz konzentrieren werden. **57 % planen, in KI-gesteuerte Chatbots zu investieren, während 55 % dies mit KI-Sprachassistenten tun werden.**

Welche neuen oder neu entstehenden Kommunikationskanäle planen Sie in den nächsten 12 Monaten einzuführen oder zu verbessern?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

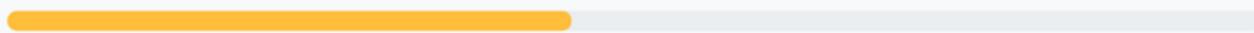
KI-gesteuerte Chatbots (57 %)



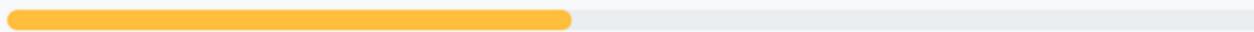
KI-Sprachassistenten (55 %)



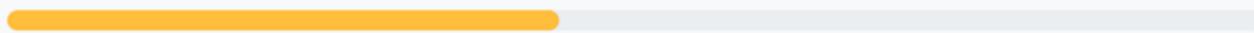
Video-Chat (45 %)



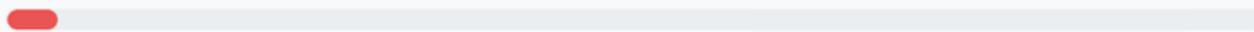
RCS for Business (45 %)



Andere Messaging-Anwendungen (WhatsApp, Messenger usw.) (44 %)



Keine der oben genannten (4 %)



Rund 45 % der Befragten aus dem Gesundheitswesen werden sich auf Video-Chat und Kommunikation über andere Messaging-Apps konzentrieren, und die gleiche Anzahl plant die Nutzung von RCS for Business.

Rich Communication Services (RCS) revolutionieren die Kundenkommunikation, indem sie einfache Textnachrichten in interaktive Erlebnisse verwandeln, die die Markenwiedererkennung und das Vertrauen fördern. Erfahren Sie mehr über diesen aufstrebenden Kanal, wenn Sie [den RCS-Hub von Sinch besuchen](#).

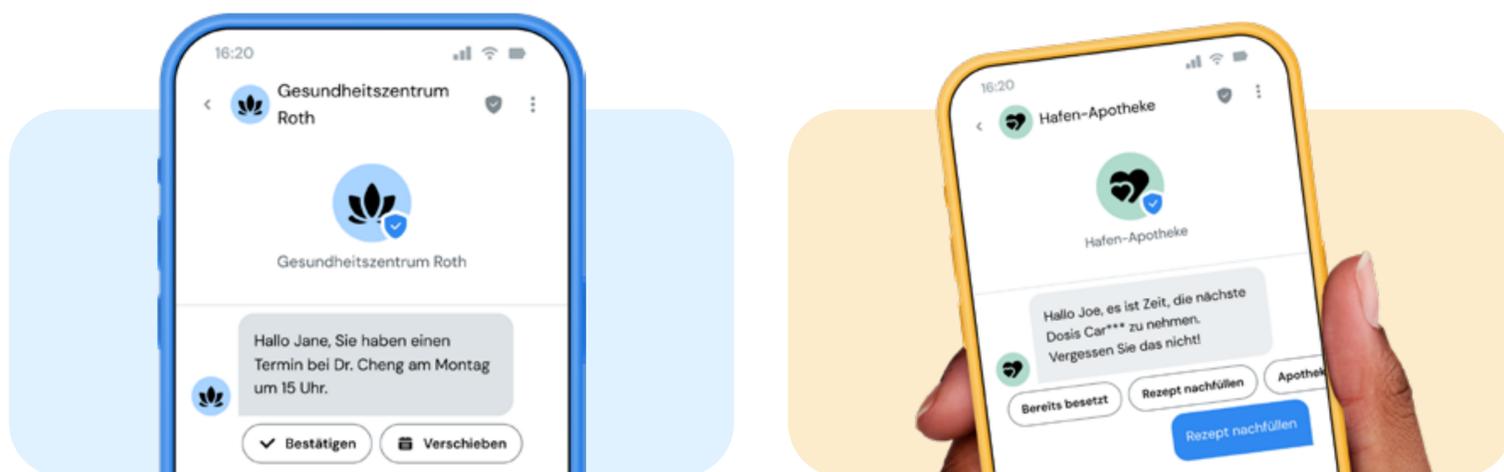
Ansichten zu RCS in der Kommunikation im Gesundheitswesen

Jetzt, da [RCS von iPhones unterstützt wird](#), wird erwartet, dass es sich in den USA und anderen Märkten, in denen Apple-Geräte beliebt sind, durchsetzen wird. Unsere Umfrage ergab, dass **90 % der Befragten aus dem Gesundheitswesen zumindest einigermaßen mit RCS vertraut sind**, während 10 % noch nichts davon gehört haben.

RCS-Nachrichten ermöglichen personalisierte, appähnliche Erlebnisse, die direkt an die native Messaging-Anwendung auf dem Mobilgerät eines Kontakts übermittelt werden. Hier sind zwei Beispiele:

Eines dieser Beispiele zeigt, wie eine Terminerinnerung im Gesundheitswesen mit RCS aussehen könnte. Sie ist mit einem Logo versehen und enthält Buttons zum Bestätigen oder Verschieben des Termins. Das andere RCS-Beispiel zeigt eine Erinnerung zum Nachfüllen von Markenmedikamenten zusammen mit Antwortvorschlägen.

Es



gibt viele Möglichkeiten, von RCS-Nachrichten in der Kommunikation im Gesundheitswesen zu profitieren. Die ersten Schritte umfassen jedoch die [Registrierung und Einrichtung eines RCS-Agenten](#). Danach können Sie beginnen, die Vorteile von gebrandeten Nachrichten zu nutzen und zu fortgeschritteneren RCS-Funktionen überzugehen.



„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 verifizierten RCS-Agenten, dem Branding und den Liefer- und Lesebestätigungen zu verbessern. Und sobald man sieht, dass es funktioniert, geht man zu fortgeschritteneren Anwendungsfällen über.“

Miriam Liszewski

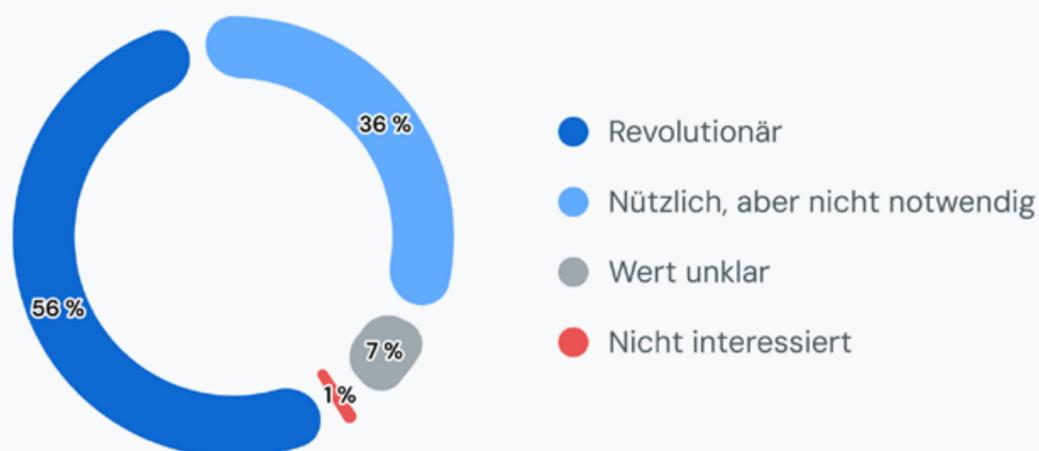
Commercial Product Managerin für RCS, Sinch



Es ist klar, dass die meisten Befragten aus dem Gesundheitswesen, die mit RCS vertraut sind, der Meinung sind, dass es die Patientenkommunikation erheblich beeinflussen wird. **Unsere Umfrage ergab, dass 56 % RCS-Nachrichten als "bahnbrechend" für die Kommunikation im Gesundheitswesen bezeichnen** würden.

Weitere 34 % halten RCS für nützlich, aber vielleicht nicht für unverzichtbar, und 9 % sind sich nicht sicher, ob es sinnvoll ist. Weniger als 1 % glauben, dass RCS für ihre Kommunikationsstrategie überhaupt nicht nützlich sein wird.

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



Auf die Frage nach allen potenziellen Vorteilen von RCS-Nachrichten in der Patientenkommunikation konzentrierten sich die wichtigsten Vorteile auf die Sicherheit und ein angenehmeres Erlebnis.

Die Sinch-Studie zeigt, dass 57 % der Befragten aus dem Gesundheitswesen eine **verbesserte Sicherheit als potenziellen Vorteil sehen** und 53 % eine **stärkere Einbeziehung der Patienten**. Weitere 46 % glauben, dass RCS dazu beitragen wird, das Vertrauen der Patienten, die diese Nachrichten erhalten, **zu stärken**.

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

Die Befragten wählten bis zu drei

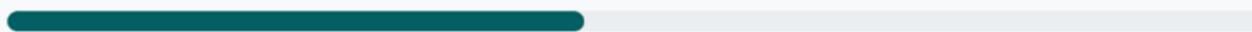
Erhöhte Sicherheit (57 %)



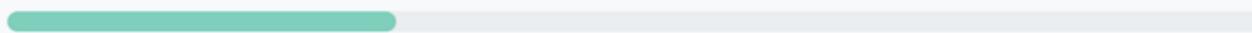
Stärkeres Engagement der Patienten (53 %)



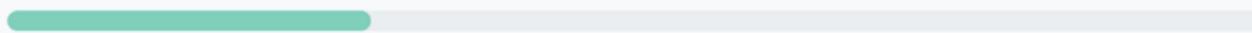
Stärkung des Vertrauens der Patienten/Kunden (46 %)



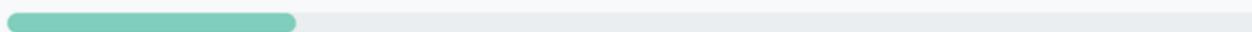
Kommunikation in beide Richtungen (31 %)



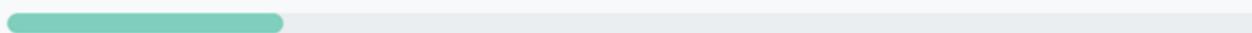
Operative Effizienz (29 %)



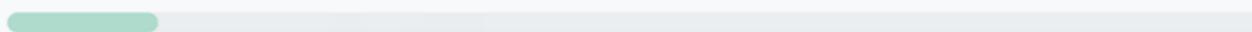
Verbesserte Patienten-/Kundenzufriedenheit (23 %)



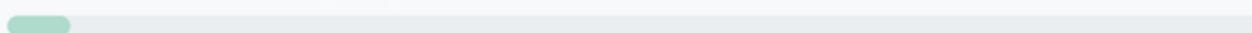
Kosten-Nutzen-Verhältnis (22 %)



Bessere personalisierte Erlebnisse (12 %)



Verbesserte Statistiken (5 %)



Einsatz von KI in der Kommunikation im Gesundheitswesen

Rund **98 %** der Führungskräfte aus dem Gesundheitswesen, die an unserer Umfrage teilgenommen haben, gaben an, dass sie bereits künstliche Intelligenz in ihren Kommunikationsstrategieneinsetzen.

Ganz oben auf der Liste stehen **54 % der Befragten, die KI-gestützte Chatbots einsetzen, um Antworten in der Patientenkommunikation zu automatisieren**. Mehr als die Hälfte setzt KI auch ein, um Aufgaben wie die Antizipation von Patientenbedürfnissen und die Analyse von Daten zu bewältigen, was dazu beiträgt, ein relevanteres und persönlicheres Erlebnis zu bieten.

Wie setzt Ihr Unternehmen derzeit KI in der Patientenkommunikation ein bzw. plant dies zu tun?

Automatisierung von Antworten über Chatbots (54 %)



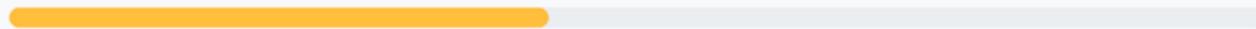
Patientenbedürfnisse antizipieren (52 %)



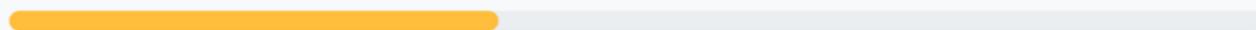
Analyse von Patienten-/Kundendaten (51 %)



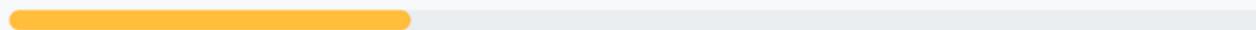
Personalisierung von Nachrichten (43 %)



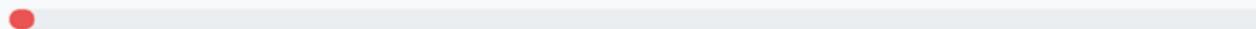
Gesundheitsberatung in nicht dringenden Fällen (39 %)



Planung von Terminen (32 %)



Kein Einsatz von KI geplant (2 %)



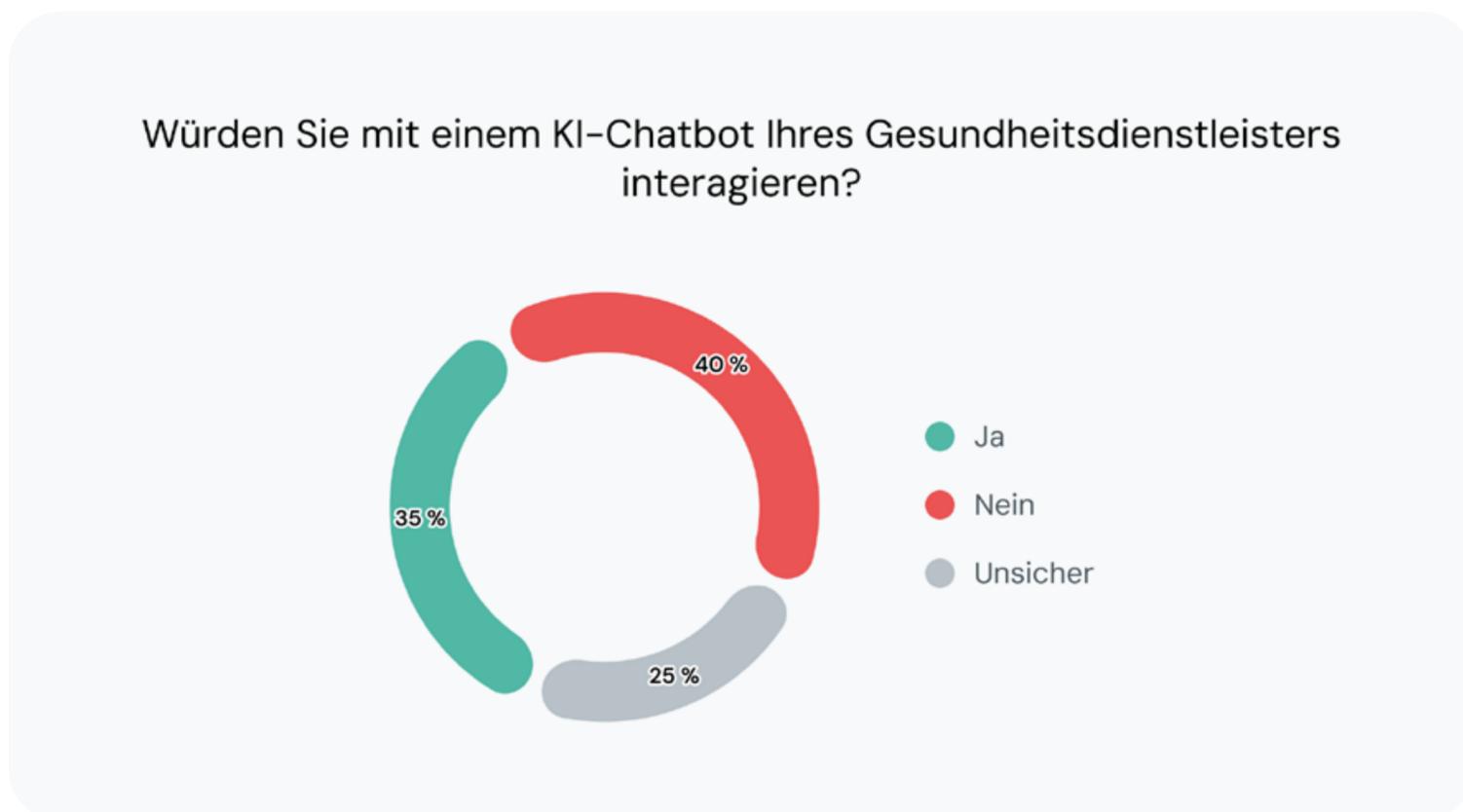
Knapp 40 % der Befragten setzen eine KI-Lösung wie einen Chatbot ein, um Patienten in irgendeiner Form gesundheitlich zu beraten. Noch weniger nutzen KI für alltäglichere Aufgaben wie die automatische Planung von Arztterminen (32 %).

Es gibt viele Möglichkeiten, wie künstliche Intelligenz die Kommunikation im Gesundheitswesen verändern könnte. Allerdings müssen Ihre Patienten auch bereit sein, mit KI-gestützten Lösungen zu interagieren.

Patientenmeinungen zu KI in der Kommunikation im Gesundheitswesen

Wie wohl fühlen sich die Verbraucher bei KI-Interaktionen, die ihr Gesundheitswesen betreffen? Die Sinch-Studie zeigt, dass **35 % der Befragten bereit wären, mit einem von ihrem Gesundheitsdienstleister entwickelten KI-Chatbot zu interagieren.**

Weitere 25 % sind sich unsicher, während 40 % sagen, dass sie sich nicht wohl dabei fühlen würden, KI auf diese Weise einzusetzen.



Es ist erwähnenswert, dass das Alter des Patienten seine Einstellung zu KI-Interaktionen beeinflussen kann. Unsere Untersuchung ergab, dass mehr als die Hälfte der Befragten der Generation Z und der Millennials bereit sind, KI-Chatbots im Gesundheitswesen einzusetzen (und mit "Ja" antworteten), aber dieser Prozentsatz sinkt bei den älteren Generationen.

53 %

der befragten Gen Z würden einen KI-Chatbot eines Gesundheitsunternehmens nutzen.

52 %

der befragten Millennials würden einen KI-Chatbot eines Gesundheitsunternehmens nutzen.

34 %

der Befragten der Generation X würden einen KI-Chatbot eines Gesundheitsunternehmens nutzen.

15 %

der befragten Babyboomer würden einen KI-Chatbot eines Gesundheitsunternehmens nutzen.

Von denjenigen, die sich bei der Interaktion mit KI wohlfühlen oder unsicher sind, **würden 57 % einen Chatbot nutzen, um ihnen bei der Festlegung oder Verlegung von Terminen im Gesundheitswesen zu helfen.** Das könnte eine verpasste Gelegenheit sein. Wir haben bereits festgestellt, dass weniger als ein Drittel der Angehörigen der Gesundheitsberufe (32 %) sagen, dass sie KI auf diese Weise nutzen.

Personen, die sich mit der Nutzung von künstlicher Intelligenz im Gesundheitswesen wohlfühlen, gaben auch an, dass sie einen Chatbot für medizinische Fragen, die keine Notfälle sind (46 %), für Fragen zu Symptomen, die sie haben (39 %), für Fragen zur Gesundheitsvorsorge (39 %) und zu ihrer Medikation (36 %) nutzen würden.

Dies zeigt, dass Patienten in dem Maße, in dem sich die öffentliche Wahrnehmung von KI entwickelt, eher bereit sind, Chatbots für verschiedene Zwecke der Gesundheitsfürsorge zu nutzen, insbesondere wenn sie zuverlässige Antworten liefern können.

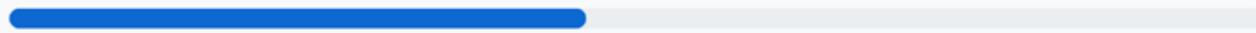
In welchen der folgenden Situationen würden Sie sich bei der Interaktion mit einem KI-gestützten Chatbot eines Gesundheitsunternehmens wohl fühlen?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

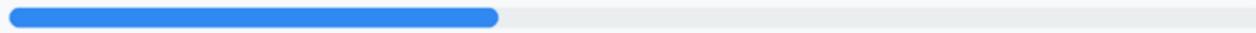
Fragen zu Terminen/Terminplanung (57 %)



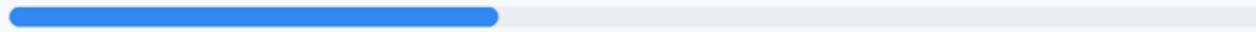
Medizinische Fragen, die keine Notfälle sind (46 %)



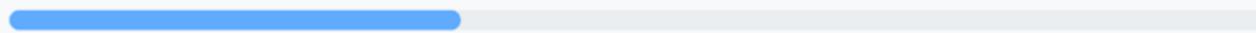
Fragen zu Symptomen (39 %)



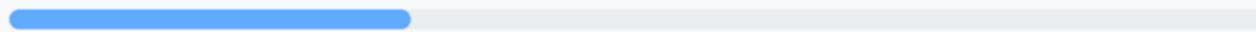
Fragen zur Vorbeugung (39 %)



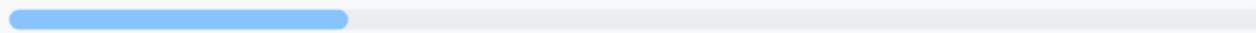
Fragen zur Medikation (36 %)



Fragen zu Rechnungen und Versicherungen (32 %)



Fragen zu persönlichen Gesundheitsakten (27 %)



Laut Laurinda Pang, CEO von Sinch, wird KI die Art und Weise, wie Unternehmen Kunden (oder Patienten) unterstützen, revolutionieren. Aus diesem Grund investieren so viele Organisationen im Gesundheitswesen jetzt in KI-Lösungen.



„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



Bedenken gegen KI in der Kommunikation im Gesundheitswesen

Natürlich gibt es immer noch viele Menschen, die sich bei der Nutzung von KI nicht wohl fühlen. Wir haben die Befragten, die keinen KI-Chatbot ihres Gesundheitsdienstleisters nutzen würden, gefragt, was ihre größten Bedenken sind. **64 % gaben an, dass sie der Genauigkeit der Antworten nicht trauen.**

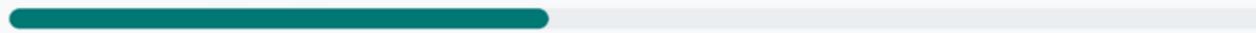
Was bereitet Ihnen Unbehagen bei der Vorstellung, mit KI im Gesundheitswesen zu interagieren?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

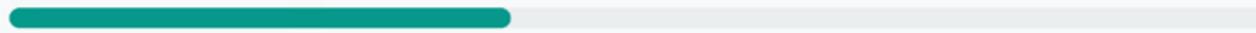
Ich traue der Genauigkeit der Antworten nicht (64 %)



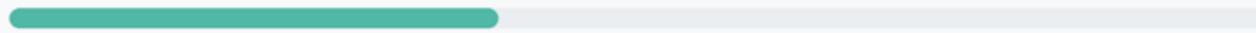
Es fühlt sich zu unpersönlich an (43 %)



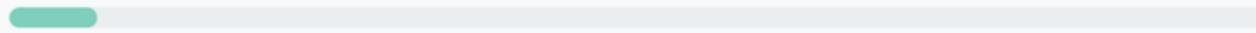
Ich mache mir Sorgen um die Privatsphäre (40 %)



Das Gesundheitswesen ist für KI nicht geeignet (39 %)



Sprachbarrieren (7 %)



Darüber hinaus hatten rund 40 % Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes im Zusammenhang mit der Nutzung eines Chatbots im Gesundheitswesen. 43 % dieser Befragten sind der Meinung, dass KI zu unpersönlich ist, und 39 % glauben nicht, dass das Gesundheitswesen ein geeigneter Einsatzbereich für KI in der Kommunikation ist.

Führungskräfte aus dem Gesundheitswesen teilen einige der gleichen Vorbehalte wie die Verbraucher. Wie die Patienten sind auch 40 % besorgt über die Genauigkeit der KI, während 39 % darüber besorgt sind, wie die Menschen den Einsatz von KI im Gesundheitswesen wahrnehmen werden.

Doch ein anderer Bereich könnte für die künstliche Intelligenz im Gesundheitswesen ein noch größeres Problem darstellen. **Mehr als die Hälfte (55 %) der Befragten aus der Gesundheitsbranche macht sich Sorgen über den Datenschutz und die Datensicherheit**, während 39 % sich Sorgen über die Einhaltung von Vorschriften beim Einsatz von künstlicher Intelligenz machen.

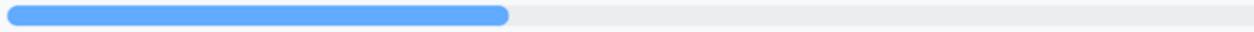
Was sind Ihre Hauptbedenken bei der Implementierung von KI in der Patienten-/Kundenkommunikation?

Die Befragten wählten bis zu drei

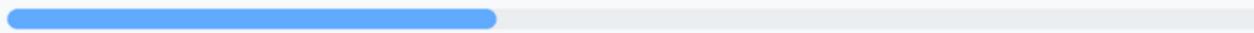
Datenschutz und Datensicherheit (55 %)



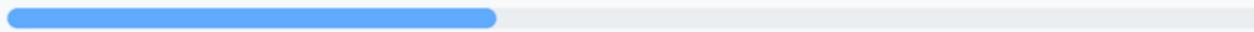
Genauigkeit und Zuverlässigkeit (40 %)



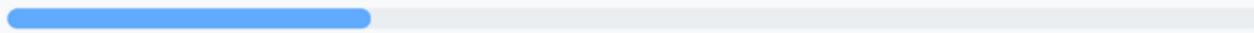
Einhaltung von Vorschriften (39 %)



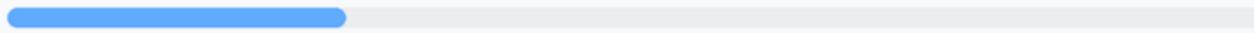
Vertrauen und Wahrnehmung der Kunden (39 %)



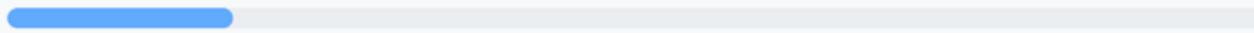
Verlust der menschlichen Nähe (29 %)



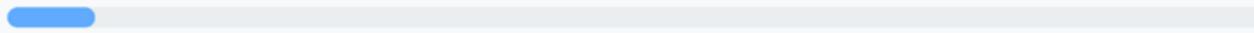
Kosten der Durchführung (27 %)



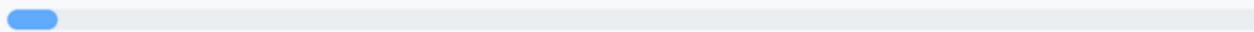
Technische Komplexität (18 %)



Verdrängung von Mitarbeitern (7 %)



Ethische Bedenken (4 %)



Organisationen des Gesundheitswesens müssen [Vorschriften wie die DSGVO](#) in Europa, die kalifornische CCPA und die [HIPAA](#) in den Vereinigten Staaten einhalten, was die Situation komplex und ernst macht.

Tatsächlich gaben **mehr als 80 % der Befragten aus dem Gesundheitswesen an, dass sie bei der Auswahl der richtigen Kanäle für die Patientenkommunikation sehr oder eher besorgt über diese Gesetze sind**. Wie unser nächster Abschnitt zeigt, gehören auch Sicherheit und Compliance zu den größten Herausforderungen.

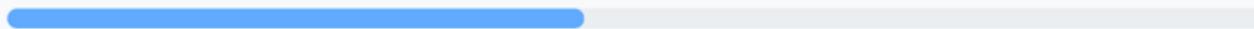
Herausforderungen in der Kommunikation im Gesundheitswesen

Sicherheit und Einhaltung von Vorschriften (46 %) führten die Liste an, als wir die Befragten baten, alle Optionen auszuwählen, die auf ihre allgemeinen Herausforderungen bei der Kundenkommunikation zutreffen. Dies verstärkt die Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der Einhaltung von Vorschriften.

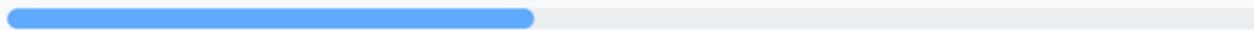
Vor welchen Herausforderungen stehen Sie bei Ihren derzeitigen Kommunikationskanälen?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

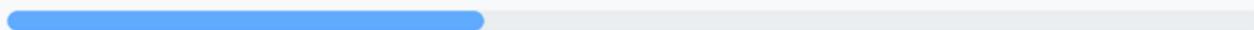
Einhaltung von Sicherheit und Datenschutz (46 %)



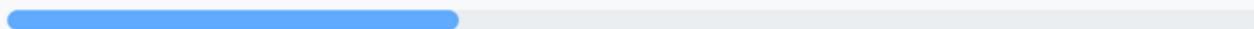
Integration mit anderen Systemen (42 %)



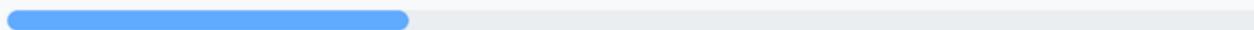
Kosten (38 %)



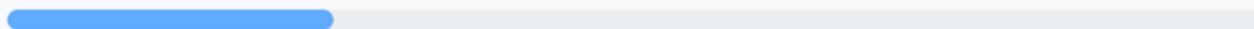
Mangelnde Personalisierung (36 %)



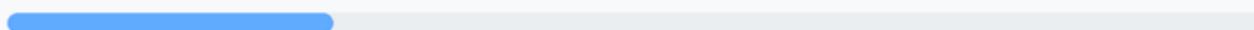
Straffung der Kommunikation (32 %)



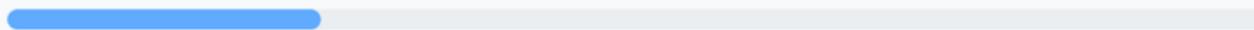
Begrenzte Kanalreichweite (26 %)



Probleme mit der Zustellbarkeit (26 %)



Veraltete Technologie (25 %)



Jede der von uns in der Umfrage vorgestellten Herausforderungen wurde von mindestens 25 % der Befragten aus dem Gesundheitswesen gewählt. Dies deutet darauf hin, dass Organisationen bei der Verbesserung der Patientenkommunikation mit einer Vielzahl von Problemen konfrontiert sind. Zu den Herausforderungen gehören unter anderem die damit verbundenen Kosten (38 %) und die schlechte Erreichbarkeit der Botschaften über wichtige Kanäle (26 %).

Nach der Einhaltung von Sicherheits- und Datenschutzbestimmungen war die **Integration mit anderen Systemen die am häufigsten genannte Herausforderung bei der Kommunikation im Gesundheitswesen (42 %)**.

Es gibt drei Möglichkeiten, die Kommunikation zu integrieren:

1. Integration der Kommunikation in den technischen Stack.
2. Verknüpfung verschiedener Kommunikationskanäle.
3. Integration von Kommunikationskanälen mit einer kundenorientierten App oder einem Kundenportal.

Schauen wir uns den Stand der Integration in diesen drei Bereichen einmal genauer an.

Verbindung der Kommunikation im Gesundheitswesen mit der Technologie

Unternehmen des Gesundheitswesens müssen die Patientenkommunikation möglicherweise mit anderen Technologien verbinden, z. B. mit Software für das Patientenbeziehungsmanagement (PRM), mit Systemen für die elektronische Patientenakte (EHR/EMR) und mit Programmen für die Patientenabrechnung.

Auf die Frage, wie gut die Kommunikationskanäle mit diesen Systemen integriert sind, gaben 50 % der Befragten aus dem Gesundheitswesen an, dass sie vollständig integriert sind, und 42 %, dass sie teilweise integriert sind. Insgesamt 8 % gaben an, dass die Patientenkommunikation und ihre technischen Systeme nur minimal oder gar nicht integriert sind.

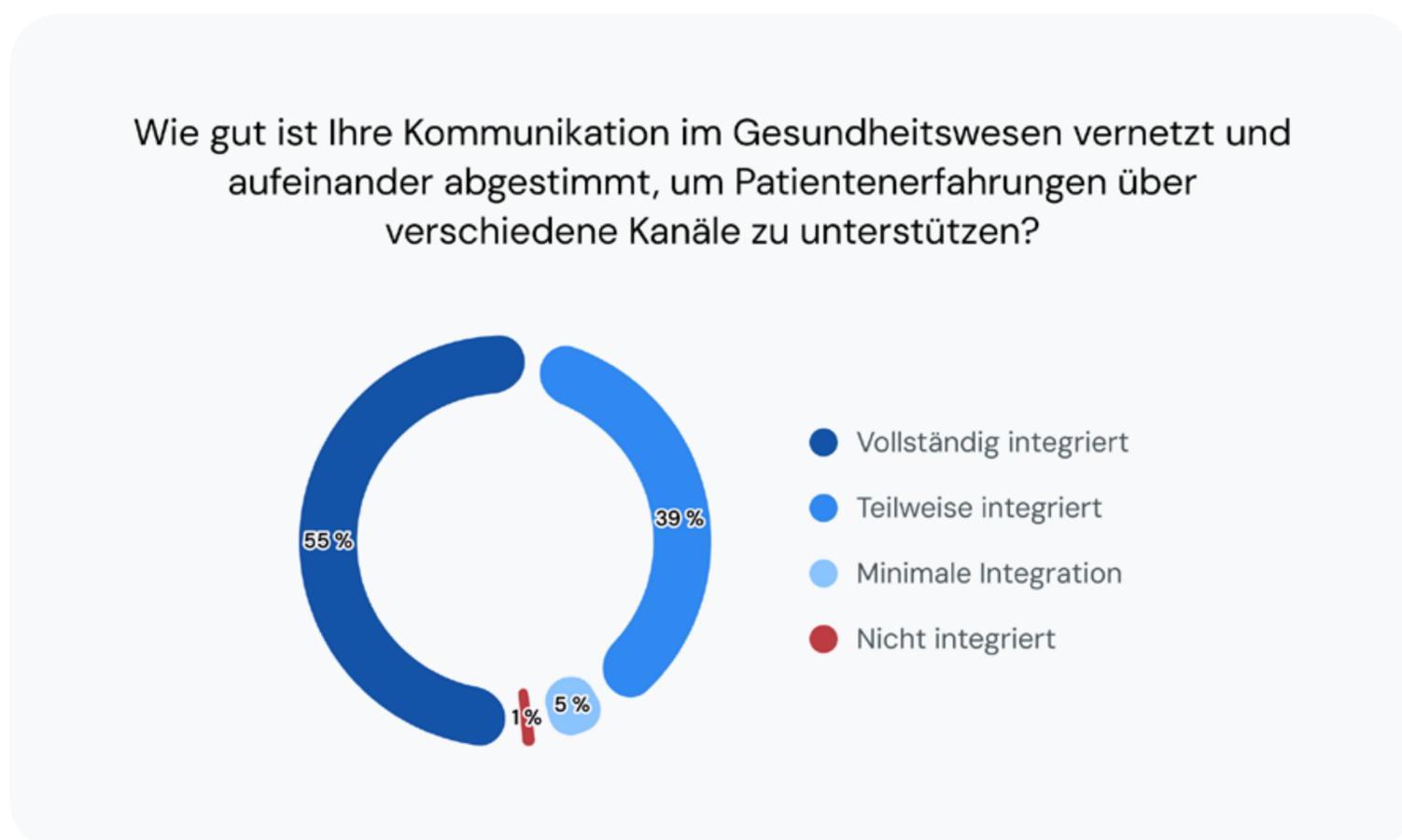


Auch wenn die Hälfte der Unternehmen des Gesundheitswesens Technologie und Kommunikation vollständig integriert hat, bleibt immer noch die andere Hälfte übrig, die noch Raum für Verbesserungen hat. Wie Sie später in diesem Kapitel sehen werden, ist die vollständige Integration für viele Organisationen im Gesundheitswesen eine Priorität.

Verbindung der Kommunikationskanäle für Patienten

Die Kanäle, die Sie für die Kommunikation mit den Patienten nutzen, funktionieren ebenfalls besser, wenn sie miteinander verbunden sind. Dies kommt dem Gesamterlebnis der Patienten zugute, denn es verbessert die Konsistenz und verringert die Notwendigkeit, Informationen in Gesprächen über die Pflege zu wiederholen.

Die Befragten des Gesundheitswesens sind in dieser Situation etwas besser vernetzt, verglichen mit ihrer technischen Integration. **55 % geben an, dass die von ihnen genutzten Kommunikationskanäle aufeinander abgestimmt und vollständig integriert sind, um ein Multikanal-Erlebnis zu unterstützen.** 39 % geben an, teilweise integriert zu sein, während 6 % eine minimale oder gar keine Kanalintegration aufweisen.



Die Vernetzung der Kommunikation kann große Vorteile haben. Abteilungsübergreifende, isolierte Kommunikationssysteme sind teuer, fehleranfällig und frustrierend für Patienten und Mitarbeiter. Durch die Vereinheitlichung der Kommunikationskanäle wird Doppelarbeit vermieden, die manuelle Nachbearbeitung reduziert und die Teams im Gesundheitswesen können sich auf die Bereitstellung einer besseren Versorgung konzentrieren. An dieser Stelle kann eine [CPaaS-Lösung \(Communication Platform as a Service\)](#) helfen.

[Contact Pro von Sinch](#) bietet z. B. Multichannel-Support über E-Mail, SMS, Web-Chats, den Sprachkanal und OTT-Messaging-Anwendungen wie WhatsApp und Messenger.

Integration von Kommunikation mit Anwendungen im Gesundheitswesen

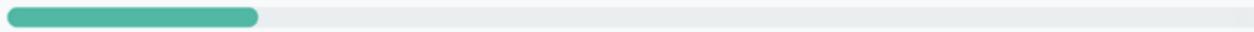
Eine der wichtigsten Möglichkeiten, die Kommunikation zu integrieren, sind die Anwendungen und Plattformen, die Patienten zur Interaktion mit ihren Gesundheitsdienstleistern nutzen. Dazu gehören gesundheitsbezogene mobile Anwendungen und Patientenportale.

Selbst wenn diese sicheren Plattformen über einen eigenen Posteingang für Nachrichten aus dem Gesundheitswesen verfügen, müssen sie für Zwecke wie Einmalpasswörter (OTPs), Multi-Faktor-Authentifizierung (MFA) und viele andere Benachrichtigungen mit anderen Kanälen integriert werden.

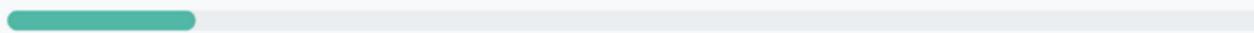
Natürlich ist es nicht immer einfach, diese Art von Verbindung herzustellen. Als wir Führungskräfte aus dem Gesundheitswesen baten, die *größte Herausforderung* bei dieser Art von Integration zu nennen, standen Sicherheit und Compliance wieder einmal ganz oben auf der Liste.

Was ist die größte Herausforderung für Ihr Unternehmen bei der Integration von Kommunikationskanälen in Ihre Anwendungen/Plattformen?

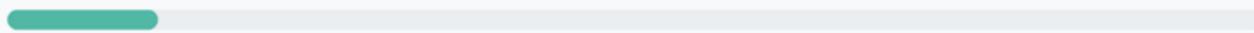
Bedenken hinsichtlich Sicherheit und Einhaltung von Vorschriften (20 %)



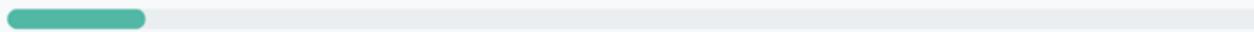
Kosten der Durchführung (15 %)



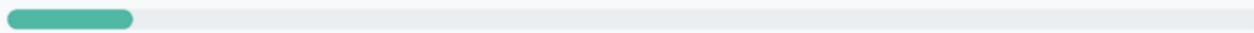
Mangel an Entwicklerressourcen oder Fachwissen (12 %)



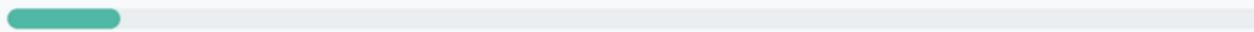
Erfüllung der Erwartungen der Patienten/Kunden (11 %)



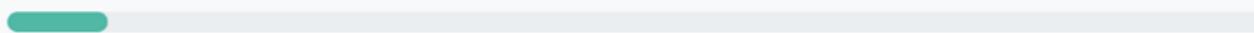
Integration mit Altsystemen (10 %)



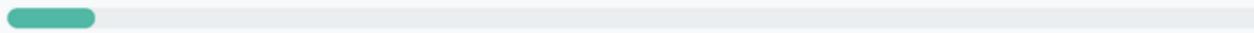
Bedenken hinsichtlich der Skalierbarkeit (9 %)



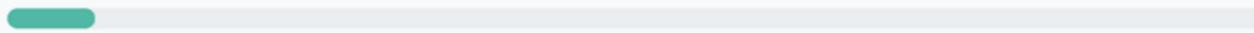
Komplexität der API-Dokumentation (8 %)



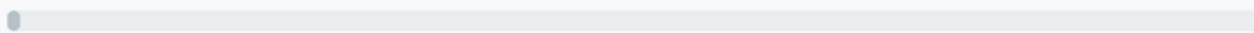
Mangel an adäquater Herstellerunterstützung (7 %)



Silo-Systeme (Rechnungsstellung, Terminplanung, Diagnose usw.) (7 %)



Sonstiges (1 %)



Während jedoch 1 von 5 Befragten die Sicherheit als größte Herausforderung ansieht, verteilen sich die Ergebnisse gut auf die anderen potenziellen Probleme. Ob es die 15 % sind, die die Kosten für die Umsetzung anführen, die 12 %, die Probleme mit einem Mangel an Fachwissen und Ressourcen haben, oder die 11 %, die damit kämpfen, die Erwartungen der Patienten zu erfüllen. Es ist also klar, dass es viele Herausforderungen gibt, die es zu bewältigen gilt. Der richtige Technologiepartner kann Ihnen helfen, die richtige Lösung zu finden.

Investitionen in die Kommunikation im Gesundheitswesen

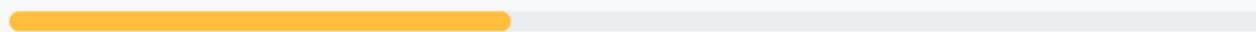
Wohin entwickelt sich die Kommunikation im Gesundheitswesen im Jahr 2025? Die Implementierung von künstlicher Intelligenz (40 %), die Konzentration auf Sicherheit und Compliance (37 %) und die Verbesserung der Integration der Kommunikation in den Tech-Stack (37 %) sind die drei wichtigsten Maßnahmen, mit denen Gesundheitsunternehmen in diesem Jahr in die Kommunikation investieren wollen.

Mehr als ein Drittel plant außerdem, der Personalisierung Priorität einzuräumen und neue Technologien wie Chatbots, RCS for Business und andere Messaging-Apps einzusetzen.

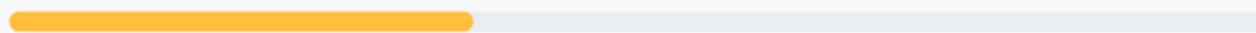
Welchen strategischen Ansatz verfolgt Ihr Unternehmen im Gesundheitswesen bei den Investitionen in die Kommunikation in den nächsten 12 Monaten?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

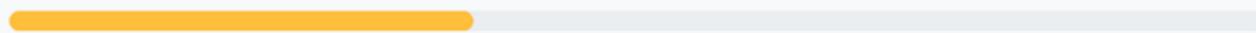
Implementierung von mehr KI und Automatisierung (40 %)



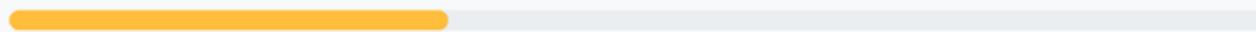
Fokus auf Datensicherheit und Compliance (37 %)



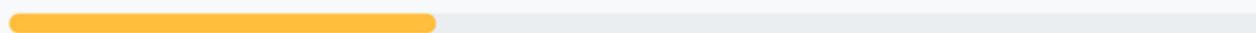
Verbesserung der Integration mit dem Tech-Stack (37 %)



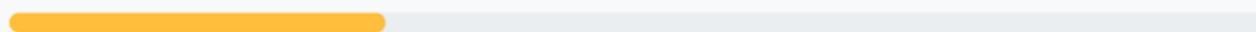
Kundenpersonalisierung priorisieren (35 %)



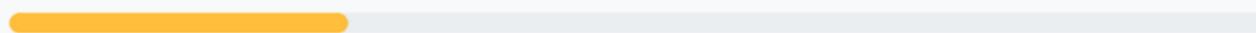
Neue Technologien einführen (34 %)



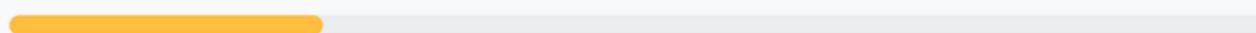
Optimieren bestehender Kanäle (30 %)



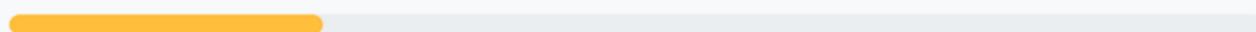
Bewertung und Konsolidierung von Anbietern (27 %)



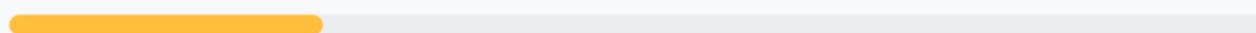
Laufende Investitionen beibehalten (25 %)



Omnichannel-Funktionen ausbauen (25 %)



Reduzierung der Investitionen in die Kommunikation (25 %)



Trotz des eindeutigen Zusammenhangs zwischen der Qualität der Kommunikation und der Patientenerfahrung haben unsere Untersuchungen ergeben, dass Unternehmen im Gesundheitswesen bei Investitionen in die Kommunikation vorsichtiger sind als andere Branchen.

Zwar planen 25 % der Befragten aus dem Gesundheitswesen, ihre Investitionen in die Kommunikation zu kürzen, doch stellt diese Branche möglicherweise eine Anomalie dar. Unsere separaten Umfragen im Einzelhandel, im Finanzwesen und in der Technologiebranche ergaben, dass weniger als 3 % eine Kürzung der Kommunikationsinvestitionen im Jahr 2025 planen. Im Gesundheitswesen könnten finanzieller Druck, die Komplexität der Systeme und eine historische Unterschätzung des strategischen Werts der Kommunikation zu den Faktoren gehören.

Mit Sinch Herausforderungen meistern und Chancen ergreifen

Organisationen des Gesundheitswesens stehen vor einer Vielzahl von Kommunikationsherausforderungen. Zum Glück gibt es ausgezeichnete Mittel, die viele dieser Herausforderungen in Chancen verwandeln können.

Hier kommt Sinch ins Spiel. Als zuverlässiger Partner von mehr als 150 000 Unternehmen weltweit unterstützt Sinch Organisationen im Gesundheitswesen bei der Modernisierung der Patientenkommunikation, ohne dabei Kompromisse bei Sicherheit, Datenschutz oder Compliance einzugehen.

Kommunikationslösungen wie unsere Messaging-APIs, der zuverlässige E-Mail-Versand von Sinch Mailgun und Chatlayer für KI-gestützte Konversationen ermöglichen ein kanalübergreifendes Engagement in Echtzeit über SMS, E-Mail, RCS, WhatsApp und mehr. Die nahtlose Integration in bestehende Gesundheitssysteme, Arbeitsabläufe und patientennahe Anwendungen macht es möglich.

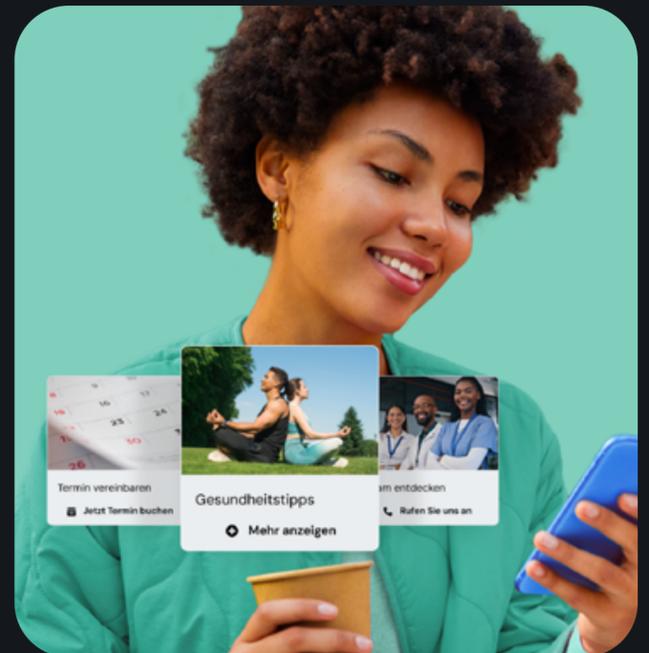


Für Teams, die sich auf die Einhaltung von Vorschriften und die Verringerung von Risiken konzentrieren, bietet Sinch integrierte Schutzmaßnahmen wie Optionen für die Datenresidenz, Nachrichtenverschlüsselung und Übermittlungskontrollen auf Unternehmensniveau. Ganz gleich, ob Sie Ihre Betriebskosten senken, intelligentere Kampagnen starten oder mit jeder Nachricht Vertrauen schaffen möchten: Sinch gibt Ihnen die Werkzeuge an die Hand, die Sie dafür benötigen.

Entdecken Sie Sinch für das Gesundheitswesen



Patientenbindung stärken



Sinch befragte etwas mehr als 2 800 Menschen auf der ganzen Welt, um herauszufinden, wie Organisationen im Gesundheitswesen dafür sorgen können, dass ihre Patienten sich verbunden fühlen, informiert, sicher und zufrieden sind. Diese vier Säulen unterstützen die Kommunikation in allen Bereichen der Patientenbetreuung.

Die Säule "Verbunden" ist eng mit Marketingbotschaften verbunden. Im Gesundheitswesen geht dies jedoch weit über Werbung und Aufmerksamkeitsgewinnung hinaus. Diese Botschaften können auch zu gesünderen Entscheidungen ermutigen, das Vertrauen fördern und Ihrer Organisation helfen, eine personalisierte Pflege zu bieten.

Die Patienten erwarten mehr als nur eine allgemeine Ansprache. Sie wollen eine Kommunikation, die ihren individuellen Gesundheitszustand widerspiegelt, und zwar auf eine Weise, die sich menschlich und relevant anfühlt.

Ganz gleich, ob es sich um eine Kampagne zur Förderung der jährlichen Vorsorgeuntersuchungen, um eine Nachricht zur Einführung einer neuen Telemedizinoption oder um Inhalte handelt, die Patienten zu einer angemessenen Gesundheitsvorsorge anleiten. Diese Art der Kommunikation überbrückt die Kluft zwischen Gesundheitsdienstleistern und den Menschen, denen sie dienen. Es geht darum, jede Interaktion sinnvoll und zeitnah zu gestalten, sei es per E-Mail, SMS oder Nachrichten in einem Patientenportal.

In diesem Kapitel gehen wir der Frage nach, was die Menschen in der personalisierten Kommunikation im Gesundheitswesen wirklich wollen, zeigen Strategien auf, die einen Unterschied machen, und zeigen, wie neue Kommunikationskanäle Ihre Outreach-Strategie verbessern können.



Präferenzen der Patienten für Werbemitteilungen

Unternehmen des Gesundheitswesens werben zwar nicht auf dieselbe Weise für ihre Produkte, Dienstleistungen und Lösungen wie Einzelhändler und andere Unternehmen, aber Ihre Marketing-Kommunikationsstrategie sorgt dafür, dass Patienten Vertrauen aufbauen und immer wieder zu Ihnen kommen, um sich behandeln zu lassen. Das ist besonders wichtig, wenn Ihre Patienten andere Möglichkeiten haben.

Die Verbraucherumfrage von Sinch ergab, dass E-Mails bei weitem der bevorzugte Kanal für jede Art von Werbebotschaft sind. Bei der Frage nach den drei wichtigsten Kanälen **wählten 77% die E-Mail**, 31 % die SMS und 17 % Werbebotschaften über andere Messaging-Apps wie WhatsApp und Messenger.

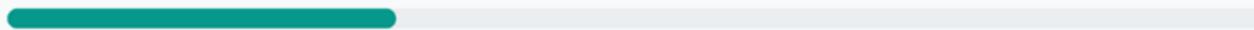
Was ist der beste Weg Werbebotschaften zu erhalten?

(Die Befragten wählten bis zu drei Kanäle aus)

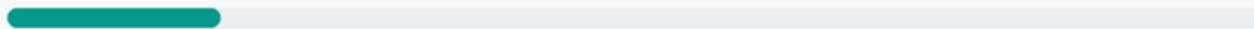
E-Mail (77 %)



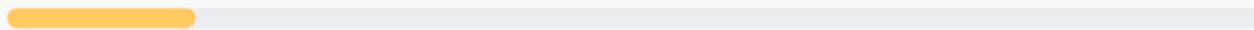
Textnachrichten (SMS, MMS, RCS) (31 %)



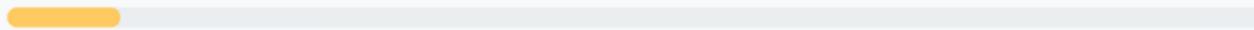
Andere Messaging-Apps (WhatsApp, Messenger, usw.) (17 %)



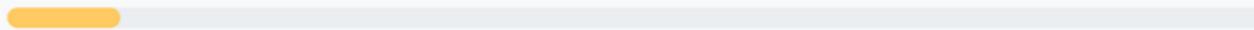
In-App-Benachrichtigungen (15 %)



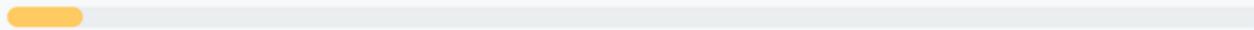
Social-Media-DMs (9 %)



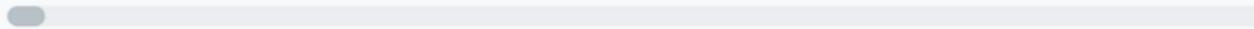
Telefonanruf (9 %)



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



Sonstiges – Bitte eintragen (3 %)



Die E-Mail hat sich zu einem der wichtigsten Kanäle für den Empfang von Marketingnachrichten entwickelt. Hier erwarten die meisten Menschen, dass sie Werbeaktionen sehen. SMS und andere mobile Messaging-Optionen werden häufiger für Informations- und Transaktionsnachrichten verwendet, aber sie werden auch immer mehr als Möglichkeit akzeptiert, mit Marken in Kontakt zu treten – auch im Gesundheitswesen.

Globale und generationenübergreifende Präferenzen

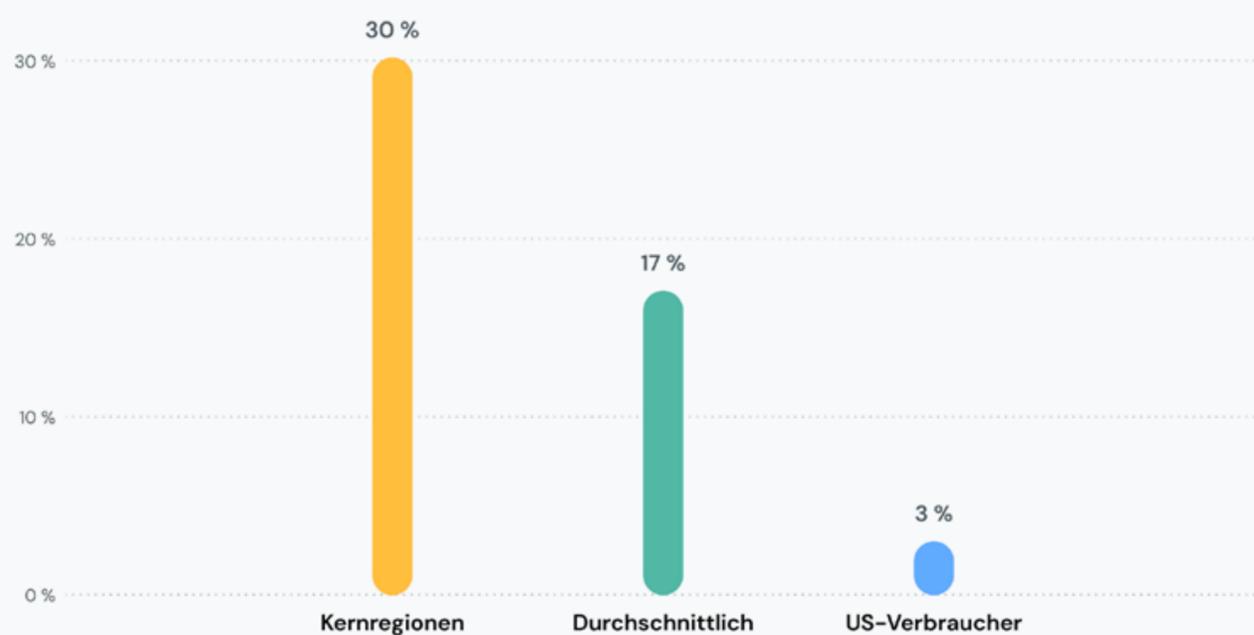
Andere Messaging-Apps, darunter WhatsApp und Messenger, sind in bestimmten Regionen wesentlich beliebter. Wir haben die Ergebnisse so gefiltert, dass nur Umfrageteilnehmer aus Ländern einbezogen wurden, die als "Kernregionen" für WhatsApp-Nutzer gelten:

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



Anschließend haben wir ihre Präferenzen mit den durchschnittlichen Ergebnissen und denen der US-Verbraucher verglichen. **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.

Regionale Präferenzen für OTT-Nachrichtenkanäle



Hinweis: Im April pausierte Meta die Möglichkeit für US-Unternehmen, Marketing-Nachrichten über WhatsApp zu versenden. WhatsApp ist jedoch weiterhin für die Benutzerauthentifizierung und für Dienstbotschaften in den USA verfügbar. Es kann auch als Kanal für den Kundensupport genutzt werden.

Das Alter Ihrer idealen Kunden kann sich auch auf die Art und Weise auswirken, wie sie Marketingbotschaften erhalten möchten. Wenn wir die Kanalpräferenzen nach Generationen aufschlüsseln, ergeben sich einige interessante Unterscheidungen:

41 %

der Verbraucher der Generation Z wünschen sich Werbetextnachrichten.

28 %

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

5,5 %

der Babyboomer wünschen sich lieber Werbung via Sprachanruf – der niedrigste Wert aller Generationen.

14 %

der Gen Z bevorzugen Werbeaktionen via Sprachanruf – der höchste Wert unter allen Generationen.

Während 41 % der jüngsten Verbraucher Werbebotschaften per Text bevorzugen, ist die Generation Z auch diejenige, die am ehesten Werbebotschaften über den Sprachkanal bevorzugt (14 %). Nur 5,5 % der Babyboomer wählten diesen Kanal. **In Wahrheit geht es bei der Bestimmung des "besten Kommunikationskanals" viel weniger um Durchschnittswerte als um die persönlichen Vorlieben des Patienten.**

Problempunkte bei Werbebotschaften

Auch wenn Ihre Patienten nur eine kleine Anzahl von Gesundheitsorganisationen haben, die ihnen Nachrichten schicken, geht der Wettbewerb um ihre Aufmerksamkeit über Ihre Branche hinaus. Ob E-Mail, SMS oder ein anderer Kanal – die Posteingänge werden mit Werbekampagnen überschwemmt.

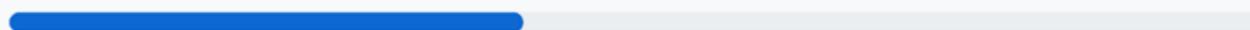
Wir haben das alle schon erlebt. Es sollte daher nicht überraschen, dass die Untersuchung von Sinch ergab, dass 41 % der Verbraucher von häufigen und übermäßigen Marketingkampagnen frustriert sind, was sie zum Hauptproblem bei Werbebotschaften macht.

Doch nicht nur die Häufigkeit dieser Nachrichten wird als Schmerzpunkt angesehen. Der Erhalt von Nachrichten, um die sie nie gebeten haben (35 %), und irrelevante Nachrichten (33 %) können für Ihre Patienten ebenfalls ein Ärgernis sein.

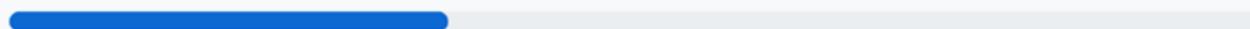
Was frustriert Sie an Werbebotschaften?

Die Befragten haben bis zu drei Optionen ausgewählt.

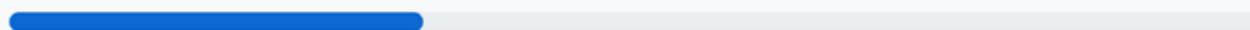
Meldungen sind zu häufig/übermäßig häufig (41 %)



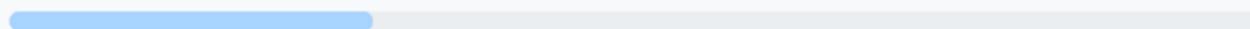
Nachrichten zu erhalten, um die ich nie gebeten habe (35 %)



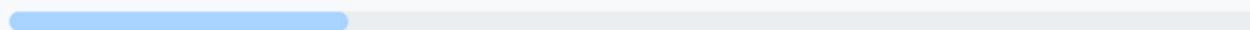
Nachrichten sind für mich irrelevant (33 %)



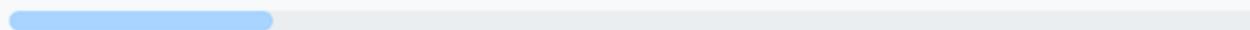
Die Angebote sind zu repetitiv (29 %)



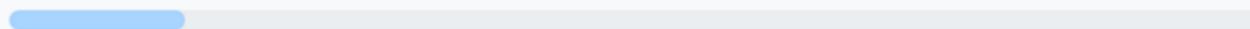
Irreführendes Marketing (27 %)



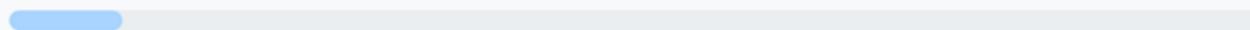
Botschaften fühlen sich aufdringlich oder störend an (21 %)



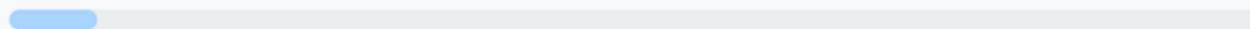
Keine Möglichkeit, Fragen zu stellen/Unterstützung zu erhalten (14 %)



Die Nachrichten sind zu unregelmäßig (9 %)



Ich kann meinen bevorzugten Kanal nicht auswählen (7 %)

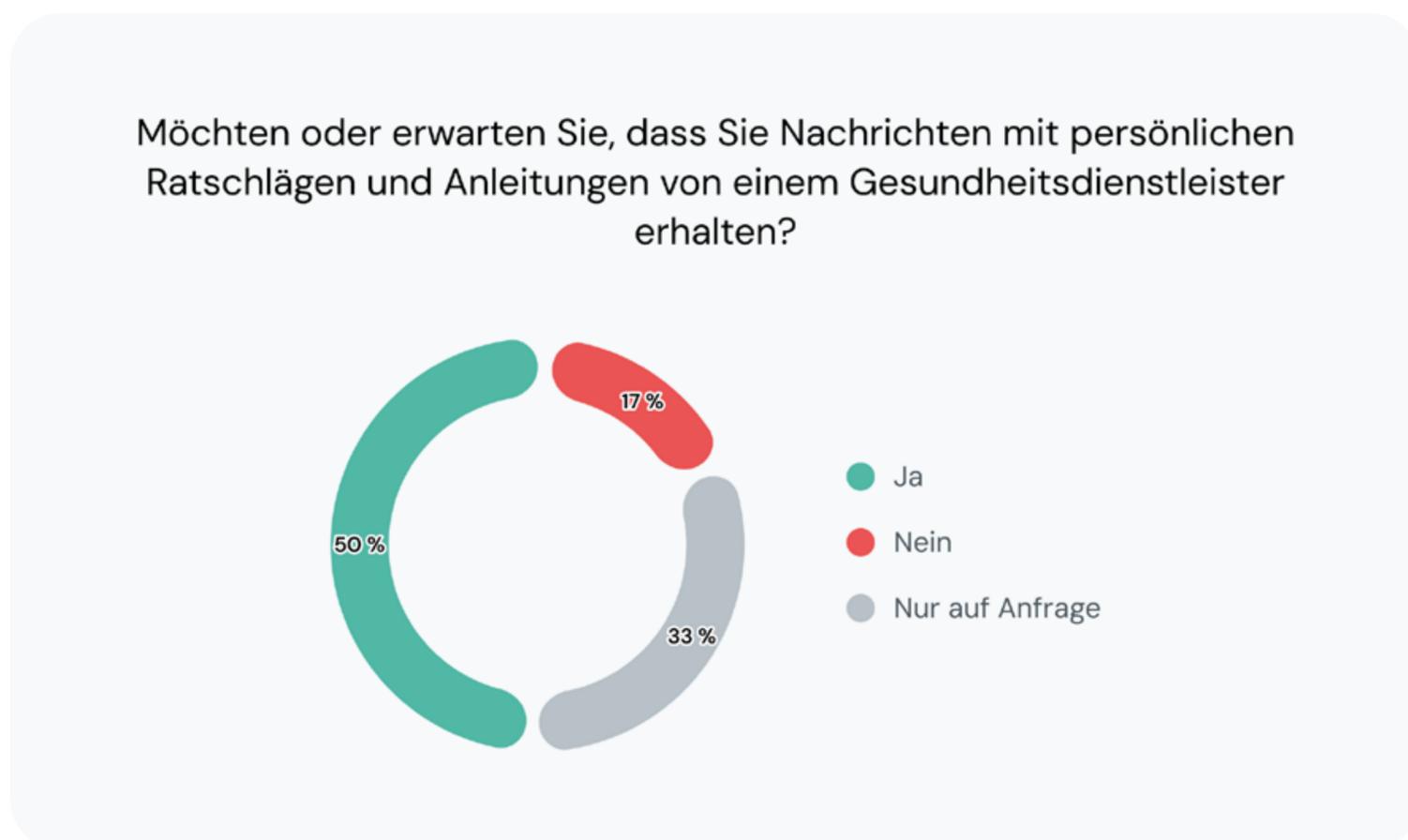


Die wichtigste Schlussfolgerung aus diesen Ergebnissen ist ganz einfach: **Versenden Sie keine Marketingbotschaften, die Ihre Patienten verärgern.** Das geht am besten, indem Sie Ihren Patienten die Möglichkeit geben, selbst zu entscheiden, wie Sie mit ihnen kommunizieren, und indem Sie relevante, personalisierte Gesundheitskampagnen anbieten.

Personalisierung der Kommunikation im Gesundheitswesen

Natürlich müssen die Anbieter von Gesundheitsdiensten die Privatsphäre ihrer Patienten schützen, aber personalisierte Nachrichten werden das Erlebnis sicherlich verbessern.

Die Sinch-Studie ergab, dass insgesamt **83 % der Verbraucher Nachrichten mit personalisierten Ratschlägen und Anleitungen von einer Gesundheitsmarke erhalten wollen oder erwarten.** Dazu gehören 50 %, die mit "Ja" geantwortet haben, und weitere 33 %, die auf Wunsch personalisierte Mitteilungen wünschen.



Es gibt nur wenige Aspekte im Leben eines Menschen, die so persönlich sind wie seine Gesundheit und sein Wohlbefinden. Das macht die Erfahrungen im Gesundheitswesen zu einer perfekten Gelegenheit für ansprechende Kommunikation, die hilfreiche Ratschläge bietet und gleichzeitig geschützte Gesundheitsinformationen (PHI) sicher und geschützt hält.

Für eine wirklich persönliche Kommunikation im Gesundheitswesen, die aussagekräftige Botschaften vermittelt, muss Ihre Strategie über das Einfügen des Patientennamens hinausgehen. Personalisierte Gesundheitskampagnen können demografische Informationen, allgemeine Gesundheitsziele, Bildungsinhalte und mehr nutzen, um die Relevanz zu verbessern, ohne die Privatsphäre zu gefährden.

Erwartungen an die Personalisierung

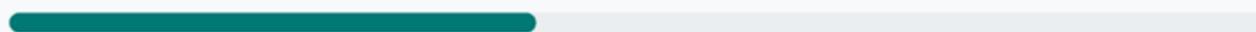
Als Sinch die Verbraucher fragte, wie sie erwarten, dass Marken ihre Nachrichten personalisieren, gaben 42 % an, dass diese Kommunikation auf der Grundlage ihrer Präferenzen personalisiert werden soll, und 29 % erwarten, dass ihre Kaufhistorie verwendet wird.

Natürlich ist die Personalisierung im Gesundheitswesen anders. Je nach Unternehmen sind die Kaufhistorie und die Präferenzen möglicherweise nicht anwendbar.

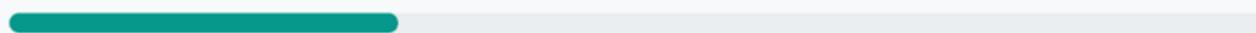
Was erwarten Sie von den Marken, um Nachrichten zu personalisieren?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

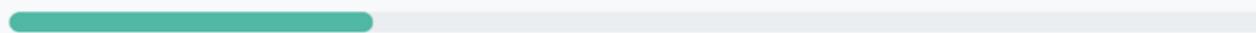
Meine Vorlieben (42 %)



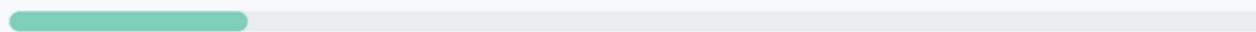
Vor- und/oder Nachname (31 %)



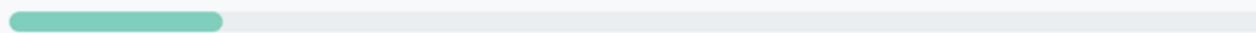
Meine Kaufhistorie (29 %)



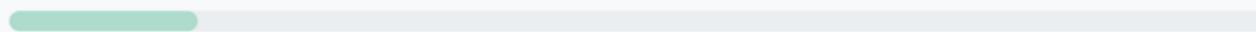
Meine demografischen Daten (19 %)



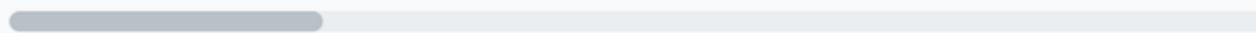
Meinen Standort (17 %)



Mein Web-Browsing (15 %)



Ich möchte keine personalisierten Nachrichten (25 %)



Auch wenn die Personalisierung im Gesundheitswesen nicht auf typische Einzelhandelsdaten wie die Kaufhistorie zurückgreift, können Anbieter dennoch hochgradig relevante Kommunikation bereitstellen, indem sie sich auf die Erwartungen der Patienten, die Pflegehistorie und die digitale Interaktion konzentrieren. Der Schlüssel liegt darin, maßgeschneiderte Botschaften mit dem Datenschutz und der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften in Einklang zu bringen.

Hier sind einige Beispiele:

1. Nutzen Sie statt persönlicher Vorlieben **die persönlichen Gesundheitsziele eines Patienten**, um relevante und ansprechende Inhalte zu vermitteln.
2. **Senden Sie Patienten auf der Grundlage früherer Behandlungen ansprechende Follow-up-Nachrichten.** Ein Patient, der sich einer Physiotherapie unterzogen hat, könnte eine Nachricht mit Übungsvorschlägen erhalten.
3. Anstatt die Website zu durchsuchen, können Sie **das Patientenportal** mit In-App-Nachrichten personalisieren, die darauf basieren, wie der Patient Ihre private Plattform genutzt hat.

Bei einem idealen Patientenerlebnis können sie selbst bestimmen, wie die Nachrichten personalisiert werden. Das fängt damit an, dass man auf den von ihnen am meisten genutzten Kommunikationskanälen präsent ist, und geht weiter mit relevanten Kampagnen, die auf ihren Bedürfnissen und Erwartungen basieren.

Herausforderungen und Chancen der Personalisierung im Gesundheitswesen

Unsere Branchenumfrage ergab, dass **36 % der Fachkräfte im Gesundheitswesen einen Mangel an Personalisierung als größte Herausforderung nennen**. Da mehr als 80 % der Verbraucher eine personalisierte Kommunikation im Gesundheitswesen erwarten, ist dies eine Herausforderung, die es wert ist, angegangen zu werden.

Hier sind einige weitere Ergebnisse zum Thema Personalisierung und Gesundheitswesen:

43 %

der Befragten aus dem Gesundheitswesen nutzen oder planen den Einsatz von KI, **um das Patientenerlebnis zu personalisieren.**

35 %

der Befragten aus dem Gesundheitswesen planen, **der Verbesserung der Personalisierung** als Teil ihrer Kommunikationsstrategie im nächsten Jahr **Priorität** einzuräumen.

46 %

der Verbraucher, die sich mit der Nutzung von KI im Gesundheitswesen wohlfühlen, würden einem Chatbot medizinische Fragen stellen, die keine Notfälle sind.

12 %

der Befragten aus dem Gesundheitswesen sehen eine verbesserte Personalisierung als Vorteil der Nutzung von RCS-Nachrichten.

Im Einzelhandel ist ein gängiger Anwendungsfall für den Einsatz von KI-gestützten Lösungen ein Chatbot, der als persönlicher Einkaufsassistent fungiert. Im Gesundheitswesen **könnte anstelle eines Einkaufsassistenten ein KI-gestützter Gesundheitscoach das Patientenerlebnis verbessern**. Stellen Sie sich einen digitalen Coach vor, der jeden Tag und zu jeder Zeit für Fragen, Tipps und Ermutigung zur Verfügung steht.

Nur 12 % der Befragten aus dem Gesundheitswesen nannten eine verbesserte Personalisierung als Vorteil der Einführung von RCS for Business. Viele Organisationen des Gesundheitswesens nutzen RCS bereits, um als verifizierter Absender vertrauenswürdige, markengeschützte Nachrichten zu übermitteln, doch das ist erst der Anfang der Möglichkeiten, die es bietet.



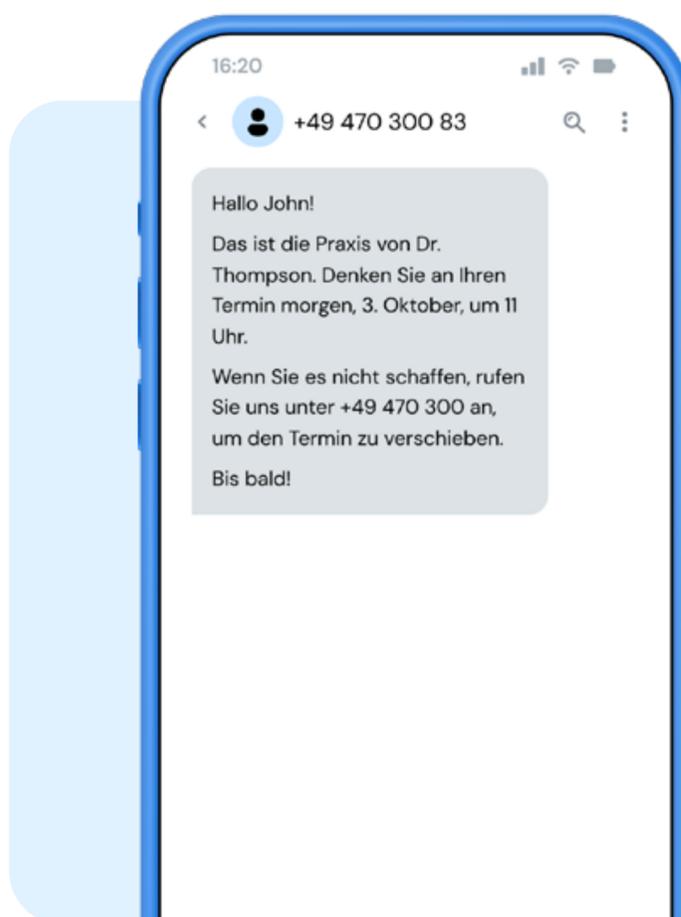
„Sie können RCS für viele Erfahrungen im Gesundheitswesen nutzen. Sie müssen jedoch sehr vorsichtig sein, dass Sie keine geschützten Gesundheitsdaten (PHI) der Patienten verwenden, da RCS nicht HIPAA-konform ist. Sie können es verwenden, um Informationen auszutauschen, Videos bereitzustellen oder Anreize zu bieten. Es gibt viele Möglichkeiten, die nicht die Einhaltung des HIPAA erfordern. Viele dieser Dinge lassen sich heute schon mit SMS erledigen, aber mit RCS wird es noch besser.“



Miriam Liszewski

Commercial Product Managerin für RCS, Sinch

SMS



RCS





Patienten regelmäßig informieren



Rechtzeitige und präzise Kommunikation ist für die Patientenerfahrung von entscheidender Bedeutung. Man kann sogar sagen, dass viele dieser Botschaften Teil der Pflege selbst sind. Egal, ob es sich um eine Erinnerung an einen bevorstehenden Termin, eine Nachuntersuchung von Laborergebnissen oder eine Benachrichtigung über die Nachfüllung eines Rezepts handelt – die Information der Patienten ist nicht nur eine Frage der Logistik. Diese Botschaften schaffen Vertrauen und tragen dazu bei, dass Organisationen im Gesundheitswesen reibungslos funktionieren.

Wenn Patienten wissen, was sie zu erwarten haben und wann sie es erwarten können, ist es wahrscheinlicher, dass sie sich an ihrer Behandlung beteiligen, zu den Terminen erscheinen und die Behandlungspläne einhalten. Für Anbieter bedeutet das weniger verpasste Termine, effizientere Arbeitsabläufe und bessere Patientenergebnisse.

Ihre Kommunikation ist wie ein Bindegewebe, das alle Phasen der Gesundheitsversorgung miteinander verbindet. Ein SMS-Update kann einen Patienten benachrichtigen, wenn seine Testergebnisse vorliegen, wodurch Ängste abgebaut und unnötige Anrufe in der Praxis vermieden werden. Eine automatisierte E-Mail kann sicherstellen, dass die Patienten nicht vergessen, ihren nächsten Kontrolltermin zu vereinbaren. Und in kritischen Zeiten, wie z. B. während der COVID-19-Krise, kann die Information der Menschen sogar Leben retten.

Patienten, die regelmäßig und rechtzeitig informiert werden, haben das Gefühl, mehr Kontrolle über ihre Gesundheit zu haben. In diesem Kapitel wird untersucht, wie Organisationen des Gesundheitswesens die Erwartungen ihrer Patienten erfüllen und die Lücken zwischen den Terminen mit Hilfe von Nachrichten überbrücken können.

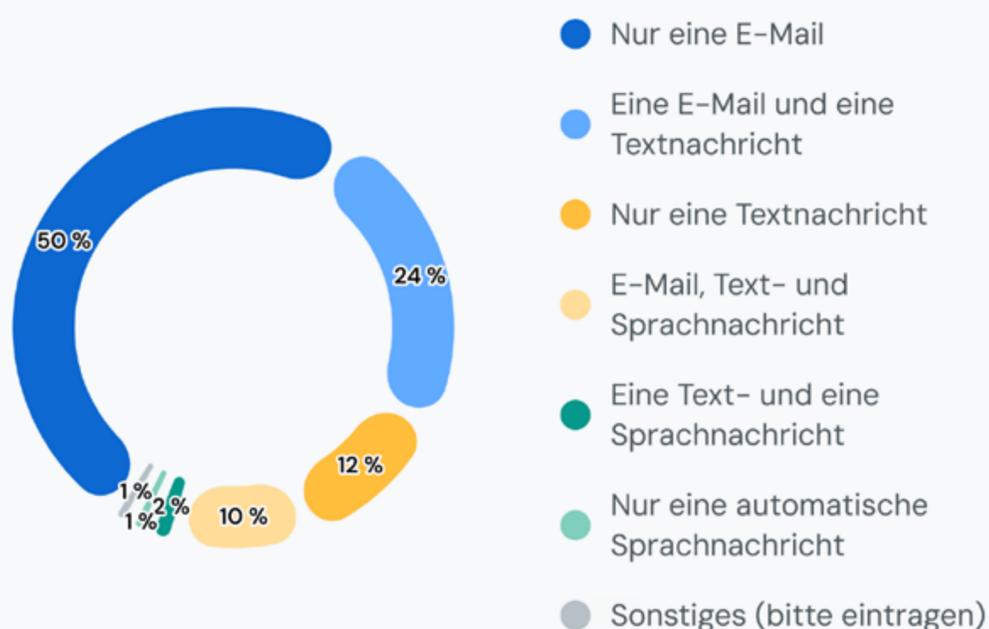


Bevorzugte Kanäle, um Informationen zu erhalten

E-Mail, SMS und Sprachfunktionen sind die drei am häufigsten genutzten Kanäle, um die Verbraucher zu informieren. Auf die Frage, was ihrer Meinung nach der beste Weg ist, um Informationsnachrichten von Unternehmen zu erhalten, entschied sich die Hälfte der Verbraucher für E-Mail.

36 % der Umfrageteilnehmer möchten Aktualisierungen und Benachrichtigungen über mehr als einen Kanal erhalten, darunter fast ein Viertel, das Informationsnachrichten per E-Mail und SMS wünscht.

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



Im Gesundheitswesen ist die Situation einzigartig. Die Menschen werden Ihre Organisation wahrscheinlich als mehr als nur ein weiteres Unternehmen betrachten. Sie erbringen wichtige Pflegeleistungen und gehen mit sensiblen persönlichen Gesundheitsinformationen um. Werfen wir noch einmal einen Blick auf die bevorzugten Kanäle für die Kommunikation im Gesundheitswesen, die wir in Kapitel 1 behandelt haben.

Was die Verbraucher als die besten Kanäle für die Kommunikation im Gesundheitswesen bezeichnen

30 %

der Befragten wählten E-Mail als den besten Ort, um Nachrichten aus dem Gesundheitswesen zu erhalten.

21 %

der Befragten sagen, dass Patientenportale der beste Ort sind, um Nachrichten aus dem Gesundheitswesen zu erhalten.

16 %

der Befragten wollen den Sprachkanal für die Kommunikation im Gesundheitswesen nutzen.

11 %

der Befragten geben an, dass ein **Mix aus verschiedenen Kanälen** für die Kommunikation im Gesundheitswesen am besten ist.

Obwohl nur 10 % der von uns befragten Personen der Meinung sind, dass SMS der beste Kanal für den Erhalt von Nachrichten aus dem Gesundheitswesen ist, werden viele Patienteninformationen per SMS übermittelt. Das reicht von Terminerinnerungen und -bestätigungen bis hin zu Aktualisierungen des Nachfüllstatus von Rezepten.

Auch wenn Patientenportale eine sichere Plattform für die Kommunikation im Gesundheitswesen bieten, müssen die Menschen dennoch wissen, wann sie das Portal besuchen sollen. SMS und E-Mail werden verwendet, um Menschen zu benachrichtigen, wenn wichtige Informationen in den Patientenportalen zu überprüfen sind.

Deshalb sind die **11 % der Verbraucher, die wissen, dass ein Mix aus verschiedenen Kanälen die beste Option ist, auf der richtigen Spur**. Die Kommunikation im Gesundheitswesen muss auf Multikanal-Botschaften aufbauen.



„Bei der Kommunikation im Gesundheitswesen steht viel mehr auf dem Spiel als bei Kundeninformationen aus vielen anderen Branchen. Eine Mehrkanalstrategie für die Information der Patienten ermöglicht es Ihnen, zum richtigen Zeitpunkt und auf die Art und Weise, die die Menschen bevorzugen, Nachrichten zu erhalten. Darüber hinaus müssen Aktualisierungen und Benachrichtigungen im Gesundheitswesen pünktlich und zuverlässig sein. Schlechte Zustellbarkeit oder verzögerte Antworten sind nicht nur frustrierend für die Patienten, sondern können sie auch gefährden.“



Kate Nowrouzi

VP für Zustellbarkeit und Produktstrategie, Sinch

Problempunkte in der Informationskommunikation

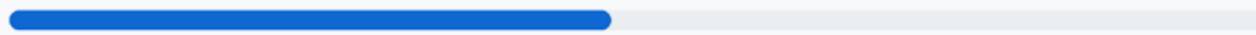
In unserer Umfrage nannten die Verbraucher die Informationsflut als häufigsten Grund für ihre Frustration: **48 % nannten zu häufige oder übermäßige Mitteilungen.**

In diesem Sinne **finden 31 % redundante Informationsmeldungen frustrierend.** Bei der Automatisierung von Patientenaktualisierungen müssen Sie die Erwartungen an den Zeitpunkt und die Häufigkeit dieser Nachrichten kennen.

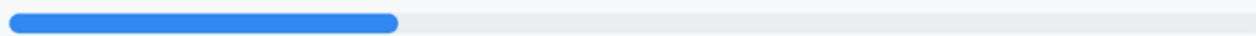
Was frustriert Sie an den Informationsnachrichten, die Sie von Unternehmen erhalten?

Die Befragten wählten bis zu drei

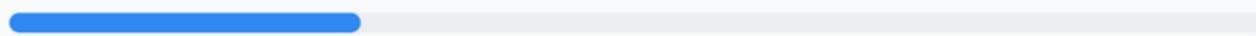
Meldungen sind zu häufig/übermäßig häufig (48 %)



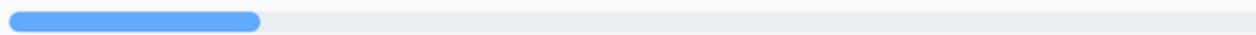
Meldungen sind redundant (31 %)



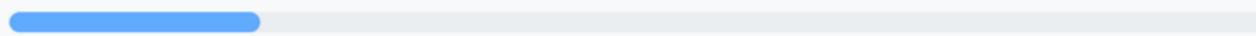
Keine Möglichkeit, Fragen zu stellen/Unterstützung zu erhalten (28 %)



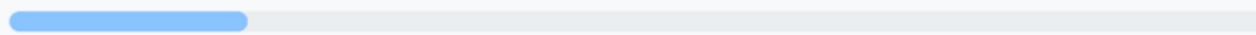
In den Nachrichten fehlen Echtzeitinformationen (20 %)



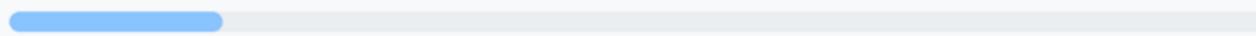
Nachrichten kommen nicht rechtzeitig an (20 %)



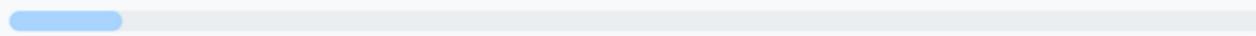
Nachrichten kommen zu einem ungünstigen Zeitpunkt (19 %)



Nachrichten sind nicht personalisiert (17 %)



Ich kann meinen bevorzugten Kanal nicht auswählen (9 %)



Die Unmöglichkeit, Fragen zu stellen oder Unterstützung zu erhalten, ist ebenfalls ein häufiger Schmerzpunkt bei Verbrauchern, die Informationsnachrichten erhalten.

Im Gesundheitswesen ist es nicht immer einfach, Fragen zu beantworten. In vielen Fällen müssen die Menschen mit ihrem tatsächlichen Anbieter sprechen. Es gibt jedoch Situationen, in denen Antworten automatisiert werden können und sogar durch KI-gestützte Kommunikation im Gespräch vermittelt werden können.

In vielen dieser Fälle handelt es sich um grundlegende Informationen, z. B. Fragen zu Terminen, Medikamenteneinlösung oder Rechnungsstellung.

Automatisierung der Kommunikation im Gesundheitswesen mit KI

Die Branchenumfrage von Sinch ergab, dass 98 % der Befragten aus dem Gesundheitswesen künstliche Intelligenz als Teil ihrer Kommunikationsstrategien nutzen oder planen, diese einzusetzen. Unsere Untersuchung zeigt auch, dass mehr als die Hälfte in diesem Jahr in KI-Lösungen investieren will.

Aber es scheint, dass viele Unternehmen einige sehr einfache Möglichkeiten zum Einsatz von KI-Chatbots übersehen, die einen großen Mehrwert bieten können.

Als wir die Verbraucher fragten, wie sie sich bei der Interaktion mit einem Chatbot einer Gesundheitsmarke am wohlsten fühlen würden, gaben **57 % an, dass sie ihn für die Terminplanung oder für Fragen zu Terminen nutzen würden**. Diese Option wurde häufiger gewählt als jede andere. Dennoch **nutzen nur 32 % der Gesundheitsunternehmen KI für diesen Zweck**.

98 %

der Befragten aus dem Gesundheitswesen werden KI als Teil ihrer Kommunikationsstrategie nutzen.

57 %

der Befragten aus dem Gesundheitswesen planen, im nächsten Jahr in KI-Chatbots zu investieren.

57 %

der Verbraucher würden sich wohl dabei fühlen, Chatbots für die Terminplanung zu nutzen (die meistgewählte Option).

32 %

der Befragten aus dem Gesundheitswesen nutzen derzeit KI zur Unterstützung bei Terminfragen und -planung.

Die Verbraucherumfrage ergab, dass die Menschen sich wahrscheinlich auch wohl dabei fühlen, mit KI-Chatbots in Kontakt zu treten, wenn es um nicht dringende medizinische Fragen geht (46 %) oder um Fragen zu ihren Symptomen zu stellen (39 %).

Diese grundlegenden Erinnerungen scheinen jedoch eine wichtige Rolle für die Patientenerfahrung zu spielen. Als wir die Befragten baten, die Wichtigkeit allgemeiner Nachrichten im Gesundheitswesen zu bewerten, übertraf nur die Benachrichtigung über Testergebnisse die terminbezogene Kommunikation.

59 %

sagen, dass **Benachrichtigungen über Testergebnisse** sehr wichtig sind (32 % nennen sie etwas wichtig).

57 %

sagen, dass **Terminbestätigungen** sehr wichtig sind (36 % nennen sie eher wichtig).

46 %

sagen, dass **Terminerinnerungen** sehr wichtig sind (44 % nennen sie etwas wichtig).

36 %

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

Die Auswirkungen von Terminerinnerungen

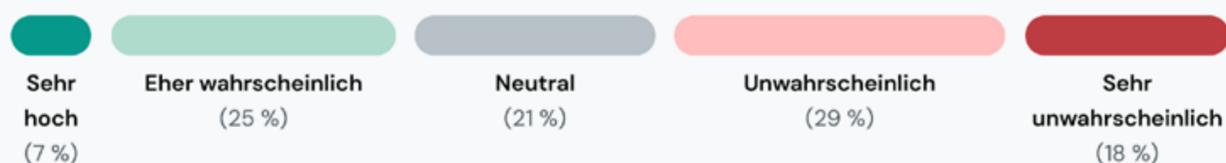
Wenn Patienten Termine versäumen, kann das schnell negative Folgen haben. Viele Angehörige der Gesundheitsberufe haben bereits einen vollen Terminkalender. Ihre Organisation muss dafür sorgen, dass die Patienten für sich selbst und für andere da sind.

Ein verpasster Termin kann eine oder alle der folgenden Folgen haben:

- Das Support-Personal verbringt zusätzliche Zeit mit der Neuplanung.
- Der Gesundheitszustand des Patienten verschlechtert sich aufgrund des versäumten Termins.
- Andere Patienten verpassen die Möglichkeit, sich behandeln zu lassen.
- Ineffiziente Nutzung von Ressourcen (z. B. medizinische Bildgebungsgeräte).
- Die Gesundheitseinrichtung verliert Einnahmen.

Die Verbraucherumfrage von Sinch ergab, dass 47 % der Befragten glauben, dass sie einen Termin wahrscheinlich nicht versäumen würden, wenn sie nie eine Erinnerung erhielten. **Insgesamt 32 % gaben an, dass sie sehr oder eher wahrscheinlich einen Termin ohne Erinnerungsnachricht versäumen würden.**

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



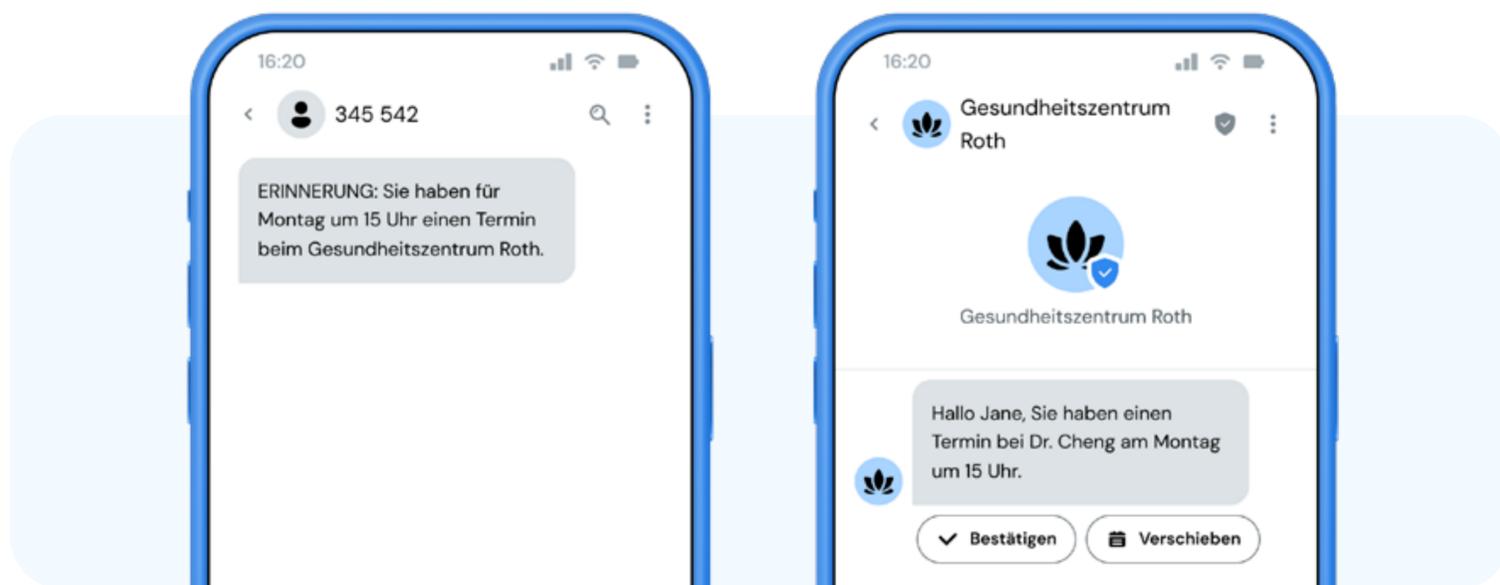
Das klingt vielleicht nicht nach viel. Aber stellen Sie sich vor, dass fast ein Drittel der Patienten nicht zu den geplanten Terminen erscheint. Selbst wenn es sich nur um einen von zehn Patienten handeln würde, würde dies immer noch eine Menge logistischer und operativer Probleme verursachen und Zeit und Ressourcen verschwenden.

Manchmal können die einfachsten Möglichkeiten, die Menschen zu informieren, die größte Wirkung haben.

RCS für die Information der Patienten nutzen

Unternehmen des Gesundheitswesens können die Funktionen von RCS for Business nutzen, um ansprechende Updates für Patienten bereitzustellen, einschließlich Terminerinnerungen. Als wir die Verbraucher fragten, welches Messaging-Erlebnis im Gesundheitswesen ihnen am besten gefällt, bevorzugten die meisten RCS.

Erfahrungen mit SMS und RCS



Einfache SMS von einer unbekanntem Kurzwahlnummer.

Markenspezifische RCS-Termin-Erinnerung

In Kapitel 1 haben uns Führungskräfte aus dem Gesundheitswesen, die mit RCS-Messaging vertraut sind, die ihrer Meinung nach größten Vorteile dieses neuen Kommunikationskanals genannt.

57 %

glauben, dass RCS-Funktionen zur **Verbesserung der Kommunikationssicherheit** beitragen können.

53 %

glauben, dass die RCS-Funktionen **die Interaktion der Patienten** für die Kommunikation erhöhen werden.

46 %

glauben, dass RCS-Funktionen dazu beitragen können, **das Vertrauen der Patienten** in die Nachrichtenübermittlung zu stärken.

31 %

glauben, dass die RCS-Funktionen dazu beitragen werden, die **Kommunikation** mit den Patienten in beide Richtungen zu verbessern.

Der Marken-/Absendername, das Logo und das Häkchen, die verifizierte Absender erhalten, wenn sie sich für einen RCS-Agenten qualifizieren, machen Nachrichten von Gesundheitsunternehmen vertrauenswürdiger. Buttons, z. B. zum Bestätigen oder Verschieben von Terminen, ermöglichen eine ansprechende Form der Zwei-Wege-Kommunikation.

Mit RCS können Patienten all dies über die native Messaging-Anwendung auf ihren Smartphones erledigen.

Erreichen wichtige Informationen Ihre Kunden?

Die rechtzeitige Übermittlung von Nachrichten ist zwar wichtig, aber was passiert, wenn Ihre Informationsaktualisierungen die Menschen überhaupt nicht erreichen? Das Schlimmste, was passieren kann, ist, dass diese Benachrichtigungen blockiert oder als Spam gefiltert werden.

Aus diesem Grund müssen Sie der Zustellbarkeit über wichtige Kanäle wie E-Mail und SMS Priorität einräumen.

Zustellbarkeit

Da rund 50 % der Verbraucher E-Mails für Informationsnachrichten bevorzugen, sollte die Vermeidung von Spam und die Platzierung im Posteingang ein wichtiges Anliegen sein. Eine gesonderte [Studie von Sinch Mailgun](#) bestätigt dies:

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-Traffic (oder sind sich nicht sicher). **

* E-Mail und das Kundenerlebnis

** Stand der Zustellbarkeit von E-Mails 2025

Eine wirksame 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](#) hat jedoch ergeben, dass 50 % der Versender diese Taktik nicht anwenden. Weitere 13 % sind sich nicht sicher, ob sie den E-Mail-Traffic aus Gründen der Zustellbarkeit trennen.

Der Grund für die Trennung von Werbe- und Transaktions-E-Mail-Verkehr ist einfach. Es ist sehr viel wahrscheinlicher, dass Menschen Massenmarketing-Nachrichten als Spam melden. Das kann Ihrem Ruf als E-Mail-Versender schaden und dazu führen, dass Transaktions-E-Mails im Spam-Ordner landen.

Wenn Ihre Informationsaktualisierungen jedoch von einer anderen Domäne stammen, ist auch der Ruf dieser Domain anders. Dadurch wird der Ruf von Transaktions- und Werbe-E-Mails getrennt.

SMS-Zustellbarkeit

Während E-Mail-Anbieter Nachrichten in einen Spam-Ordner filtern, können Mobilfunkanbieter Ihre SMS-Nachrichten blockieren oder als Spam kennzeichnen, wenn Sie nicht vorsichtig sind.

SMS sind oft der schnellste und zuverlässigste Weg, um Informationen an Kunden zu übermitteln. Aber das ist alles egal, wenn die Botschaft die Menschen nicht erreicht.

Tipps zur Verbesserung der Zustellbarkeit von SMS:

- **Nutzen Sie einen Anbieter mit direkten Carrier-Verbindungen**, um sicherzustellen, dass Ihre Nachrichten über die effizientesten und vorschriftsmäßigsten Routen laufen.
- **Vermeiden Sie Link-Verkürzer und spammige Sprache**, die Trägerfilter auslösen können.
- **Pflegen Sie saubere Kontaktlisten**, indem Sie die Nummern regelmäßig überprüfen und inaktive Nummern löschen.
- **Befolgen Sie die Vorschriften des Netzbetreibers und der Region**, um eine Filterung oder Sperrung zu vermeiden.
- **Überwachen Sie die Lieferberichte**, um Probleme schnell zu erkennen und die Leistung aufrechtzuerhalten.
- **Vermeiden Sie graue Routen** und verdächtig günstige SMS-Tarife.

Die Zustellbarkeit ist nicht nur eine technische Kennzahl. Das ist eine Frage der Kundenerfahrung. Wenn Sie sicherstellen, dass Ihre SMS-Nachrichten ankommen, bleiben Ihre Kunden informiert, unterstützt und haben Vertrauen in Ihre Marke.

ERFOLGSGESCHICHTE

Einhaltung der Vorschriften bei gleichzeitiger Information der Patienten

Doctolib ist ein führendes Technologieunternehmen im Gesundheitswesen mit Sitz in Frankreich, das unter anderem dafür sorgt, dass mehr als 80 Millionen Patienten Terminerinnerungen erhalten. Als das SMS-Volumen während der COVID-19-Pandemie in die Höhe schoss, benötigte Doctolib einen Partner, der das Unternehmen bei der Skalierung und der Einhaltung von Vorschriften unterstützen konnte.

Mit einem zuverlässigen Supernetzwerk und Servern in Europa, auf denen sensible Daten gespeichert werden, erwies sich Sinch als die perfekte Lösung.

Doctolib

„Unser Hauptanliegen war der Datenschutz, und wir waren verpflichtet, einen DSGVO-konformen Anbieter zu wählen, dessen Server sich alle in Europa befinden. Dieser Anbieter musste in der Lage sein, große Messaging-Volumina zu bewältigen, insbesondere unsere SMS-Spitzen aufzufangen. Sinch hat 100% unserer wichtigsten Anforderungen erfüllt.“

Thomas Grobost
Produktmanager, Doctolib

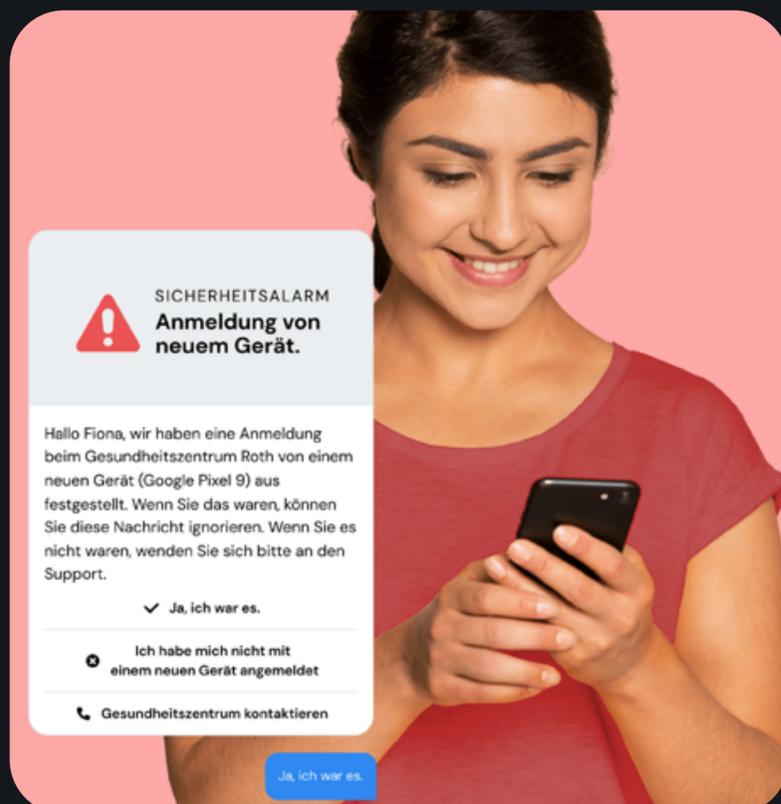


Lesen Sie den Rest der Geschichte

Erfahren Sie mehr darüber, wie Doctolib Sinch SMS zur Verbesserung der Patientenerfahrungen einsetzt, wenn Sie sich [den vollständigen Kundenbericht](#) ansehen.



Die Sicherheit der Patienten



Was passiert als Erstes, wenn ein Patient einen Termin in einer Gesundheitseinrichtung wahrnimmt? Normalerweise stellt jemand an der Rezeption einige Fragen, um zu bestätigen, wer sie sind: Geburtsdatum, Adresse, Versicherungskarte usw. Die Überprüfung der Patientenidentität ist ein wichtiger Prozess, der medizinische Verwechslungen vermeidet, die Privatsphäre schützt und Versicherungsbetrug verhindert.

Die digitale Kommunikation im Gesundheitswesen erfordert auch zuverlässige Überprüfungsmethoden. Dazu gehören Einmal-Passwörter (OTPs) und Multi-Faktor-Authentifizierung (MFA), die den Zugriff auf Patientenportale und sensible Gesundheitsdaten kontrollieren.

Für die Anbieter sind diese Mitteilungen eine erste Verteidigungslinie gegen Datenschutzverletzungen und Identitätsdiebstahl, da sie sicherstellen, dass nur die vorgesehenen Empfänger Zugang zu vertraulichen Informationen erhalten. Für die Patienten zeigen die Nachrichten, dass ihr Anbieter sich für die Sicherheit und den Schutz ihrer Daten einsetzt. In risikoreichen Szenarien, wie dem Zurücksetzen von Passwörtern oder der Aktualisierung von Zahlungsmethoden, mindert die Benutzerüberprüfung das Risiko und gibt dem Patienten die Gewissheit, dass alles geschützt ist.

Es gibt viele Gründe, warum Sicherheit und Datenschutz für Unternehmen des Gesundheitswesens von größter Bedeutung sind. Die gute Nachricht ist, dass Ihre Kommunikationsstrategie ein Teil der Lösung sein kann, um die Sicherheit der Patienten zu gewährleisten.



Die Bedeutung von Datenschutz, Sicherheit und Compliance im Gesundheitswesen

In den USA müssen Gesundheitsdienstleister die HIPAA-Vorschriften einhalten, während die DSGVO die Privatsphäre der Menschen in der EU schützt. Die Einhaltung dieser Gesetze steht bei Entscheidungen über die Kommunikation mit Patienten im Vordergrund.

Die Sinch-Umfrage ergab, dass mehr als **80 % der Befragten aus dem Gesundheitswesen bei der Auswahl der richtigen Kommunikationskanäle auf diese Gesetze achten**. Darunter sind 36 %, die angaben, dass sie *sehr besorgt sind*.

Hier einige weitere Ergebnisse, die zeigen, wie wichtig Sicherheit und Datenschutz in der Kommunikation im Gesundheitswesen sind:

80 %

der Befragten aus dem Gesundheitswesen **machen sich** bei der Auswahl der Kommunikationskanäle Gedanken über die Einhaltung von Vorschriften.

46 %

der Befragten aus dem Gesundheitswesen geben an, dass Sicherheit und Datenschutz zu den **größten Herausforderungen in der Kommunikation** gehören.

55 %

der Befragten aus dem Gesundheitswesen geben an, dass Datenschutz und Sicherheit **bei der Implementierung von KI** in der Kommunikation die wichtigsten Anliegen sind.

22 %

der Befragten aus dem Gesundheitswesen geben an, dass die Einhaltung von Vorschriften das **größte Hindernis für die digitale Transformation** der Patientenkommunikation darstellt.

Neben der Einhaltung von Vorschriften gibt es einen weiteren Grund, warum Datenschutz und Sicherheit so wichtig sind. **Böswillige suchen nach Möglichkeiten, Menschen mit Phishing-Betrügereien zu täuschen, die sich als Marken im Gesundheitswesen ausgeben**. Menschen neigen dazu, Nachrichten zu vertrauen, von denen sie annehmen, dass sie von ihrem Gesundheitsdienstleister stammen – aber manchmal sind sie es nicht. Wenn man einem Phishing-Versuch ein Gefühl der Dringlichkeit hinzufügt, ist die Wahrscheinlichkeit, dass man zum Opfer wird, noch größer.

Durch die Kompromittierung von Patientenkonten können Angreifer Zugang zu breiteren Gesundheitssystemen erhalten, was zu umfangreicheren Datenschutzverletzungen oder Ransomware-Angriffen führt. Wenn ein Phishing-Angriff, bei dem die Marke eines Anbieters ausgenutzt wird, zu einem unbefugten Zugriff auf personenbezogene Daten führt, **könnte der Anbieter als nicht HIPAA- oder DSGVO-konform eingestuft werden, wenn er es versäumt hat, angemessene und geeignete Sicherheitsvorkehrungen zu treffen.**

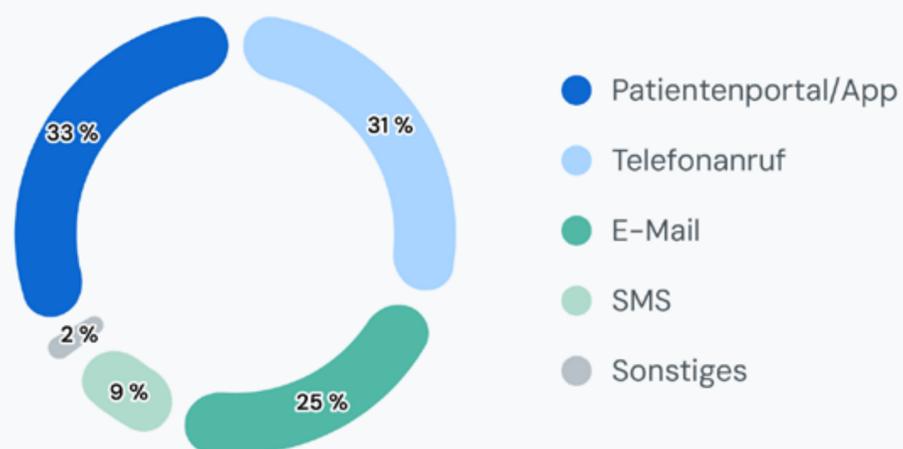
Ihre Mitteilungen gehören zu diesen Sicherheitsvorkehrungen. Nachrichten, die zusätzliche Überprüfungs-schritte erfordern, bevor sie Zugang zu einem Konto gewähren, machen es böswilligen Akteuren sehr viel schwerer, Zugang zu erhalten.

Patientenmeinungen zur sicheren Kommunikation im Gesundheitswesen

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. Auf die Frage nach dem besten Weg, um sichere Gespräche im Gesundheitswesen zu führen, wählte ein Drittel der Verbraucher das Patientenportal als ideal für den Schutz der Privatsphäre, während 31 % Telefonanrufe und 25 % E-Mails vorziehen 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 Meldungen zur Benutzerauthentifizierung dienen auch dem Schutz des Patientenportals und der darin enthaltenen sensiblen Daten.

Schnellanrufe bieten eine schnelle und effiziente Verifizierung

Sinch hat eine bahnbrechende Form der Benutzerauthentifizierung entwickelt, die nichts weiter als einen verpassten Anruf erfordert. Es handelt sich dabei um einen sogenannten [Flash-Anruf](#), der Ihrer Organisation im Gesundheitswesen die Möglichkeit bietet, die Effizienz zu verbessern und die Verifizierung zu optimieren.

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.“

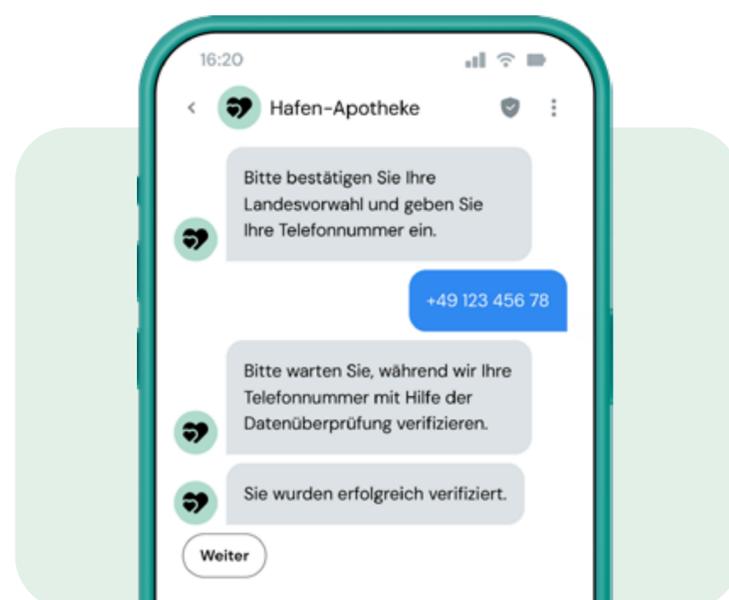


Lee Suker

Leitung Authentifizierung, Sinch

Die Preise für SMS steigen. Für größere Unternehmen summieren sich die Kosten für das Versenden von OTPs per SMS schnell. [Sinch Flash Call®](#) hilft dabei, diese Kosten zu kontrollieren. Denn für den verpassten Anruf fallen keine Mobilfunkgebühren an.

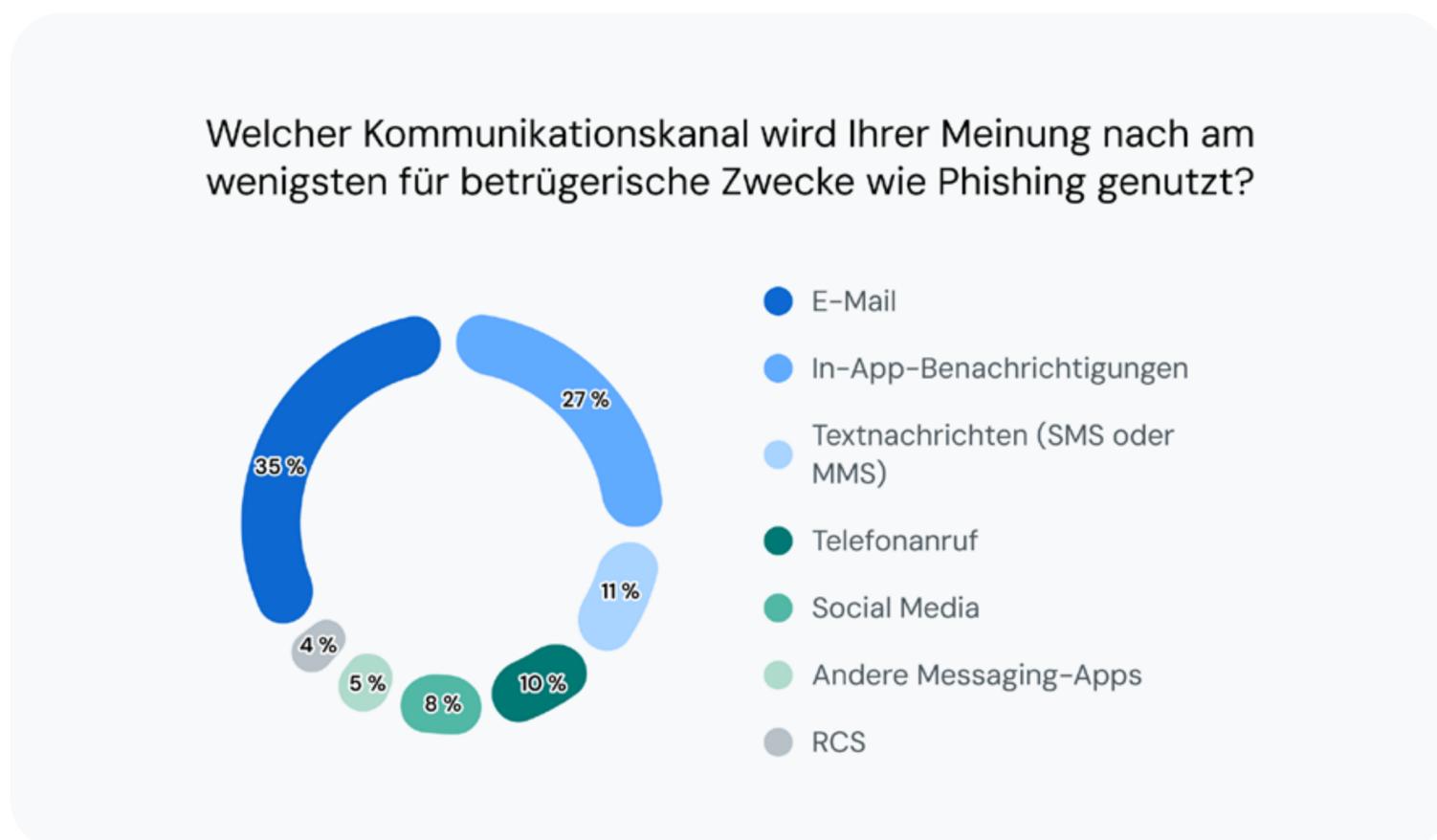
Lee Suker sagt, dass Unternehmen mit Sinch Flash Call über SMS bis zu **50 % sparen können**. Diese Option kann besonders für die 25 % Unternehmen des Gesundheitswesens nützlich sein, die ihre Kommunikationsausgaben im nächsten Jahr reduzieren wollen.



Gibt es einen "sichersten" Kommunikationskanal?

Viele Organisationen des Gesundheitswesens wenden Zeit und Geld auf, um ihre Mitarbeiter über die Risiken von Phishing zu informieren und ihnen zu zeigen, wie sie es erkennen können. Leider werden die Verbraucher nicht immer in gleicher Weise aufgeklärt, so dass die Patienten eher auf Betrügereien hereinfliegen könnten.

Auf die Frage nach dem Kanal, der ihrer Meinung nach *am wenigsten* für Phishing-Versuche genutzt wird, wählten fast 35 % der befragten Verbraucher 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, wie sie beispielsweise über ein Patientenportal verschickt werden. Diese sichere Plattform ist sicherlich sicherer. Die In-App-Nachrichten sind jedoch nur verfügbar, wenn Sie im Portal 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.**

Wie die E-Mail-Authentifizierung Patienten schützt

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 bössartige E-Mail handeln könnte.



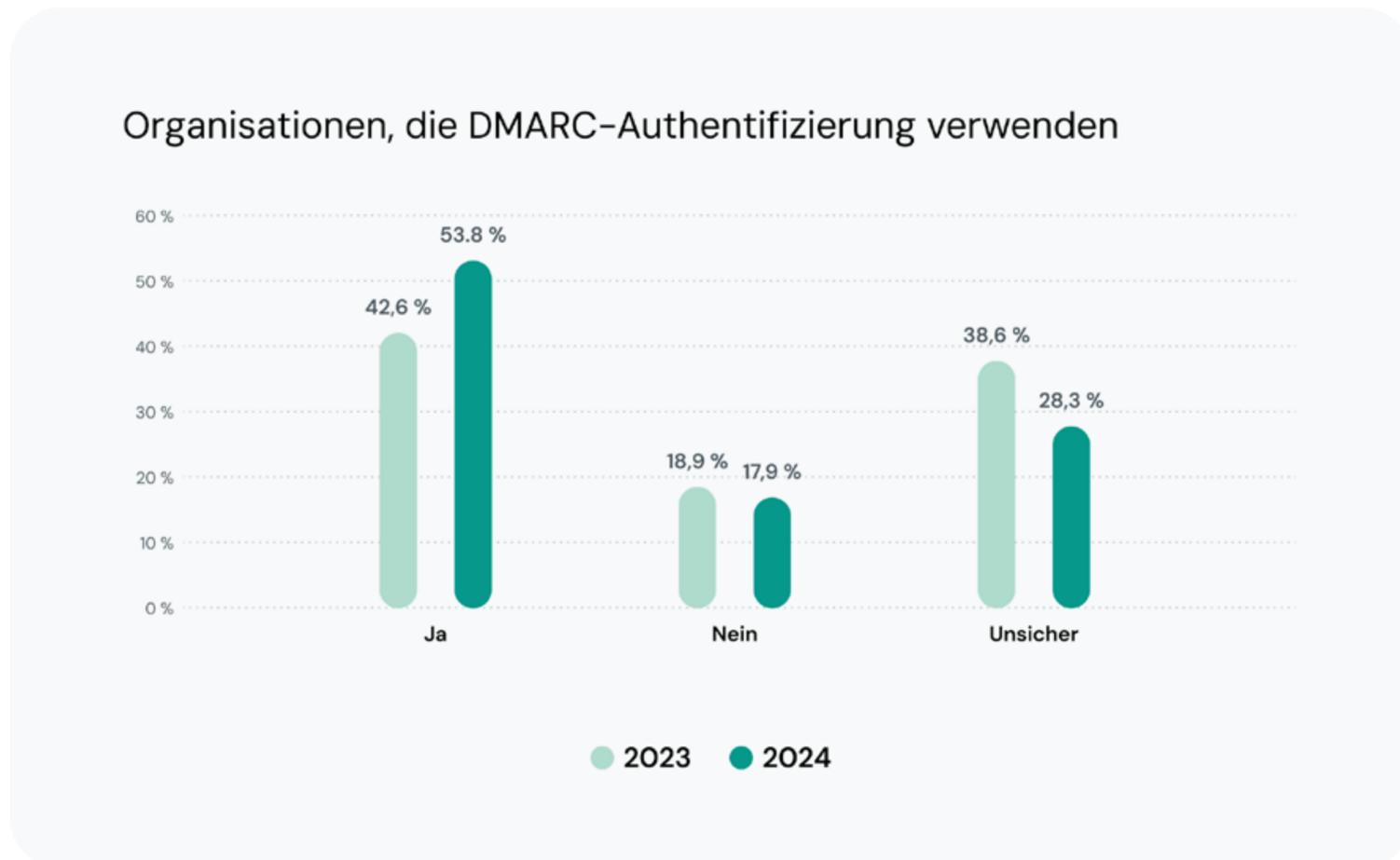
„SPF, DKIM und DMARC funktionieren alle synchron, weil sie verschiedene Aspekte der E-Mail-Authentifizierung abdecken. Letztlich ist es für Sie als Absender eine Möglichkeit zu sagen: ‚Ich besitze diese Domain, und E-Mails, die von dieser Domain stammen, sollten nur von diesen Absendern/Orten kommen.‘ 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 andere davon abzuhalten, Ihre Domäne in betrügerischer Absicht zum Versenden von E-Mails zu nutzen.

Der Bericht [Der 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.



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 Betrugern Tür und Tor, um Posteingänge zu infiltrieren.**

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

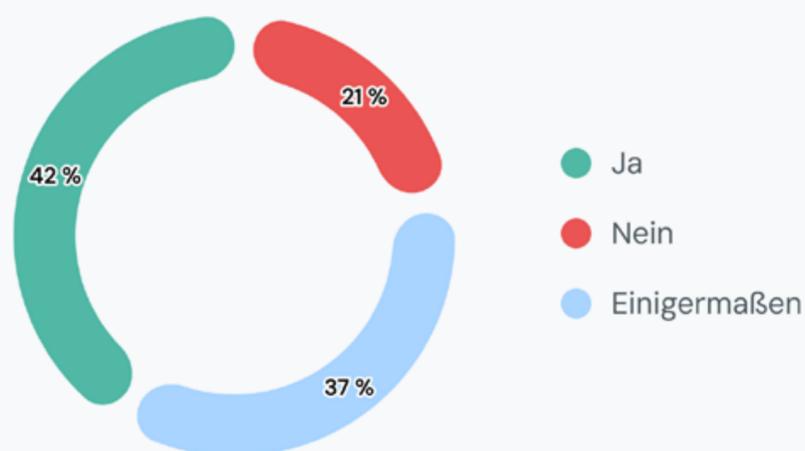
Zustellung vertrauenswürdiger mobiler Nachrichten mit RCS

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 Nachricht als sicher ansehen**. Weitere 37 % sagten, dass sie sich etwas sicherer fühlen würden, was bedeutet, dass diese Komponenten das Vertrauen von fast 80 % der Verbraucher stärken.

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 bitte, dass RCS-Nachrichten nicht als HIPAA-konform gelten. RCS ist während der Übertragung verschlüsselt, bietet aber nur eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung (E2EE) über Peer-to-Peer (P2P) Google Messages.

Wenn Ihre Organisation im Gesundheitswesen jedoch das Vertrauen der Patienten in Ihre Kommunikation stärken möchte, können Ihnen die grundlegenden Funktionen dieses neuen Kanals dabei helfen, dies zu erreichen. Das ist ein Grund, warum **36 % der Befragten aus dem Gesundheitswesen in unserer Umfrage bereits RCS in der Patientenkommunikation einsetzen**.

ERFOLGSGESCHICHTE

Sichere, konforme Faxkommunikation

Spruce Health ist ein führendes amerikanisches Kommunikationsunternehmen im Gesundheitswesen, das sich auf das Angebot von HIPAA-konformen Lösungen spezialisiert hat. Dazu gehört auch ein Kanal, der vielleicht ein wenig veraltet erscheint: das Faxgerät.

Auch wenn es für die Kommunikation zwischen Anbietern und Patienten unüblich sein mag, ist das Fax immer noch ein Mittel, mit dem Unternehmen Informationen untereinander übermitteln. So kann beispielsweise eine Apotheke ein Fax an eine Arztpraxis schicken, wenn ein Patient sein Rezept nachfüllen lassen muss.

Aber das Faxen muss immer noch dem HIPAA entsprechen. Deshalb hat Spruce Health mit Sinch zusammengearbeitet, um unsere [Fax-API zu](#) integrieren, die die Sicherheitsstandards für HIPAA, SOC 2 und DSGVO erfüllt. Die Wahl fiel auf den cloudbasierten Dienst von Sinch wegen seiner Benutzerfreundlichkeit, der intuitiven API und des Faxstatus-Dashboards. Aber das ist noch nicht alles...



„Wir haben uns für die Sinch Fax API entschieden, weil wir ihre Servicequalität und das Engagement ihres Teams schätzen. Der Kundensupport ist phänomenal, und wir betrachten das Support-Team als eine Erweiterung unseres eigenen Teams. Mit ihrer Hilfe waren wir in der Lage, unseren Kunden ein höheres Service-niveau zu bieten, das zum Erfolg unserer Plattform beiträgt.“

Kunal Jham
CTO, Spruce Health



Lesen Sie den Rest der Geschichte

Erfahren Sie, wie Sinch Spruce Health geholfen hat, unsere API in weniger als einer Woche zu integrieren, und warum dies ein Verkaufsargument für ihre Plattform wurde, wenn Sie [den Rest dieses Kundenberichts lesen](#).



Patienten zufrieden stellen



Im Gesundheitswesen bestimmt das Verhalten am Krankenbett" oft die Erfahrung, die ein Patient mit seinem Arzt macht. Das Einfühlungsvermögen, die Klarheit und die Aufmerksamkeit, die diese Erfahrung mit sich bringt, gehen über die Ärzte und sogar über den persönlichen Umgang mit den Patienten hinaus. Jede Nachricht, die Sie versenden, ist ein Spiegelbild Ihres Unternehmens, insbesondere die Kommunikation mit dem Kundendienst und dem Support.

Botschaften, die Ihre Patienten zufrieden stellen, basieren auf der Idee, dass sich die Interaktionen zwischen den Terminen nahtlos, menschlich und aufmerksam anfühlen sollten. Ob es sich um eine freundliche Erinnerung an ein Wellness-Programm, eine schnelle Antwort auf eine Rezeptfrage oder einen Echtzeit-Chat zur Lösung eines Problems handelt – diese Berührungspunkte schaffen bleibende Eindrücke.

Eine Kommunikation, die Zufriedenheit fördert, sollte die Frustration der Patienten verringern und gleichzeitig Vertrauen, Loyalität und langfristige Interaktion fördern. Um diese Art von Erfahrung zu bieten, muss man auf den von den Patienten bevorzugten Kanälen erreichbar sein, schnell reagieren und Nachrichten so weit wie möglich personalisieren.

Die Überzeugung, Patienten mit Freundlichkeit und Respekt zu behandeln, geht auf den Hippokratischen Eid zurück und ist aktueller denn je. Lassen Sie uns herausfinden, wie wir die Erwartungen moderner Patienten im digitalen Zeitalter erfüllen können.



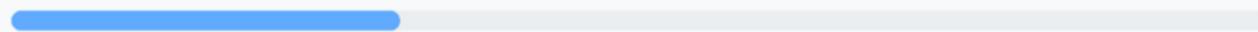
Welche Kanäle eignen sich am besten für den Kundensupport?

Im Rahmen der Sinch-Umfrage zur digitalen Kundenkommunikation wurden Verbraucher in der ganzen Welt befragt, über welchen Kanal sie den besten Support erhalten.

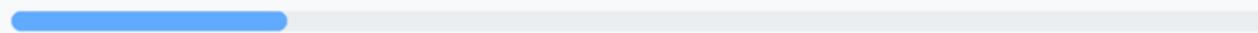
Die Ergebnisse zeigen, dass die E-Mail zwar immer noch der bevorzugte Kanal ist, aber nicht mehr ganz so häufig. 31% der Verbraucher wählten den E-Mail-Kanal als idealen Support-Kanal, aber **Live-Chats (22 %)** und **Callcenter (19 %)** mit menschlichen Mitarbeitern waren die nächst bevorzugten Optionen.

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

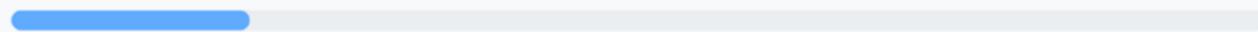
E-Mail (31 %)



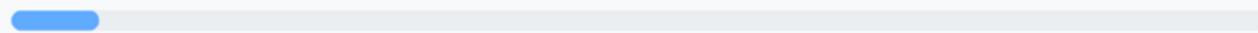
Live-Chat mit einem Menschen (22 %)



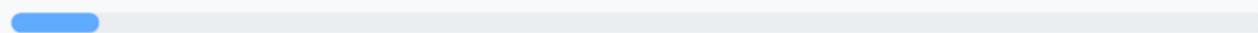
Callcenter (Live-Agenten) (19 %)



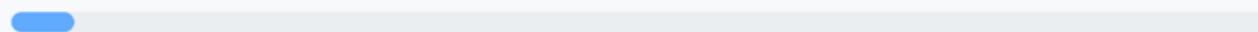
Andere Messaging-Apps (7 %)



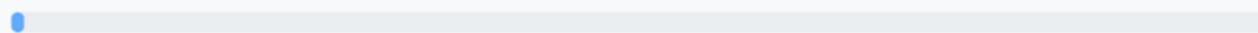
SMS (7 %)



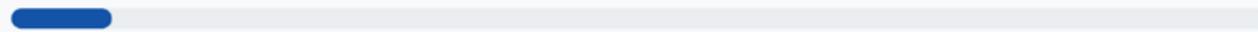
Chatbot (KI) (5 %)



Sprachsteuerung (1 %)



Eine Mischung aus diesen Optionen (8 %)



In dieser Frage wurden die Verbraucher nach ihren Präferenzen für die Unterstützung vor und nach dem Kauf gefragt. Es ist wichtig, darauf hinzuweisen, dass die Patientenunterstützung im Gesundheitswesen sehr unterschiedlich ist. Im letzten Kapitel haben wir herausgefunden, dass die **Patienten bei sensiblen Gesprächen über ihre Gesundheitsversorgung eher sichere Portale und den Sprachkanal (Telefonanrufe) bevorzugen**.

Eine Sache, die bei der Interaktion mit dem Support jedoch universell ist, ist die Tatsache, dass Gespräche regelmäßig über mehrere Kommunikationskanäle geführt werden.

Abbau von Frustrationen durch vernetzte Kommunikation

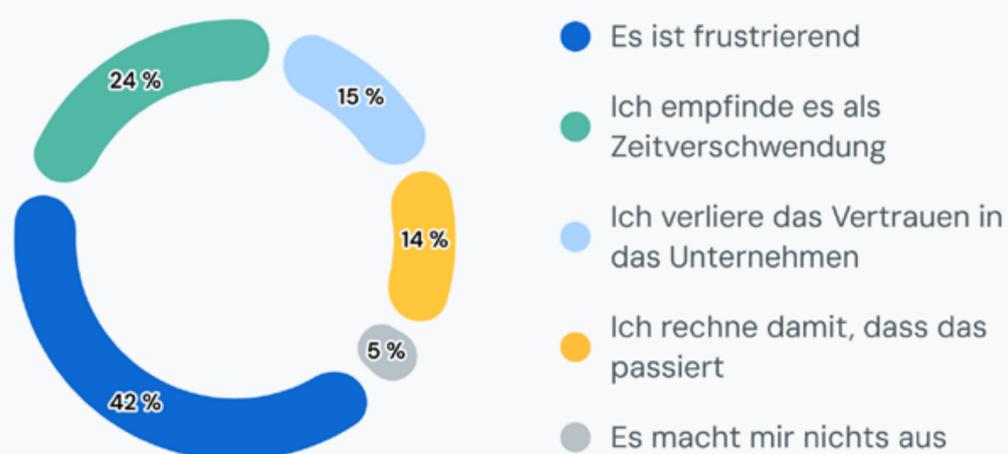
Unabhängig davon, ob ein Patient den Kommunikationskanal wechselt oder zwischen verschiedenen Vertretern hin- und hergeschickt wird, ist ein häufiger Schmerzpunkt unter den Verbrauchern die Notwendigkeit, Informationen zu wiederholen, während sie Hilfe suchen.

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

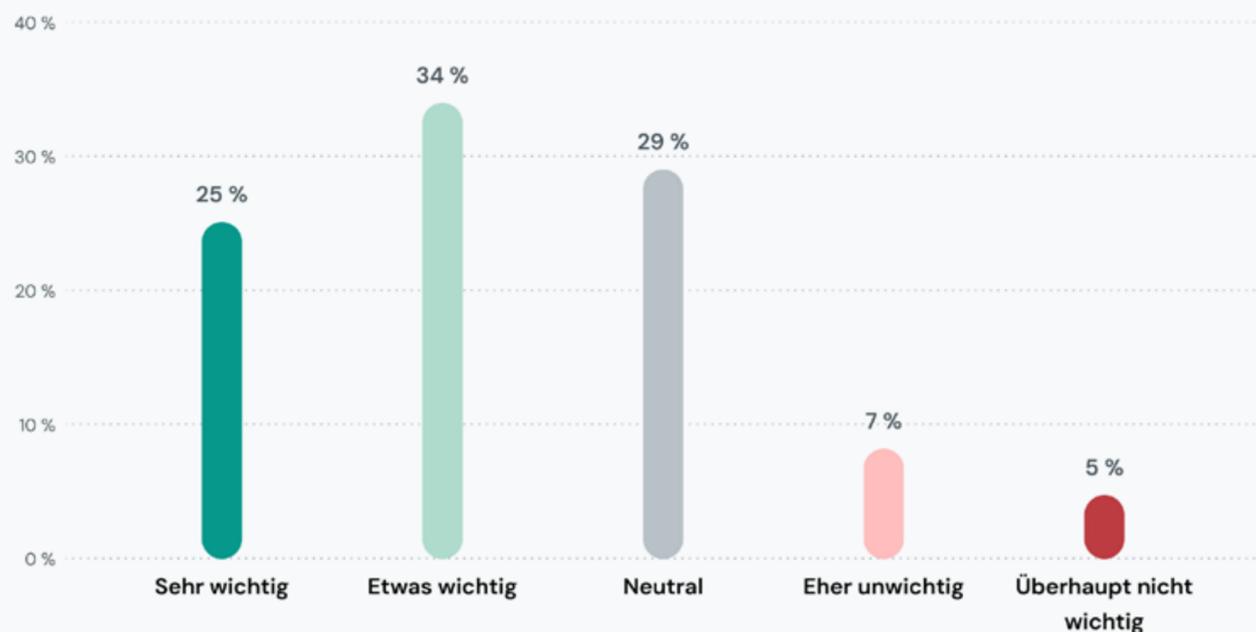
Während 14 % der Verbraucher erwarten, dass sie Informationen an den Kundenservice weitergeben müssen, gaben nur 5 % an, dass ihnen dies nichts ausmacht.

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



In einer separaten Frage **gaben insgesamt 59 % der Verbraucher an, dass es sehr oder eher wichtig ist, dass die von ihnen bereitgestellten Informationen zwischen den verschiedenen Kanälen wie Live-Chats, E-Mail, Text und Sprachfunktionen fließen.**

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



Im ersten Kapitel hat die Branchenforschung ergeben, dass 55 % der Befragten angeben, dass ihre primären Kommunikationskanäle miteinander verbunden sind. Damit verbleiben immer noch **45 % der Gesundheitsorganisationen mit Kanälen, die nur teilweise, minimal oder** überhaupt nicht miteinander integriert sind.

In diesem Fall ist eine [CPaaS-Lösung \(Communication Platform as a Service\)](#) oft die Antwort auf das Problem. Eine CPaaS-Lösung kann Omnichannel-Support bieten, da Kundeninformationen nahtlos zwischen Kanälen und Vertretern übertragen werden. [Contact Pro von Sinch](#) wurde beispielsweise entwickelt, um eine kohärente Kommunikation über E-Mail, SMS, mobile Messaging-Apps, Chats und den Sprachkanal zu ermöglichen.

Brett Scorza, CTO von Sinch, erklärt, warum diese Kommunikationsverbindungen so wichtig sind.



„Mit der Zunahme der Interaktionen zwischen Verbrauchern und Unternehmen entstehen riesige Datenmengen. Unternehmen müssen also darüber nachdenken, wie sie die Daten, über die sie verfügen und die sie sammeln, nutzen können, um aussagekräftige Erkenntnisse zu gewinnen, die die Interaktion mit Kunden verbessern.“

Brett Scorza

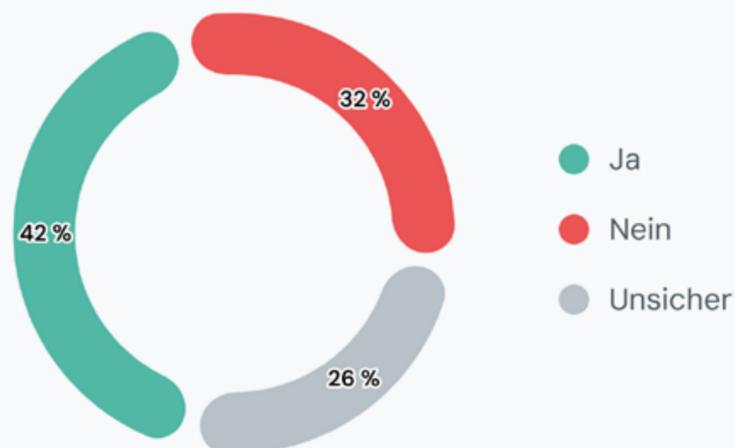
Chief Technology Officer (CTO), Sinch



Einsatz künstlicher Intelligenz zur Unterstützung der Gesundheitsversorgung

Auf die Frage, ob sie bereit wären, mit einem Chatbot zu kommunizieren, der für die Support-Dokumentation eines Unternehmens geschult wurde, **gaben 42 % der Verbraucher an, dass sie sich dabei wohlfühlen würden**, während 32 % dies nicht tun würden und 26 % unsicher sind.

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



Im ersten Kapitel haben wir jedoch gezeigt, dass sich die Menschen bei der Interaktion mit einem KI-Chatbot einer Gesundheitsmarke etwas weniger wohl fühlen. In diesem Zusammenhang wären 35 % der Verbraucher bereit, mit KI zu interagieren, während 40% sich unwohl fühlen und 25 % unsicher sind.

Unter denjenigen, die mit dem Einsatz von KI für die Kommunikation im Gesundheitswesen einverstanden sind, stellen diese Szenarien die Möglichkeiten dar, wie die Menschen die KI-Lösung für die Unterstützung des Gesundheitswesens nutzen würden.

57 %

würde KI für die **Terminplanung** und damit verbundene Fragen nutzen.

46 %

würde KI nutzen, um **medizinische Fragen zu stellen, die keine Notfälle sind**.

32 %

würde KI nutzen, um Fragen zur **Rechnungsstellung und Versicherung zu stellen**.

39 %

würden KI nutzen, um **sich nach Symptomen zu erkundigen** oder um grundlegende Ratschläge zur **Gesundheitsvorsorge zu erhalten**.

Unter den Verbrauchern, die sich bei der Nutzung von KI unwohl fühlen, waren die größten Einwände die Sorge um korrekte Antworten (64 %) und das Gefühl, dass KI für das Gesundheitswesen zu unpersönlich ist (43 %).

Diese Einwände können jedoch überwunden werden, wenn Unternehmen mit Bedacht und strategisch KI-Lösungen entwickeln, die diese Bedenken ausräumen.

So führt beispielsweise das sorgfältige Testen und Trainieren von Chatbots auf einer spezifischen Wissensbasis zu einem gewissen Vertrauen in ihre Genauigkeit. Ein KI-Chatbot, der darauf trainiert ist, einfühlsam und geduldig zu sein, könnte die Skeptiker umstimmen, die befürchten, dass er zu unpersönlich sein könnte.

Es ist auch wichtig, dass KI-Lösungen erkennen, wann sie nicht mehr hilfreich sind, damit sie Patienten an Live-Support-Agenten weiterleiten.

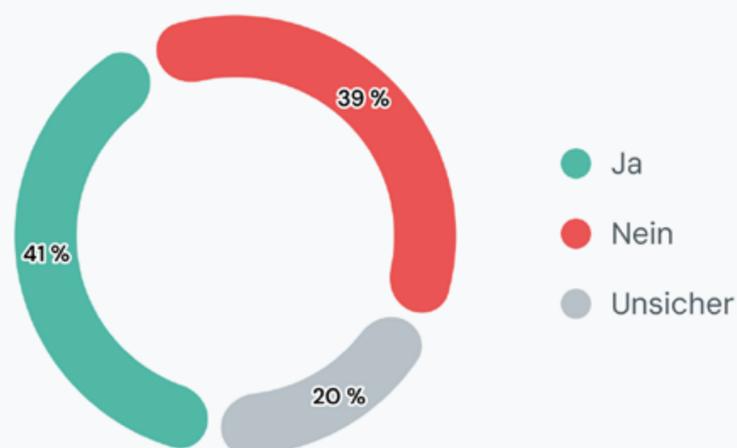
Bequemlichkeit ist bei der Bereitstellung von Unterstützung entscheidend

Ein weiterer Faktor, der mehr Patienten davon überzeugen könnte, KI-Interaktionen zu akzeptieren, ist die Möglichkeit, Antworten und Unterstützung ohne Wartezeit zu erhalten.

KI-Chatbots sind 24 Stunden am Tag verfügbar. Das bedeutet, dass Sie nicht in der Warteschleife auf den nächsten verfügbaren Mitarbeiter warten müssen, wenn Sie nur eine Antwort auf eine einfache Frage benötigen.

Unsere Umfrage hat ergeben, dass die Akzeptanz von KI sprunghaft ansteigt, wenn sie mit dem Vorteil einer schnelleren Versorgung einhergeht. In diesem Fall würden 41 % der Verbraucher KI nutzen, selbst wenn es sich um etwas so Sensibles wie die Beschreibung ihrer Symptome durch einen Chatbot handelt.

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



Egal, ob es sich um etwas so Grundlegendes wie die Verlegung eines Termins oder um etwas so Unerlässliches wie die Automatisierung der Patiententriage handelt, die Gesundheitsbranche beginnt gerade erst zu verstehen, wie KI in der Kommunikation am besten eingesetzt werden kann. **Für Supportzwecke kann sie das Personal entlasten, so dass die Menschen mehr Zeit haben, sich auf die Hilfe für Menschen zu konzentrieren.**

Kommunikation in beide Richtungen zur Zufriedenheit der Patienten

Feedback von den Menschen, denen Sie dienen, ist eine der effektivsten Methoden, um zu erfahren, wie man ihre Erfahrungen mit Ihrer Organisation verbessern kann.

Taktiken wie Nachbefragungen können nach einem Patiententermin oder Gesprächen mit dem Betreuungspersonal spezifische Erkenntnisse liefern. Die meisten Menschen wollen die Möglichkeit haben, ihre Meinung zu äußern.

Die Untersuchung von Sinch ergab, dass 44 % der Verbraucher mit "Ja" antworteten, dass sie ein Feedback über ihre Erfahrungen mit einem Gesundheitsunternehmen geben würden. Weitere 34 % wollen zumindest gelegentlich ihr Feedback abgeben. **Das sind insgesamt 78 % von Menschen, die bereit sind, Ihnen wertvolle Informationen über die Erfahrungen der Patienten zu geben.**



Wie kann man besser herausfinden, wie man seine Patienten bei Laune hält, als wenn man es direkt von ihnen erfährt?

Vergessen Sie nicht, dass die Kommunikation mit den Patienten in beide Richtungen gehen sollte. Die Vermittlung Ihrer Botschaft ist zwar ein Teil der Strategie, aber Sie müssen auch dafür sorgen, dass sich Ihre Patienten gesehen, gehört und verstanden fühlen. Dies sind die Merkmale einer idealen Unterstützung.

ERFOLGSGESCHICHTE

Mehr Zufriedenheit durch einem KI-Sprachbot

Viele Organisationen des Gesundheitswesens erwarten, dass sie ihre Kommunikation mit Hilfe von KI-Sprachrobotern verbessern können. 55 % der Umfrageteilnehmer planen, in diesem Jahr in diese Technologie zu investieren.

Ein Healthcare-Tech-Unternehmen in den Niederlanden unterstützt Patienten bereits auf diese Weise mit KI. Moet Ik Naar De Dokter (MINDD) bedeutet übersetzt: „Soll ich zum Arzt gehen?“ Ihr Produkt hilft den Menschen zu erkennen, ob sie medizinische Hilfe benötigen, und es unterstützt den Arzt bei der Erfassung von Informationen und der Einteilung der Patienten.

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.



„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.“

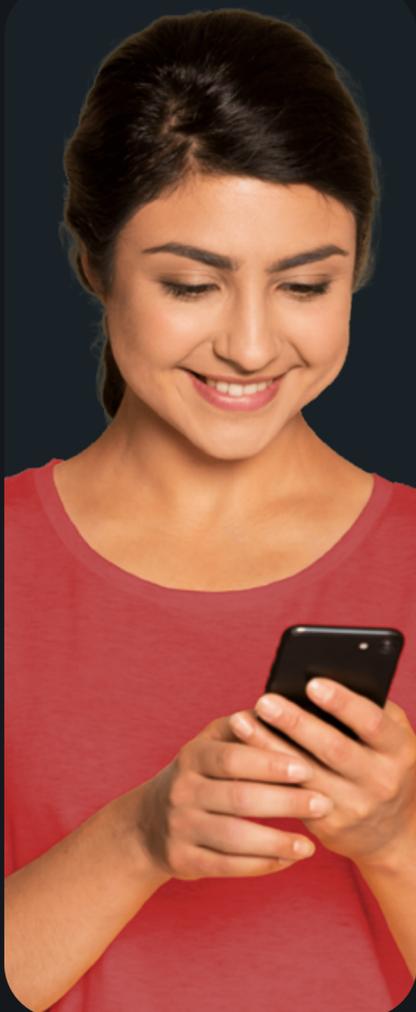
Geertina Hamstra
Projektleiterin, MINDD



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 Patienten wünschen sich klare, einfühlsame Botschaften, rechtzeitige Aktualisierungen und die Gewissheit, dass die von ihnen gewählten Gesundheitsdienstleister eine reaktionsschnelle und zuverlässige Kommunikation bieten.

Sinch unterstützt Organisationen im Gesundheitswesen bei der Stärkung der Patientenbeziehungen durch intelligentere Kommunikationsstrategien. Mit dem branchenweit umfangreichsten Angebot an Messaging-, Sprach-, E-Mail- und Verifizierungslösungen erleichtern wir die Bereitstellung von Pflegetherlebnissen, die die Menschen einbinden, informieren, schützen und zufriedenstellen.



Verbunden

Erreichen Sie Ihre Patienten mit einer personalisierten Ansprache, die zum Handeln anregt – von der Förderung der Gesundheitsvorsorge bis hin zur Anmeldung zu Wellness-Programmen. Nutzen Sie SMS, E-Mail, RCS und andere Messaging-Apps, um relevante Angebote und Inhalte zu liefern, die das Interesse wecken und die Beteiligung erhöhen.



Sicher

Schützen Sie sensible Gesundheitsdaten mit Verifizierungstools, die für die Einhaltung von Vorschriften und für Vertrauen sorgen. Unsere Lösungen für SMS-OTP, Flash-Anrufe, sicheren E-Mail-Versand und Nummernvalidierung verhindern Betrug, sichern den Zugang zu Patientenportalen und stellen sicher, dass die richtige Person am Ende jeder Nachricht steht.



Informiert

Machen Sie es den Patienten leicht, mit rechtzeitigen Aktualisierungen und klaren Anweisungen auf dem Laufenden zu bleiben. Von Terminerinnerungen und Benachrichtigungen über Laborergebnisse bis hin zu Anweisungen vor dem Arztbesuch und Warnungen über die Nachfüllung von Medikamenten – Sinch ermöglicht eine mehrkanalige Kommunikation, die die Patienten auf dem Laufenden hält und die Zahl der Fehltermine reduziert.

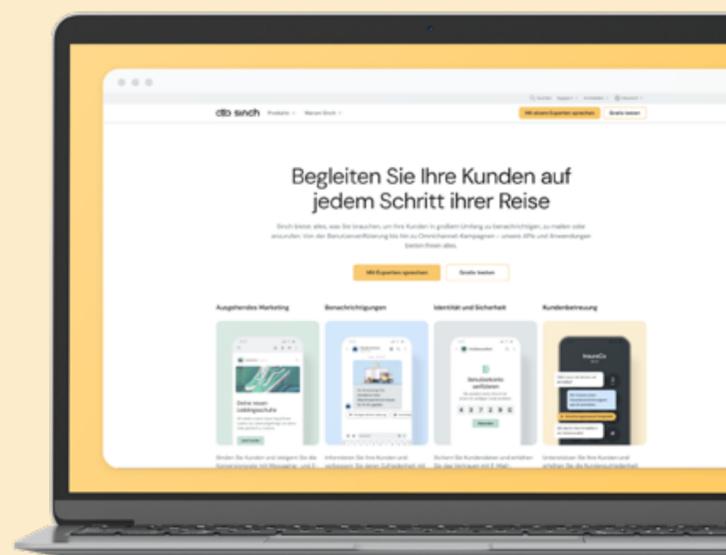


Zufrieden

Unterstützen Sie Ihre Patienten mit einer Kommunikation, die sich menschlich anfühlt und auf sie eingeht. Nutzen Sie intelligenten Chat, bidirektionales Messaging und integrierte Sprachfunktionen, um Abläufe zu optimieren, häufige Fragen schnell zu lösen und Ihr Support-Team zu entlasten.

Jede Interaktion zählt

Beginnen Sie noch heute auf [Sinch.com/de](https://sinch.com/de)



Über die Umfrage

Sinch führte diese Untersuchung mit fünf separaten Umfragen im Januar und Februar 2025 durch. Sie umfasste eine globale Verbraucherumfrage und eine Branchenumfrage, die sich auf Befragte aus dem Gesundheitswesen bezog.

Die Verbraucherumfrage umfasste 2 800 Teilnehmer aus 12 Ländern. Die Branchenumfrage umfasste 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 des Gesundheitswesens

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



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, Voice 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/de.

