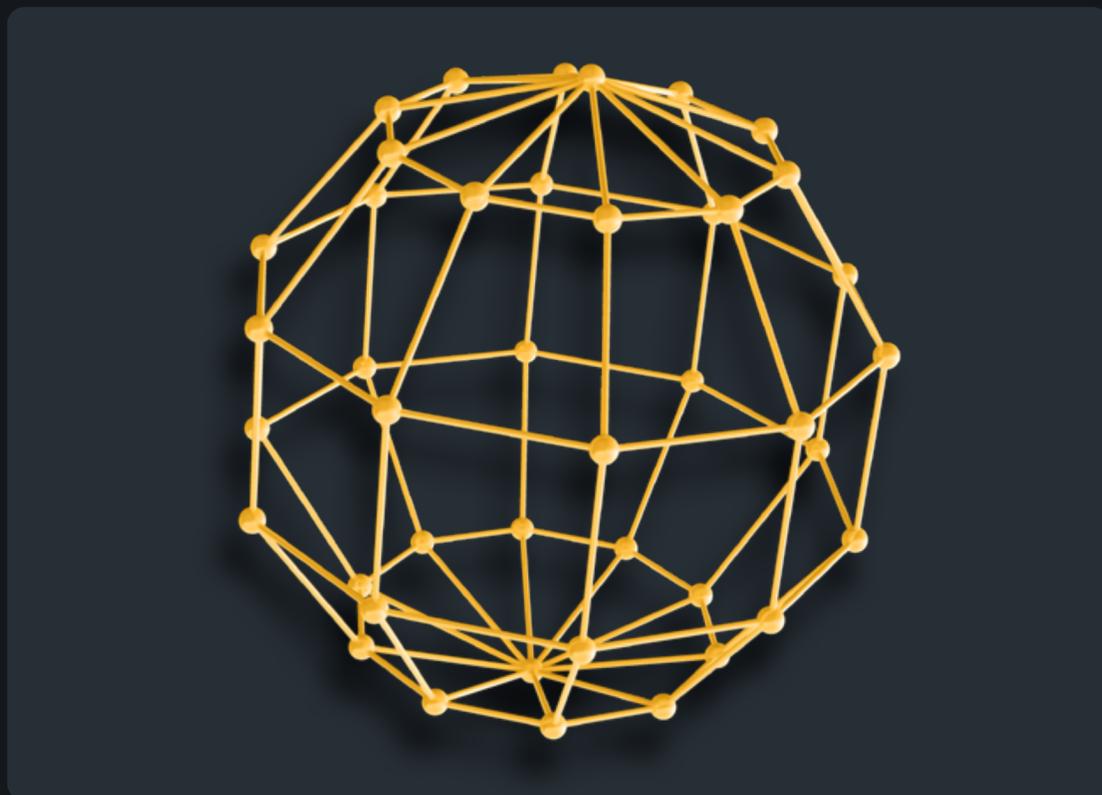


# Der Stand der Kommunikation im Technologiebereich

Wie Sie Nutzer binden, informieren, schützen und zufrieden stellen.



2025

# Inhaltsverzeichnis

## EINLEITUNG

Zuverlässige Kommunikation für nahtlose, skalierbare Erlebnisse 3

---

## KAPITEL 01

Chancen und Herausforderungen der Kommunikation im Technologiebereich 4

---

## KAPITEL 02

KI und das Kundenerlebnis 24

---

## KAPITEL 03

Wie RCS die Nachrichtenlandschaft verändert 33

---

## KAPITEL 04

Die vier Säulen der Kundenkommunikation 44

---

## FAZIT

Jede Nachricht zählt 67

---

## DETAILS DER UMFRAGE

Über die Umfrage 69

---

## EINLEITUNG

# Zuverlässige Kommunikation für nahtlose, skalierbare Erlebnisse

Die Kundenkommunikation ist so eng mit der Technologie verbunden, dass sie praktisch Teil des Produkts selbst ist. Wenn die Kommunikation nicht funktioniert, werden Ihre Nutzer das Gefühl haben, dass auch das Produkt nicht funktioniert. Dazu gehören beispielsweise verspätete Benachrichtigungen, fehlgeschlagene Überprüfungen oder eine fehlende kanalübergreifende Synchronisierung von Daten.

Von der Gewinnung neuer Kunden über das Onboarding von Nutzern bis hin zur Behebung von Support-Problemen: jede Nachricht, die Sie senden, trägt zum Erlebnis bei. **Ihr Ziel ist es, Nutzer auf diesem Weg zu beschäftigen, zu informieren, zu schützen und zufrieden zu stellen.** Dies sind die "vier Säulen der Kundenkommunikation", wie Sinch sie nennt.

Ansprechende Botschaften konvertieren potenzielle Kunden und fördern die Produktakzeptanz. Informative Nachrichten halten die Nutzer auf dem Laufenden, was sie von Ihrem Unternehmen erwarten können. Nachrichten, die den Zugang zu Konten und sensiblen Daten schützen, geben ihren Nutzern ein Gefühl der Sicherheit, während hilfreiche Support-Mitteilungen sie zufrieden stellen.

Dies ist ein einfacher, aber effektiver Weg, um eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die Reibungsverluste reduziert, Supportkosten kontrolliert und Kunden an sich bindet.

Um diesen Ideen auf den Grund zu gehen, befragte Sinch mehr als 2 800 Menschen auf der ganzen Welt, um ihre Erwartungen an die Kundenkommunikation zu ermitteln. Außerdem haben wir mehr als 400 Führungskräfte aus dem Technologiesektor in den Vereinigten Staaten befragt. Gehen wir den Ergebnissen auf den Grund und untersuchen wir, wie Sie Ihre Kundenkommunikation kugelsicher machen können.



## Verbunden

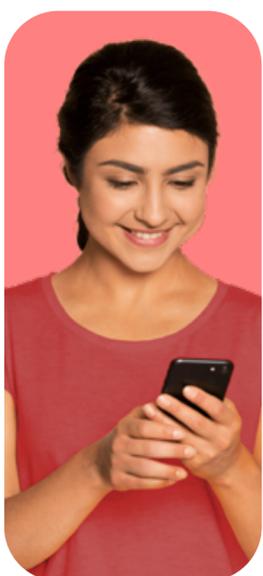
### Marketing-Kampagnen

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.





# Chancen und Herausforderungen der technischen Kommunikation

Gerade im Bereich SaaS und Technologie setzen Unternehmen Lösungen, die ihre Kommunikationsstrategien und das allgemeine Nutzererlebnis verbessern können, frühzeitig ein.

Aber auch wenn Sie in der Technologiebranche tätig sind, ist Ihr Unternehmen nicht immun gegen die gleichen kommunikativen Herausforderungen, denen andere Branchen ausgesetzt sind. Der vollständige Bericht von Sinch über den Stand der Kundenkommunikation enthält Ergebnisse aus verschiedenen Schlüsselbereichen. Trotz offensichtlicher Unterschiede haben diese Branchen viele der gleichen Hindernisse auf dem Weg zum Erfolg.

Natürlich ist jede Herausforderung auch eine Chance, sich zu verbessern. Werfen wir zunächst einen Blick auf einige Erkenntnisse aus unserer Umfrage unter mehr als 400 Führungskräften im Technologiebereich.



Tech-Unternehmen sind auf Innovation ausgerichtet, aber wenn es um Kommunikation geht, erkennen selbst die fortschrittlichsten Teams die Notwendigkeit von Einfachheit, Integration und Vertrauen. Jetzt bietet sich die Chance, die richtigen Tools zu nutzen, um Verbindungen herzustellen und sinnvollere Gespräche zu führen.“

**Petter Bengtsson**

Senior Vice President für Globale Programme & Unternehmenswachstum, Sinch



## Die Wahl der richtigen Kommunikationskanäle

Das Herzstück Ihrer Kundenkommunikationsstrategie sind die Kanäle, die Sie für die Übermittlung von Nachrichten wählen, um Ihre Nutzer zu beschäftigen, zu informieren, zu schützen und zufrieden zu stellen.

Bestimmte Kanäle sind für verschiedene Situationen ideal. Die Art und Weise, in der Sie Marketingbotschaften übermitteln, kann andere Kanäle erfordern als beispielsweise Onboarding-Abläufe oder Interaktionen mit dem Kundenservice. **Sie müssen die richtige Mischung von Kanälen ermitteln, um die Kommunikation während des gesamten Kundenerlebnisses zu unterstützen.**

Es ist also keine Überraschung, dass unsere Technologieumfrage eine breite Palette von Kanälen in diesem Mix ergab. Auf die Frage nach den von ihrem Unternehmen genutzten Kanälen gaben 77 % an, dass E-Mail ein wichtiger Kanal ist, während 68 % angab, dass sie die telefonische Kommunikation nutzen, und 63 %, dass sie Kunden per SMS anschreiben.

Welche Kommunikationskanäle nutzt Ihr Unternehmen derzeit für die Interaktion mit Kunden und Klienten?

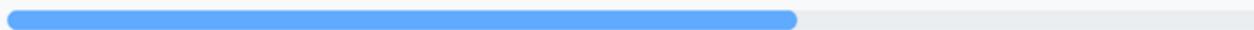
**E-Mail (77 %)**



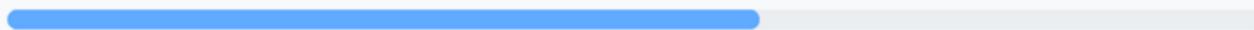
**Telefongespräche (68 %)**



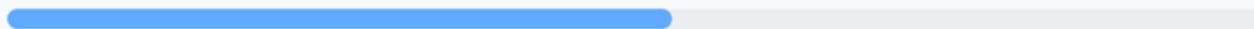
**SMS/Textnachrichten (63 %)**



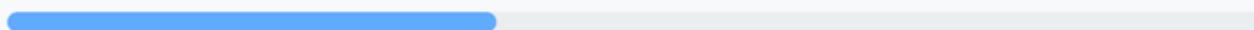
**In-App-Nachrichten (Kundenportal) (60 %)**



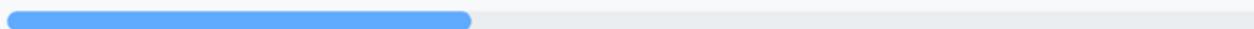
**Chatbots (53 %)**



**RCS for Business (39 %)**



**Andere Messaging-Apps (WhatsApp, Messenger, usw.) (37 %)**



E-Mail, SMS und Sprachnachrichten sind die Eckpfeiler der digitalen Kommunikation. Aber auch In-App-Messaging (60 %) ist für Tech-Unternehmen ein wichtiges Mittel, um mit ihren Nutzern in Kontakt zu treten, während mehr als die Hälfte Chatbots verwendet.

Andere Messaging-Apps, wie WhatsApp und Messenger von Meta, wurden am wenigsten genutzt. Ein möglicher Grund dafür ist, dass diese [OTT-Messaging-Kanäle](#) eher für die B2C-Kommunikation mit Verbrauchern genutzt werden, während viele Technologieunternehmen auf B2B-Zielgruppen abzielen.

## Herausforderungen in der Kundenkommunikation

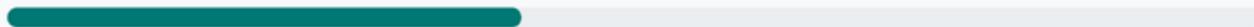
So einfach das Konzept, Nutzer zu binden, zu informieren, zu schützen und zufrieden zu stellen, auch erscheinen mag, so kompliziert ist die effektive Kundenkommunikation. Die Strategie Ihres Unternehmens muss die Erwartungen der Benutzer erfüllen und gleichzeitig die Bedürfnisse der verschiedenen Abteilungen unterstützen. Dazu gehören Marketing, Logistik, Betrieb, Cybersicherheit sowie Kundenservice und Kundenerfolg.

Auf die Frage nach den Herausforderungen in der Kommunikation nannten die Befragten drei Optionen, die an erster Stelle stehen. **Sicherheit und Datenschutz, die Kosten der Kundenkommunikation und die Integration wurden von rund 40 % der Befragten genannt.** Dies waren auch die drei größten Herausforderungen für Führungskräfte im Einzelhandel, im Finanzdienstleistungssektor und im Gesundheitswesen – wenngleich die Prozentsätze und die Reihenfolge in diesen Bereichen variierten.

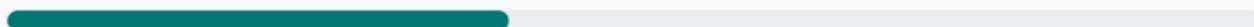
Vor welchen Herausforderungen stehen Sie bei Ihren derzeitigen Kundenkommunikationskanälen?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

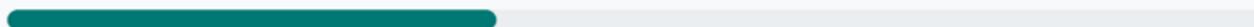
**Einhaltung von Sicherheit und Datenkonformität (41 %)**



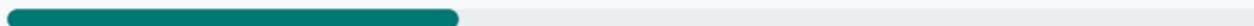
**Kosten (40 %)**



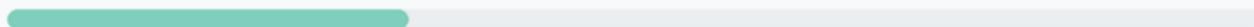
**Integration mit anderen Systemen (39 %)**



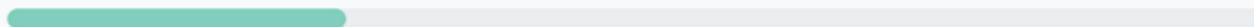
**Straffung der Kommunikation (36 %)**



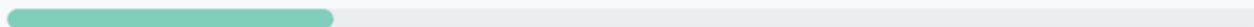
**Mangelnde Personalisierung (32 %)**



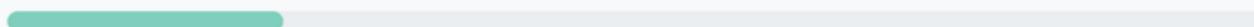
**Begrenzte Kanalreichweite (27 %)**



**Probleme mit der Zustellbarkeit (26 %)**



**Veraltete Technologie (22 %)**



Kosten, Sicherheit und Integration sind immer wiederkehrende Probleme, die leicht auf mehrere Aspekte eines Unternehmens über die Kommunikation hinaus zutreffen können, einschließlich IT-Infrastruktur, Hardware und Software.

Andere Herausforderungen in dieser Liste stehen in direkterem Zusammenhang mit der Kommunikation. So kämpft beispielsweise fast ein Drittel der Tech-Unternehmen mit einer mangelnden Personalisierung, während mehr als ein Viertel Probleme mit der Zustellbarkeit hat.

## BEWÄLTIGUNG DER GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN

# Kosten

Zwei wirkungsvolle Möglichkeiten zur Senkung der Kommunikationskosten sind die Beseitigung von Verschwendung und die Einführung von Automatisierung. **Was meinen wir mit Verschwendung in der Kommunikation?**

## Wie Herausforderungen bei der Zustellbarkeit zu Verschwendung führen

Ein zu berücksichtigender Faktor ist die Zustellbarkeit, die 26 % der befragten Techniker als Herausforderung bezeichneten.

Die E-Mail beispielsweise ist als Kanal mit einem beeindruckenden Return on Investment (ROI) bekannt. Wenn Ihre Nachrichten jedoch blockiert werden oder im Spam landen, geht der ROI in den Keller. Eine veraltete E-Mail-Datenbank mit nicht aktivierten Kontakten ist ebenfalls eine Verschwendung.

Darüber hinaus schaden niedrige Engagement-Raten Ihrem Ruf bei großen E-Mail-Anbietern wie Gmail und Outlook. Das kann bedeuten, dass noch mehr Ihrer Nachrichten in den Spam-Ordern von Kunden und Interessenten landen. Schlechte Zustellbarkeit wird schnell zu einem Teufelskreis, wenn Sie nicht aufpassen.



„Wenn Sie sich nicht an bewährte Verfahren für die Zustellbarkeit von E-Mails halten, wird Sie das irgendwann einholen. Sobald Sie in die richtige Infrastruktur, Authentifizierung und Marketing-technologie investiert haben, konzentrieren Sie sich darauf, eine gute Listenhygiene aufrechtzuerhalten und gleichzeitig hochwertige, relevante Inhalte an interaktive Abonnenten zu liefern.“

**Kate Nowrouzi**

VP für Zustellbarkeit und Produktstrategie, Sinch



Ihre Investition in die E-Mail-Kommunikation ist es wert, geschützt zu werden. Sie ist nicht nur der meistgenutzte Kanal unter den Befragten, sondern auch der bevorzugte Kanal unter den Verbrauchern. Unsere Untersuchung ergab, dass **77 % der Befragten Marketingnachrichten in ihrem E-Mail-Posteingang erhalten möchten, während etwa 50 % es vorziehen, Kundeninformationen per E-Mail zu erhalten.**

Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie die Zustellung im Posteingang verbessern können. Entdecken Sie den [Stand der Zustellbarkeit von E-Mails 2025](#), einen exklusiven Bericht von Sinch Mailgun.



## Wie KI und Automatisierung zur Kostenkontrolle beitragen

**Kann Ihr Unternehmen durch Automatisierung die Kosten senken?** Bei vielen Gesprächen über Automatisierung geht es darum, Wege zur Implementierung künstlicher Intelligenz (KI) zu finden. Aus diesem Grund setzen viele Technologieunternehmen auf KI, um die Effizienz zu steigern und die Arbeitskosten zu senken.

In unserer Umfrage haben wir Führungskräfte aus der Technologiebranche gefragt, wie ihre Unternehmen KI derzeit in der Kundenkommunikation einsetzen oder einzusetzen planen. Wie zu erwarten war, zögert der Technologiesektor nicht, diese Innovationen zu übernehmen. **99 % der Befragten gaben an, dass ihre Unternehmen KI in der einen oder anderen Form für die Kundenkommunikation einsetzen oder dies planen.**

59 % der Teilnehmer aus der Technologiebranche geben an, dass sie KI nutzen, um **Kundendaten zu analysieren**. Weitere 46 % nutzen KI, **um das Kundenverhalten vorherzusagen**. Diese KI-Anwendungsfälle helfen

unter anderem bei einer intelligenteren Zielgruppenansprache, bei der Personalisierung im großen Maßstab und bei der Automatisierung der Kanalloptimierung.

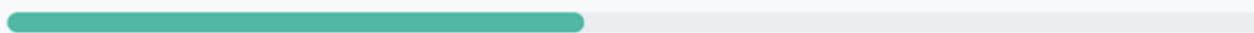
### Wie setzt Ihr Unternehmen derzeit künstliche Intelligenz (KI) in der Kundenkommunikation ein oder plant dies zu tun?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

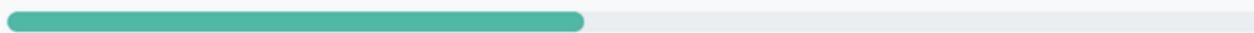
Analyse von Kundendaten (59 %)



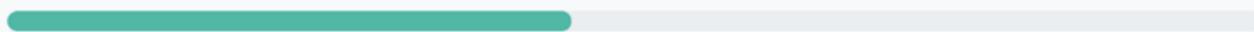
Prädiktive Kommunikationsstrategien (46 %)



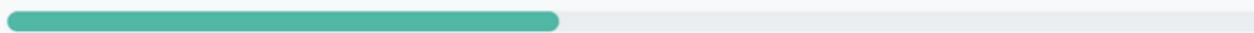
Automatisierung von Antworten über Chatbots (46 %)



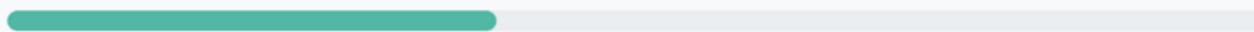
Beratung/Störungsbeseitigung (45 %)



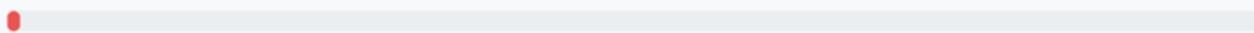
Personalisierung von Nachrichten (44 %)



Planung von Meetings (39 %)



Kein Einsatz von KI geplant (1 %)



## Zu den Vorteilen dieser Verwendungen gehören:

- Reduzierung des Nachrichtenvolumens durch Eliminierung unnötiger Sendungen.
- Steigerung der Interaktion und Marketing-ROI mit fortschrittlicher Personalisierung.
- Optimierung der Kampagnenleistung durch kontinuierliche Verfeinerung von Inhalt, Zeitpunkt und Zielgruppenansprache.
- Kostenkontrolle durch präventive Kommunikation mit dem Kundensupport.

Die Automatisierung von Kundensupport-Interaktionen ist möglicherweise eine der vorteilhaftesten Möglichkeiten, KI in der Kommunikation einzusetzen. Unsere Studie ergab, dass **46 % der Tech-Unternehmen KI-gestützte Chatbots einsetzen**, um einen Teil dieser Konversationen zu automatisieren. **45 % nutzen KI**

**für den erweiterten Support**, indem sie den Nutzern bei der Lösung von Problemen helfen und/oder Expertenrat anbieten.

Der Einsatz von KI zur Unterstützung des Kundensupports kann sicherlich Kosten senken und die Effizienz verbessern. Wenn er gut ausgeführt wird, verbessert der KI-gestützte Support auch das Kundenerlebnis. KI-Chatbots sind rund um die Uhr verfügbar, sie lassen Sie nicht in der Warteschleife warten und haben nie einen schlechten Tag.

Natürlich sind menschliche Interaktion und Live-Agenten weiterhin erforderlich. Ein effektiver KI-Support sollte in der Lage sein, zu erkennen, wenn er keine Antworten hat oder ein frustrierter Kunde an einen Menschen weitergegeben werden muss. Die gute Nachricht ist, dass diese Live-Agenten nun die Zeit haben, sich auf die komplexeren Probleme zu konzentrieren, die eine menschliche Note erfordern.



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



Im nächsten Kapitel werden wir uns die [KI in der Kommunikation](#) genauer ansehen und dabei auch darauf eingehen, wie die Menschen die Interaktion mit ihr empfinden, um in verschiedenen Situationen Unterstützung zu erhalten.

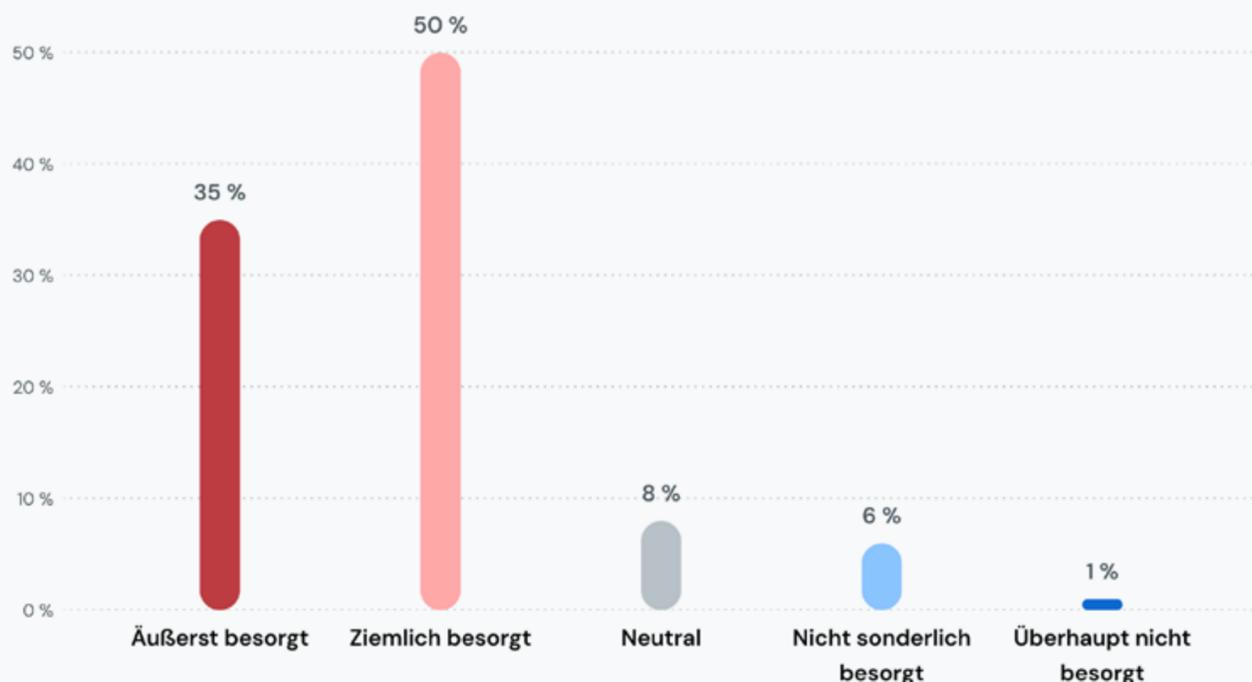
## BEWÄLTIGUNG DER GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN

# Einhaltung von Sicherheit und Datenschutz

Die Einhaltung von Datenschutzgesetzen und der Schutz von Kundendaten stehen für die meisten Technologieunternehmen bei der Wahl ihrer Kommunikationskanäle an erster Stelle.

Insgesamt **85 % der Befragten gaben an, dass sie zumindest etwas besorgt über die Einhaltung von Vorschriften** wie der Allgemeinen Datenschutzverordnung der EU ([DSGVO](#)) und dem kalifornischen Verbraucherschutzgesetz (CCPA) sind. 35 % sind sogar *äußerst* besorgt.

Wie besorgt sind Sie über die Datensicherheit und die Einhaltung von Vorschriften (DSGVO, CCPA usw.) bei der Auswahl oder Implementierung von Kommunikationskanälen?



Es liegt in der Verantwortung Ihres Unternehmens, den Kunden sichere Plattformen zur Verfügung zu stellen, auf denen ihre Daten sicher sind. Eine Möglichkeit, dies zu erreichen, sind Mitteilungen zur Benutzerüberprüfung, die den Kontozugriff durch Einmalpasswörter (OTPs) und Multifaktor-Authentifizierung (MFA) genehmigen, die häufig per SMS, E-Mail oder Flash-Anrufe übermittelt werden.

Der Benutzername und das Passwort reichen nicht mehr aus, um den Zugang zum Konto zu schützen. Der Verifizierungsprozess erfordert zwar zusätzliche Schritte für die Nutzer, aber die meisten Menschen verstehen, warum er wichtig ist.

**49 %**

der Verbraucher sagen, dass sie sich durch die Überprüfung der Nutzer sicherer fühlen.

**27 %**

der Verbraucher sehen die Benutzerüberprüfung als eine notwendige Unannehmlichkeit an.

Eine der einfachsten, aber wichtigsten Regeln von Gesetzen wie DSGVO und CCPA ist die Einwilligung. Bevor Sie eine einzige E-Mail oder Textnachricht an einen Kontakt senden, sollten Sie [sicherstellen, dass dieser dem Erhalt dieser Art von Kommunikation zugestimmt hat](#).

Die andere Seite der Medaille besteht darin, die Abmeldung zu erleichtern. Nachrichtenkampagnen sollten diesen Prozess mit einem Schlüsselwort wie "STOP" automatisieren. Die Richtlinien für E-Mail-Absender verlangen eine Ein-Klick-Abmeldefunktion gemäß [RFC 8058](#).

Die Einhaltung der Datenschutzgesetze beginnt mit dem Respekt gegenüber Ihren Kunden und Abonnenten. Dazu gehört auch, dass man sich Partner sucht, die einem helfen, die Regeln einzuhalten und die Sicherheit der Nutzer zu gewährleisten.

Sinch bietet DSGVO-konforme Kommunikationslösungen mit in der EU ansässigen Rechenzentren, die die Datenresidenz unterstützen, grenzüberschreitende Übertragungen minimieren und strenge Datenschutzstandards erfüllen. Zu den Zertifizierungen gehören ISO 27001 und SOC 2 sowie die volle Unterstützung von Benutzerrechten und Datenverarbeitungsverträgen. Besuchen Sie das [Sinch Trust Center](#), um weitere Informationen über unser Engagement für Datenschutz und Sicherheit zu erhalten.

## BEWÄLTIGUNG DER GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN

# Integrationen

In der Kundenkommunikation gibt es mehrere Möglichkeiten der Integration:

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

Werfen wir einen genaueren Blick auf den Stand der Integration und die Herausforderungen, mit denen Technologieunternehmen konfrontiert sind.

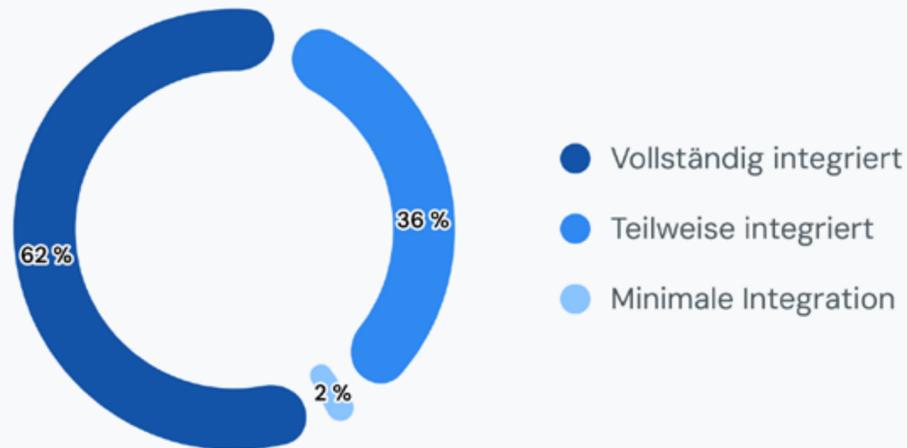
## 1. Integration der Kommunikation in den Tech-Stack

Die Integration von Kommunikationskanälen wie E-Mail, SMS und anderen Messaging-Apps in wichtige Systeme ist unerlässlich, wenn Sie Nachrichten automatisieren und personalisieren möchten. Außerdem ist sie für genaue Berichte und nahtlose Benutzererfahrungen erforderlich.

Auf die Frage, wie gut Kommunikationskanäle mit Systemen wie CRM und CDP integriert sind, gaben 62 % der Tech-Unternehmen an, dass sie vollständig integriert sind. Weitere 26 % sagen, sie seien nur teilweise integriert, aber nur 2 % sagen, sie seien nur minimal integriert.

Im Vergleich zu anderen von uns untersuchten Wirtschaftszweigen sind Technologieunternehmen am ehesten vollständig integriert. Der Durchschnitt über alle Branchen lag bei 55 %, die eine vollständige Integration meldeten.

Wie gut lassen sich Kommunikationskanäle in Ihr bestehendes technisches System integrieren, z. B. in CRM, ERP und andere Software?



Wie Sie später in diesem Kapitel sehen werden, gibt es trotz des scheinbar hohen Integrationsniveaus noch Spielraum, um die Verbindungen zwischen Kanälen und Systemen zu verbessern. **50 % der Befragten im Tech-Bereich gaben an, dass die Verbesserung der Integration mit dem Tech-Stack eine strategische Investition für ihre Kundenkommunikationsbemühungen im Jahr 2025 darstellt.**

APIs ermöglichen diese Art der Verbindung und Kommunikation zwischen Programmen. Aber nicht alle [Messaging-APIs](#) und [E-Mail-APIs](#) sind gleich. Einige sind starr oder komplex zu implementieren, während andere die nötige Flexibilität, Dokumentation und Skalierbarkeit bieten, um sich nahtlos in bestehende Systeme einzufügen.

## ERFOLGSGESCHICHTE

# Ausweitung und Integration der Kommunikation

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

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



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

**Chad Collins**  
CEO, FamilyQuest



## Lesen Sie den Rest der Geschichte

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

## 2. Verbindung von Kommunikationskanälen

Eine nahtlose Kundenkommunikation bedeutet, dass die Kanäle zusammenarbeiten. Dies ist besonders wichtig für Support-Interaktionen, die oft über mehrere Kanäle laufen. Wenn jemand von einem Chatbot zu einer SMS, einer E-Mail oder einem Telefonanruf wechselt, kann das Gespräch nahtlos fortgesetzt werden, wenn die Kanäle integriert sind.

Unsere Umfrage in der Technologiebranche ergab, dass **71 % der Befragten angeben, dass ihre Kommunikation über mehrere Kanäle vollständig vernetzt und aufeinander abgestimmt ist**. Auch dies ist vergleichsweise höher als die Ergebnisse aus anderen Branchen, wo der Durchschnitt bei 59 % lag.



Diese Art der Integration wird häufig durch eine [CPaaS-Lösung \(Communication Platform as a Service\)](#) erleichtert. **CPaaS-Plattformen bieten APIs, die mehrere Kanäle über einen einzigen Integrationspunkt abdecken.** Sie ermöglichen es Unternehmen auch, Konversationen über verschiedene Kanäle hinweg zu automatisieren und weiterzuleiten und die Komplexität des Aufbaus von Multikanal-Workflows von Grund auf zu reduzieren.



„CPaaS gibt Unternehmen die Flexibilität, Kunden über die von ihnen bevorzugten Kanäle zu erreichen, ohne dass sie ihr technisches System neu aufbauen müssen. Es ist der schnellste Weg, um vernetzte Konversationen in Echtzeit zu erstellen, die mit Ihren Anforderungen mitwachsen.“

**Petter Bengtsson**

Senior Vice President für Globale Programme & Unternehmenswachstum, Sinch



### 3. Integration von Kommunikationsmitteln in Ihre Anwendung

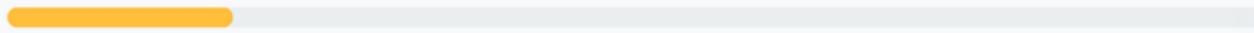
Die vielleicht wichtigste Art der Integration für die Kundenkommunikation ist die Möglichkeit, wichtige Kanäle mit der Anwendung oder der kundenorientierten Plattform Ihres Unternehmens zu verbinden.

**Durch die Einbettung von Kanälen wie E-Mail-, Sprach-, SMS- und In-App-Benachrichtigungen in Ihr Produkt wird sichergestellt, dass die Nutzer die richtige Nachricht zum richtigen Zeitpunkt erhalten.** Bei dieser Nachricht kann es sich um eine Anmeldebestätigung, eine Sicherheitswarnung oder einen Funktionstipp handeln, mit dem sie die Vorteile Ihres Produkts nutzen können. Diese Nachrichten sorgen dafür, dass sich die Nutzer mit Ihrem Produkt beschäftigen, über die neuesten Funktionen informiert werden und vieles mehr.

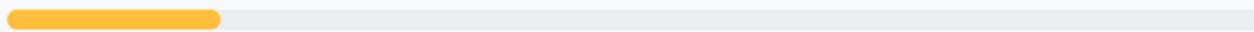
Diese Art der Integration ist jedoch nicht immer leicht zu erreichen. Als wir die Befragten baten, die größte Einzelherausforderung zu nennen, stach keine aus der Masse heraus. Die bekannten Herausforderungen wie Kosten, Sicherheit und Integration standen zusammen mit der komplexen API-Dokumentation ganz oben auf der Liste. Allerdings wurde keine Herausforderung von mehr als 18 % der Befragten aus dem Bereich Technik gewählt.

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

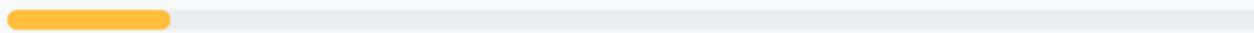
**Kosten der Durchführung (18 %)**



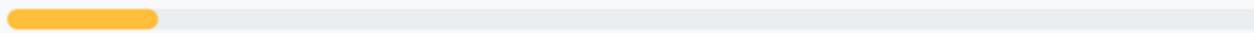
**Bedenken hinsichtlich Sicherheit und Einhaltung von Vorschriften (17 %)**



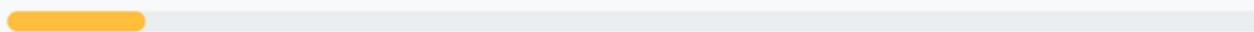
**Komplexität der API-Dokumentation (13 %)**



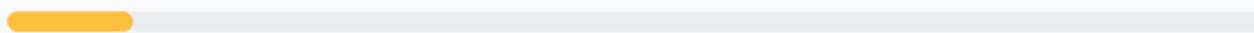
**Integration mit Altsystemen (12 %)**



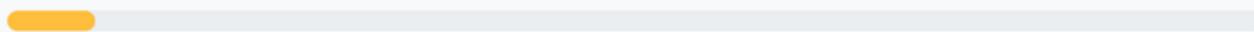
**Bedenken hinsichtlich der Skalierbarkeit (11 %)**



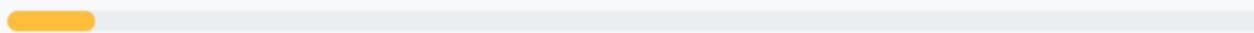
**Erfüllung der Erwartungen der Kunden (10 %)**



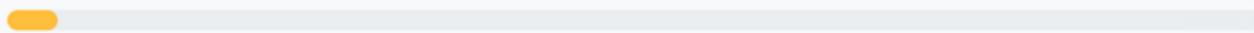
**Mangel an Entwicklerressourcen oder Fachwissen (7 %)**



**Mangel an adäquater Herstellerunterstützung (7 %)**



**Silo-Systeme (Rechnungsstellung, Terminplanung usw.) (4 %)**



Was bedeutet das? Es könnte darauf hindeuten, dass jedes Unternehmen einzigartige Herausforderungen hat, die es zu bewältigen gilt, wenn es darum geht, die Kommunikation mit seinen Produkten zu verbinden. Das könnte auch bedeuten, dass es kein einzelnes großes Problem gibt. Jede Option hat eine gewisse Bedeutung, und Sie müssen sie alle berücksichtigen, wenn Sie Kommunikationsfunktionen in eine Anwendung integrieren.

## ERFOLGSGESCHICHTE

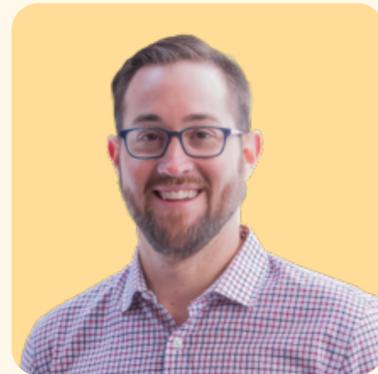
# Integration der Kommunikation in Ihre Anwendung

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

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

## SparkToro

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



**Casey Henry**  
CTO, SparkToro



## Lesen Sie den Rest der Geschichte

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

# Strategische Investitionen für die technische Kommunikation

Anfang des Jahres befragten wir Führungskräfte aus Technologieunternehmen, wo sie im Jahr 2025 voraussichtlich Budget, Zeit und Aufwand in die strategische Verbesserung der Kundenkommunikation investieren werden. **86 % planen, in irgendeiner Form in die Kommunikation zu investieren**, und nur 2 % erwarten, dass sie ihre Investitionen reduzieren werden.

Obwohl die Mehrheit der Befragten angab, vollständig in ihre technischen Systeme integriert zu sein, **wollen 50 % die Integration zwischen Kundenkommunikation und bestehenden Systemen verbessern**. Diesem Ziel folgen **44 % der Befragten, die planen, neue Technologien zur Unterstützung ihrer Kommunikationsstrategien einzusetzen**.

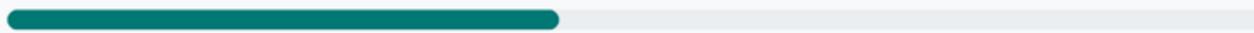
Welchen strategischen Ansatz verfolgt Ihr Unternehmen, um in den nächsten 12 Monaten in die Kunden-/Klientenkommunikation zu investieren?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

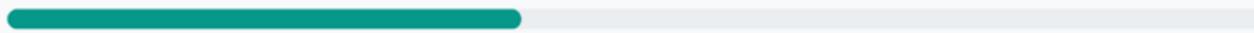
Verbesserung der Integration mit dem Tech-Stack (50 %)



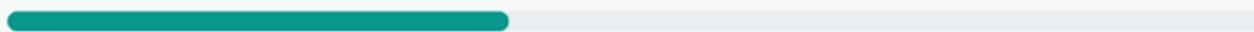
Neue Technologien einführen (44 %)



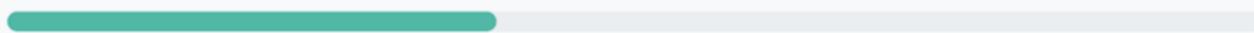
Optimieren bestehender Kanäle (41 %)



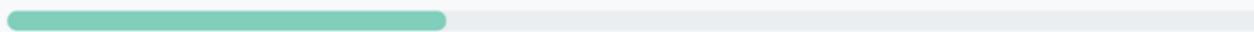
Kundenpersonalisierung priorisieren (40 %)



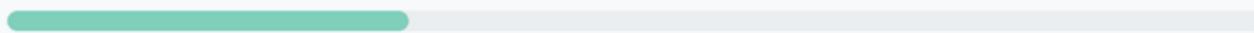
Fokus auf Datensicherheit und -konformität (39 %)



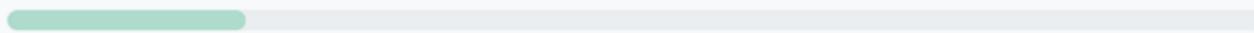
Omnichannel-Funktionen ausbauen (35 %)



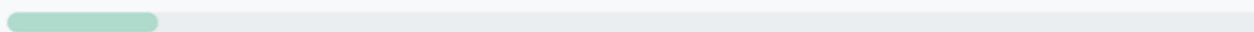
Implementierung von mehr KI und Automatisierung (32 %)



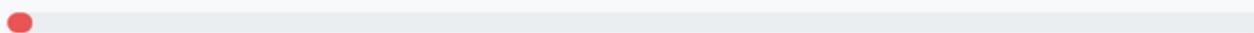
Bewertung und Konsolidierung von Anbietern (19 %)



Laufende Investitionen beibehalten (12 %)



Reduzierung der Investitionen in die Kommunikation (2 %)



Rund 40 % der befragten Techniker wollen außerdem bestehende Kommunikationskanäle optimieren, der Personalisierung Vorrang einräumen und sich auf die Einhaltung von Daten und Sicherheitsvorschriften konzentrieren. Fast ein Drittel erwartet, dass sie mehr KI und Automatisierung einsetzen werden.

## Neue Kommunikationskanäle nutzen

Neue Technologien, einschließlich KI-Lösungen, bieten die Möglichkeit, die Kommunikationserfahrungen für Ihre Nutzer zu verbessern und zu erweitern. Welche neuen Kanäle planen die Technologieunternehmen im Jahr 2025 zu nutzen?

Die Untersuchung von Sinch ergab, dass KI-gesteuerte Sprachroboter die beliebteste Form der neuen Kommunikationstechnologie sind. **66 % der befragten Tech-Unternehmen planen den Einsatz von KI-Sprachassistenten im Jahr 2025**, was nahe am Durchschnitt von 63 % über alle Branchen hinweg liegt.

Video-Chat-Funktionen und andere Messaging-Apps, einschließlich OTT-Kanäle wie WhatsApp und Messenger, sind Teil des Plans von 45 % der befragten Techniker, während 42 % planen, RCS-Messaging zu übernehmen. Nur 5 % der Befragten planen, im Jahr 2025 keinen dieser Kanäle zu nutzen.

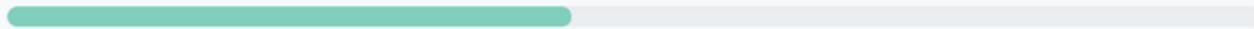
Welche neuen oder neu entstehenden Kommunikationskanäle wollen Sie in den nächsten 12 Monaten nutzen?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

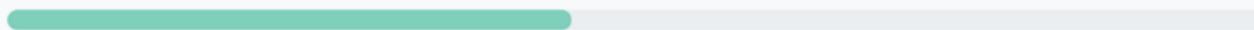
**KI-Sprachassistenten (66 %)**



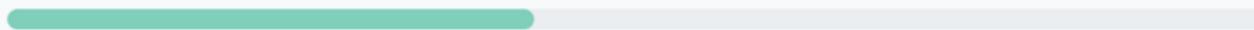
**Mobile Messaging-Anwendungen (45%)**



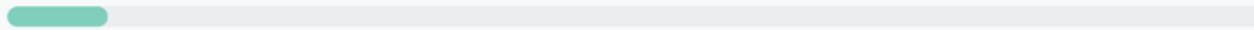
**Video-Chat (45 %)**



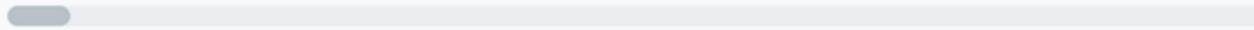
**RCS for Business (42 %)**



**KI-gesteuerte Chatbots (8 %)**



**Keinen der genannten (5 %)**



KI-gesteuerte Chatbots stehen ganz unten auf der Liste der neuen Kommunikationskanäle. Nur 8 % der Führungskräfte in Technologieunternehmen geben an, dass ihr Unternehmen sie bis 2025 einführen wird. Das ist ein großer Unterschied zu den Chatbot-Einführungsplänen in anderen Branchen:

**8 %**

der **befragten im Tech-Bereich** sagen, dass sie im Jahr 2025 KI-Chatbots einsetzen werden.

**60 %**

der **FinServ-Befragten** sagen, dass sie bis 2025 KI-Chatbots einsetzen werden.

**58 %**

der **befragten Einzelhändler** sagen, dass sie bis 2025 KI-Chatbots einsetzen werden.

**57 %**

der **Befragten aus dem Gesundheitswesen** sagen, dass sie 2025 KI-Chatbots einsetzen werden.

Was hier geschieht, ist nicht unbedingt ein Zögern bei der Implementierung künstlicher Intelligenz oder ein mangelndes Interesse an Chatbots als Kommunikationslösung. Vielmehr ist es ein Zeichen dafür, dass der Technologiesektor bei der Implementierung von KI weiter fortgeschritten ist.

Vielleicht sind die Technologieunternehmen einfach der Zeit voraus. Mit 53 %, die derzeit Chatbots verwenden, haben viele das Gefühl, dass sie bereits das Nützliche übernommen haben. Ihr Schwerpunkt könnte sich von der Übernahme auf die Optimierung, Integration oder den Ersatz durch fortschrittlichere KI-Tools verlagern, einschließlich solcher, die intern entwickelt werden.



„KI ist in der Technologiebranche bereits weit verbreitet. Unternehmen implementieren eine Reihe von KI-Systemen, wie multimodale KI, prädiktive KI, Empfehlungssysteme und KI-Agenten – wobei KI-Agenten von ihnen nicht unbedingt als Chatbots bezeichnet werden, obwohl ihre Funktionalität oft sehr ähnlich ist.“

**Frederic Godin**

Leiter der Abteilung Künstliche Intelligenz, Sinch



Auch wenn bestimmte KI-Lösungen in Ihrer Branche gang und gäbe sind, müssen Sie auch die öffentliche Wahrnehmung von künstlicher Intelligenz berücksichtigen. Dies und mehr werden wir im nächsten Kapitel untersuchen.



# KI und das Kundenerlebnis



In der sich ständig weiterentwickelnden Technologiebranche ist KI zu einem wesentlichen Bestandteil der Kommunikation zwischen Unternehmen und Nutzern geworden. Von personalisierten Benachrichtigungen bis hin zu sofortigem Support. Die künstliche Intelligenz ermöglicht eine schnellere, intelligentere und sinnvollere Kommunikation.

Es überrascht nicht, dass Technologieunternehmen bei der Einführung von KI eine Vorreiterrolle spielen. Ein Pionier in diesem Bereich zu sein, kann jedoch ein zweischneidiges Schwert sein, wenn es um Ihre Nutzer geht. Auf der einen Seite stehen die Kunden, deren Erwartungen immer höher werden, weil auch sie die Möglichkeiten der KI verstehen. Auf der anderen Seite haben Sie vielleicht Nutzer, die skeptisch sind und zögern, mit KI-Lösungen zu interagieren.

Wir haben alle gesehen, was passiert, wenn Unternehmen zu schnell handeln und KI in der Öffentlichkeit nach hinten losgeht. Da aber alles so schnell geht, besteht auch die Sorge, dass Ihr Unternehmen ins Hintertreffen geraten könnte.

In diesem Kapitel erfahren wir mehr darüber, wie Technologieunternehmen KI einsetzen, um die Kundenkommunikation zu verändern. Wir werden uns auch mit den Herausforderungen und Bedenken in der Technologiebranche und in der Öffentlichkeit auseinandersetzen. Sie werden sehen, wie intelligente Automatisierung und maschinelles Lernen die Kommunikation nicht nur schneller, sondern auch menschlicher und besser für alle machen.



# Einsatz von KI in der technischen Kundenkommunikation

Lassen Sie uns noch einmal einige wichtige Erkenntnisse über künstliche Intelligenz zusammenfassen, die wir bereits behandelt haben.

Wir wissen, dass **99 % der von uns befragten Führungskräfte von Technologieunternehmen angaben, dass ihre Unternehmen bereits KI als Teil ihrer Kundenkommunikationsstrategie nutzen** oder planen, sie zu implementieren. Hier ein weiterer Blick darauf, wohin die Investitionen in KI-Kommunikation gehen.

Unter den Befragten aus den Bereichen Technologie und SaaS:

**53 %**

sagen, dass sie **bereits KI-Chatbots** für die Kommunikation mit den Nutzereinsätzen.

**59 %**

geben an, dass sie KI zur **Analyse von Kundendaten einsetzen**, während 46 % KI für **vorausschauende Kommunikationsstrategien** nutzen.

**66 %**

geben an, dass sie **planen, KI-Sprachroboter** als strategische Kommunikationsinvestition im Jahr 2025 einzusetzen.

**46 %**

nutzen KI, um **Antworten zu automatisieren**, z. B. für die Kommunikation mit dem Kundensupport.

Während Technologieführer zu denjenigen gehören, die die potenziellen Vorteile des Einsatzes künstlicher Intelligenz am ehesten erkennen, sind sie sich auch der Risiken am ehesten bewusst.

Technologieunternehmen müssen schnell handeln und gleichzeitig vorsichtig mit KI umgehen, denn Fehlschläge verursachen Kopfschmerzen, die den Ruf schädigen und das Vertrauen der Nutzer untergraben. Zum Beispiel...

Die Sprachlern-App [Duolingo hat heftige Reaktionen erhalten](#), nachdem sie öffentlich angekündigt hatte, "AI first" zu sein und nicht mehr auf Auftragnehmer zurückzugreifen. Daraufhin löschten die Nutzer die App und kündigten aus Protest ihre Abonnements.

Unternehmen, die generative künstliche Intelligenz entwickeln, müssen sich auch mit Kontroversen auseinandersetzen. Grok, der Chatbot von Elon Musks xAI, begann im Mai dieses Jahres, aufrührerische, [themenfremde Kommentare](#) in seine Antworten einzufügen. Ein KI-Assistent von Meta [gab irrtümlich eine private Telefonnummer weiter](#), als ein Nutzer um einen Kontakt zum Kundendienst bat.

## KI-Belange für die Kundenkommunikation

Obwohl es keine Anzeichen dafür gibt, dass sich Technologieunternehmen beim Thema KI zurückhalten, deuten die Untersuchungen von Sinch darauf hin, dass die führenden Unternehmen mögliche Probleme im Auge behalten.

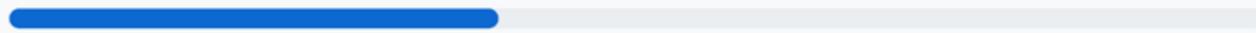
Wir haben die Befragten gebeten, ihre drei größten Bedenken bei der Implementierung von KI-Lösungen für die Interaktion mit Kunden anzugeben. Diese Befürchtungen waren auf alle von uns vorgestellten Optionen ziemlich gut verteilt.

**Die größte Sorge im Technologiebereich war der Datenschutz und die Datensicherheit mit 39 %.** Dies verblasst jedoch im Vergleich zu einer separaten Branchenumfrage, in der 55 % der Befragten aus dem Gesundheitswesen die gleichen Bedenken hatten. 37 % der Befragten aus der Technikbranche sind besorgt über die Genauigkeit und Zuverlässigkeit der KI. Kosten und/oder technische Komplexität sind für 29 % ein Grund zur Sorge.

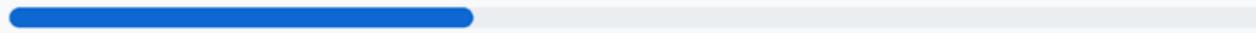
### Was sind Ihre Hauptbedenken bei der Implementierung von KI in der Kundenkommunikation?

Die Befragten wählten bis zu drei

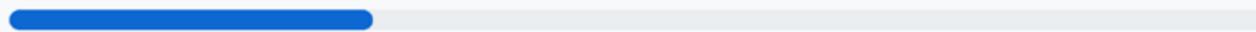
**Datenschutz und Datensicherheit (39 %)**



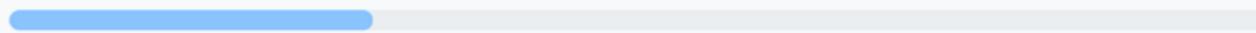
**Genauigkeit und Zuverlässigkeit (37 %)**



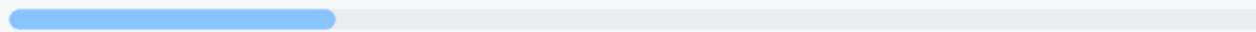
**Kosten der Durchführung (29 %)**



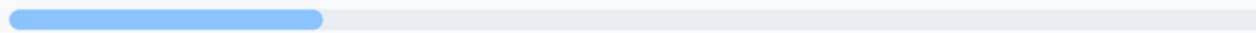
**Technische Komplexität (29 %)**



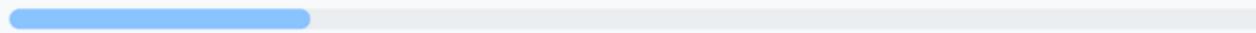
**Einhaltung von Vorschriften (26 %)**



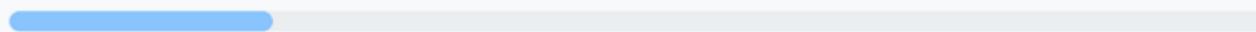
**Vertrauen und Wahrnehmung der Kunden (25 %)**



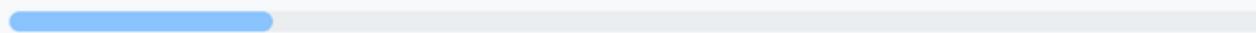
**Verlust der menschlichen Nähe (24 %)**



**Verdrängung von Mitarbeitern (21 %)**



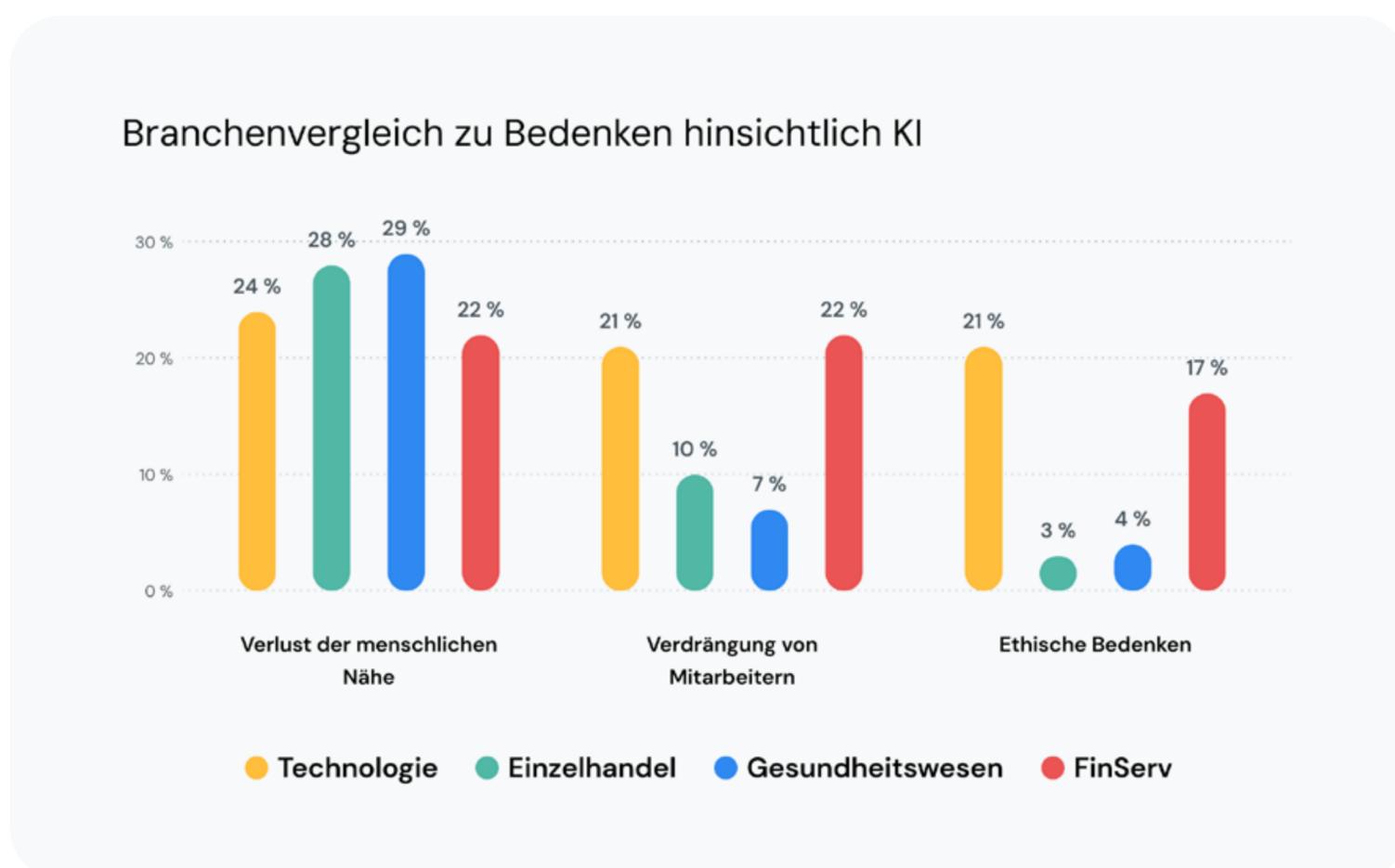
**Ethische Bedenken (21 %)**



Ganz unten auf der Liste der Bedenken stehen der Verlust des menschlichen Kontakts mit der KI, die mögliche Verdrängung von Mitarbeitern und ethische Fragen – und das alles bei weniger als 25 %. Allerdings ist diese Art der Besorgnis bei den Befragten aus dem Technologiesektor tatsächlich viel größer als in anderen Branchen.

Die Umfrageergebnisse aus dem Gesundheitswesen und dem Einzelhandel zeigen einstellige Prozentsätze bei den Bedenken hinsichtlich der Abwanderung von Mitarbeitern und des ethischen Einsatzes von KI.

Während die Ergebnisse bei FinServ näher an denen im Technologiebereich liegen, machen sich nur 10 % des Einzelhandels und 7 % des Gesundheitswesens Sorgen darüber, dass Menschen ihren Arbeitsplatz durch KI verlieren könnten. Weniger als 5 % der Befragten aus dem Einzelhandel und dem Gesundheitswesen haben ethische Bedenken.



Dies könnte darauf hindeuten, dass es wahrscheinlicher ist, dass KI in der Lage sein wird, von Menschen ausgeführte Aufgaben in den Bereichen Technologie und Finanzdienstleistungen zu übernehmen. Es wird viel darüber diskutiert, dass KI-Tools zum Beispiel Softwareentwickler ersetzen können. Und KI könnte in der Lage sein, Aufgaben im FinServ-Bereich zu automatisieren, die von der Kundenbetreuung über das Portfoliomanagement bis hin zur Bewertung des Kreditnehmerrisikos und der Kreditvergabe reichen.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, dass Technologieführer eine bessere Vorstellung davon haben, wozu künstliche Intelligenz in der Lage ist. Sie wissen, dass die KI sowohl Vorteile als auch Störungen mit sich bringen wird, und obwohl viele von ihnen optimistisch sind, haben sie vielleicht auch Bedenken, wie sie sich auf das Leben der Menschen auswirken wird.

Es mag den Anschein haben, dass Aufgaben im Einzelhandel und im Gesundheitswesen schwerer zu ersetzen sind, aber KI und Automatisierung sind bereit, in Bereichen von der Patientenbetreuung im Gesundheitswesen bis hin zur Auftragsabwicklung in Einzelhandelslagern zu übernehmen.

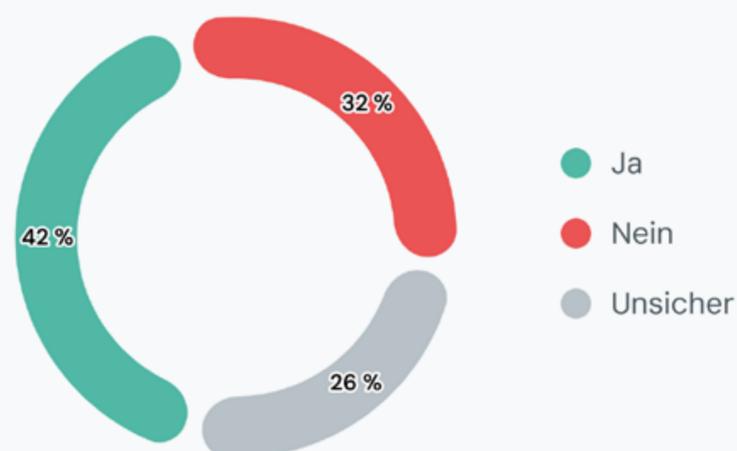
Sind die Verbraucher für all diese Veränderungen bereit?

# Öffentliche Meinung zu KI-gestützter Unterstützung

KI-gesteuerte Chatbots, die automatisierte Vertriebsunterstützung und Kundenservice auf Websites für B2B- und B2C-Interessenten bieten, sind keine Seltenheit mehr. Die Frage ist, ob sich die Menschen bei diesen Interaktionen wohl fühlen.

In unserer Umfrage unter Verbrauchern weltweit wurden die Menschen gefragt, ob sie mit einem KI-Chatbot arbeiten würden, der speziell auf die Support-Dokumentation eines Unternehmens trainiert wurde. Während **42 % der Verbraucher bereit sind, KI für den Kundensupport zu nutzen**, ist es fast ein Drittel nicht, und etwas mehr als ein Viertel ist sich unsicher über die Idee.

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



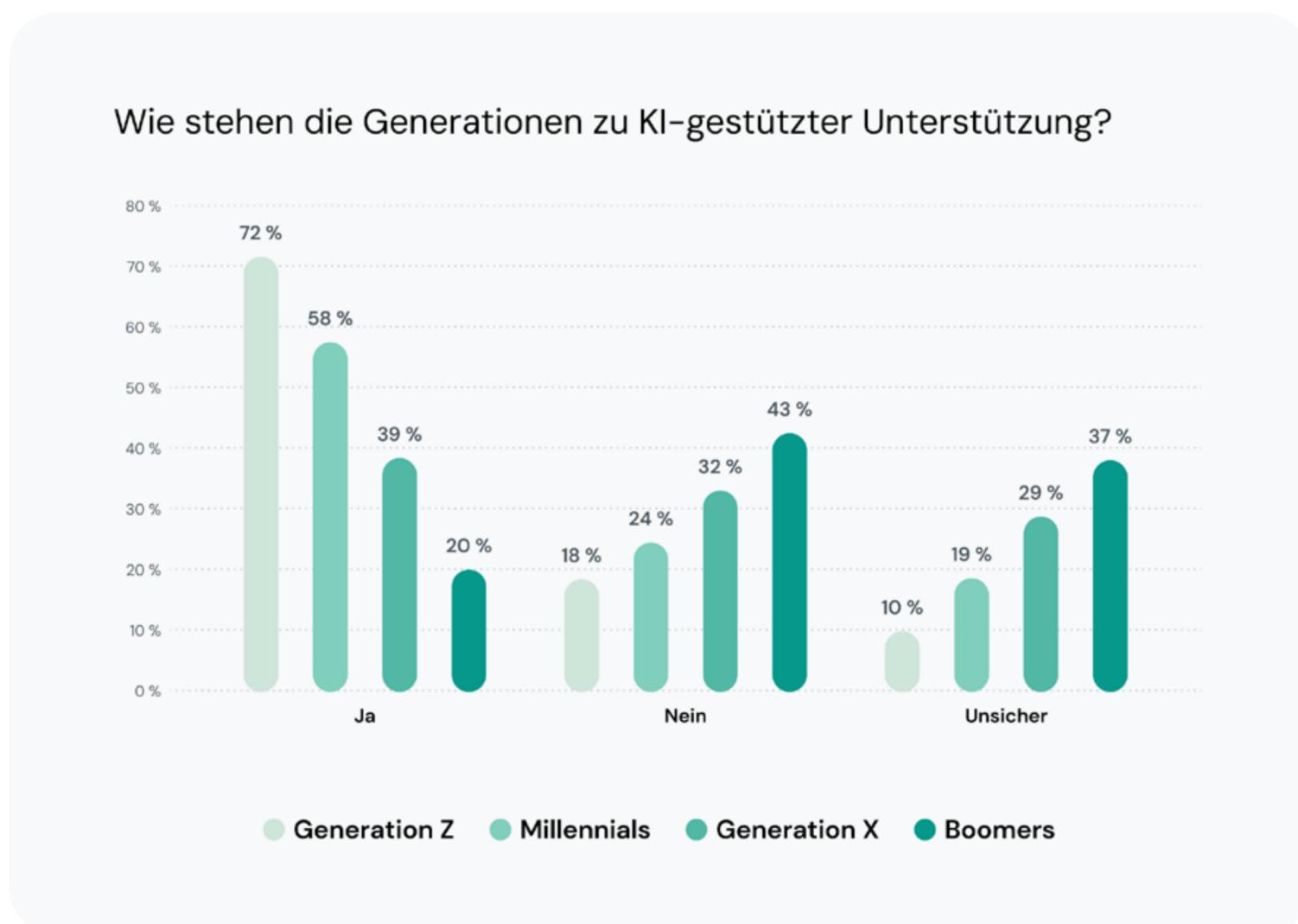
Es ist erwähnenswert, dass sich die öffentliche Meinung über künstliche Intelligenz schnell ändert, aber die Richtung, in die sie sich bewegt, kann von den neuesten Trends und Schlagzeilen abhängen. Schlechte Presse und schlechte Erfahrungen führen zu mehr Zurückhaltung und Skepsis. Aber wenn Sie KI einsetzen, um das Kundenerlebnis zu verbessern (und nicht nur, um Kosten und Zeit zu sparen), wird das Vertrauen in KI eher wachsen.

**Einer von vier Befragten aus der Technologiebranche macht sich in unserer Umfrage Sorgen über die Kundenwahrnehmung im Zusammenhang mit KI.** Wenn künstliche Intelligenz in Ihr Kommunikationsprogramm eingebettet ist, müssen Sie sich darauf konzentrieren, das Vertrauen der Nutzer zu erhalten, die KI schätzen, und gleichzeitig diejenigen zu beruhigen, die unsicher sind, ob KI für sie von Nutzen ist.

## Meinungen der Generationen zu KI für den Kundensupport

Während Technologieunternehmen in der Geschäftswelt zu den Early Adopters gehören, sind es die Jugendlichen, die Innovationen in den Verbrauchergruppen im Allgemeinen eher akzeptieren.

Die Ergebnisse unserer Umfrage spiegeln diesen Gedanken sicherlich wider. Im Vergleich zum Durchschnitt von 42 % fühlen sich die Generation Z (72 %) und die Millennials (58 %) eher bereit, KI zu nutzen, die auf die Support-Dokumentation einer Marke trainiert wurde.



Bei älteren Verbrauchern ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass sie das gleiche Komfortniveau haben. 43 % der Babyboomer würden keine KI zur Unterstützung einsetzen wollen, während 37 % unsicher sind. Nur 20 % der Boomer gaben an, dass sie KI-gestützte Unterstützung nutzen würden. Unter den Befragten der Generation X würden 39 % KI einsetzen, 32 % würden sie nicht einsetzen und 29 % sind sich nicht sicher.

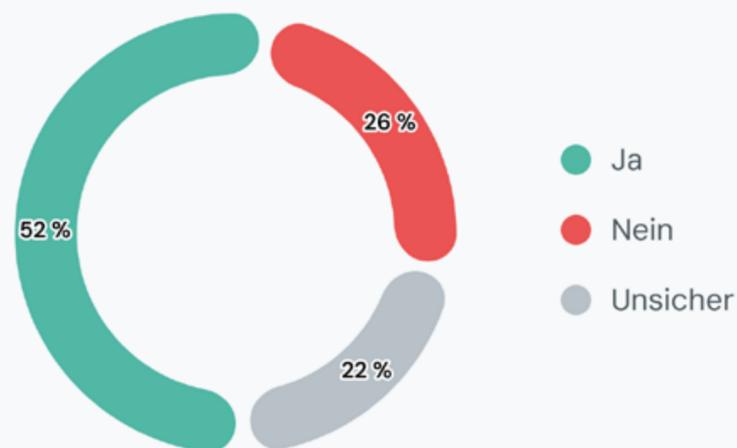
Bei der Entscheidung, wann und wie künstliche Intelligenz in der Kundenkommunikation eingesetzt werden soll, ist es wichtig, das Alter der Nutzer im Auge zu behalten.

## KI-Kommunikation im Kontext

Der Zweck des Einsatzes von KI in der digitalen Kundenkommunikation kann die Akzeptanz der Verbraucher beeinflussen. Während generative KI viele Möglichkeiten bietet, automatisierte Konversationen auf die nächste Stufe zu heben, scheinen die Verbraucher derzeit eher bereit zu sein, KI für utilitaristische Zwecke zu nutzen.

Im Kontext der Einzelhandels- und E-Commerce-Logistik **gaben 52 % der Verbraucher an, dass sie einem KI-Chatbot vertrauen würden, um aktuelle Informationen zu Versand und Lieferung zu erhalten.** Das ist eine der höchsten Zustimmungsraten zu einem KI-Anwendungsfall in unserer gesamten Umfrage.

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



Auch wenn SaaS-Unternehmen in der Regel keine physischen Produkte versenden, gibt es doch einige parallele Situationen. So kann ein Nutzer beispielsweise einen KI-Chatbot fragen, warum ihm ein bestimmter Betrag in Rechnung gestellt wurde, ob eine Funktion in seinem Tarif enthalten ist oder wann ein Software-Update oder eine Fehlerbehebung zu erwarten ist.

Auf diese Weise kann KI personalisierte Kunden-Updates liefern und Ihrem Team einige der überflüssigen, weniger komplexen Support-Anfragen abnehmen.

Wenn KI-Gespräche komplizierter oder sensibler werden, sinkt der Komfort. Unsere Umfrage ergab beispielsweise, dass mehr als **70 % der Verbraucher personalisierte Einkaufsempfehlungen von KI für hilfreich halten**, aber **nur 32 % würden sich wohl fühlen, wenn sie ihre persönlichen Vorlieben mit KI besprechen** könnten.

Über den Einzelhandel hinaus scheint die Öffentlichkeit mehr Bedenken gegen den Einsatz von KI zu haben, insbesondere wenn es um Gespräche über Aspekte der persönlichen Gesundheit und Finanzen geht.

# 43 %

der Befragten **würden nicht** mit einer KI-Lösung interagieren wollen, die sie in Finanzfragen berät. (21 % sind unsicher und 36 % sagen "Ja".)

# 40 %

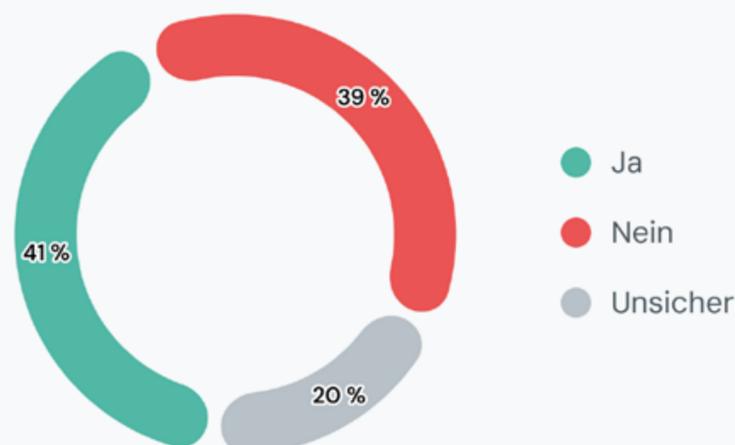
der Befragten **würden nicht** mit einem KI-Chatbot ihres Gesundheitsdienstleisters interagieren wollen. (25 % sind unsicher und 35 % sagen "Ja".)

Unter den 40 %, die einen KI-Chatbot *nicht* für das Gesundheitswesen nutzen würden, waren die häufigsten Gründe für dieses Unbehagen, dass sie der Genauigkeit der Antworten nicht trauen (64 %), dass sie KI für zu unpersönlich halten (43 %) und dass sie sich Sorgen um den Datenschutz machen (40 %).

Von den Menschen, die *bereit* oder *unsicher* sind, einen Chatbot im Gesundheitswesen zu nutzen, würden 57 % mit KI interagieren, um nach Terminen und Zeitplänen zu fragen, während 46 % einen Chatbot im Gesundheitswesen nach nicht dringenden medizinischen Fragen fragen würden.

Sobald jedoch die Vorteile des Einsatzes von KI deutlicher werden, scheinen auch Menschen, die noch unentschieden sind, die Vorteile von KI-gestützten Kundenerfahrungen zu erkennen. Auf die Frage, ob sie mit einem Chatbot im Gesundheitswesen zusammenarbeiten würden, wenn sie dadurch schneller versorgt würden, **stieg der Prozentsatz derer, die damit einverstanden sind, von 35 % auf 41 %**. Außerdem ging es bei dem in der Umfrage vorgestellten Anwendungsfall darum, dass Menschen der KI ihre Symptome beschreiben, was sehr persönlich und privat sein kann.

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



Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass es darauf ankommt, welche Botschaften Sie rund um die KI-Implementierung verwenden. Etwas einfach "KI-gesteuert" zu nennen oder Ihr Produkt als "KI-first" zu bezeichnen, ist bedeutungslos. Verbraucher und B2B-Käufer wollen wissen, wie Ihre Lösung ihnen helfen wird. Ob es sich um künstliche Intelligenz handelt oder nicht, spielt keine Rolle, denn KI ist ziemlich sinnlos, wenn sie keine konkreten Probleme löst.

## ERFOLGSGESCHICHTE

# Höhere Effizienz mit einem KI-Sprachbot für das Gesundheitswesen

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

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

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



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

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

**Geertina Hamstra**  
Projektleiterin, MINDD



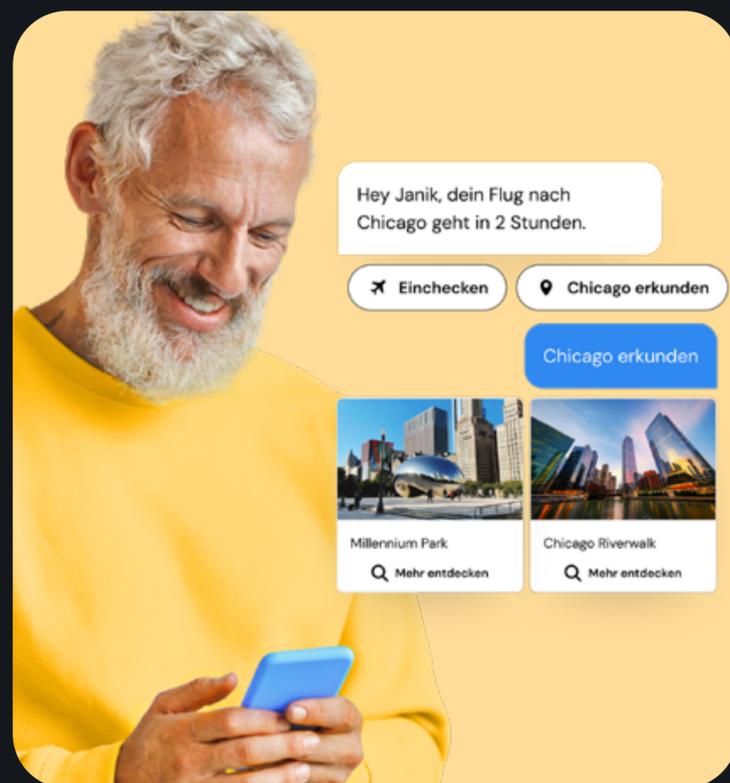
## Lesen Sie den Rest der Geschichte

Finden Sie heraus, wie MINDD mit Sinch zusammengearbeitet hat, um ein konversationelles Erlebnis für Patienten zu schaffen, das durch einen innovativen KI-Sprachbot gesteuert wird.

[Lesen Sie den Kundenbericht](#) und sehen Sie sich ein Video an, um den Prozess aus der Perspektive von Geertina zu erfahren.



# Wie RCS die Nachrichtenlandschaft verändert



KI ist nicht das Einzige, was die Kundenkommunikation verändert. Eine weitere neue Lösung, die wir in unserer Forschung untersuchen, sind Rich Communication Services (RCS). Das Messaging-Protokoll selbst ist nicht neu, wohl aber die Möglichkeiten, es zu nutzen, um die Menschen zu beschäftigen, zu informieren, zu schützen und glücklich zu machen.

Als Apple ankündigte, [RCS mit iOS 18 zu unterstützen](#), bedeutete dies, dass iPhone-Nutzer die Vorteile einer sichereren und ansprechenderen Erfahrung in der nativen Messaging-App ihres Telefons nutzen konnten. Was jedoch wirklich spannend ist, sind die Arten von Erlebnissen, die Marken über [RCS for Business anbieten können](#). RCS for Business ist jetzt auf Android und iOS in den USA sowie in Großbritannien und einigen EU-Ländern verfügbar. In vielen anderen Regionen ist es nur für Android verfügbar.

RCS ermöglicht ein appähnliches Erlebnis, ohne die native Messaging-Anwendung zu verlassen. Es verwandelt SMS in Nachrichten, die mit Marken versehen werden können, interaktiv sind, Multimedia enthalten und vieles mehr.

Auch wenn die meisten Verbraucher mit RCS nicht vertraut sind, reagieren sie positiv auf das, was es bietet. **Viele Unternehmensleiter sehen RCS als einen Wendepunkt** – insbesondere diejenigen, die in der Technologiebranche arbeiten. In diesem Kapitel werfen wir einen genaueren Blick darauf, was sowohl Unternehmen als auch Nutzer über RCS denken.



## Ansichten zu den Auswirkungen von RCS

In unserem ersten Kapitel haben wir herausgefunden, dass fast **40 % der Teilnehmer an der Technologieumfrage** angaben, dass sie bereits RCS-Messaging für die Kundenkommunikation nutzen. Nur 13 % der Umfrageteilnehmer gaben an, dass sie mit RCS nicht vertraut sind.

Hier ein Blick auf verschiedene andere Umfrageergebnisse zu RCS:

### 87 %

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

### 42 %

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

### 39 %

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

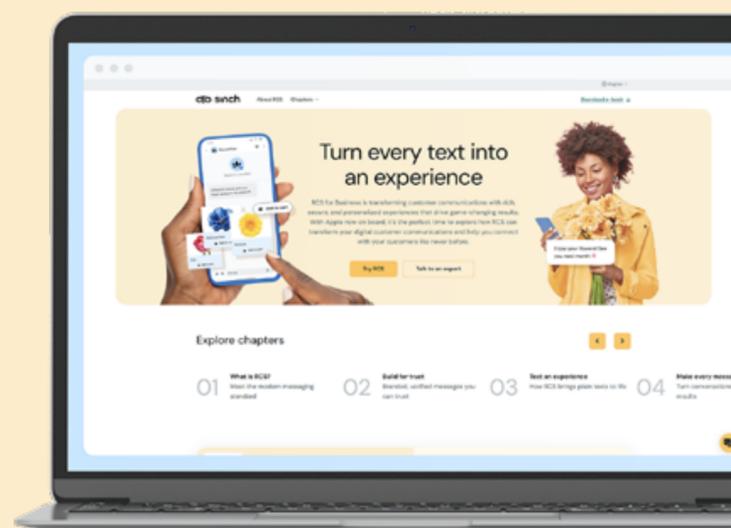
### 95 %

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

### Besuchen Sie den Sinch RCS Hub

Möchten Sie mehr über RCS for Business erfahren und wie Sie es nutzen können, um Menschen zu erreichen? Wir haben eine Sammlung von Ressourcen zusammengestellt, die Ihnen helfen, RCS und seine beeindruckenden Möglichkeiten für die Kundenkommunikation zu verstehen. Außerdem können Sie ein kostenloses RCS Playbook herunterladen.

[RCS-Hub besuchen](#)

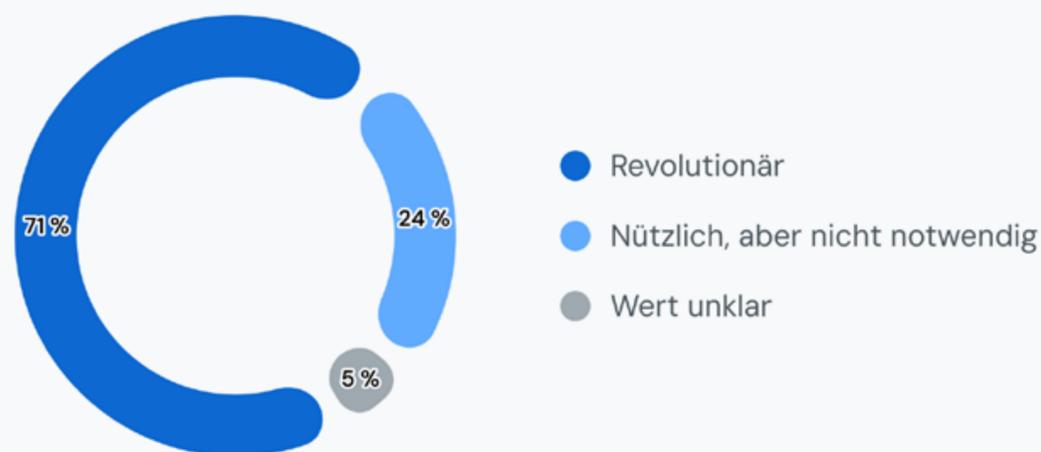


Als wir die 87 % der befragten Techniker, die mit RCS vertraut sind, fragten, was sie von diesem aufkommenden Kanal halten, gaben nur 5 % an, dass sie sich über seinen Wert unsicher sind. **Keiner von ihnen gab an, nicht an RCS interessiert zu sein.**

Im Gegenteil: **71 % der befragten Techniker, die mit RCS vertraut sind, sind der Meinung, dass es die Kundenkommunikation entscheidend verändern wird.** Weitere 24 % halten es für nützlich, aber vielleicht nicht für unerlässlich.

Die 71 % der Befragten aus dem Technologiesektor, die RCS als Chance sehen, übertreffen den Durchschnitt aller vier Branchen. Allerdings sehen 59 % der über 1 600 Führungskräfte aus den Bereichen Technologie, Finanzdienstleistungen, Gesundheitswesen und Einzelhandel RCS for Business als eine transformative Möglichkeit, Kunden zu erreichen.

### Wie schätzen Sie das Potenzial von RCS für die Verbesserung der Kundenkommunikation in der Tech-Branche ein?



Was hat es also mit RCS for Business auf sich? Stellen Sie sich eine Textnachricht mit Ihrem Logo vor, die durch Interaktivität, automatische Antworten und mehr Sicherheit als SMS zum Leben erweckt wird – dann haben Sie eine ungefähre Vorstellung. Hier sind einige der wichtigsten Funktionen:

- Mit RCS können Sie Nachrichten mit Aktionsvorschlägen, Antwortvorschlägen, Bildkarussells, Karten und mehr versenden.
- RCS bietet ein app-ähnliches Erlebnis und ermöglicht Transaktionen innerhalb des nativen Nachrichteneingangs.
- RCS-Nachrichten sind gebrandet und verifiziert, wodurch die Kommunikation vertrauenswürdiger und einprägsamer wird.
- RCS bietet außerdem erweiterte Analysemöglichkeiten, einschließlich Zustellungs-, Öffnungs- und Leseraten.

Einfach ausgedrückt: **RCS erfüllt alle vier Säulen der Kundenkommunikation** und sorgt dafür, dass Nutzer eingebunden, informiert, sicher und zufrieden sind.

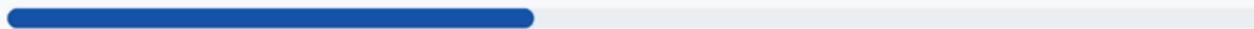
In unserer Umfrage wurden den Führungskräften von Technologieunternehmen eine Reihe potenzieller RCS-Vorteile vorgestellt. Diejenigen, die mit dem Protokoll vertraut waren, wählten bis zu drei dieser Vorteile aus.

An der Spitze der Liste steht **mit 42 % eine verbesserte Sicherheit**, die zum Teil auf das Branding zurückzuführen ist, das entsteht, wenn Absender verifiziert werden und einen RCS-Agenten erhalten, der bei jeder Nachricht ihre offizielle Unternehmensidentität anzeigt.

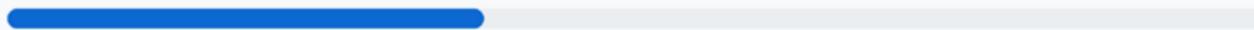
Weitere 38 % glauben, dass RCS für Unternehmen das Potenzial hat, ihnen zu helfen, **bessere personalisierte Erfahrungen zu liefern**. **Etwa ein Drittel oder mehr glauben, dass RCS kosteneffizient sein wird, die Kundenbindung erhöht und die Kundenzufriedenheit verbessert.**

Was sind Ihrer Meinung nach die größten potenziellen Vorteile der Verwendung von RCS in der SaaS-/Technologiekommunikation?

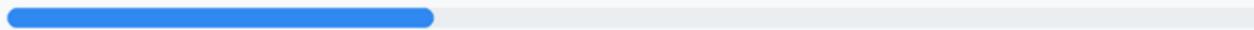
Erhöhte Sicherheit (42 %)



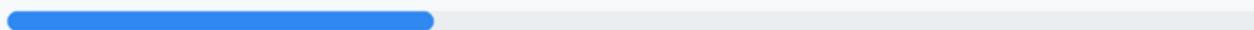
Bessere personalisierte Erlebnisse 38 %



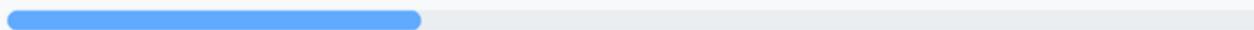
Kosten-Nutzen-Verhältnis (34 %)



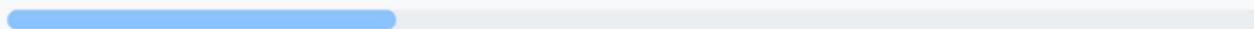
Steigerung der Kundenbindung (34 %)



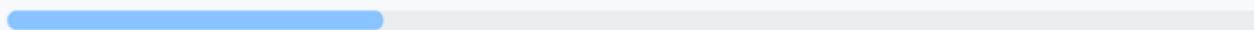
Höhere Kundenzufriedenheit (33 %)



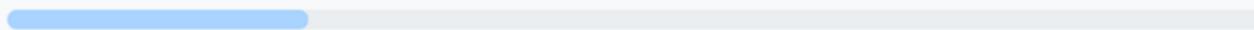
Stärkung des Kundenvertrauens (31 %)



Operative Effizienz (30 %)



Wechselseitige Kommunikation (24 %)



In engem Zusammenhang mit der verbesserten Sicherheit steht das Vertrauen der Kunden in den Kommunikationskanal, das 31 % der befragten Techniker als einen der größten potenziellen Vorteile von RCS bezeichnen.



„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, kann man zu fortgeschritteneren Anwendungsfällen übergehen.“



**Miriam Liszewski**

Commercial Product Managerin für RCS, Sinch

## Wie werden die Verbraucher auf RCS-Nachrichten reagieren?

Die meisten Menschen unterscheiden auf ihrem Smartphone nicht zwischen SMS-, MMS- und RCS-Nachrichten. Für viele Menschen sind RCS-Nachrichten einfach nur "coole Textnachrichten". Aus diesem Grund haben wir die Verbraucher nicht gefragt, welches Protokoll sie bevorzugen, sondern ihnen einige der Funktionen und das Messaging-Erlebnis von RCS vorgestellt.

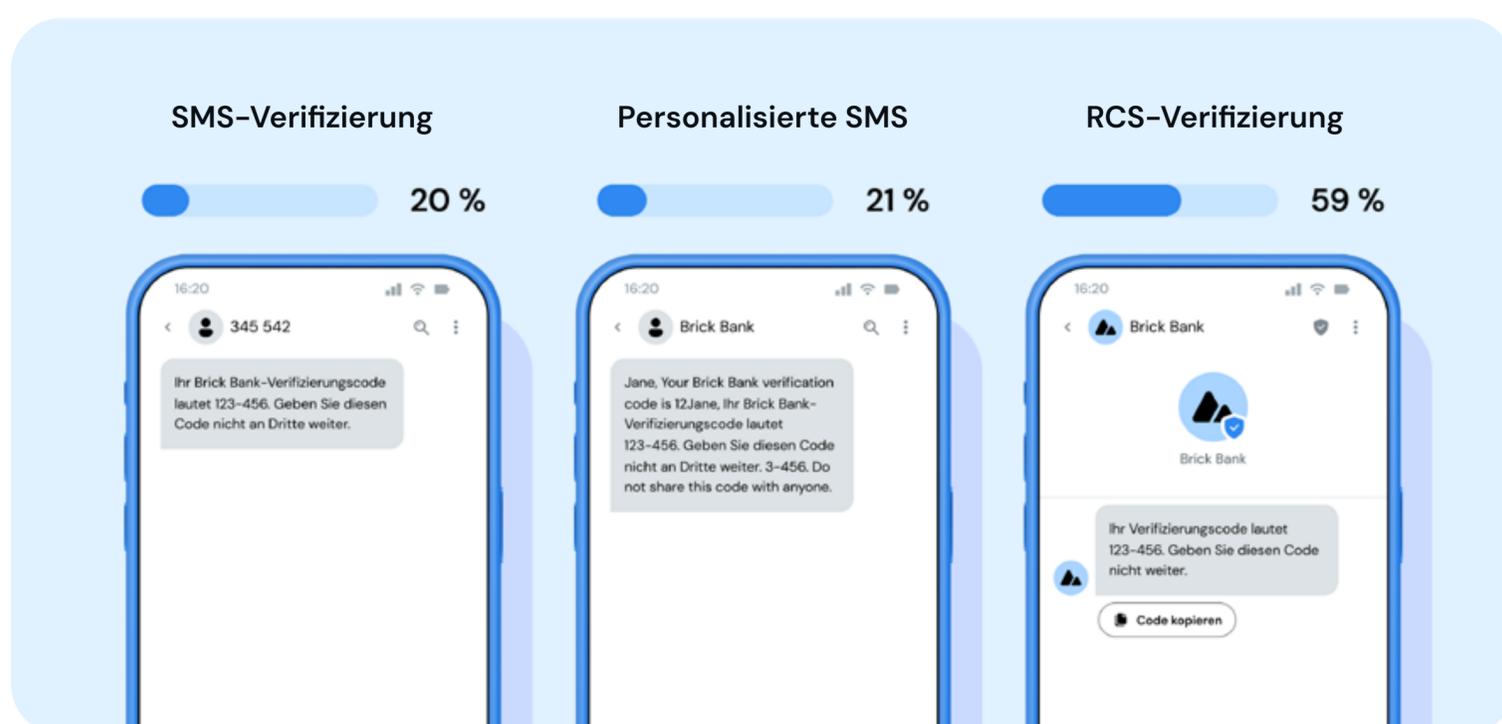
Sehen wir uns zwei Beispiele dafür an, wie und warum Menschen RCS-Nachrichten gegenüber SMS- und MMS-Nachrichten bevorzugen.

### One-Time-Password (OTP)-Meldungen

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

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

Die RCS-Nachricht lag an der Spitze. **59 % der Verbraucher bevorzugten diese Art der Verifizierungsnachricht**, während etwa 20 % von ihnen eine der SMS-Optionen wählten. Vergessen Sie nicht: RCS-Nachrichten können auch personalisiert werden.

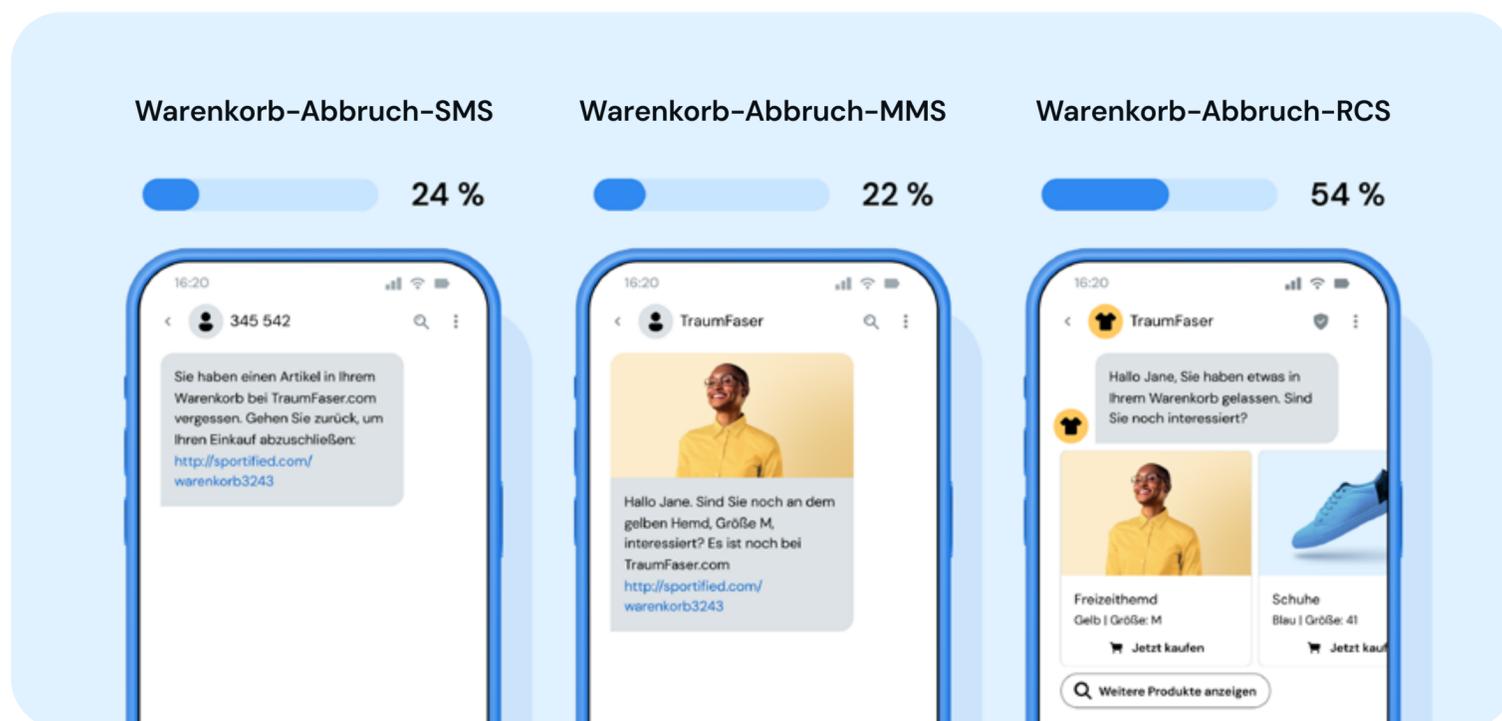


## Warenkorb-Abbruch-SMS

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

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

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



Die Funktionen von RCS for Business, die wir in diesen beiden Beispielen vorgestellt haben, sind nur der Anfang dessen, was mit dem Protokoll möglich ist. Finden Sie heraus, wie Sie mit RCS-Marketing beginnen können, um Tipps und Ideen zu erhalten.

## Wie RCS for Business Vertrauen und Sicherheit unterstützt

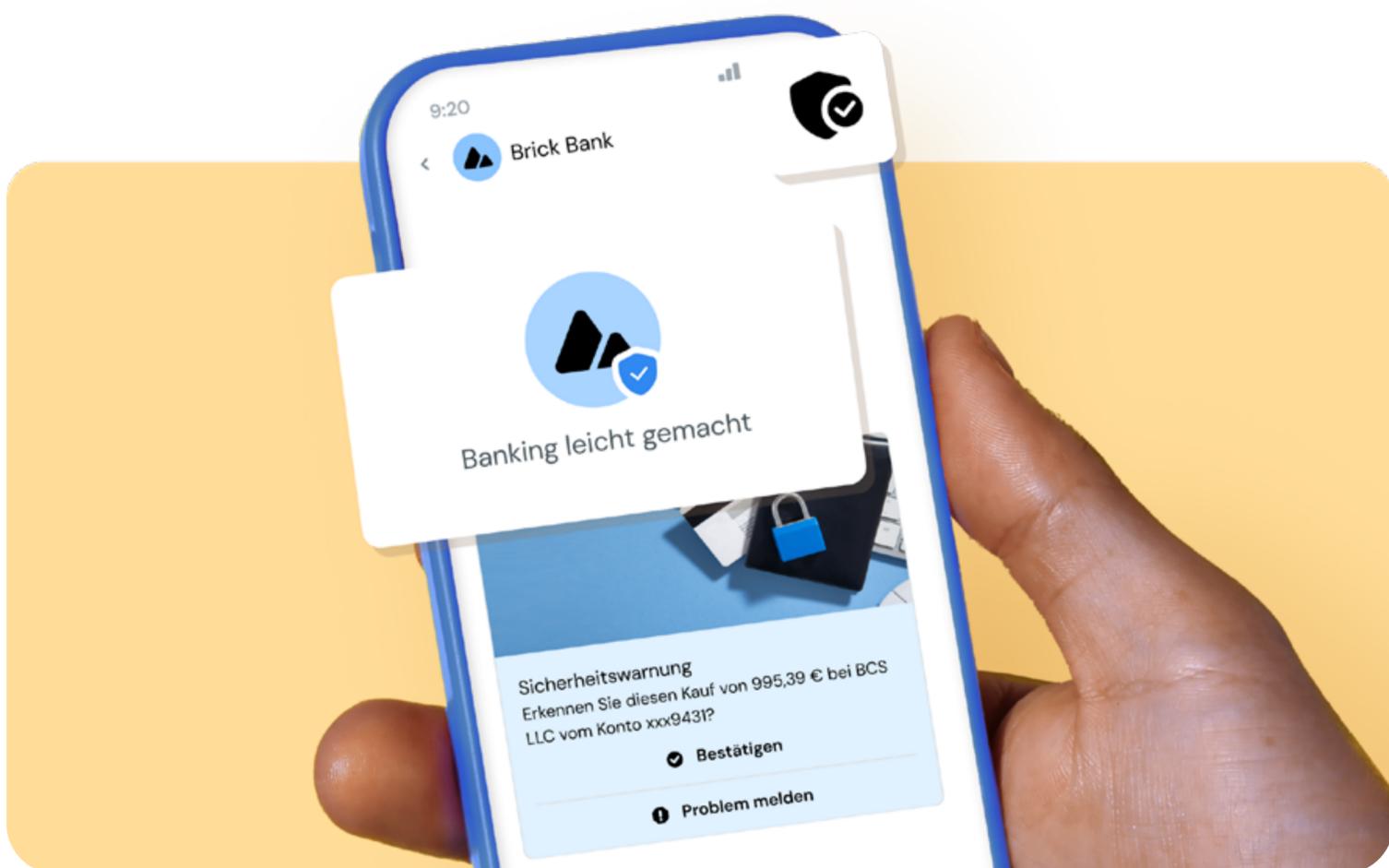
Die Verbraucherstudie von Sinch ergab außerdem, dass **53 % der Befragten angaben, im letzten Jahr eine Nachricht erhalten zu haben, die sie als verdächtig empfanden, obwohl sie legitim war.** Diese Art des Zögerns kann die Interaktion mit Ihren Nachrichten verringern.

Phishing und Smishing sind ein ständiger Kampf für Verbraucher und Marken. RCS for Business erschwert es Betrügern sich über Mobile Messaging als Ihr Unternehmen auszugeben. Ohne Vertrauensmarken ist es klar, dass eine Nachricht gefälscht oder bösartig ist.

Zu den wichtigsten Funktionen gehören die Vertrauenssignale, die übermittelt werden, wenn ein verifizierter Absender einen RCS-Agenten registriert hat. Dadurch erhalten die Nachrichten eine erkennbare Identität, so dass die Empfänger mit RCS for Business leicht erkennen können, von wem die Nachricht stammt.

Zu diesen Signalen gehören:

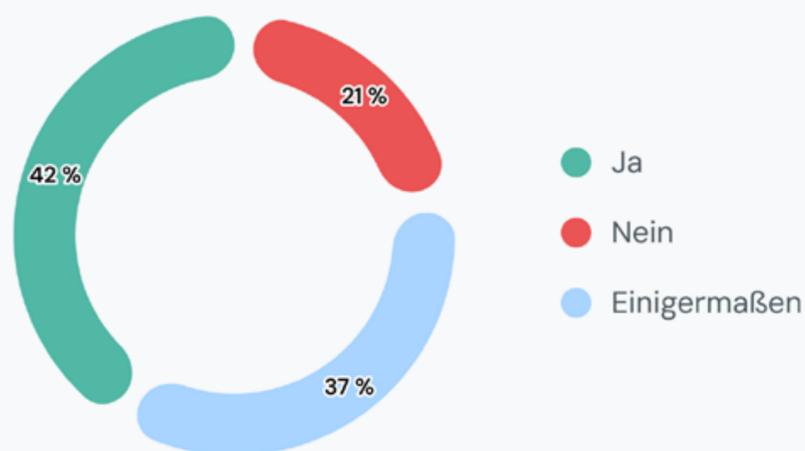
- Ein **offizieller Markenname** anstelle eines unkenntlichen SMS-Kurzcodes oder 10DLC.
- Ein **offizielles Logo**, das die Botschaft visuell verdeutlicht.
- Vertrauensindikatoren wie ein **Häkchen oder eine Plakette** für verifizierte Absender.



Es hat sich gezeigt, dass die Verbraucher diesen Elementen einer Botschaft großes Vertrauen entgegenbringen.

Wir haben die Menschen gefragt, ob sie sich sicherer fühlen, wenn sie einen Markennamen, ein Logo und/oder ein Häkchen sehen. 42 % der Befragten gaben an, dass diese Zusätze die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass eine Nachricht sicher ist. **Insgesamt 79 % gaben an, dass RCS-Verifizierungsmaßnahmen ihr Vertrauen in die Legitimität einer Nachricht zumindest etwas erhöhen.**

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



**Jüngere Verbraucher haben sogar noch mehr Vertrauen in Logos und Prüfzeichen.** Die Generation Z (71 %) und die Millennials (59 %) antworteten mit größerer Wahrscheinlichkeit mit "Ja" auf die Frage, ob sie aufgrund dieser Faktoren auf die Sicherheit einer Nachricht vertrauen.

Matt Ramerman von Sinch sagt, dass RCS die Vertrauens- und Sicherheitsprobleme angeht, die seit Jahren bei SMS bestehen.



„Das Branding und der verifizierte Absender geben dem Kunden die Gewissheit, dass der Absender tatsächlich derjenige ist, für den er sich ausgibt, was die Grundlage für das nächste Kapitel der Geschichte bildet, nämlich die Möglichkeit, Transaktionen durchzuführen.“

**Matt Ramerman**

Sr. VP für Kundenerfolg und Innovation, Sinch

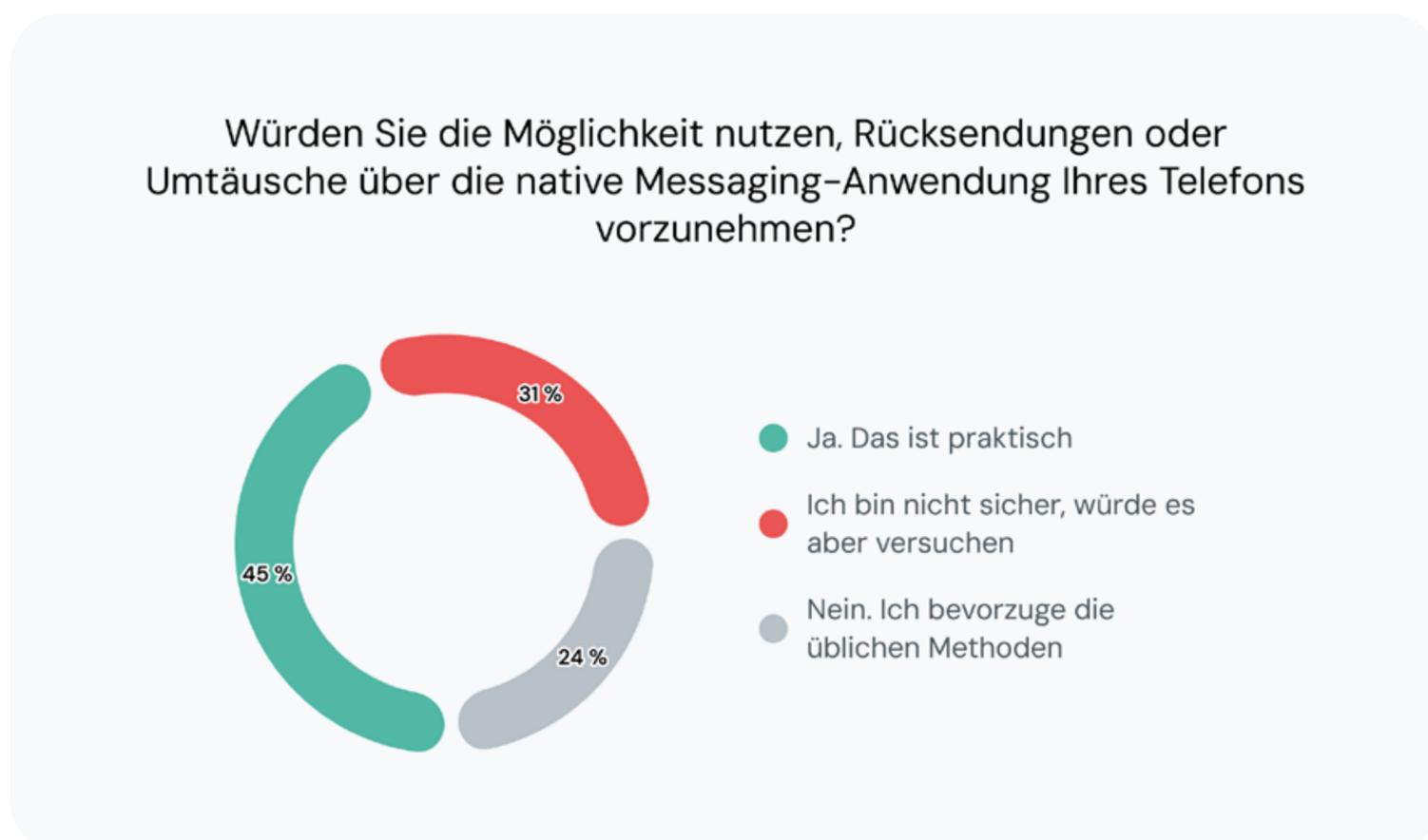


## Wie RCS for Business das Engagement unterstützt

Es ist leicht zu erkennen, wie die interaktiven Funktionen von RCS for Business Nachrichten noch ansprechender machen. Wenn man bei SMS nur 160 Zeichen zur Verfügung hat, eröffnen die RCS-Funktionen eine Welt der Möglichkeiten.

RCS ist nicht nur interessanter und auffälliger, sondern erleichtert den Kunden auch die Abwicklung von Transaktionen wie Käufen, Rückgaben und Umtausch direkt über die Messaging-App ihres Telefons. Die Untersuchungen von Sinch zeigen, dass viele Menschen genau daran interessiert sind.

Mehr als **75 % der von uns befragten Verbraucher würden ein Produkt über Mobile Messaging zurückgeben oder umtauschen**, wobei 45 % mit "Ja" antworten und weitere 31 % bereit sind, es auszuprobieren. In diesen Zahlen sind rund 90 % der Generation Z und der Millennials enthalten.



Die meisten SaaS- und Technologieunternehmen versenden keine physischen Produkte, wie es Einzelhändler tun könnten. Es gibt jedoch zahlreiche andere Situationen, in denen Technologieunternehmen von der bequemen Nutzung von RCS für Transaktionszwecke profitieren könnten:

- Erneuerung oder Kündigung eines Abonnements für Software.
- Höherstufung auf einen höheren Tarif.
- Kauf von Guthaben, wenn sie in der Nähe eines Schwellenwerts für die Nutzung sind.

Mit der richtigen Art von RCS-Nachricht können Sie und Ihre Nutzer mit ein paar Klicks ihre Angelegenheiten erledigen.

## ERFOLGSGESCHICHTE

# Wie EasyPark RCS für Unternehmen nutzt

Die EasyPark-App für Mobiltelefone hilft Menschen auf der ganzen Welt, das Problem der Parkplatzsuche und -bezahlung zu lösen. Diese Nutzer auf dem Laufenden zu halten, ist entscheidend für ein gutes Kundenerlebnis. Mobile Messaging, einschließlich RCS, hilft ihnen dabei, ihre Arbeit zu erledigen.

Produktleiter Alex Keynes sagt, dass das Unternehmen Textnachrichten für verschiedene Zwecke einsetzt, einschließlich informativer Parkerinnerungen. Kürzlich begannen sie, mit RCS zu experimentieren, und stellten einige große Unterschiede fest.

**easypark**

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

**Alex Keynes**

Leiter der Produktabteilung, EasyPark



## Lesen Sie den Rest der Geschichte

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



# Aufbauend auf den vier Säulen der Kundenkommunikation



Sinch glaubt daran, die Komplexität der Kundenkommunikation zu vereinfachen. Aus diesem Grund haben wir den Ansatz auf vier Grundpfeiler reduziert. Sie helfen dabei, das Kundenerlebnis zu definieren und die Arten von Nachrichten zu kategorisieren, die Sie versenden:

- 1. Verbindende Kommunikation:** Dazu gehören alle Arten von Marketingbotschaften, von der Kundenakquise und -konversion bis hin zu Werbekampagnen.
- 2. Informierte Kommunikation:** Dazu gehören Kundenbenachrichtigungen, die sowohl Transaktionsnachrichten als auch Konto- und Produktaktualisierungen umfassen.
- 3. Sichere Kommunikation:** Dazu gehören in erster Linie die Verifizierung der Nutzer, z. B. durch einmalige Passwörter (OTPs), und andere Nachrichten, die Konten und Kundendaten schützen.
- 4. Zufriedenstellende Kommunikation:** Diese Nachrichten vor und nach dem Kauf beziehen sich oft auf die Kundenbetreuung und tragen zu Zufriedenheit, Loyalität und Kundenerfolg bei.

Sinch befragte 2 800 Verbraucher in aller Welt, um mehr darüber zu erfahren, was sie beschäftigt, informiert, sicher und glücklich macht. Viele Technologieunternehmen sind auf B2B-Kommunikation ausgerichtet. Dennoch sollte man nicht vergessen, dass es letztendlich immer die Menschen sind, die entscheiden, ob sie etwas kaufen, abonnieren oder eine neue Lösung finden. Die hier vorgestellten Umfrageergebnisse geben immer noch einen umfassenden Einblick in die Erwartungen der Menschen.

In diesem Kapitel werden wir uns mit diesen Erwartungen auseinandersetzen und überlegen, was sie für die Kommunikationsstrategien in der Tech-Branche bedeuten.



## VERBUNDEN

# Was Menschen von Marketingbotschaften erwarten

Werbemaßnahmen scheinen schließlich ihren Weg in jeden Kommunikationskanal zu finden. Wo aber bevorzugt und erwartet der typische Verbraucher, dass er Marketingkampagnen erhält?

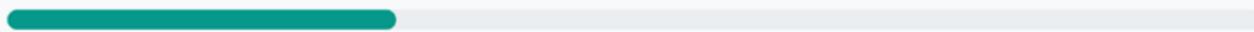
Wir haben die Verbraucher gebeten, ihre drei wichtigsten Kanäle für diese Form der Kommunikation zu wählen. Laut der Studie **wünschen sich 77 % der Befragten Werbebotschaften in ihrem E-Mail-Posteingang**. Danach folgen 31 %, die sich für Textnachrichten entschieden haben, und 17 %, die andere Messaging-Apps wie WhatsApp und Messenger gewählt haben.

## Was ist der beste Weg Werbebotschaften zu erhalten? (Die Befragten wählten bis zu drei Kanäle aus)

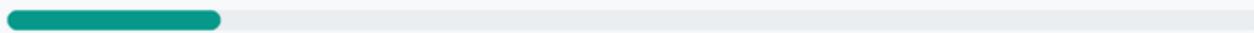
**E-Mail (77 %)**



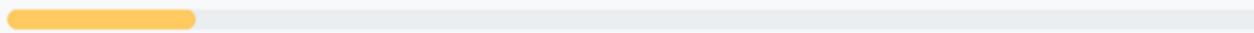
**Textnachrichten (SMS, MMS, RCS) (31 %)**



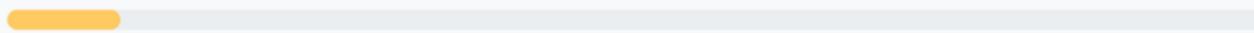
**Andere Messaging-Apps (WhatsApp, Messenger, usw.) (17 %)**



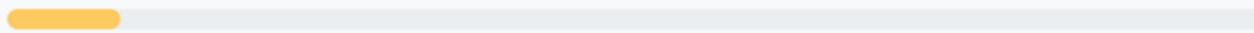
**In-App-Benachrichtigungen (15 %)**



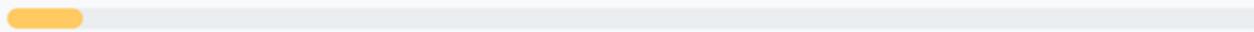
**Social-Media-DMs (9 %)**



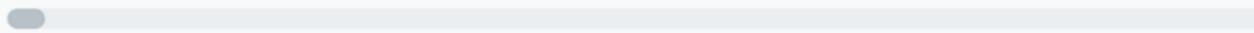
**Telefonanruf (9 %)**



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



**Sonstiges – Bitte eintragen (3 %)**



Es gab eine Zeit, da war die E-Mail der König der digitalen Kommunikation. Die Menschen nutzen sie immer seltener für Peer-to-Peer-Konversationen, und die Nutzung von E-Mails zwischen Büros ist dank Plattformen wie Slack und Teams rückläufig.

Aber E-Mail ist immer noch ein guter Ort, um Werbekampagnen und andere Vertriebs- und Marketingbotschaften zu versenden. Mailbox-Anbieter wie Gmail verfügen sogar über Werbeordner, in denen diese E-Mails bequem für die Nutzer gefiltert werden. Auch bei der Gestaltung und dem Inhalt bietet die E-Mail viele Möglichkeiten, die für Marketingzwecke oft notwendig sind.

**Das Problem ist, dass die E-Mail-Postfächer überfüllt sind.** Außerdem sind bei der Entwicklung und Zustellung von E-Mails gewisse Herausforderungen und Grenzen zu überwinden.

Die Diversifizierung der für Werbezwecke genutzten Kanäle kann Ihnen helfen, ein größeres Publikum zu erreichen und anzusprechen. Außerdem können Sie durch die Einführung neuer Optionen wie RCS den Lärm und die Unübersichtlichkeit durchbrechen. RCS for Business bietet noch mehr Möglichkeiten als E-Mail-Marketing. Dazu gehören die Unterstützung von Videos, Interaktivität und ein stärkeres Gesprächserlebnis.

## Problempunkte bei Werbebotschaften

Es ist nicht nur wichtig, die Kanäle zu kennen, über die die Menschen Marketingmitteilungen erhalten möchten, sondern auch zu wissen, was sie in Bezug auf Werbeaktionen *nicht* wollen.

Die Ergebnisse der Sinch-Umfrage über die Frustration der Empfänger von Werbeaktionen entsprechen in etwa den Erwartungen. Aber sie sind auch eine gute Erinnerung daran, was zu vermeiden ist.

Wir haben die Befragten gebeten, das auszuwählen, was sie am meisten frustriert. Hier sind die vier größten Schmerzpunkte bei Werbebotschaften:

41 %

sagen, dass die Werbebotschaften zu häufig oder übermäßig sind.

35 %

sind frustriert über Werbebotschaften, die sie nie gewünscht haben.

33 %

durch irrelevante Werbekampagnen frustriert werden.

29 %

sagen, dass sie von wiederholten Angeboten genervt sind.

Diese Ergebnisse weisen auf vier Aspekte des erlaubnisbasierten Marketings hin:

1. Holen Sie immer die ausdrückliche Zustimmung ein, bevor Sie Marketingnachrichten versenden.
2. Achten Sie darauf, wie oft und bei wem Sie Werbung machen.
3. Erhöhen Sie die Relevanz Ihres Marketings durch Listensegmentierung und Personalisierung.
4. Suchen Sie nach Möglichkeiten, Ihre Angebote und Botschaften kreativ zu gestalten, damit Werbeaktionen auffallen und nicht veraltet sind.

Technologie- und SaaS-Unternehmen können die gleichen Fehler machen wie jedes andere Unternehmen – ob B2B oder B2C. Stellen Sie sich vor, es gäbe eine "Goldene Regel" des Marketings: Sende nur an andere und du möchtest, dass andere an dich senden.

Zusammengefasst: Versuchen Sie einfach, ihre Kunden und Kontakte nicht zu verärgern.

# Personalisierung der Werbekommunikation

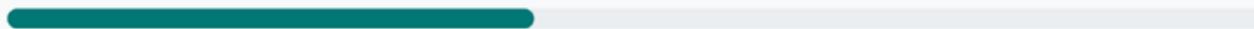
In einer Welt, in der Daten im Überfluss vorhanden sind und Algorithmen unsere Interessen und Meinungen füttern, beeindrucken personalisierte Marketingerlebnisse niemanden mehr. Sie sind eine Erwartung.

Unsere Verbraucherumfrage bestätigt dies. Es reicht nicht aus, den Namen eines Kontakts einzufügen. Als wir die Befragten baten, alle Möglichkeiten auszuwählen, die sie von Marken erwarten, um ihre Kommunikation zu personalisieren, **gaben 42 % an, dass sie Nachrichten erwarten, die auf ihre Vorlieben zugeschnitten sind**. Weitere 29 % sind der Meinung, dass Nachrichten auf der Grundlage ihrer Kaufhistorie personalisiert werden sollten.

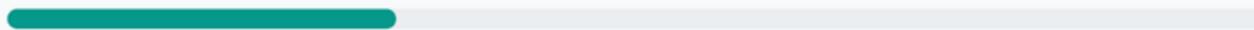
## Was erwarten Sie von den Marken, um Nachrichten zu personalisieren?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

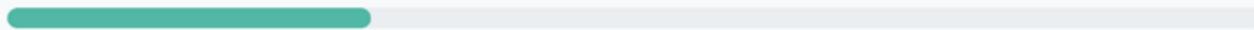
**Meine Vorlieben** (42 %)



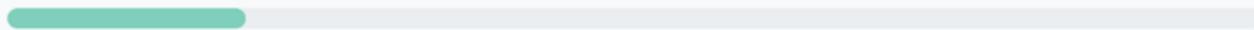
**Vor- und/oder Nachname** (31 %)



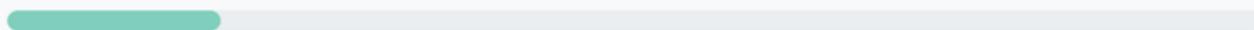
**Meine Kaufhistorie** (29 %)



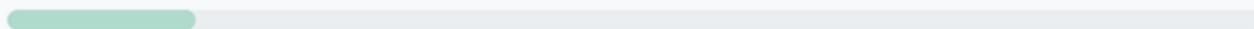
**Meine demografischen Daten** (19 %)



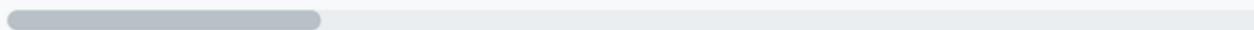
**Meinen Standort** (17 %)



**Mein Web-Browsing** (15 %)



**Ich möchte keine personalisierten Nachrichten** (25 %)



Eine SaaS-Markte oder ein Technologieunternehmen hat vielleicht viel weniger Käufe und einen längeren Kaufzyklus als beispielsweise ein Einzelhändler. Ihr Marketing wird jedoch viel relevanter sein, wenn Sie mit Kunden auf der Grundlage von Aspekten wie ihrem Vorhaben, ihrer Branche, ihrer beruflichen Rolle und der Art und Weise, wie sie Ihr Produkt verwenden, kommunizieren.



„Bei der Optimierung geht es darum, das Erlebnis für den durchschnittlichen Nutzer zu verbessern. Durch die Segmentierung wird die Relevanz von Nachrichten für bestimmte Gruppen erhöht. Aber Personalisierung ist ein bewussterer Ansatz, der sich auf die spezifischen Bedürfnisse eines jeden Kunden konzentriert.“

**Jonathan Bean**  
CMO, Sinch



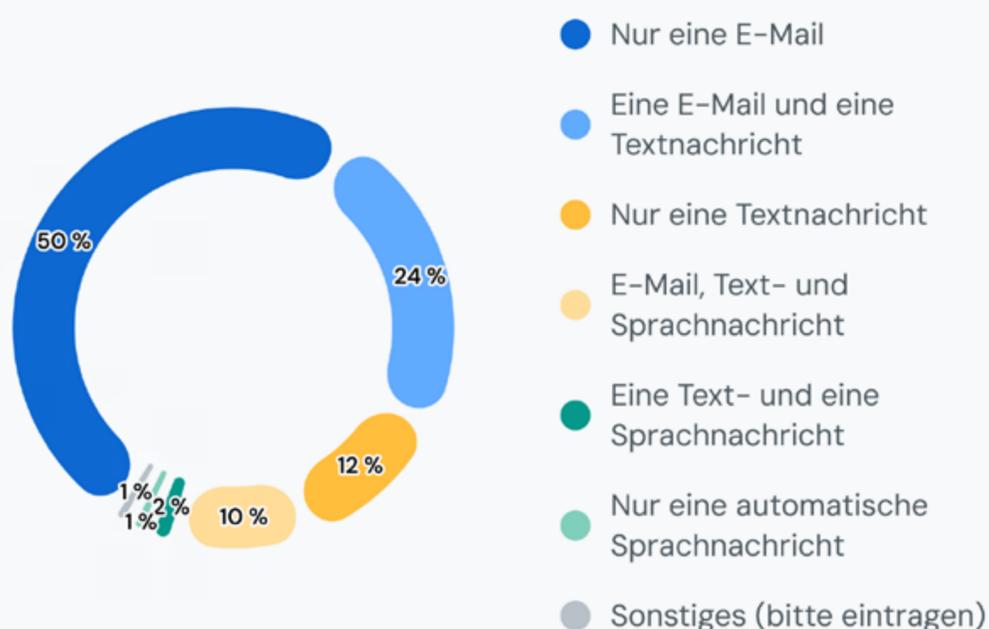
## INFORMIERT

## Was die Menschen von Kunden-Updates erwarten

E-Mail, SMS und Sprachfunktionen. Dies sind die drei wichtigsten Kanäle, über die Kunden in der Regel informiert werden. Gibt es Präferenzen für Kundenaktualisierungen?

Die Verbraucherumfrage von Sinch ergab, dass 50 % der Befragten es bevorzugen würden, wenn sie Informations-Updates nur per E-Mail erhalten würden. Dahinter folgt fast ein Viertel der Befragten (24 %), die sowohl per E-Mail als auch per SMS informiert werden wollen.

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



Interessanterweise **wünscht sich 1 von 10 Befragten informative Updates über alle drei Kanäle: E-Mail, SMS und Sprachnachrichten.**

Eine separate Frage ergab, dass **58 % der Befragten ihren bevorzugten Kanal für die Markenkommunikation wählen können möchten.** Weitere 11 % möchten die Möglichkeit haben, mehr als einen Kanal zu wählen.

Die Wahrheit ist, dass bestimmte Kanäle in bestimmten Situationen die richtige Wahl sind.

So eignet sich beispielsweise SMS am besten für Auftragsbestätigungen, programmierbare Sprachmitteilungen sind ideal für dringende Sicherheitswarnungen, und E-Mail eignet sich gut für Newsletter und Produktankündigungen. Ein Chatbot für Textnachrichten kann Gespräche führen, da er die Benutzer automatisch aktualisiert, während ein Telefonanruf der beste Kanal für sensible Situationen mit wichtigen Kunden sein kann.

## BETRUGSWARNUNGEN

# Wenn rechtzeitige Aktualisierungen entscheidend sind

Es gibt eine Art von Informationsmitteilung, die ebenfalls für die Sicherheit der Kunden sorgt und von der die meisten Menschen erwarten, dass sie so schnell wie möglich ankommt: Betrugswarnungen.

[Technologieunternehmen sind häufig Ziel](#) von Marken-Spoofing und Phishing-Betrug, insbesondere die großen Unternehmen. Wenn Nutzer diesen Betrügereien zum Opfer fallen, bedeutet dies in der Regel, dass ihre Konten kompromittiert sind und sie auf verdächtige Aktivitäten oder möglichen Betrug aufmerksam gemacht werden müssen.

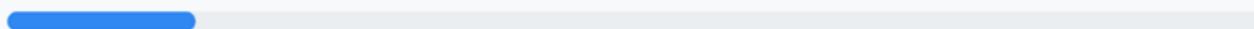
**72 % der Verbraucher wollen sofort über verdächtige Kontoaktivitäten und Transaktionen informiert werden.** Insgesamt 87 % erwarten, dass Betrugswarnungen innerhalb von 5 Minuten eintreffen.

Wie schnell möchten Sie nach verdächtigen Kontobewegungen eine Betrugswarnmeldung erhalten?

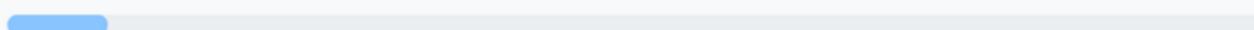
Sofort (72 %)



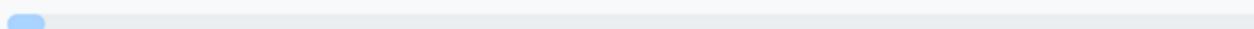
Innerhalb von 5 Minuten (15 %)



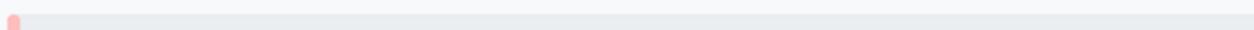
Innerhalb von 15 Minuten (8 %)



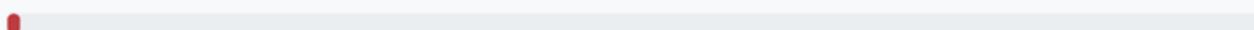
Innerhalb einer Stunde (3 %)



Innerhalb eines Tages (1 %)



Unwichtig, jederzeit ist ok (1 %)



Der Grund für die Notwendigkeit einer schnellen Zustellung ist natürlich, dass die Menschen sofort handeln wollen, wenn sie wissen, dass etwas Verdächtiges mit ihrem Konto passiert, vor allem wenn es um Geld geht. Die Schnelligkeit von SMS macht eine einfache Textnachricht zu einem der zuverlässigsten Wege, um Betrugswarnungen zu übermitteln. [Die Zwei-Wege-SMS](#) kann auch dazu beitragen, diese Probleme per Textnachricht zu lösen.

Pünktlichkeit ist für die Übermittlung von Informationen im Allgemeinen von entscheidender Bedeutung. **Mehr als 19 % der Befragten äußerten ihre Frustration über Kundenaktualisierungen, die nicht rechtzeitig oder zu einem ungünstigen Zeitpunkt eintrafen.**

## 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 Ihre 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 Zustellungsberichte**, um Probleme schnell zu erkennen und die Leistung aufrechtzuerhalten.
- **Vermeiden Sie Grey Routes (graue Routen)\*** und verdächtig günstige SMS-Tarife.

\*Inoffizielle oder nicht autorisierte Leitungen für SMS- oder Datenübertragung, oft günstiger, aber mit höherem Risiko für Verzögerungen oder Blockierungen.

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.



### Erfahren Sie mehr über Zustellbarkeit

Lesen Sie den Bericht von Sinch Mailgun über den [Stand der Zustellbarkeit von E-Mails](#), um herauszufinden, was nötig ist, um den Posteingang zu erreichen.

Lesen Sie die Tipps von Sinch zur [Optimierung der SMS-Zustellbarkeit](#), damit Ihre Textnachrichten auch wirklich bei den Empfängern ankommen.

## SICHER

# Wie Kommunikation Ihre Nutzer schützt

Die Zeiten, in denen man sich nur mit einem Benutzernamen und einem Passwort anmelden musste, sind längst vorbei. SaaS- und Technologieunternehmen wissen das besser als jeder andere.

Zusätzliche Maßnahmen wie Einmal-Passwörter (OTPs), Multi-Faktor-Authentifizierung (MFA), Telefonnummernabfrage und Flash-Anrufe helfen bei der Authentifizierung von Kontaktinformationen und der Verifizierung von Benutzern, bevor sie Zugang zum Konto erhalten.

Manchmal erfordert der Überprüfungsprozess ein wenig zusätzliche Arbeit für die Nutzer. Die Sinch-Studie hat jedoch ergeben, dass die meisten Verbraucher die Notwendigkeit einer solchen Maßnahme verstehen. Ebenso wissen wir, dass Sicherheit und Datenschutz auch für Technologieunternehmen ein wichtiges Thema sind.

Hier sind einige der wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung:

## 49 %

der **Verbraucher** sagen, dass sie sich durch die Methoden der Benutzerüberprüfung sicherer fühlen.

## 27 %

der **Verbraucher** bezeichnen die Benutzerüberprüfung als "notwendige Unannehmlichkeit".

## 85 %

der **Befragten aus dem Technologiebereich** geben an, dass sie sich Sorgen um die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen wie DSGVO und CCPA machen.

## 41 %

der **befragten aus dem Technologiebereich** geben an, dass die Einhaltung von Sicherheits- und Datenschutzbestimmungen eine der größten Herausforderungen in der Kundenkommunikation darstellt.

Die digitale Kundenkommunikation ist eine wichtige Verteidigungslinie gegen böartige Akteure, die sich Zugang zu Ihrer Plattform und den sensiblen Daten Ihrer Kunden verschaffen wollen. Phishing, Smishing und Vishing sind ein großes Problem. Zum Glück kann Ihre Kommunikationsstrategie dafür sorgen, dass E-Mail-, SMS- und Sprachnachrichten die Menschen schützen.

## 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.



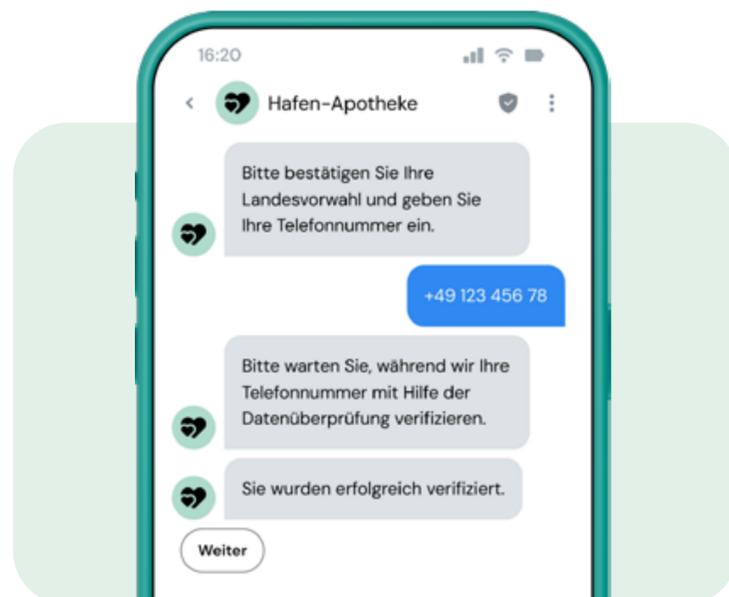
„Flash Call ist eine SMS-OTP-Alternative. Dabei wird ein entgener Anruf an einen Endnutzer gesendet, und der Einmalcode befindet sich nicht in der Nutzlast einer Nachricht oder eines Sprachanrufs, sondern im anrufenden Teilnehmer des entgangenen Anrufs. Die Anwendung, die Sie authentifiziert, kann den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



### Lee Suker

Leitung Authentifizierung, Sinch

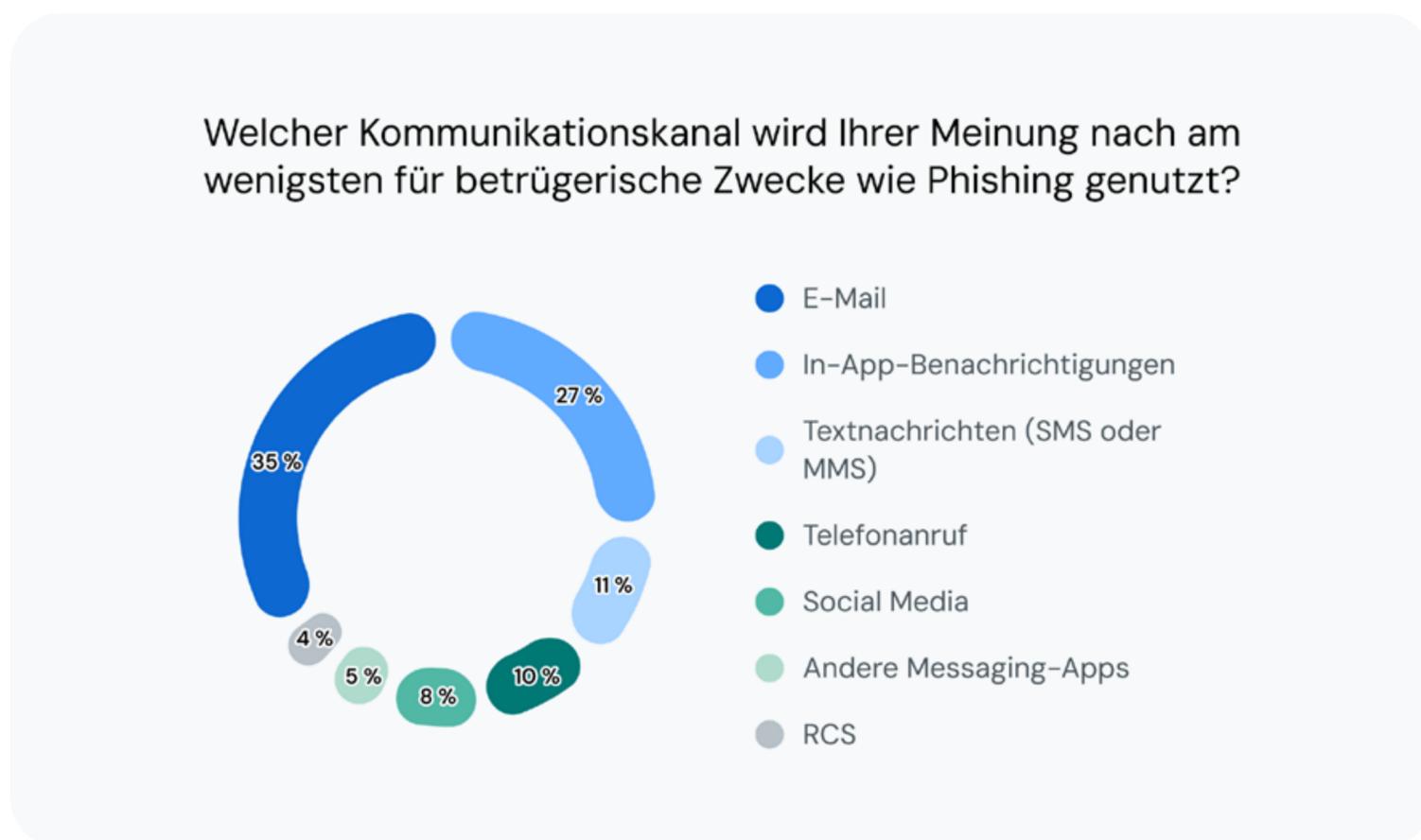
Die Preise für SMS steigen. Für größere Unternehmen summieren sich die Kosten für das Versenden von OTPs per SMS schnell. [Sinch Flash Call®](#) hilft dabei, diese Kosten zu kontrollieren. Denn für den verpassten Anruf fallen keine Mobilfunkgebühren an.



## Was halten die Verbraucher für sicher?

Obwohl **es keinen Kommunikationskanal gibt, der zu 100 % sicher** vor böswilligen Akteuren ist, haben wir die Befragten gebeten, den Kanal zu wählen, bei dem es ihrer Meinung nach am unwahrscheinlichsten ist, auf Phishing-Betrug zu stoßen.

Die Untersuchung von Sinch ergab, dass 35 % der Verbraucher glauben, dass E-Mail der Kanal ist, der am wenigsten wahrscheinlich für Phishing genutzt wird. Das war die beliebteste Wahl. Leider ist das Gegenteil der Fall. **E-Mail ist vielleicht der beliebteste Bedrohungsvektor bei Betrügnern.**



Rund 27 % der Verbraucher entschieden sich für In-App-Benachrichtigungen, die sicherlich sicherer sind. In-App-Nachrichten sind jedoch nur verfügbar, wenn Sie bei der Plattform angemeldet sind. Die Verifizierung des Kontos durch OTPs und andere Methoden ist nach wie vor erforderlich, um die Sicherheit Ihrer Kunden zu gewährleisten.

Nur 4 % der Befragten wählten RCS-Nachrichten als einen Kanal, bei dem es unwahrscheinlich ist, dass er für Phishing genutzt wird. Der **Markenname, das offizielle Logo und das Häkchen**, die auf Nachrichten von Unternehmen mit einem verifizierten RCS-Agenten erscheinen, machen diese Kommunikation jedoch besonders vertrauenswürdig und machen es besonders schwer, sie für Markenfälschungen zu nutzen.

Im Folgenden finden Sie einige Umfrageergebnisse, die belegen, dass RCS eine der sichersten und vertrauenswürdigsten Möglichkeiten zur Kommunikation mit Ihren Kunden ist:

**59 %**

der Verbraucher empfanden die RCS-Erfahrung als vertrauenswürdiger als SMS, wenn sie einen Passcode für den Kontozugang erhielten.

**79 %**

der Verbraucher geben an, dass sie sich durch offizielle Logos und Prüfzeichen auf mobilen Nachrichten sicherer fühlen.

**42 %**

der befragten Techniker glauben, dass die verbesserte Sicherheit einer der größten Vorteile von RCS for Business Messaging ist.

**31 %**

der befragten Techniker bezeichnen die Stärkung des Vertrauens als einen wesentlichen Vorteil von RCS for Business Messaging.

Richtig ist, dass RCS die native Messaging-App zu einem viel sichereren Ort für die Interaktion mit Ihrer Marke machen kann. RCS sorgt also nicht nur für die Sicherheit der Menschen, sondern erleichtert auch die Kommunikation mit den Nutzern und deren Information, was wiederum zu zufriedeneren Kunden führt.

## Sicherheit im E-Mail-Posteingang stärken

Betrüger nutzen E-Mails gerne für schädliche Zwecke. Zum Glück gibt es Verfahren zur E-Mail-Authentifizierung, die Ihre Benutzer schützen und den E-Mail-Posteingang sicherer machen.

Auch Anbieter wie Gmail, Yahoo Mail und Outlook wollen ihre Nutzer vor gefährlichen Nachrichten schützen. Tech-Marken, die E-Mails für Marketing- und Informationsnachrichten verwenden, können diese durch den Einsatz starker E-Mail-Authentifizierungsprotokolle unterstützen.

Es gibt drei wesentliche Protokolle, mit denen die Legitimität der Absender von Massen-E-Mails überprüft werden kann:

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

Die Verwendung dieser DNS-Einträge schützt sowohl Ihre Kunden als auch den Ruf Ihrer Marke effektiv. Außerdem müssen die meisten Absender alle drei verwenden, wenn sie die Posteingänge der großen Mailbox-Anbieter erreichen wollen. Jonathan Torres, Experte für E-Mail-Zustellbarkeit von Sinch Mailgun, erklärt die Grundlagen der [E-Mail-Authentifizierung](#).



„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.“

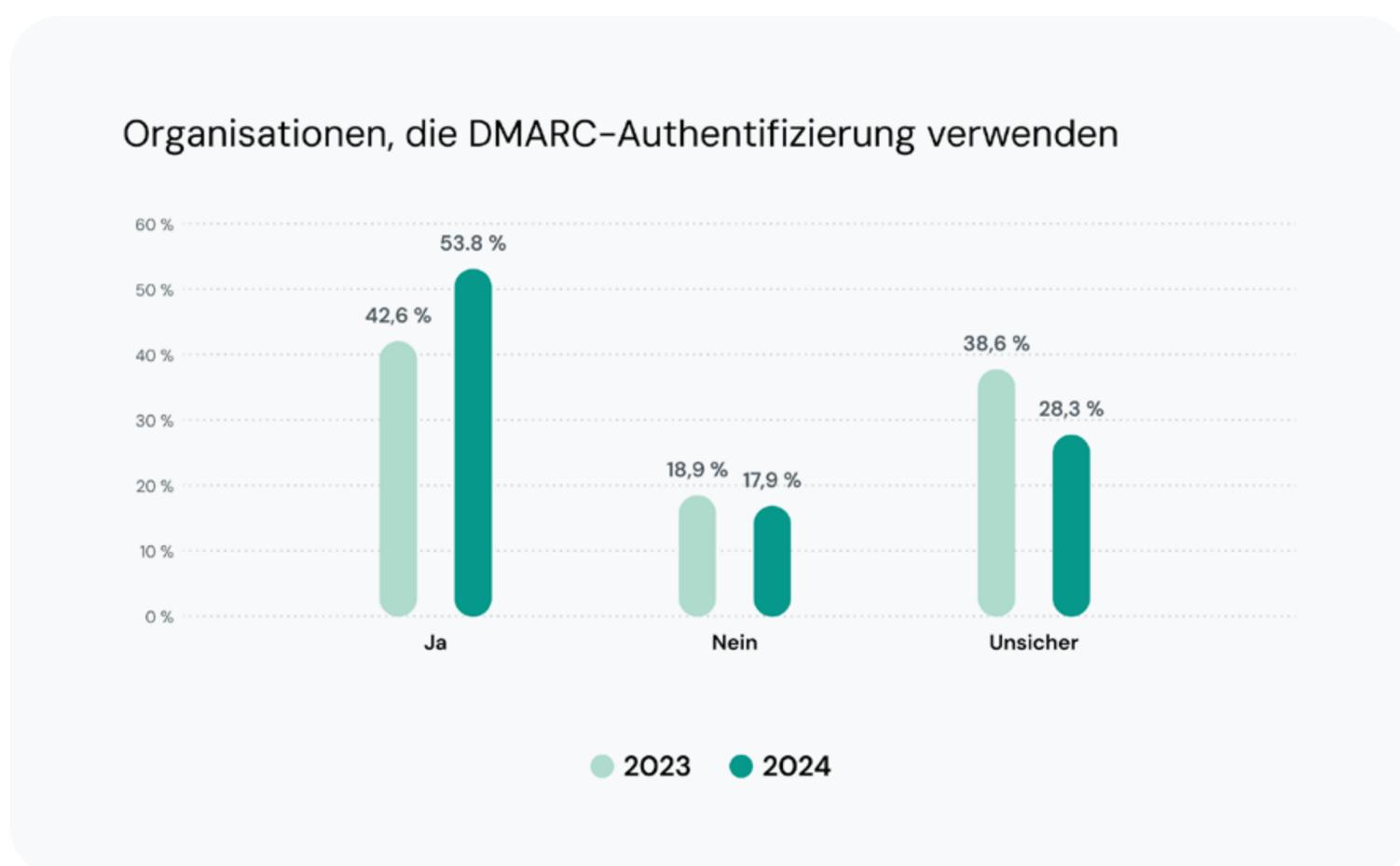
**Jonathan Torres**  
TAM-Manager, Sinch



Die meisten Unternehmen verwenden bereits die SPF- und DKIM-Protokolle. Es gab jedoch einen Vorstoß, dass mehr Absender DMARC übernehmen und es mit einer Richtlinie durchsetzen, die Nachrichten, die die Authentifizierung nicht bestehen, entweder unter Quarantäne stellt oder zurückweist.

**DMARC ist die wirksamste Methode, um Phishing-Versuche zu vereiteln, die als Brand Spoofing bekannt sind.** Dies ist der Fall, wenn ein böser Akteur E-Mails sendet, die sich als eine erkennbare Marke ausgeben, um sensible Informationen von den Opfern zu erhalten.

Der Bericht von Sinch Mailgun über den [Stand der E-Mail-Zustellbarkeit](#) ergab, dass neue Absenderanforderungen von Google und Yahoo im Jahr 2024 zu einem Anstieg der DMARC-Akzeptanz führen werden. Im Jahr 2024 gaben mehr als die Hälfte der Absender (54 %) an, DMARC zu verwenden, während 28 % unsicher waren und 18 % die E-Mail-Spezifikation nicht übernommen haben.



DMARC ist eine der besten Möglichkeiten, um sicherzustellen, dass E-Mail weiterhin als vertrauenswürdiger Kommunikationskanal für Kunden funktioniert. Weitere Einblicke und Ratschläge zur [Implementierung von DMARC](#) erhalten Sie von den E-Mail-Experten von Sinch Mailgun.

## ZUFRIEDEN

# Zufriedenheit durch Support-Kommunikation

Für eine zuverlässige Kundenbetreuung brauchen Sie eine klare, reaktionsschnelle und hilfreiche Kommunikation. Für viele SaaS-Unternehmen gehört dazu auch die Unterstützung der Benutzer beim Onboarding und bei laufenden Kundenerfolgsstrategien.

Die Behebung von technischen Problemen ist einer der Hauptgründe, warum sich Menschen an den Kundensupport wenden. Das gilt unabhängig von der Branche, aber für Technologieunternehmen ist es noch wichtiger, hilfreiche technische Unterstützung anzubieten.

## 44 %

der Umfrageteilnehmer geben an, dass sie sich in der Regel an den Kundendienst wenden, um **technische Unterstützung zu erhalten** (erste Option).

## 36 %

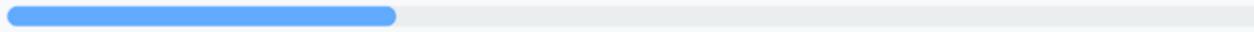
der Befragten nutzen den Kundendienst, um **vertrauenswürdige Ratschläge zu erhalten**.

Supportgespräche können über Chatbots, Messaging, E-Mail, In-App-Benachrichtigungen und Sprache geführt werden. Aber wie lösen die Menschen vor und nach dem Kauf am liebsten Probleme, die den Kundendienst betreffen?

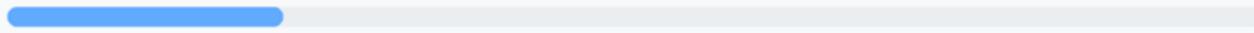
Unsere Verbraucherumfrage ergab, dass die E-Mail zwar immer noch an erster Stelle steht, aber diesmal von weniger als einem Drittel der Befragten gewählt wurde. **Viele Verbraucher geben an, dass sie mit echten Menschen zusammenarbeiten möchten, wenn sie Fragen haben.** Die Studie zeigt, dass 22 % der Befragten es vorziehen, mit einem Live-Agenten zu chatten, während 19 % es vorziehen würden, ein Callcenter mit einem Menschen am anderen Ende der Leitung zu kontaktieren.

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

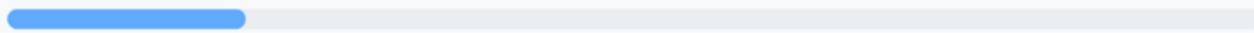
E-Mail (31 %)



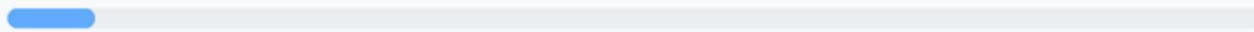
Live-Chat mit einem Menschen (22 %)



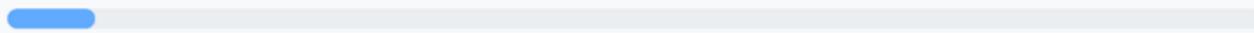
Callcenter (Live-Agenten) (19 %)



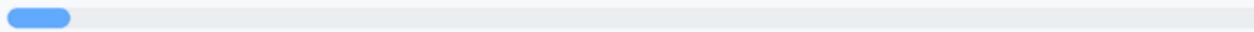
Andere Messaging-Apps (7 %)



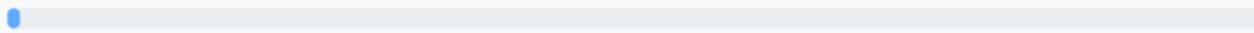
SMS (7 %)



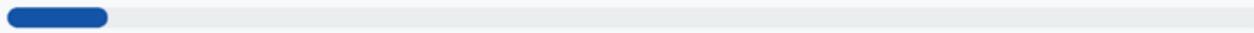
Chatbot (KI) (5 %)



Sprachsteuerung (1 %)



Eine Mischung aus diesen Optionen (8 %)



Rund 8 % der Befragten wünschen sich einen Mix aus verschiedenen Kommunikationskanälen, wenn sie mit dem Kundendienst kommunizieren, um Antworten zu erhalten. Das spiegelt die Realität wider, vor allem wenn es sich um ein komplexes Problem im Kundenservice handelt.

**Supportgespräche finden oft über mehr als einen Kanal statt.** Was mit einer Chatbot-Interaktion beginnt, kann zu einem Telefonat übergehen und schließlich per E-Mail gelöst werden.

## Vernetzte Kommunikation ist der Schlüssel zur Unterstützung

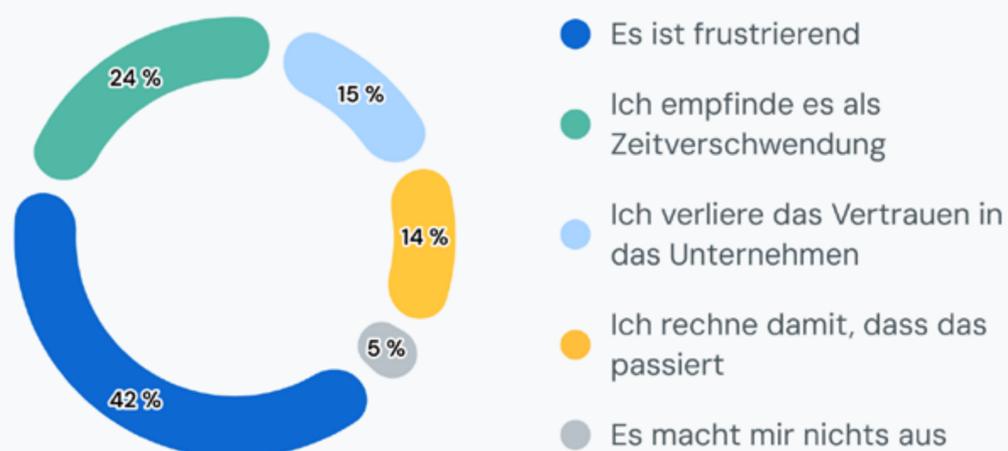
Wenn Ihre Kunden diese Multikanal-Support-Erfahrungen machen, ist es viel besser, wenn wichtige Informationen zwischen diesen Kanälen ausgetauscht werden. Wenn das nicht der Fall ist, müssen die Kunden ihr Problem wiederholen und grundlegende Fragen immer wieder beantworten. Das stellt *sie nicht* gerade zufrieden.

Unsere Umfrage ergab, dass insgesamt **81 % der Verbraucher negativ darauf reagieren, wenn sie sich bei Supportgesprächen mit dem Kundendienst wiederholen:**

- 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 verschiedenen Kanälen** wie Live-Chats, E-Mail, Text und Sprachfunktionen fließen. Nur 12 % gaben an, dass dies für sie nicht wichtig sei.

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



In unserem ersten Kapitel haben wir herausgefunden, dass 71 % der befragten Technologieunternehmen angeben, dass ihre Kommunikationskanäle miteinander verbunden sind, um das Kundenerlebnis zu unterstützen. Das bedeutet, dass viele Technikmarken in einer guten Position sind, um Omnichannel-Support anzubieten.

Wenn Ihrer Strategie diese Art von Verbindung fehlt, ist eine CPaaS-Lösung ([Communication Platform as a Service](#)) oft die Antwort. Eine CPaaS-Lösung kann Omnichannel-Support bieten, da Kundeninformationen nahtlos zwischen Kanälen und Vertretern übertragen werden. [Contact Pro von Sinch](#) beispielsweise wurde 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 Verbindungen 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



## ERFOLGSGESCHICHTE

# Omnichannel-Lösungen für MarTech-Kunden

SAP Emarsys ist eine Omnichannel-Plattform zur Kundenansprache, die Unternehmen dabei unterstützt, personalisierte Interaktionen über verschiedene Kanäle hinweg zu liefern. Sie brauchten einen Messaging-Partner, der schnell und zuverlässig Kampagnen im Unternehmensmaßstab über SMS, RCS, WhatsApp und mehr bereitstellen konnte.

An dieser Stelle kommt die [Conversation API von Sinch](#) ins Spiel. SAP Emarsys hat die Möglichkeiten der Personalisierung mit Mobile Messaging kombiniert, um seinen Nutzern die Möglichkeit zu geben, mit ihren Kunden auf sinnvolle Weise über die bevorzugten Kanäle in Kontakt zu treten.



„Mit SAP Emarsys können Marken die Daten für die Personalisierung nutzen. Und mit Sinch als starkem Partner für die Nachrichtenübermittlung können wir sicherstellen, dass sie dies auf zuverlässige, skalierbare Weise tun können...

Wir nutzen Sinch wegen seines zuverlässigen globalen Netzwerks und seiner Beziehungen zu allen großen Telekommunikationsunternehmen. Sie haben bewiesen, dass sie Millionen – ja sogar Milliarden – von Nachrichten für unsere Kunden übermitteln können.“

**Lucas Bergström**

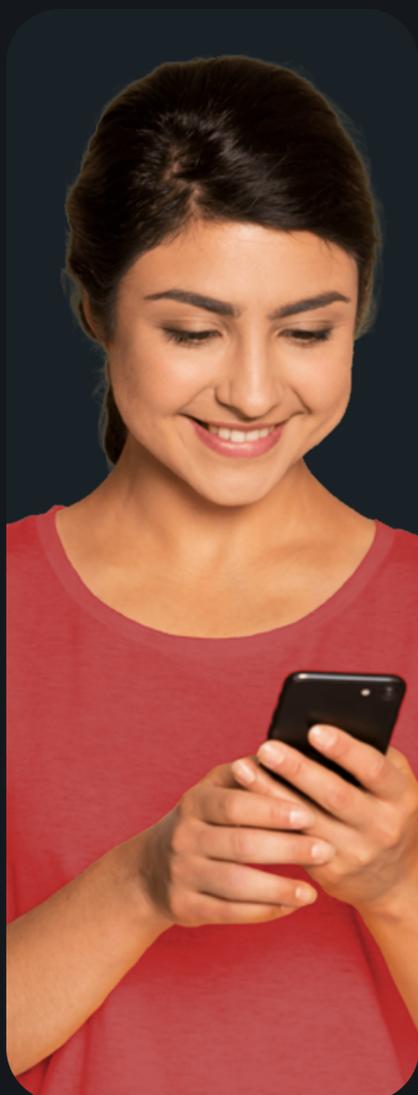
VP ISV-Partnerschaften, SAP Emarsys



## Lesen Sie den Rest der Geschichte

Entdecken Sie, wie Marken SAP Emarsys und die Sinch-Integration nutzen, um ein personalisiertes Omnichannel-Erlebnis zu schaffen. Sehen Sie sich ein Video mit Lucas an und erfahren Sie, wie ein berühmtes Gitarrenunternehmen eine ideale Kundenkommunikation bereitstellen konnte, wenn Sie [die vollständige Customer-Story lesen](#).

# Bei Sinch zählt jede Nachricht



In der schnelllebigen Welt der Technologie und SaaS sind Geschwindigkeit und Präzision von größter Bedeutung. Ihre Nutzer erwarten relevante Aktualisierungen, sichere Interaktionen und einen Support, der sich an ihre Bedürfnisse anpasst.

Sinch unterstützt Technologieunternehmen bei der Skalierung mit schneller, flexibler und wachstumsorientierter Kommunikation. Mit dem umfassendsten Messaging-, E-Mail-, Sprachfunktionen- und Verifizierungs-Stack auf dem Markt machen wir es einfach, Benutzer einzubinden, Reibungsverluste zu reduzieren und eine dauerhafte Loyalität aufzubauen.

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



## Verbunden

Fördern Sie die Akzeptanz, Aktivierung und Bindung mit automatisierten Kommunikationsflüssen in jeder Phase der User Journey. Von Onboarding-E-Mails bis hin zu WhatsApp-Produktanregungen und In-App-Triggern – Sinch hilft Ihnen, die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt zu übermitteln.



## Sicher

Sicherheit und Vertrauen sind nicht verhandelbar. Deshalb bietet Sinch robuste Identitäts- und Verifizierungstools, einschließlich OTPs, Flash-Anrufverifizierung, E-Mail-Validierung und Nummernsuche, damit Sie Betrug bekämpfen, die Vorschriften einhalten und die Benutzererfahrung sichern können, ohne sie zu verlangsamen.



## Informiert

Halten Sie die Benutzer mit Echtzeit-Updates auf dem Laufenden, die für mehr Klarheit sorgen und den Support entlasten. Ob Statusmeldungen, Abonnementverlängerungen oder Versionshinweise, Sinch macht es einfach, Ihre Benutzer über die Kanäle zu informieren, die sie tatsächlich nutzen.

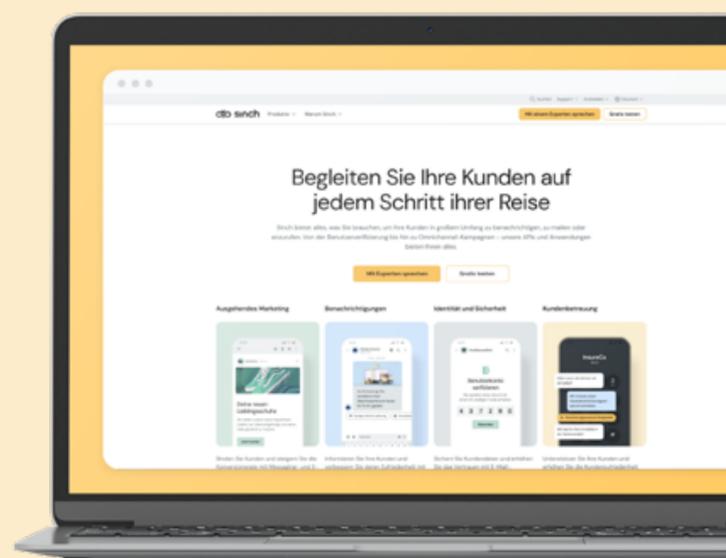


## Zufrieden

Bieten Sie erstklassigen Support, der mit Ihrem Wachstum mitwächst. Sinch unterstützt Sie dabei, einen schnellen, intelligenten Service mit Tools wie KI-gestütztem Chat, Zwei-Wege-Nachrichten und integrierter Sprachsteuerung zu bieten. Das heißt, Ihr Team kann Probleme schneller lösen und Ihre Kunden bleiben zufrieden.

Sorgen Sie dafür, dass jede Nachricht an Ihre Nutzer 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 weltweite Verbrauchenumfrage und eine Branchenumfrage unter den Befragten aus der Technikbranche.

Die Verbrauchenumfrage 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 der Technologiebranche

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



Sinch leistet Pionierarbeit für eine innovative weltweite Kommunikation. Mehr als 150 000 Unternehmen – darunter viele der weltweit größten Technologieunternehmen – vertrauen auf die Customer Communications Cloud von Sinch, um die Kundenerfahrungen durch Mobile Messaging, 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](https://sinch.com/de).

