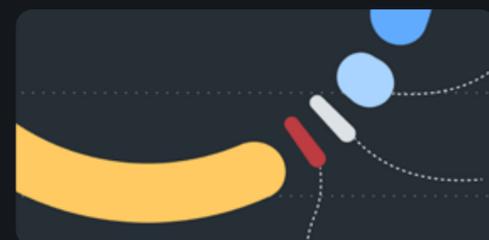
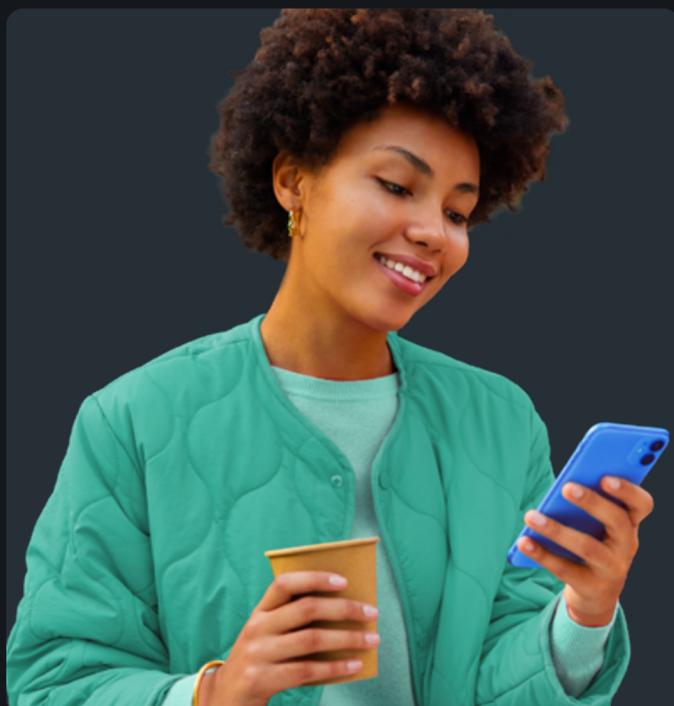
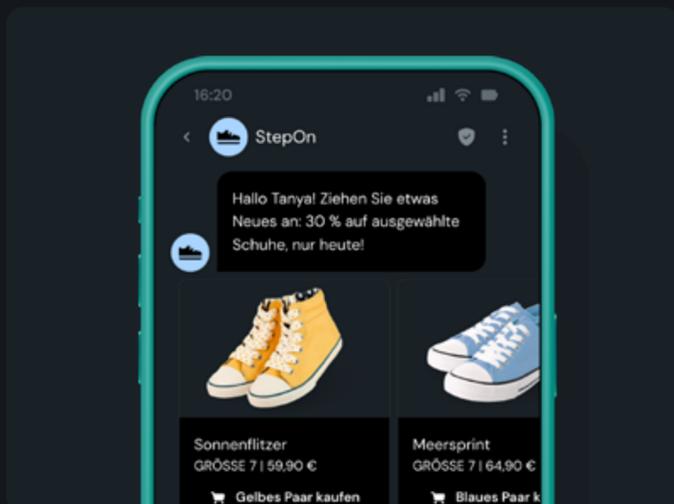


Der Stand der Kommunikation im Einzelhandel

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



2025

Inhaltsverzeichnis

EINFÜHRUNG

Die Kommunikation im Einzelhandel auf den Punkt gebracht 3

KAPITEL 01

Chancen und Herausforderungen für Einzelhändler 4

KAPITEL 02

Verbraucher dauerhaft binden 25

KAPITEL 03

Verbraucher regelmäßig informieren 42

KAPITEL 04

Sicherheit für Verbraucher 50

KAPITEL 05

Verbraucher glücklich machen 64

FAZIT

Bei Sinch zählt jede Nachricht 73

DETAILS DER UMFRAGE

Über die Umfrage 75

EINFÜHRUNG

Kommunikation im Einzelhandel auf den Punkt gebracht

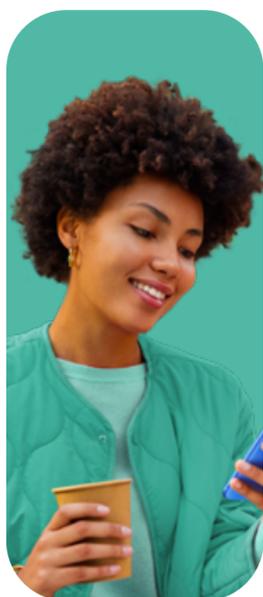
Das muss man den großen und kleinen Einzelhändlern lassen. Keine andere Branche muss sich so sehr mit den Launen der Verbraucher auseinandersetzen wie Marken, die an Käufer verkaufen.

Wenn Sie nicht ins Hintertreffen geraten wollen, muss Ihr Unternehmen mit den neuesten Trends Schritt halten. Das gilt sowohl für das, was Sie verkaufen, als auch für die Art und Weise, wie Sie es verkaufen. Ob im E-Commerce oder im stationären Handel: Das gesamte Einzelhandelserlebnis unterliegt den sich ständig ändernden Vorlieben des modernen Verbrauchers.

Die Kundenkommunikation ist der Klebstoff, der das Einkaufserlebnis zusammenhält. Ihre Kunden haben eine Meinung dazu, wie, wann und wo sie von Ihnen hören. Erhalten sie die richtigen Botschaften zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal? Sinch befragte **weltweit mehr als 2 800 Verbraucher und Führungskräfte aus mehr als 400 Einzelhandelsunternehmen**, um die Wahrheit herauszufinden.

In diesem exklusiven Bericht gehen wir der Frage nach, wie Sie mit Ihren Kommunikationsentscheidungen dafür sorgen, dass Sie Ihre Kunden **binden, informieren, schützen und zufrieden stellen**. Wir glauben, dass dies die vier Säulen einer soliden Kundenkommunikationsstrategie sind.

Nutzen Sie die Erkenntnisse aus diesem Bericht, um die Vorgehensweise Ihres Einzelhandelsunternehmens zu steuern und Möglichkeiten zur Verbesserung und Erweiterung der Kundenkommunikation zu entdecken.



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 für Einzelhändler

Das oberste Ziel der Kundenkommunikation im Einzelhandel? **Die Erwartungen der Verbraucher zu erfüllen.** Doch das ist leichter gesagt als getan.

Zu sagen, dass die Erwartungen hoch sind, wäre eine Untertreibung. Der Verbraucher von heute erwartet, dass er Nachrichten von Unternehmen erhält, die für die eigenen Bedürfnisse relevant und aktuell sind und über die individuell bevorzugten Kanäle übermittelt werden.

Wir haben Hunderte von Führungskräften aus dem Einzelhandel zu allen Themen befragt, von technologischen Hindernissen bis hin zu ihren Plänen zur Verbesserung der Kommunikation im Jahr 2025. Finden Sie heraus, wie die Strategie Ihres Unternehmens aussieht, und entdecken Sie Möglichkeiten, um mit jeder Ihrer Botschaften eine größere Wirkung zu erzielen.



Die Einzelhändler, die derzeit in der Kundenkommunikation erfolgreich sind, überdenken ständig, wie sie mit den Verbrauchern sprechen. Eine Einheitslösung wird Ihnen nicht weiterhelfen. Das fängt bei der Wahl der richtigen Kommunikationskanäle an, hört aber hier noch nicht auf. Wenn Ihre Botschaften die Menschen beschäftigen, informieren, schützen und glücklich machen, haben Sie zufriedene, loyale Kunden, die Ihnen vertrauen und es kaum erwarten können, zu erfahren, was Sie ihnen als Nächstes schicken werden.“

Kate GerweSr

Sr. VP für Marketing, Nordamerika, Sinch



Kommunikationspräferenzen im Einzelhandel

Sinchs Untersuchungen zur digitalen Kundenkommunikation umfassten sowohl Verbraucher auf der ganzen Welt als auch eine Vielzahl von Entscheidungsträgern im Einzelhandel, die Einfluss auf Kommunikationsstrategien haben.

Werfen wir einen Blick darauf, wie Verbraucher von Einzelhandelsmarken hören wollen und welche Kanäle Einzelhändler nutzen, um ihre Kunden zu erreichen.

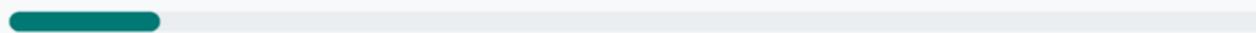
Als wir die Verbraucher baten, den Kanal zu wählen, der ihrer Meinung nach am besten geeignet ist, um Mitteilungen des Einzelhandels zu erhalten, wählte fast die Hälfte (49 %) die E-Mail. Das ist keine Überraschung. Es ist schwer, den Kanal zu entthronen, der seit Jahrzehnten der König der Kundenkommunikation ist.

Was ist Ihrer Meinung nach der beste Kanal für den Empfang von Mitteilungen des Einzelhandels?

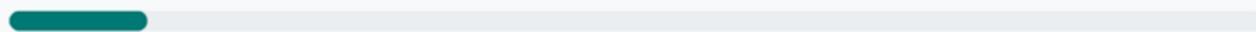
E-Mail (49 %)



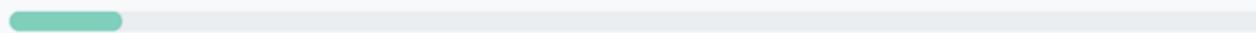
Textnachrichten (SMS, MMS, RCS) (12 %)



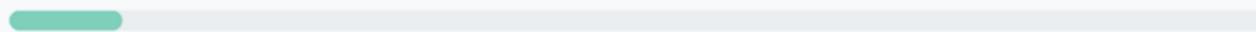
In-App-Nachrichten (1 %)



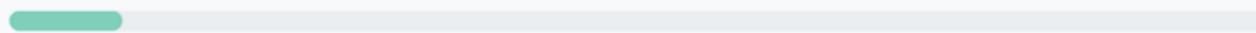
Andere Messaging-Apps (WhatsApp, Messenger, usw.) (9 %)



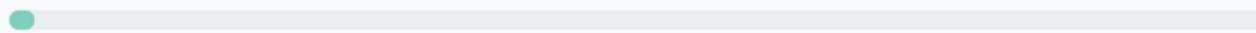
Eine Mischung aus diesen Optionen (9 %)



Telefonanrufe (9 %)



Sonstiges (2 %)



Mehr als einer von fünf Verbrauchern weltweit wünscht sich Nachrichten von Einzelhändlern auf seinem Mobiltelefon. Kombiniert man die 12 %, die Textnachrichten bevorzugen, mit den 9 %, die von Einzelhändlern über Apps wie WhatsApp und Messenger hören wollen, wird deutlich, dass Mobile Messaging ein wichtiges Puzzlestück ist.

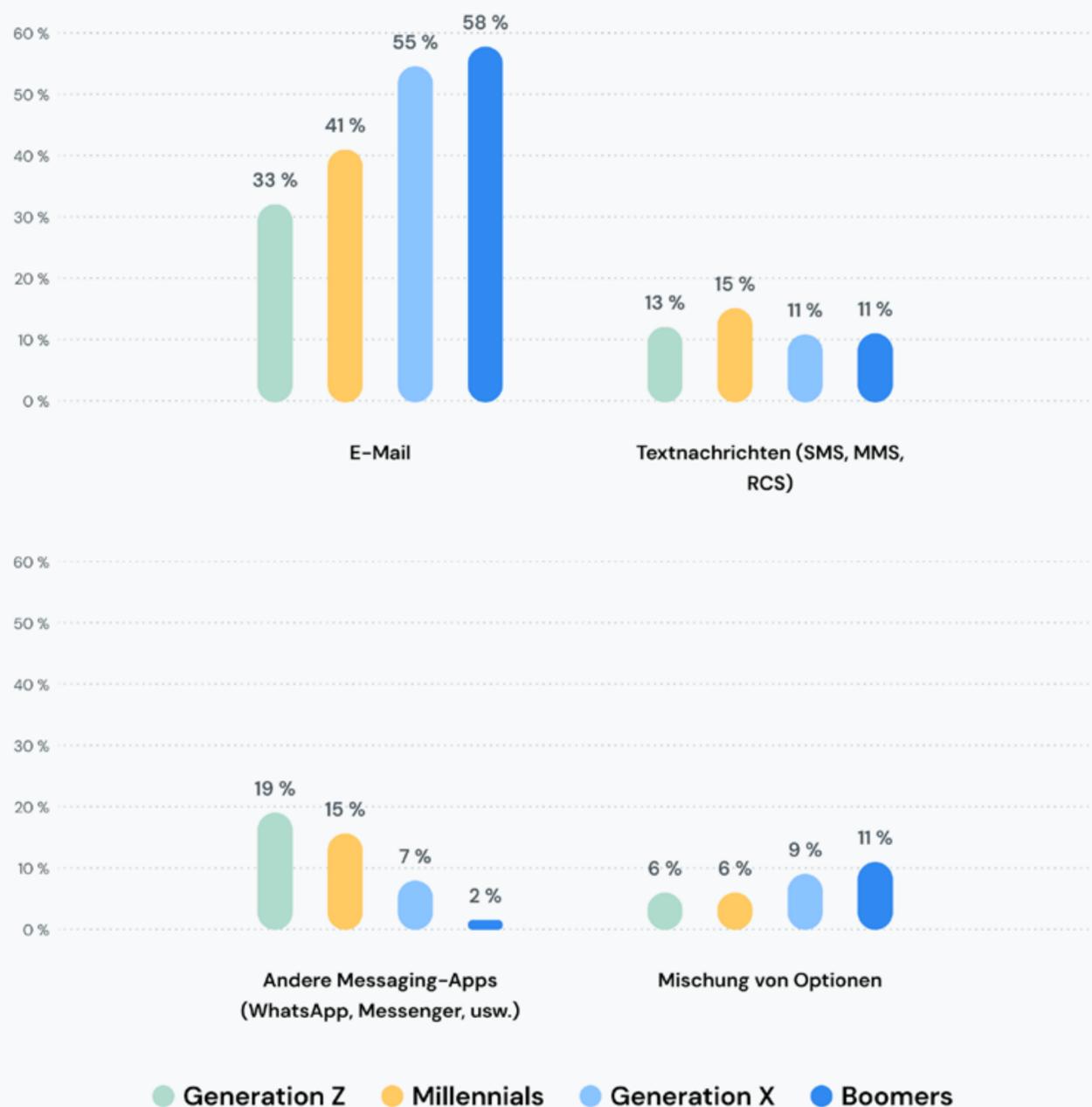
Fast **9 % der Verbraucher gaben an, dass sie einen Mix aus verschiedenen Kommunikationskanälen bevorzugen würden**, wenn sie von Einzelhändlern hören. Diese Kunden haben erkannt, dass es besser ist, sich auf einem Kanal über eine Werbeaktion zu informieren, auf einem anderen mit dem Kundenservice zu sprechen und auf einem weiteren Kanal über den aktuellen Stand der Lieferung informiert zu werden.

Die Herausforderung für Einzelhändler besteht darin, dass sie ihre Kommunikationsstrategie nicht auf das beschränken können, was die Hälfte ihrer Verbraucher zu wünschen scheint. Ihr Ziel ist es, Kunden dort zu treffen, wo sie wirklich sind. Und alle Kunden haben eigene Vorlieben.

Das wird deutlich, wenn man die weltweiten Verbraucher nach Altersgruppen segmentiert. Interessant wird es, wenn wir die Präferenzen der Babyboomer, der Generation X, der Millennials und der Generation Z aufschlüsseln.

Je älter die Kunden sind, desto eher bevorzugen sie E-Mails: Für 58 % der Babyboomer und 55 % der Gen X-Kunden ist dies der wichtigste Kanal. Nur etwa ein Drittel der befragten Gen Z wählte E-Mail.

Präferenzen der Generationen für Werbebotschaften



Die jüngeren Generationen bevorzugen es eher, Mitteilungen über den Einzelhandel per SMS oder andere Messaging-Apps wie WhatsApp und Messenger zu erhalten. Millennials und Gen Z sind Digital Natives, die wahrscheinlich mehr Zeit mit mobilen Geräten verbringen als ihre Altersgenossen.

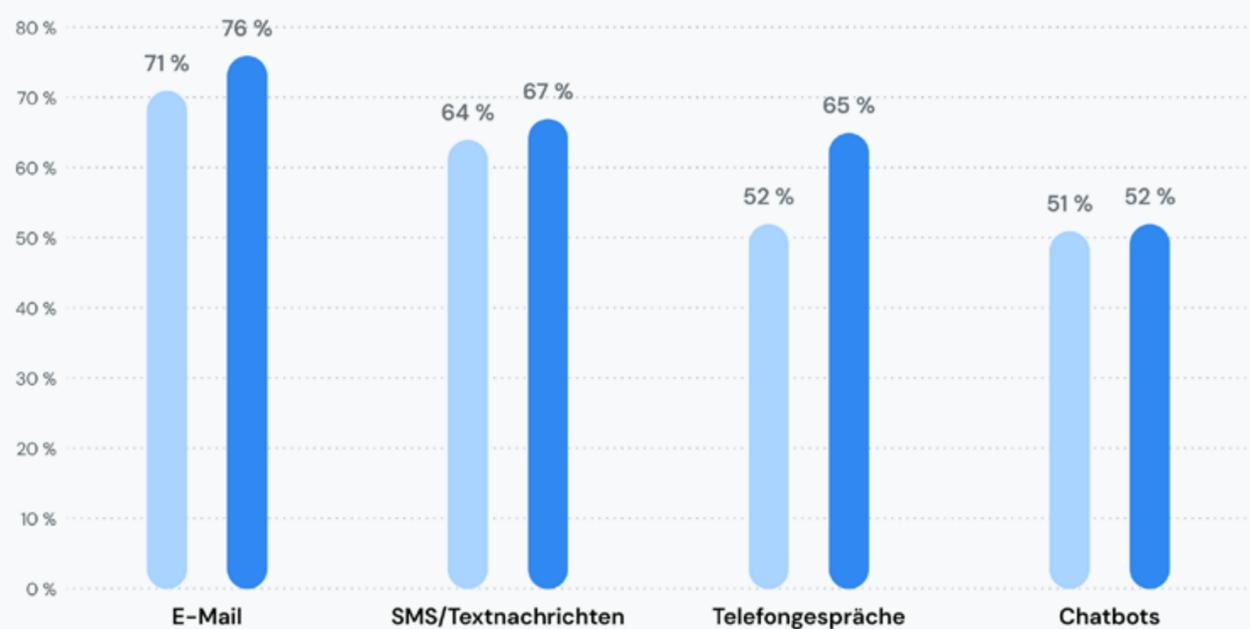
Welche Kommunikationskanäle nutzen die Einzelhändler?

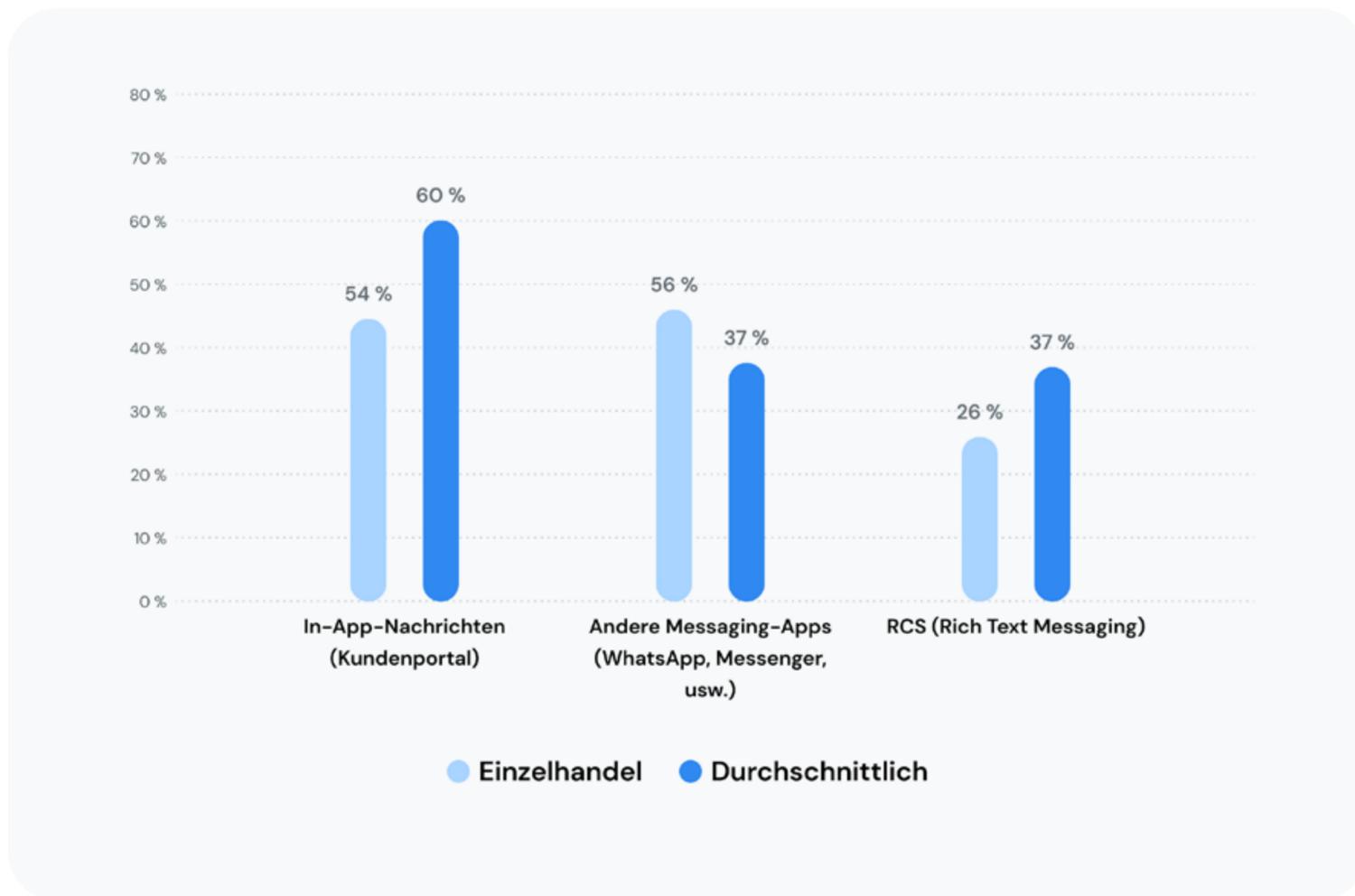
Kluge Einzelhändler wissen, dass die Meinungen der Kunden sehr unterschiedlich sind und dass bestimmte Kanäle für die Kundenkommunikation in bestimmten Situationen ideal sind. Das mag der Grund dafür sein, dass die Nutzung der verschiedenen Kanäle sehr unterschiedlich ist.

Als wir die Einzelhändler befragten, alle Arten der Kommunikation mit ihren Kunden auszuwählen, lag die E-Mail mit 71 % an erster Stelle. Die SMS-Kommunikation liegt jedoch mit 64 % nicht weit dahinter. Mehr als die Hälfte der Einzelhändler nutzen auch Chatbots, In-App-Messaging und den Sprachkanal.

Welche Kommunikationskanäle nutzt Ihre Marke derzeit, um mit Kunden und Kontakten zu interagieren?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus





(*Anmerkung: Die durchschnittlichen Prozentsätze beinhalten kombinierte Ergebnisse aus den Bereichen Gesundheitswesen, Technologie, Finanzen und Einzelhandel).

Die Kundenkommunikation des Einzelhandels hebt sich vom Rest ab, wenn es um die Nutzung von Over-the-Top (OTT) Messaging-Kanälen geht, die wir in unserer Umfrage als "andere Messaging-Apps" bezeichnet haben. Während die durchschnittliche Nutzungsrate dieser Kanäle bei 37 % liegt, **kommunizieren 56% der Einzelhändler mit ihren Kunden über Kanäle wie WhatsApp, Messenger und Instagram.**

WhatsApp, Messenger und ähnliche Messaging-Apps bieten Einzelhändlern einige einzigartige Vorteile. Zum einen handelt es sich um Orte, an denen die Verbraucher einen Großteil ihrer Zeit verbringen. Vor allem WhatsApp ist wichtig, um einen internationalen Kundenstamm zu erreichen, während Sie über Instagram mit jüngeren Verbrauchern in Kontakt treten können.

Messaging-Apps können auch ein Markenerlebnis bieten, das reichhaltiger ist als typische Textnachrichten. Es gibt jedoch noch einen weiteren Kommunikationskanal, der diese Erfahrungen noch weiter verbessern könnte – und er liefert Nachrichten direkt an die native Messaging-App auf den Smartphones Ihrer Kunden.

RCS

Eine neue Chance für Einzelhändler

Stellen Sie sich eine Textnachricht mit Ihrem Logo vor, die durch Interaktivität, automatische Antworten und mehr Sicherheit als SMS zum Leben erweckt wird. Mit Rich Communication Services (RCS) wird dies zur Realität.

- Mit RCS können Sie Nachrichten mit Aktionsvorschlägen, Antwortvorschlägen, Bildkarussells, Karten und mehr versenden.
- RCS bietet eine App-ähnliche Erfahrung, die es den Kunden ermöglicht, innerhalb des nativen Nachrichteneingangs einzukaufen.
- 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 die Menschen sich verbunden, informiert, sicher und zufrieden fühlen.

Bei all diesen offensichtlichen Vorteilen ist es etwas überraschend, dass unsere Umfrage ergab, dass die Befragten aus dem Einzelhandel RCS für Unternehmen weniger häufig nutzen als der Durchschnitt. **Nur 26 % der Einzelhändler nutzen derzeit RCS, verglichen mit 37,5 % aller von uns befragten Branchen.** Das könnte eine verpasste Gelegenheit sein.



„Einzelhändler sollten zum Beispiel in Erwägung ziehen, personalisierte Erlebnisse mit RCS zu entwickeln. Ich denke, was sich am meisten auswirkt, ist, dass wir sehen, dass die Konversionsraten mit RCS for Business enorm gestiegen sind.“

Jonathan Bean
CMO, Sinch

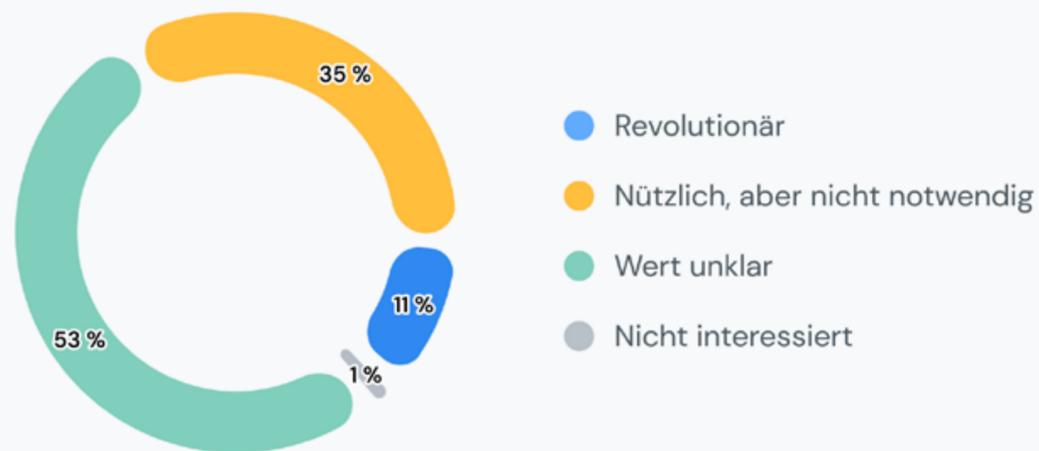


Wird RCS die Kundenkommunikation verändern?

Unsere Umfrage ergab, dass **50 % der befragten Einzelhändler über RCS Bescheid wussten**, während 25 % einigermaßen vertraut waren und weitere 25 % den Kanal nicht kannten .

Von den 75 % Einzelhändlern, die zumindest einigermaßen damit vertraut waren, **sind 53 % der Meinung, dass RCS die Kundenkommunikation in der Einzelhandelsbranche entscheidend verändern wird**. Weitere 35 % halten es für nützlich, aber nicht für unerlässlich. 11 % der Einzelhändler sind sich über RCS unsicher und nur 1 % ist nicht daran interessiert.

Wie schätzen Sie das Potenzial von RCS zur Verbesserung der Kundenkommunikation ein?



Mehr als die Hälfte der Befragten aus anderen Branchen (Gesundheitswesen, Finanzwesen, Technologie) sehen RCS ebenfalls als einen Wendepunkt in der Kommunikation. In der Tat teilten 71 % der Befragten aus dem Bereich Technik diese Meinung.

Die Vorteile von RCS für Business Messaging

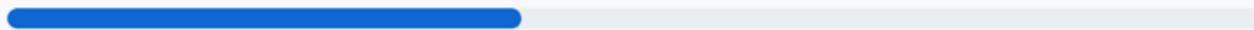
Warum also ist RCS eine so große Sache in der digitalen Kundenkommunikation? Die befragten Einzelhändler, die mit dem Kanal vertraut sind, nannten die drei wichtigsten Möglichkeiten, wie sie ihrer Meinung nach von RCS profitieren werden:

1. Verbesserte Kundenzufriedenheit (41 %)
2. Verbesserte Sicherheit (39 %)
3. Bessere personalisierte Erfahrungen (33 %)

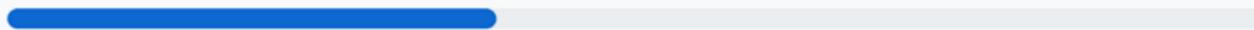
Was sind Ihrer Meinung nach die größten potenziellen Vorteile für den Einsatz von RCS in der Einzelhandelskommunikation?

Die Befragten wählten bis zu drei

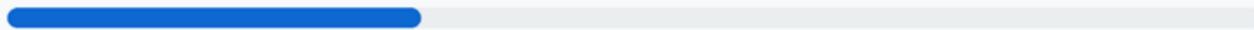
Höhere Kundenzufriedenheit (41 %)



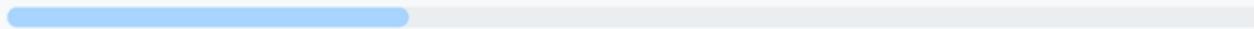
Erhöhte Sicherheit (39 %)



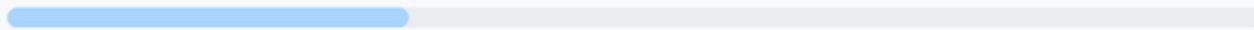
Bessere personalisierte Erlebnisse (33 %)



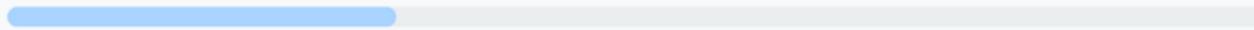
Stärkung des Kundenvertrauens (32 %)



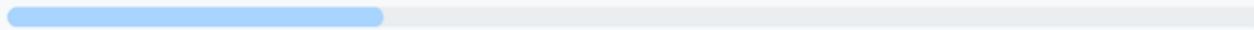
Kosten-Nutzen-Verhältnis (32 %)



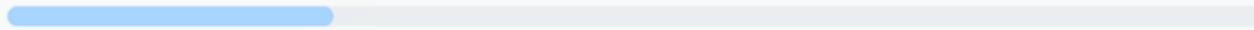
Steigerung der Kundenbindung (31 %)



Operative Effizienz (30 %)



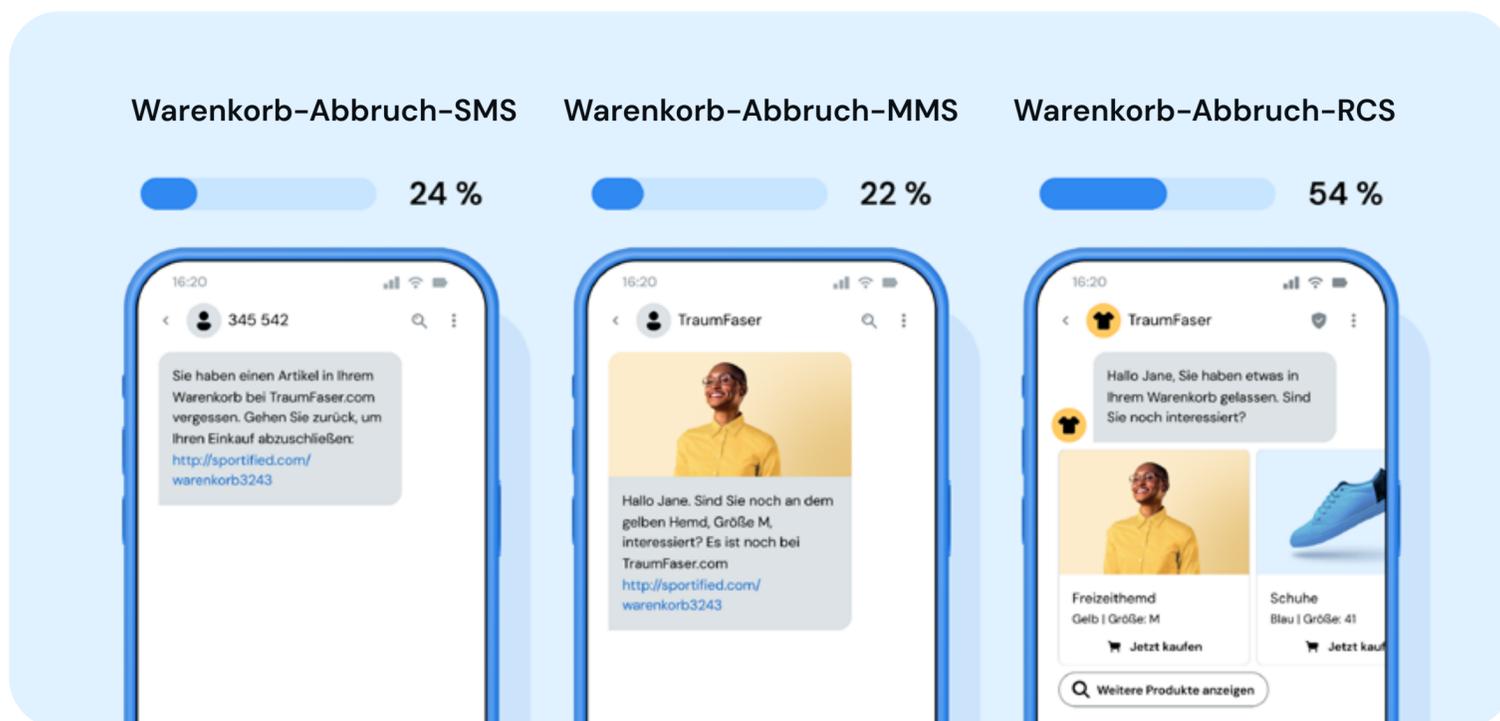
Kommunikation in beide Richtungen (26 %)



Mehr als 30 % nannten als potenzielle Vorteile der Einführung von RCS auch ein größeres Vertrauen und eine bessere Einbindung der Einzelhandelskunden. Das überzeugendste Ergebnis ist jedoch die Meinung der Verbraucher über das RCS-Erlebnis.

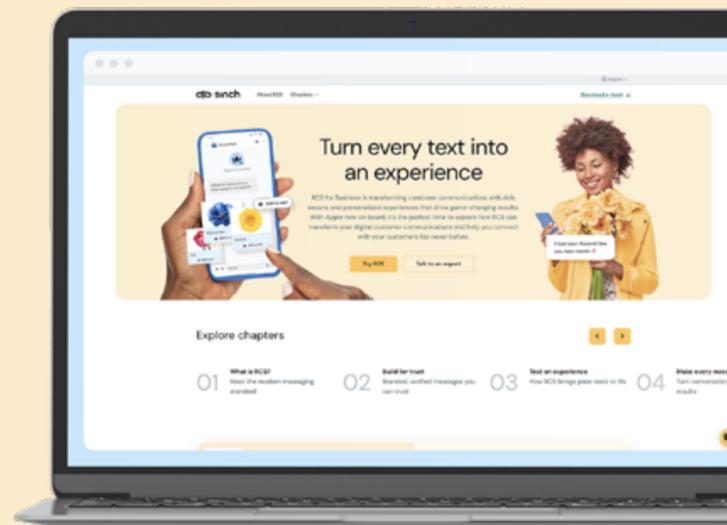
Der Abschluss mit RCS im Einzelhandel

In unserer globalen Verbraucherumfrage wurden die Teilnehmer gebeten, die Art der mobilen Nachricht auszuwählen, die sie für eine Benachrichtigung über einen abgebrochenen Einkaufswagen am ansprechendsten finden. Das RCS-Beispiel schlug SMS- und MMS-Warenkorbabbruchmitteilungen mit Leichtigkeit: **54% entschieden sich für das reichhaltigere Erlebnis**, einschließlich Branding, Buttons und einem Produktkarussell.



Erfahren Sie alles über RCS

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



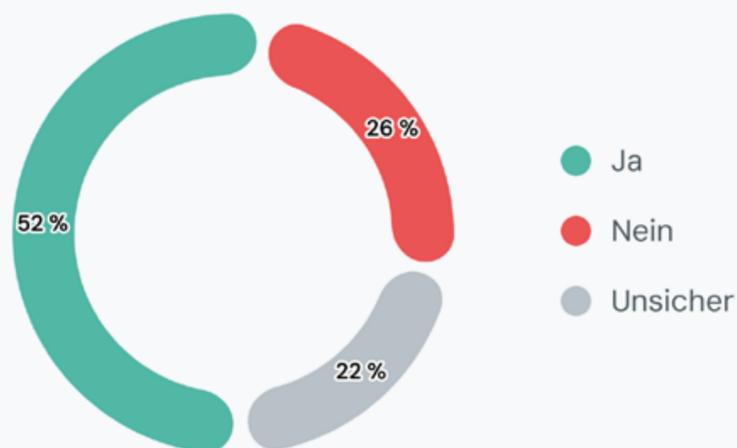
Verbrauchermeinungen zu KI in der Einzelhandelskommunikation

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) in der Kundenkommunikation schießt in die Höhe. Auch wenn es sowohl bei Einzelhändlern als auch bei Verbrauchern einige Vorbehalte und Bedenken gibt, bietet KI Möglichkeiten zur Verbesserung der betrieblichen Effizienz und des Kundenerlebnisses.

Die Studie von Sinch ergab, dass **42 % der Verbraucher sich wohl fühlen, wenn sie mit einem KI-Chatbot interagieren, der auf die Support-Dokumentation einer Marke trainiert** wurde. Als wir jedoch nach einem spezifischen Einzelhandelsszenario fragten, erhöhte sich dieses Komfortniveau.

Mehr als die Hälfte der Verbraucher (52 %) ist damit einverstanden, dass ein KI-Chatbot Fragen zu Online-Bestellungen wie Sendungsverfolgung und Lieferzeiten beantwortet.

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



Dies ist die Art von Anwendungsfall für KI, die die betriebliche Effizienz steigern und Supportanfragen reduzieren kann. Durch die Bereitstellung von Echtzeit-Updates für die Kunden wird auch das Kundenerlebnis verbessert.

Auch das Alter des Verbrauchers kann sich auf seine Vertrautheit mit KI und informativen Updates im Einzelhandel auswirken. Unsere Untersuchungen zeigen, dass jüngere Kunden eher bereit sind, KI-generierten Antworten zu vertrauen.

67 %

der Gen Z-Befragten würden KI bei Fragen zu Versand und Lieferung vertrauen.

63 %

der befragten Millennials würden KI bei Fragen zu Versand und Lieferung vertrauen.

54 %

der Befragten der Generation X würden KI bei Fragen zu Versand und Lieferung vertrauen.

38 %

der befragten Babyboomer würden KI bei Fragen zu Versand und Lieferung vertrauen.

KI-Lösungen können auch auf fortschrittlichere Weise mit den Verbrauchern in Kontakt treten. Im nächsten Kapitel werden wir uns mit den Meinungen zum Einsatz von KI als persönlicher Einkaufsassistent befassen.

Wie nutzen Einzelhändler KI?

Kunden über ihre Bestellungen auf dem Laufenden zu halten, war in unserer Umfrage der beliebteste Anwendungsfall für Einzelhandel und KI. Fast **48 % nutzen KI, um Versand- und Lieferinformationen in Echtzeit bereitzustellen.**

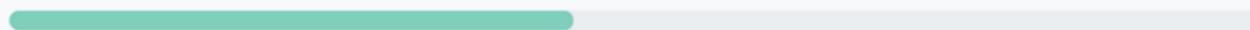
Wie setzt Ihre Einzelhandelsmarke KI in der Kundenkommunikation ein?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

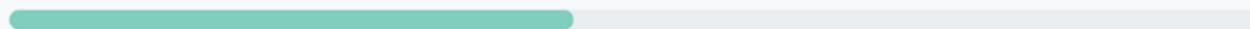
Bereitstellung von Echtzeit-Updates für Versand/Lieferungen (48 %)



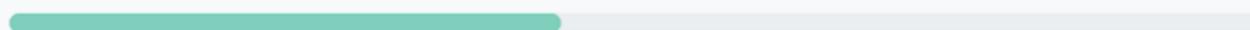
Personalisierung von Angeboten und Empfehlungen (45 %)



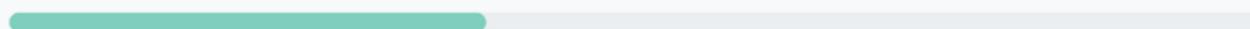
Automatisierung von Kundendienstantworten (45 %)



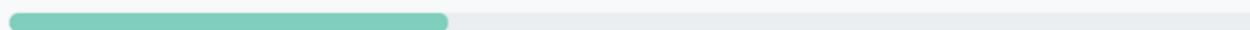
Vorhersage des Kundenverhaltens (44 %)



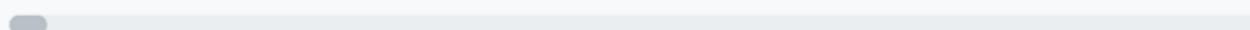
Als persönlicher Einkaufsassistent fungieren 38 %



Optimierung der Sendezeiten für Kampagnen (35 %)



Derzeit kein Einsatz von KI (3 %)



Rund 45 % der Einzelhändler nutzen KI auch zur Personalisierung, zur automatisierten Kommunikation mit dem Kundenservice und zur Vorhersage des Kundenverhaltens. Fast 38% haben KI als persönlichen Einkaufsassistenten eingeführt. **Weniger als 3 % der Befragten geben an, dass sie KI überhaupt nicht für die Kundenkommunikation nutzen.**

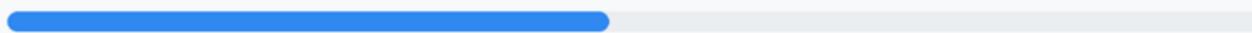
Die Möglichkeiten für den Einsatz von KI im Einzelhandel sind zwar zahlreich, aber es gibt immer noch einige Bedenken gegenüber diesen sich schnell entwickelnden Innovationen.

Die Einzelhändler, die an unserer Umfrage teilnahmen, gaben an, dass **ihre größten Bedenken in Bezug auf KI mit dem Datenschutz und der Datensicherheit (48 %) sowie der Genauigkeit und Zuverlässigkeit (44 %) zusammenhängen**. Weitere 37 % sind besorgt über das Vertrauen, das ihre Kunden in KI haben.

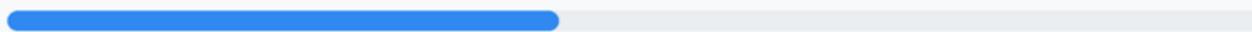
Was sind Ihre Hauptbedenken bei der Implementierung von KI in der Kundenkommunikation?

Die Befragten wählten bis zu drei

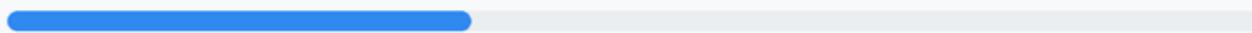
Datenschutz und Datensicherheit (48 %)



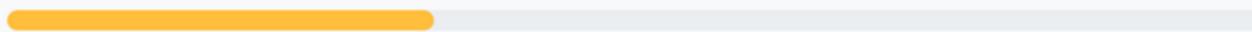
Genauigkeit und Zuverlässigkeit (44 %)



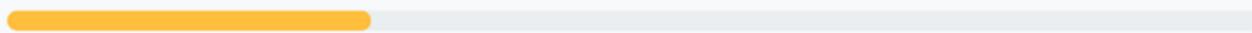
Vertrauen und Wahrnehmung der Kunden (37 %)



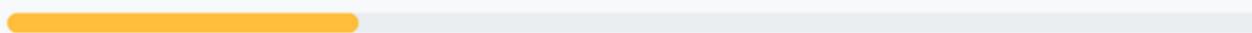
Einhaltung von Vorschriften (34 %)



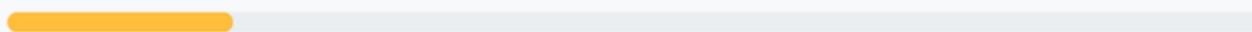
Kosten der Durchführung (29 %)



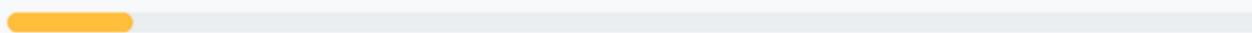
Verlust der menschlichen Nähe (28 %)



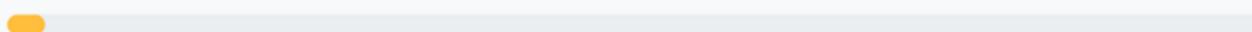
Technische Komplexität (18 %)



Verdrängung von Mitarbeitern (10 %)



Ethische Bedenken (3 %)



Es ist klug, die Grenzen und potenziellen Fallstricke von KI in der Kundenkommunikation zu kennen. Kein Einzelhandelsunternehmen möchte jedoch zurückbleiben, wenn KI die Art und Weise verändert, wie Menschen mit Marken interagieren.



„Um Unterhaltungen in großem Umfang zu führen und die richtige Nachricht zur richtigen Zeit an die richtige Person zu übermitteln, müssen Sie Gen-AI einsetzen.“

Robert Gerstmann

Chef-Evangelist & Mitbegründer, Sinch



Investitionen in die Kundenkommunikation im Einzelhandel

Wo sehen Führungskräfte im Einzelhandel die Möglichkeit, die digitale Kundenkommunikation in den nächsten 12 Monaten zu erweitern? Lösungen, die KI beinhalten, stehen ganz oben auf der Liste der Möglichkeiten.

65 % der befragten Einzelhändler gaben an, dass ihre Unternehmen planen, im nächsten Jahr KI-Sprachassistenten einzuführen. Außerdem werden fast 58 % KI-gestützte Chatbots entwickeln.

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

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

KI-Sprachassistenten (65 %)



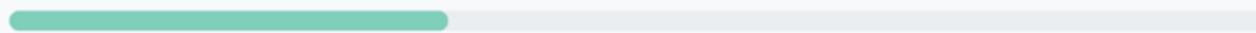
KI-gesteuerte Chatbots (58 %)



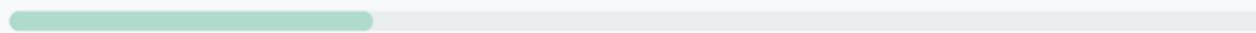
Video-Chat (53 %)



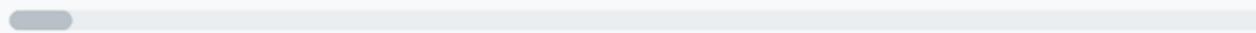
RCS for Business (35 %)



Andere Messaging-Apps (WhatsApp, Messenger, usw.) (29 %)



Keinen der genannten (5 %)



Der Video-Chat (53 %) rundet die drei wichtigsten Kanäle ab, die Einzelhändler im nächsten Jahr nutzen wollen. Nur 29 % der befragten Einzelhändler werden Kanäle wie WhatsApp und Messenger nutzen. Aber wie bereits erwähnt, nutzt der Einzelhandel höchstwahrscheinlich bereits diese OTT-Nachrichtenkanäle.

Die größte verpasste Chance für die Kundenkommunikation im Einzelhandel könnte das RCS-Messaging sein. Nur 35 % der Einzelhändler sagen, dass sie erwarten, RCS im nächsten Jahr zu implementieren. Diejenigen, die dies tun, werden ihren Kunden wahrscheinlich ein umfassenderes, ansprechenderes und vertrauenswürdigeres mobiles Messaging-Erlebnis bieten. **Die Entscheidung, in RCS zu investieren, könnte Einzelhandelsmarken einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.**

Herausforderungen der Kundenkommunikation im Einzelhandel

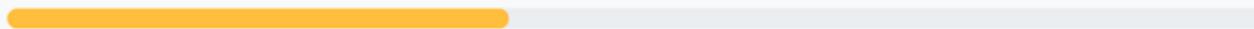
Einzelhandelsunternehmen haben mit Sicherheit ihren eigenen Anteil an Problemen in der Kundenkommunikation zu bewältigen. Sinch hat den Teilnehmern an der Umfrage eine Liste gemeinsamer Herausforderungen vorgelegt und sie gebeten, alle zutreffenden auszuwählen.

Interessant ist, wie gleichmäßig diese Herausforderungen verteilt sind. Während die Kosten für die Unterstützung der Kundenkommunikation mit 40 % die Liste anführten, wurden die meisten anderen Herausforderungen in mehr als 30 % der Fälle gewählt.

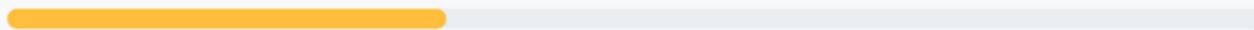
Vor welchen Herausforderungen stehen Sie bei Ihren derzeitigen Kundenkommunikationskanälen?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

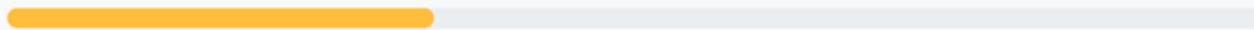
Kosten (40 %)



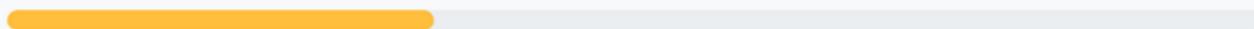
Mangelnde Personalisierung (35 %)



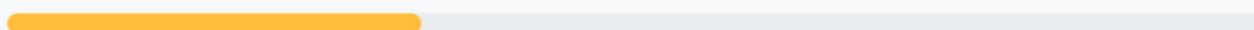
Einhaltung von Vorschriften (34 %)



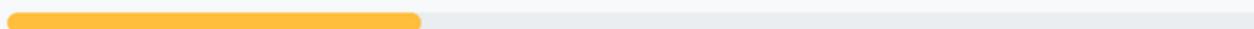
Kosten der Durchführung (34 %)



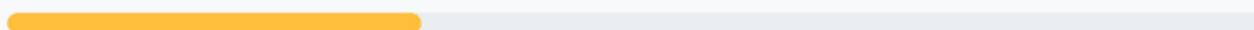
Verlust der menschlichen Nähe (33 %)



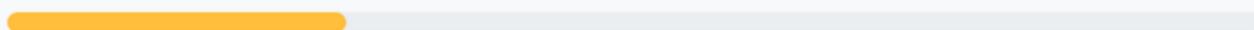
Technische Komplexität (33 %)



Verdrängung von Mitarbeitern (33 %)



Ethische Bedenken (27 %)



Rund 35 % der Einzelhändler geben an, dass ein Mangel an Personalisierung in der Kundenkommunikation ein Problem darstellt, und 34 % nennen die Herausforderung der Integration von Kommunikationskanälen mit anderen Systemen. Neben den Problemen mit der Zustellbarkeit (27 %) wurde jedes andere Thema von etwa einem Drittel der befragten Einzelhändler ausgewählt.

Dies zeigt, wie komplex die aktuelle Landschaft der Kundenkommunikation ist. **Einzelhandelsunternehmen sind mit einer Vielzahl von Problemen konfrontiert, die für ihr Unternehmen einzigartig sind, und sie benötigen maßgeschneiderte Lösungen, um diese Probleme zu lösen.**

Integration der Kundenkommunikation im Einzelhandel

Der Schlüssel zur Effizienz und zu einem effektiven Kundenerlebnis liegt in der Vernetzung der digitalen Kommunikation. Lassen Sie uns drei Möglichkeiten untersuchen, wie Einzelhändler die Kommunikation integrieren können:

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

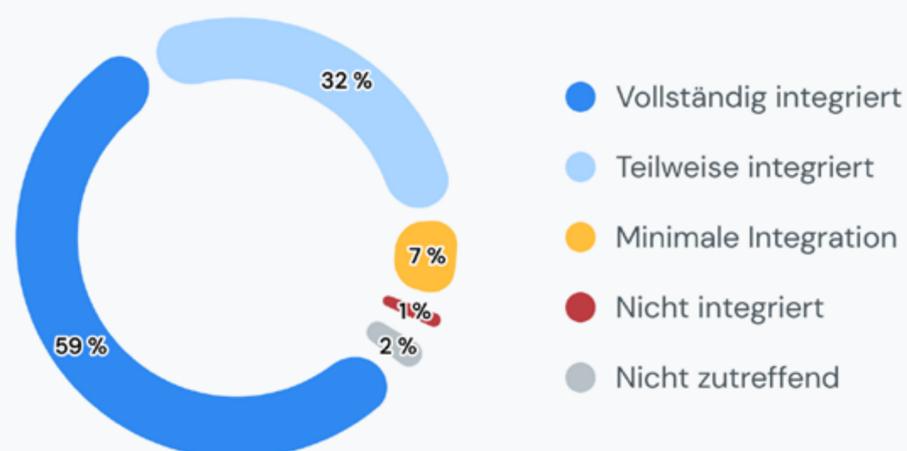
Während die meisten Einzelhändler behaupten, vollständig integriert zu sein, zeigen unsere Untersuchungen, dass die Verbesserung der Integration der Kommunikation eine Priorität für diejenigen ist, die noch versuchen, diesen Punkt zu erreichen.

Verbindung von Kommunikation und Technologie

Ein wichtiger Punkt für die Integration von Kommunikationskanälen ist die Technologie, die Einzelhandelsunternehmen tagtäglich nutzen. Dazu gehören CRM-Software (Customer Relationship Management), ERP-Plattformen (Enterprise Resource Planning) und Lösungen für Kundendienst und Support.

Unsere Umfrage ergab, dass **59 % der Einzelhändler sagen, dass die Kundenkommunikation vollständig in ihre technischen Systeme integriert ist**. Weitere 31 % sind zumindest teilweise integriert, so dass nur 10 % übrig bleiben, die keine Verbindung zwischen Kommunikation und Technologie herstellen.

Wie gut lassen sich die Kommunikationskanäle in Ihr bestehendes technisches System integrieren?

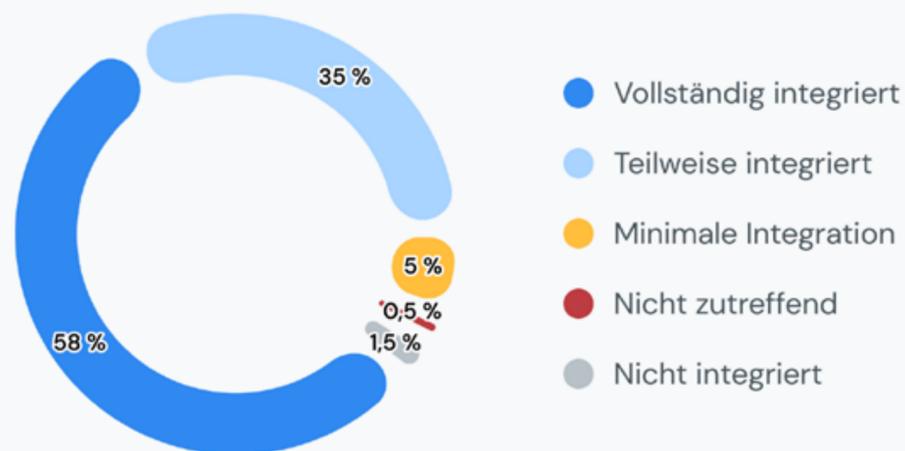


Verbindung von Kommunikationskanälen

Die Kundenkommunikationskanäle sind effektiver, wenn sie miteinander verbunden sind. Hier kann ein Anbieter von [Kommunikationsplattformen als Service \(CPaaS\)](#) von großem Nutzen sein.

Sinch fand heraus, dass 58 % der Einzelhändler glauben, dass die von ihnen genutzten Kundenkommunikationskanäle vollständig integriert sind, während 35 % teilweise integriert sind.

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



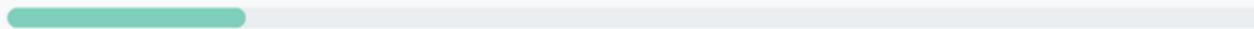
Verbindung der Kommunikation mit kundenorientierten Anwendungen

Der vielleicht wichtigste Weg zur Integration der Kommunikation ist die Integration in die Anwendung, die die Kunden im Einzelhandel zum Kauf von Produkten nutzen. Auf diese Weise können Sie Informationsnachrichten automatisieren, Kundensupport anbieten und Erstanbieterdaten für personalisierte Werbeaktionen sammeln.

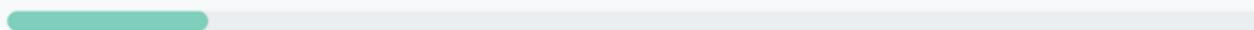
Um die Kommunikation mit Ihrer Anwendung zu verbinden, müssen Sie in der Regel APIs von Drittanbietern verwenden, um den Kanal in die vom Kunden verwendete Anwendung zu integrieren. Wir haben die Befragten aus dem Einzelhandel gebeten, die größte Herausforderung bei diesem Integrationsprozess zu nennen. Keine Herausforderung hat sich besonders hervorgetan.

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

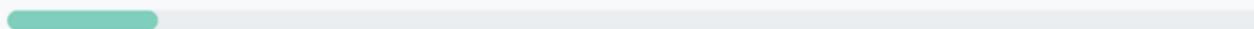
Kosten der Durchführung (19 %)



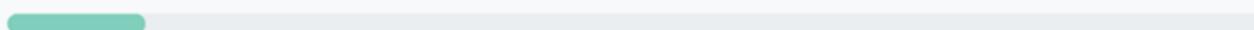
Bedenken hinsichtlich Sicherheit und Einhaltung von Vorschriften (16 %)



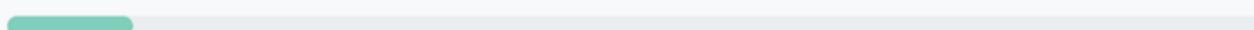
Integration mit Altsystemen (12 %)



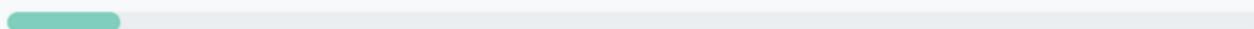
Erfüllung der Kundenerwartungen (11 %)



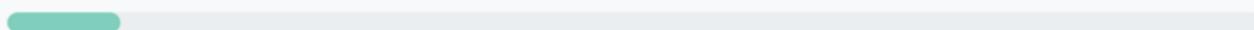
Bedenken hinsichtlich der Skalierbarkeit (10 %)



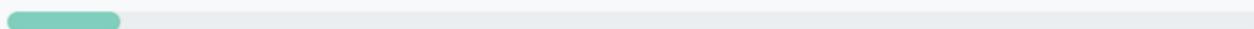
Komplexität der API-Dokumentation (9 %)



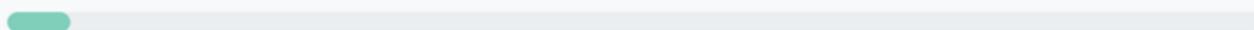
Mangel an Entwicklerressourcen oder Fachwissen (9 %)



Mangel an adäquater Herstellerunterstützung (9 %)



Siloartige Systeme (5 %)



Mit 19 % führen die Kosten der Integration die Liste an, gefolgt von Sicherheits- und Compliance-Bedenken mit 15 %. Aber auch Faktoren wie die Komplexität der API-Dokumentation, die mangelnde Unterstützung durch den Anbieter und die Skalierbarkeit können ein Problem darstellen. **Dies verdeutlicht die Vielfalt der Herausforderungen, denen sich Einzelhändler bei der Integration gegenübersehen. Die Branche braucht anpassungsfähige Lösungen, die sich an ihre einzigartigen Herausforderungen anpassen.**

Planung für die Zukunft der Kommunikation im Einzelhandel

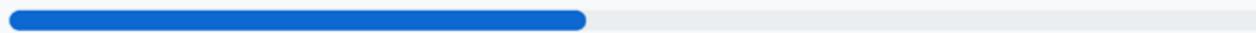
Wie wollen die Einzelhändler in den kommenden Monaten die Kundenkommunikation verbessern? Obwohl mehr als die Hälfte der Befragten angibt, vollständig integriert zu sein, ist die Verbesserung der Integration (46 %) für viele Einzelhändler ein wichtiges Ziel.

Auf die Frage, wie sie im nächsten Jahr strategisch in die Kommunikation investieren wollen, planen 44 % **die Einführung neuer Kanäle** wie KI-Sprachbots und RCS. Allerdings wollen 44 % auch **bestehende Kanäle optimieren**. Auch die **Verbesserung der Personalisierung** wurde von 44 % der Einzelhändler gewählt.

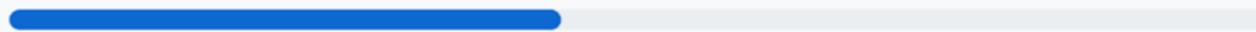
Wie sieht Ihr strategischer Ansatz für Investitionen in die Kundenkommunikation in den nächsten 12 Monaten aus?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

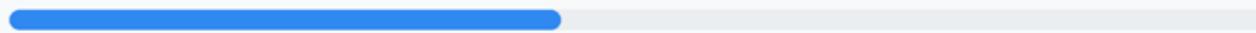
Verbesserung der Integration mit dem Tech-Stack (46 %)



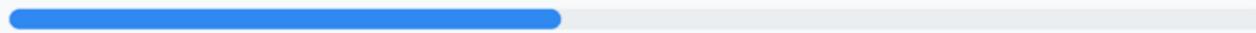
Kundenpersonalisierung priorisieren (44 %)



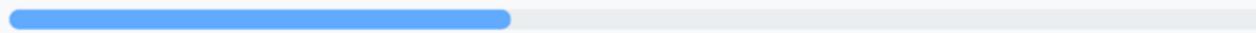
Optimieren bestehender Kanäle (44 %)



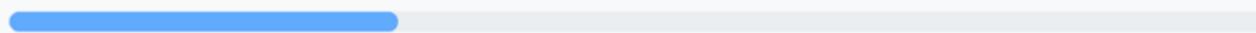
Neue Technologien einführen (44 %)



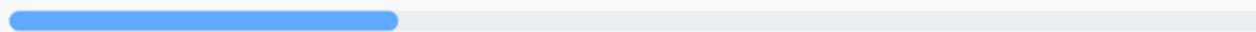
Omnichannel-Funktionen ausbauen (40 %)



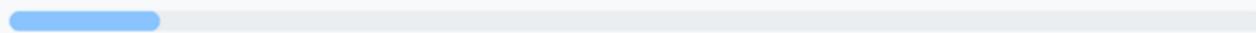
Fokus auf Datensicherheit und Compliance (31 %)



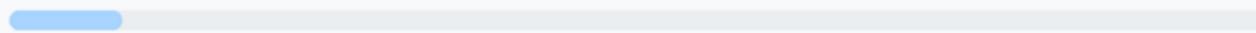
Implementierung von mehr KI und Automatisierung (31 %)



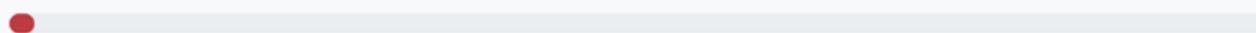
Bewertung und Konsolidierung von Anbietern (12 %)



Laufende Investitionen beibehalten (9 %)



Reduzierung der Investitionen in die Kommunikation (2 %)



Insgesamt planen rund 90 % der Einzelhändler, im nächsten Jahr in irgendeiner Form in die Kundenkommunikation zu investieren. **Weniger als 2 % der befragten Einzelhändler gaben an, dass sie in diesem Jahr überhaupt nicht in die Kommunikation investieren werden.** Weitere 8 % werden ihre derzeitigen Investitionen beibehalten.

Mit Sinch Herausforderungen meistern und Chancen ergreifen

Es liegt auf der Hand, dass Einzelhändler bei der digitalen Kundenkommunikation eine Menge Komplexität zu bewältigen haben. Die gute Nachricht ist, dass die Suche nach einem Partner mit den richtigen Lösungen Ihrer Einzelhandelsmarke helfen wird, Probleme zu lösen, das Kundenerlebnis zu verbessern und das Wachstum zu fördern.

Ganz gleich, ob Sie Ihre Kosten senken, die Sicherheit verbessern oder eine vollständig integrierte Kundenkommunikation benötigen, Sinch hilft Ihnen dabei, dieses Ziel zu erreichen.



Die Conversation API [von Sinch](#) ermöglicht es Einzelhandelsmarken, eine nahtlose Omnichannel-Kommunikationsstrategie aufzubauen. Durch die Unterstützung von 13 Kanälen für eine zukunftssichere Lösung – das breiteste Kanalangebot auf dem Markt in einer einzigen API – können Unternehmen das ultimative Mobile-First-Erlebnis für die Nachrichtenübermittlung im Einzelhandel bieten. Es handelt sich um eine konforme Lösung, die Einzelhändlern hilft, Kosten zu senken und die Effizienz durch eine bessere Kommunikation zu steigern, zusammen mit der Einstellung von Kanalprioritäten, verbessertem Fallback, Nachrichtentranskodierung und intelligentem Nachrichtenrouting.

[Entdecken Sie Sinch für den Einzelhandel](#)



Mit [Chatlayer](#) von Sinch können Einzelhändler ganz einfach KI-gesteuerte Chatbots und Voice Bots für mehrere Kanäle erstellen. Das bedeutet, dass Sie globalen Verbrauchern Kundensupport bieten können, indem Sie rund um die Uhr auf den Kanälen, die sie am häufigsten nutzen, mit ihnen in Kontakt treten.

[Entdecken Sie Sinch für den Einzelhandel](#)

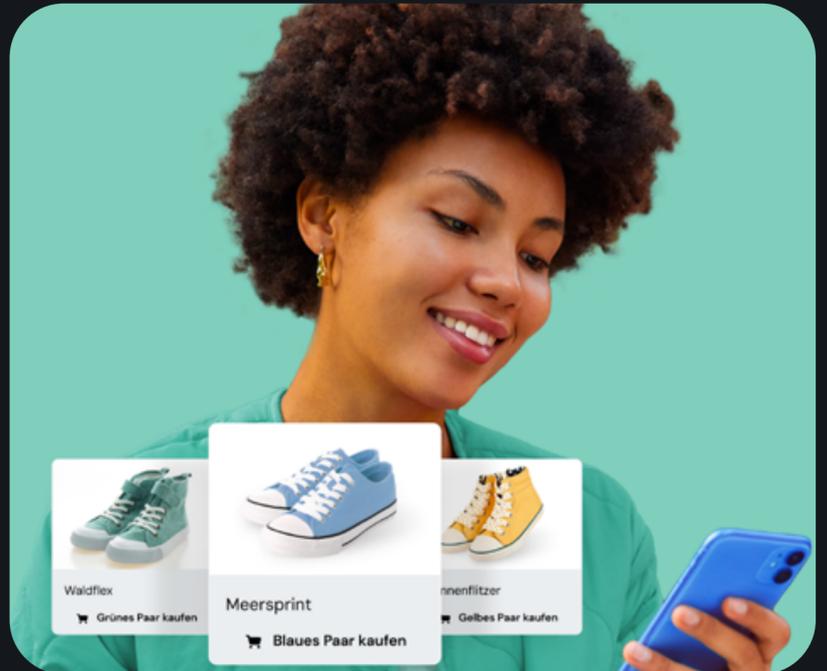


Sinch bietet auch Lösungen für Einzelhändler in Ökosystemen wie [Hubspot](#), [Salesforce](#) (und [Marketing Cloud](#)), [Shopify](#) und [Microsoft Dynamics](#). Diese Integrationen ermöglichen Einzelhändlern den Zugang zu den vielen Vorteilen der Sinch-Funktionen auf eine Art und Weise, die sich schnell und einfach integrieren lässt.

[Entdecken Sie Sinch für den Einzelhandel](#)



Verbraucher dauerhaft binden



Es gibt viele Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu wecken. Eine viel größere Herausforderung ist es jedoch, ihre Aufmerksamkeit zu behalten. Überall, wo man hinschaut, verbreiten Konkurrenten Werbebotschaften und versuchen, die Leute abzuwerben. Aber was halten die Verbraucher von all dem?

Sinch hat **2 800 Verbraucher aus 12 Ländern befragt**, um mehr darüber zu erfahren, was sie von der Kundenkommunikation erwarten. Dazu gehören auch Erkenntnisse darüber, wie Botschaften von Einzelhändlern sie binden, informieren, schützen und zufrieden stellen können. Wir werden diese Ergebnisse in den nächsten vier Kapiteln näher beleuchten.

Zu den vier Säulen der Kundenkommunikation **gehören auch Marketingkampagnen, die den Verkauf im Einzelhandel fördern sollen**. Das klingt zwar einfach, aber wir dürfen nicht vergessen, dass es eine Herausforderung ist, die Erwartungen der Verbraucher zu erfüllen.

Verbraucher, die sich mit Ihrer Einzelhandelsmarke beschäftigen, sind die Art von treuen Kunden, die sich jedes Unternehmen wünscht. Ihre digitale Kundenkommunikationsstrategie ist die Grundlage für ein ansprechendes Kundenerlebnis im Einzelhandel, das die Kunden zum Wiederkommen bewegt.

Wenn Sie die Aufmerksamkeit der Verbraucher gewinnen wollen, werden Sie nicht weit kommen, wenn Sie lauter sind als Ihre Konkurrenten. Wie Sie in der Studie sehen werden, liegt das Geheimnis in der Multikanal-Kommunikation, die sich an den individuellen Präferenzen orientiert.



Präferenzen für Werbekanäle

Wenn es an der Zeit ist, Ihre Kunden über einen Blitzverkauf, eine neue Produktveröffentlichung, ein Black Friday-Event oder eine andere Art von Werbeaktion zu informieren, gibt es dann einen Kanal, den die Leute bevorzugen?

Wir haben die Verbraucher in unserer Umfrage gebeten, bis zu drei Kanäle auszuwählen, über die sie Werbebotschaften erhalten möchten. An erster Stelle steht die E-Mail mit 77 %, gefolgt von mehr als 30 %, die sich für Textnachrichten entschieden.

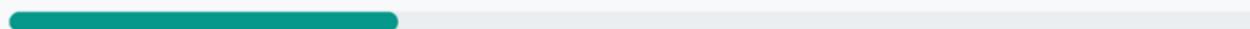
Was ist der beste Weg Werbebotschaften zu erhalten?

(Die Befragten wählten bis zu drei Kanäle aus)

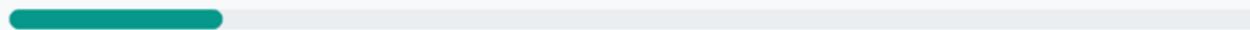
E-Mail (77 %)



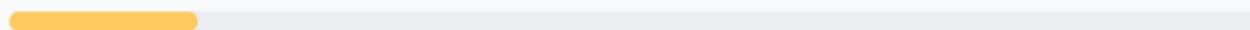
Textnachrichten (SMS, MMS, RCS) (31 %)



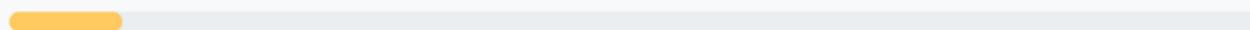
Andere Messaging-Apps (WhatsApp, Messenger, usw.) (17 %)



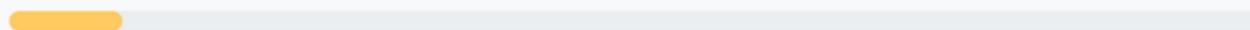
In-App-Benachrichtigungen (15 %)



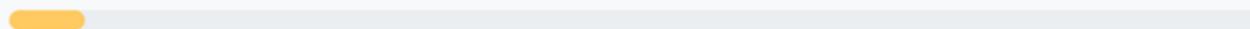
Social-Media-DMs (9 %)



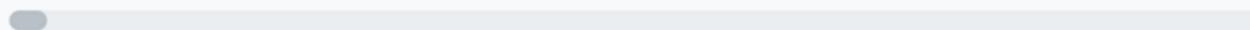
Telefonanruf (9 %)



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



Sonstiges – Bitte eintragen (3 %)



E-Mail und SMS sind so etwas wie das Power-Duo der Kundenkommunikation. Aber sie haben Gesellschaft, und die Zeiten ändern sich. Die Nutzung von E-Mail und SMS mag zwar unverzichtbar sein, doch innovative Einzelhändler suchen nach anderen Möglichkeiten, mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten – vor allem über Kanäle, die ihre Zielgruppe ansprechen.

Globale und generationenübergreifende Präferenzen

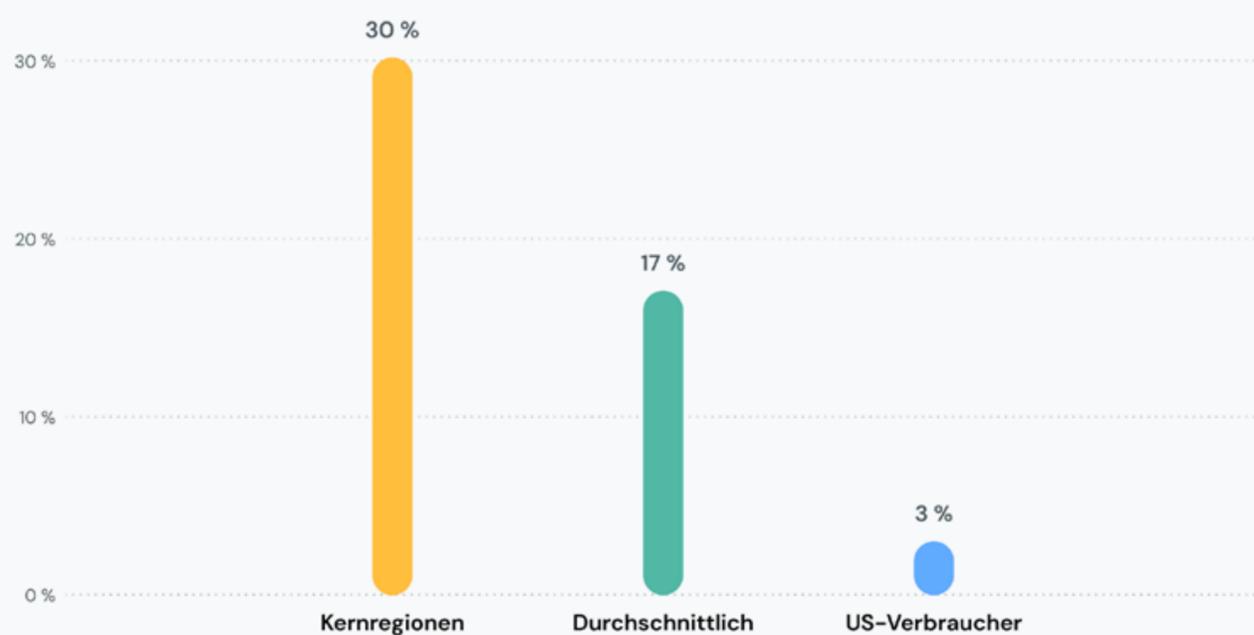
Andere Messaging-Apps, darunter WhatsApp und Messenger, sind in bestimmten Regionen wesentlich beliebter. Wir haben die Ergebnisse so gefiltert, dass nur Umfrageteilnehmer aus Ländern einbezogen wurden, die als "Kernregionen" für WhatsApp-Nutzer gelten:

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



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

Regionale Präferenzen für OTT-Nachrichtenkanäle



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

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

41 %

der Verbraucher der Generation Z wünschen sich Werbetextnachrichten.

28 %

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

5,5 %

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

14 %

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

Während 41 % der jüngsten Verbraucher Werbebotschaften per Text bevorzugen, ist die Generation Z auch diejenige, die am ehesten Werbebotschaften über den Sprachkanal bevorzugt (14 %). Nur 5,5 % der Babyboomer wählten diesen Kanal.

Bedenken Sie, dass es bei der Bestimmung des "besten Kommunikationskanals" weniger um Durchschnittswerte als um individuelle Präferenzen geht.

Den Menschen die Macht geben, zu wählen

In einem idealen Einzelhandelsgeschäft können die Kunden den Kanal wählen, der für sie am besten geeignet ist. Unsere Umfrage hat ergeben, dass dies genau das ist, was die Mehrheit der Verbraucher wünscht.

Wenn die Verbraucher bereit sind, sich für die Werbeaktionen Ihrer Einzelhandelsmarken anzumelden, **möchten 58 % den besten Kanal auswählen können**. Weitere 11 % möchten mehr als einen Kanal für die Kundenkommunikation wählen.



Indem Sie die Kanalpräferenz bei der Anmeldung und bei der Kontoerstellung berücksichtigen, können Sie auf einfache Weise sicherstellen, dass Sie wissen, wie jeder Kontakt in Ihrer Datenbank von Ihnen hören möchte.

Problempunkte von Verbrauchern bei Werbenachrichten

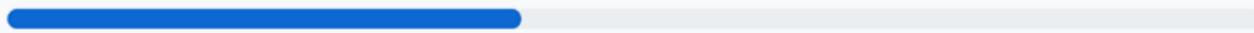
Die von uns befragten Verbraucher waren sich darüber im Klaren, was sie an Werbebotschaften nicht schätzen. **41 % gaben an, dass zu häufige oder übermäßige Werbebotschaften ihre größte Frustration sind.**

Das ist nicht das Einzige, was sie stört. Wir baten die Befragten, ihre drei größten Frustrationen zu nennen, und etwa ein Drittel oder mehr nannte auch unerwünschte und irrelevante Nachrichten als Werbeprobleme. Mehr als ein Viertel hat Probleme mit irreführenden und sich wiederholenden Angeboten.

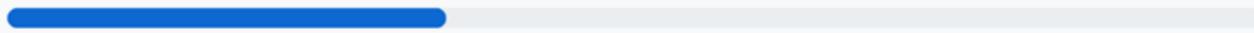
Was frustriert Sie an Werbebotschaften?

Die Befragten haben bis zu drei Optionen ausgewählt.

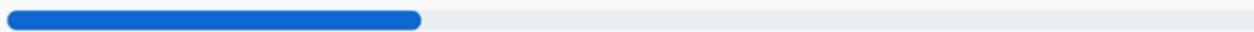
Meldungen sind zu häufig/übermäßig häufig (41 %)



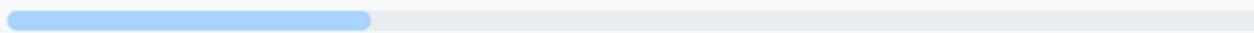
Nachrichten zu erhalten, um die ich nie gebeten habe (35 %)



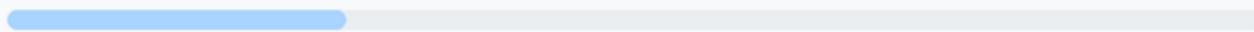
Nachrichten sind für mich irrelevant (33 %)



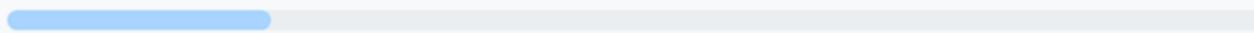
Die Angebote sind zu repetitiv (29 %)



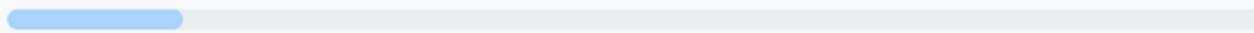
Irreführendes Marketing (27 %)



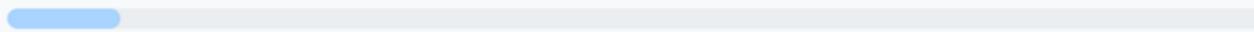
Botschaften fühlen sich aufdringlich oder störend an (21 %)



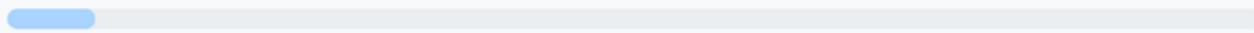
Keine Möglichkeit, Fragen zu stellen/Unterstützung zu erhalten (14 %)



Die Nachrichten sind zu unregelmäßig (9 %)



Ich kann meinen bevorzugten Kanal nicht auswählen (7 %)



Um ehrlich zu sein, brauchten wir keine Umfrage, um diesen Punkt zu verdeutlichen. Sie können sich wahrscheinlich denken, dass diese Faktoren für die Verbraucher frustrierend sind. Dennoch verschicken viele Einzelhändler weiterhin irrelevante Nachrichten an ihre gesamte Liste.

Der Ratschlag ist hier sehr einfach. **Wenn Sie wollen, dass sich die Verbraucher engagieren, seien Sie nicht lästig.** Seien Sie respektvoll, hilfsbereit und schaffen Sie mit Ihrem Marketing einen Mehrwert.

Welche Angebote finden die Verbraucher ansprechend?

Gibt es bestimmte Arten von Werbeaktionen, die die Verbraucher dazu bringen, sich mit Ihrer Botschaft zu beschäftigen? Wir baten die Umfrageteilnehmer zu bewerten, wie interessant sie eine Auswahl gängiger Werbestrategien im Einzelhandel finden.

Dies sind die Arten von Werbekampagnen, die die Verbraucher weltweit am ehesten als **sehr interessant** bezeichnen:

58 %

Kostenlose Versandangebote

51 %

Aktionen zur Preissenkung

43 %

Treue-/Belohnungspunkte

41 %

Coupon-Codes

41 %

Kaufe eins und erhalte eins gratis

40 %

Prozentualer Nachlass

Natürlich ist das Testen verschiedener Angebote der beste Weg, um herauszufinden, was bei Ihrer Kunden- und Kontaktliste wirklich funktioniert. Und die Wahrheit ist, dass die Art des Angebots viel weniger wichtig sein kann als das, was angeboten wird. Der beste Weg, um Resonanz zu erzeugen, ist die Bereitstellung personalisierter Werbeaktionen.

Erwartungen an die Personalisierung

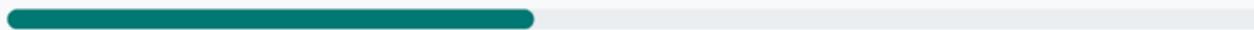
Eine personalisierte Kundenerfahrung im Einzelhandel muss über die Verwendung von in einer Datenbank gespeicherten Namen hinausgehen. Der wahre Wert der Personalisierung zeigt sich, wenn Einzelhändler noch weiter gehen. Wenn ein Name alles ist, was Sie tun, um Werbeaktionen zu personalisieren, erfüllen Sie wahrscheinlich nicht die Erwartungen der Verbraucher.

Als sie gebeten wurden, alle Möglichkeiten auszuwählen, die sie von Marken erwarten, um Marketingbotschaften zu personalisieren, ergab unsere Untersuchung, dass **42 % der Verbraucher möchten, dass Sie ihre persönlichen Vorlieben kennen**. Fast 30 % erwarten, dass Sie Werbeaktionen auf der Grundlage ihrer Kaufhistorie personalisieren.

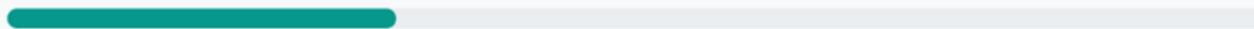
Was erwarten Sie von den Marken, um Nachrichten zu personalisieren?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

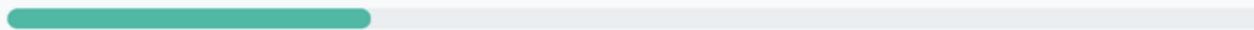
Meine Vorlieben (42 %)



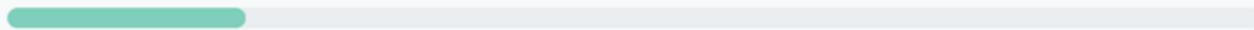
Vor- und/oder Nachname (31 %)



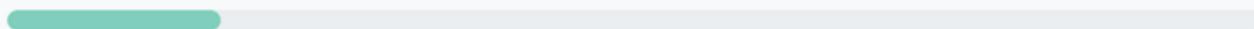
Meine Kaufhistorie (29 %)



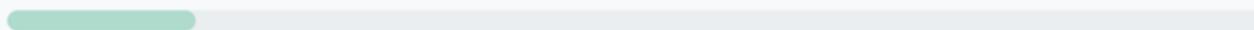
Meine demografischen Daten (19 %)



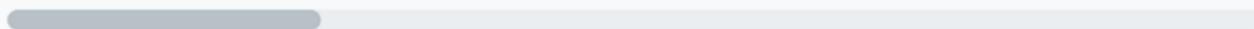
Meinen Standort (17 %)



Mein Web-Browsing (15 %)



Ich möchte keine personalisierten Nachrichten (25 %)



Letztendlich möchten Ihre Kunden, dass Sie sie sehen, sie verstehen und die von Ihnen gesammelten Daten so nutzen, dass ihre Erfahrungen mit Ihrer Einzelhandelsmarke verbessert werden.

Arten von personalisierten Werbeaktionen im Einzelhandel

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

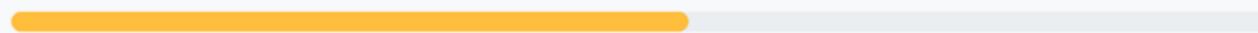
Die Sinch-Studie ergab, dass fast **54 % der Verbraucher personalisierte Belohnungen/Treuebotschaften als am wertvollsten ansehen**. Diese Mitteilungen sind von Natur aus persönlich, da sie sich direkt darauf beziehen, was ein Kunde dank früherer Käufe zu gewinnen hat.

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

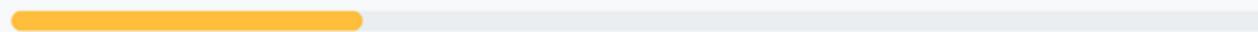
Welche Arten von personalisierten Nachrichten sind am wertvollsten?

Die Befragten wählten bis zu drei

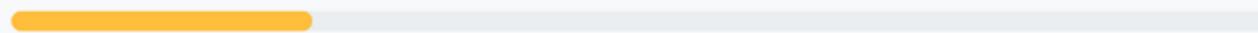
Belohnungen/Treueprogramme (54 %)



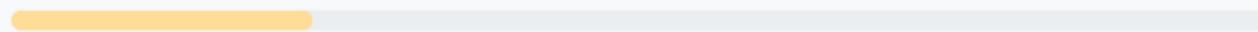
Hilfreiche Inhaltsempfehlungen (28 %)



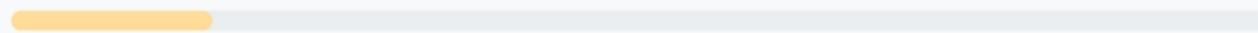
Kaufempfehlungen (24 %)



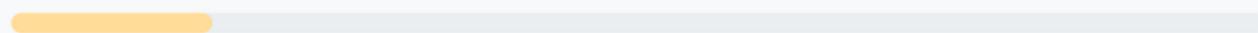
Produktberatung (24 %)



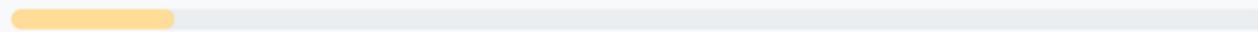
Vorwegnahme des künftigen Bedarfs (16 %)



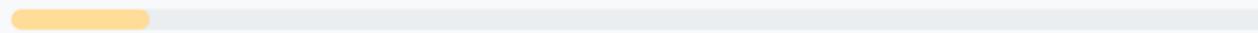
Willkommensnachrichten (16 %)



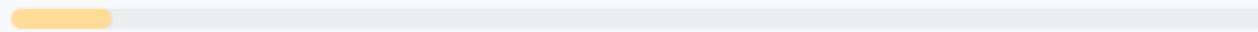
Registrierung eines Kontos (13 %)



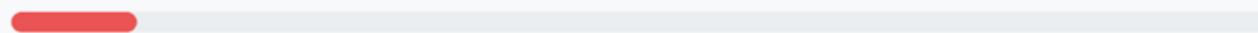
Markierung persönlicher Meilensteine (11 %)



Visualisierung meiner persönlichen Daten (8 %)



Keine der genannten (10 %)



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

Herausforderungen bei der Kommunikation im Einzelhandel

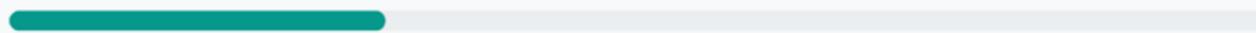
Fragen Sie einen beliebigen Einzelhändler, was er mit seiner Kundenkommunikation erreichen möchte, und Sie werden feststellen, dass die Steigerung des Engagements eine ständige Aufgabe ist. Was hält die Einzelhändler also zurück?

Es zeigt sich, dass Personalisierung ein Problem sein kann. Rund **30 % der befragten Einzelhändler geben an, dass die Personalisierung eine der drei größten Herausforderungen ist**, wenn es darum geht, die Kundenbindung über alle Kanäle hinweg zu erhalten. Damit war die Messung des ROI die meistgewählte Option.

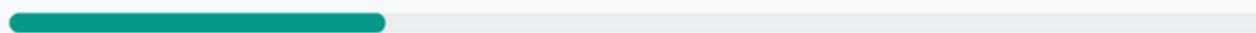
Was sind Ihre größten Herausforderungen bei der Aufrechterhaltung der Kundenbindung über alle Kommunikationskanäle hinweg?

Die Befragten wählten bis zu drei

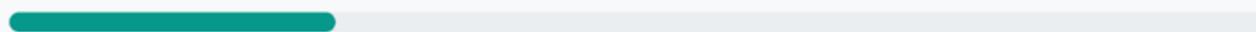
Personalisierung (30 %)



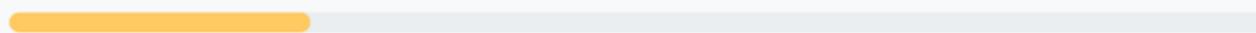
ROI-Messung (30 %)



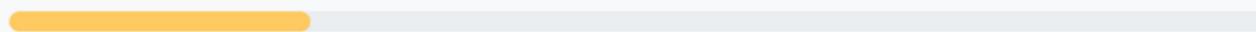
Zustellbarkeit (26 %)



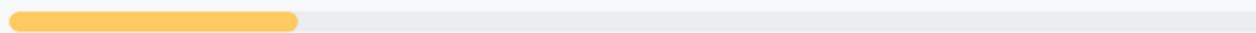
Wettbewerb um Aufmerksamkeit (24 %)



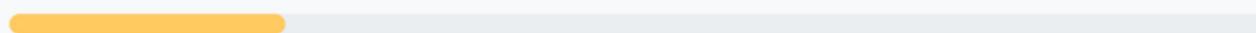
Wird als aufdringlich/spammig empfunden (24 %)



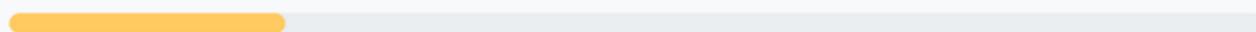
Fehlen einer Mehrkanalstrategie (23 %)



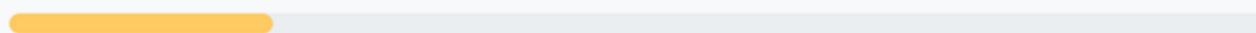
Kanalmüdigkeit (22 %)



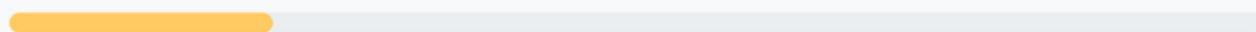
Sinkende Interaktionsdaten (22 %)



Zu viele Optionen/Kanäle (21 %)



Mangel an kreativen Ressourcen (21 %)



Die Zustellbarkeit ist für 26 % der Einzelhändler eine Herausforderung. Die Kunden können sich nicht auf Ihre Werbekampagnen einlassen, wenn die Nachrichten sie nicht erreichen. Weitere 24 % gaben an, dass die Interaktion leidet, wenn Nachrichten als Spam wahrgenommen werden.

Diese beiden Herausforderungen könnten sehr wohl miteinander verbunden sein. Wenn Ihre Kontakte das Gefühl haben, dass Sie sie mit Spam belästigen, werden sie Ihre Werbe-E-Mails als Spam markieren, selbst wenn sie sich für den Erhalt dieser E-Mails angemeldet haben. Wenn Sie oft genug als Spam gemeldet werden, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Sie Probleme mit der Zustellbarkeit Ihrer E-Mails bekommen.

Denken Sie an die Frustrationen der Verbraucher. Menschen markieren Nachrichten als Spam, wenn sie unerwünscht, lästig und irrelevant sind.

Konversationsbasierter Handel im Einzelhandel

Was ist persönlicher als ein Gespräch unter vier Augen? Genau das kann [Conversational Commerce](#) leisten – ein personalisierter Chat in Echtzeit, der Antworten liefert und zu Verkäufen führen kann. Aber wie setzen Einzelhändler diese Strategie in der Kundenkommunikation ein?

Unsere Untersuchung ergab, dass **mehr als 95 % der Befragten** in irgendeiner Form Conversational Commerce einsetzen. 59 % der Einzelhändler verwenden SMS-Chatbots und 56 % nutzen Chatbots auf ihren Websites. Darüber hinaus nutzen mehr als 40 % der Einzelhandelsmarken Chatbots für Conversational Commerce über Voice Bots, in sozialen Medien und OTT-Messaging-Apps.

In welchen Bereichen nutzt Ihr Unternehmen derzeit die Vorteile des dialogorientierten Handels, um Kunden anzusprechen?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

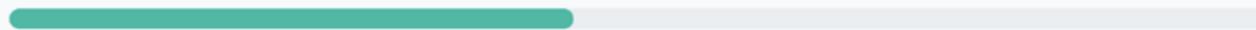
SMS-Chatbots (59 %)



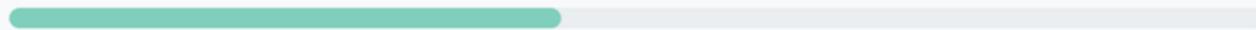
Chatbots auf Website oder App (56 %)



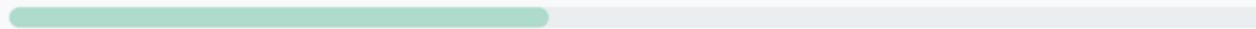
Direktnachrichten in sozialen Medien (z. B. Instagram, TikTok) (45 %)



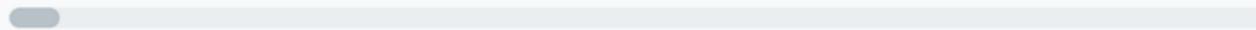
Sprachassistenten (z. B. Alexa, Google Assistant) (44 %)



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



Keine Nutzung von Conversational Commerce (4 %)



In Bezug auf die Art und Weise, wie Einzelhändler Conversational Commerce nutzen, **lassen 59 % Chatbots personalisierte Produktempfehlungen aussprechen und 55 % nutzen sie, um Produktfragen zu beantworten.**

Das waren die beiden wichtigsten Verwendungszwecke, und sie stehen für die beiden wichtigsten Arten der Nutzung von Conversational Commerce: Werbung und Information. Die beste Chatbot-Erfahrung kann an Kunden verkaufen und sie unterstützen.

Wie setzt Ihr Unternehmen Conversational Commerce in Ihrem Unternehmen ein (oder plant dies zu tun)?

Die Befragten wählten alle zutreffenden Angaben aus

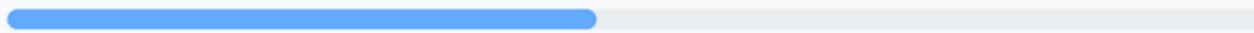
Personalisierung von Produktempfehlungen (59 %)



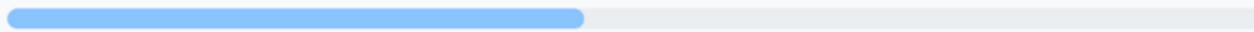
Beantwortung von Produktfragen (55 %)



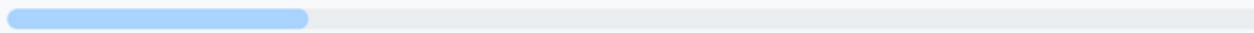
Unterstützung von Erstattungen, Rückgaben und Umtausch (47 %)



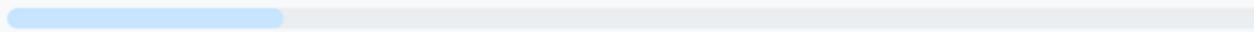
Upselling oder Cross-Selling von Produkten (46 %)



Unterstützung bei der Bergung von Wagen (24 %)



Abwicklung des Kundensupports in Echtzeit (22 %)

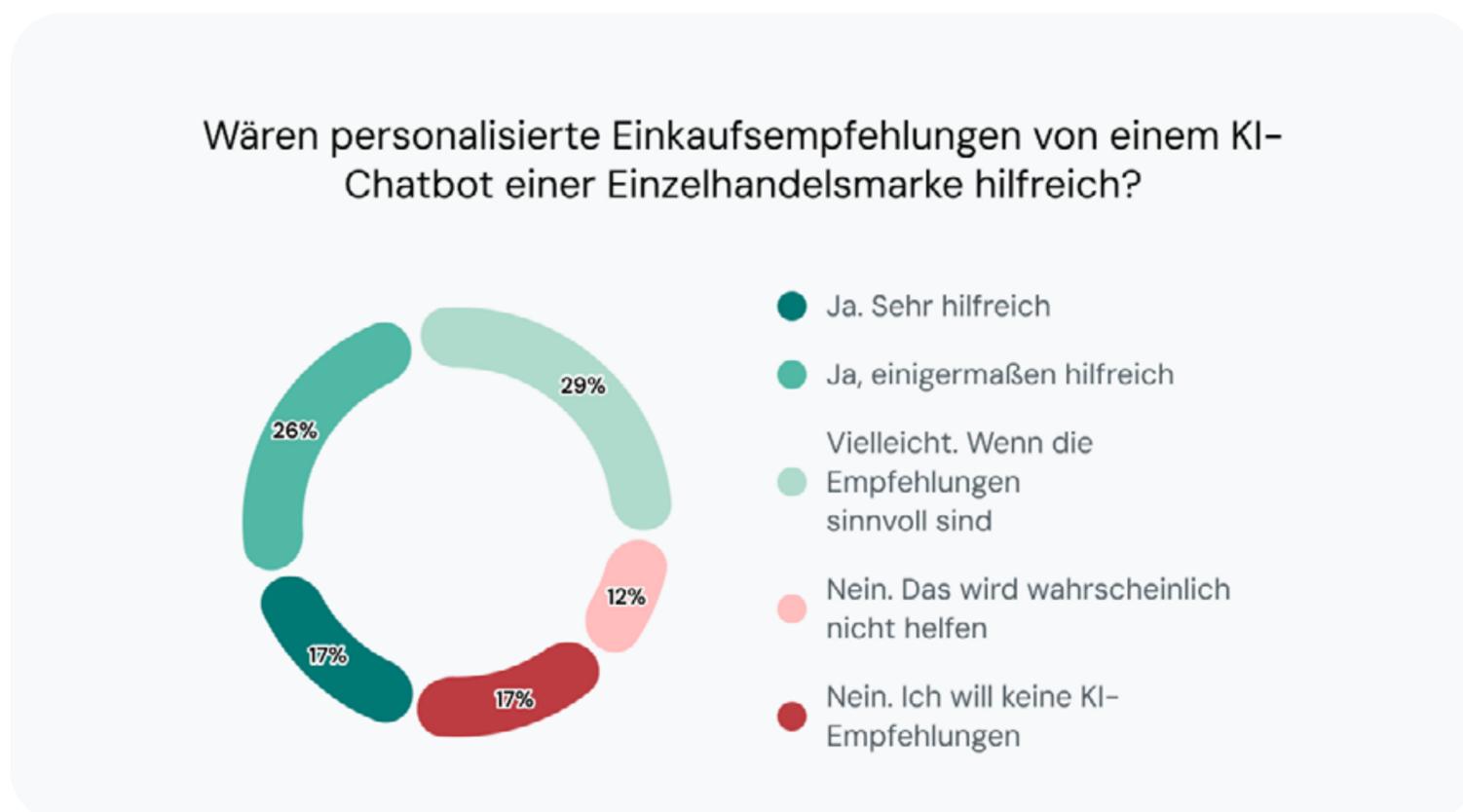


47 % der Einzelhändler nutzen Chatbots und Conversational Commerce, um Rückgaben, Rückerstattungen und Umtausch zu erleichtern. 46 % nutzen sie für Cross- und Upsell-Verkäufe. Auch hier geht es wieder um Verkauf und Service. Ein ideales Conversational-Commerce-Erlebnis deckt beide Bereiche ab.

Präferenzen für persönliche Einkaufsassistenten

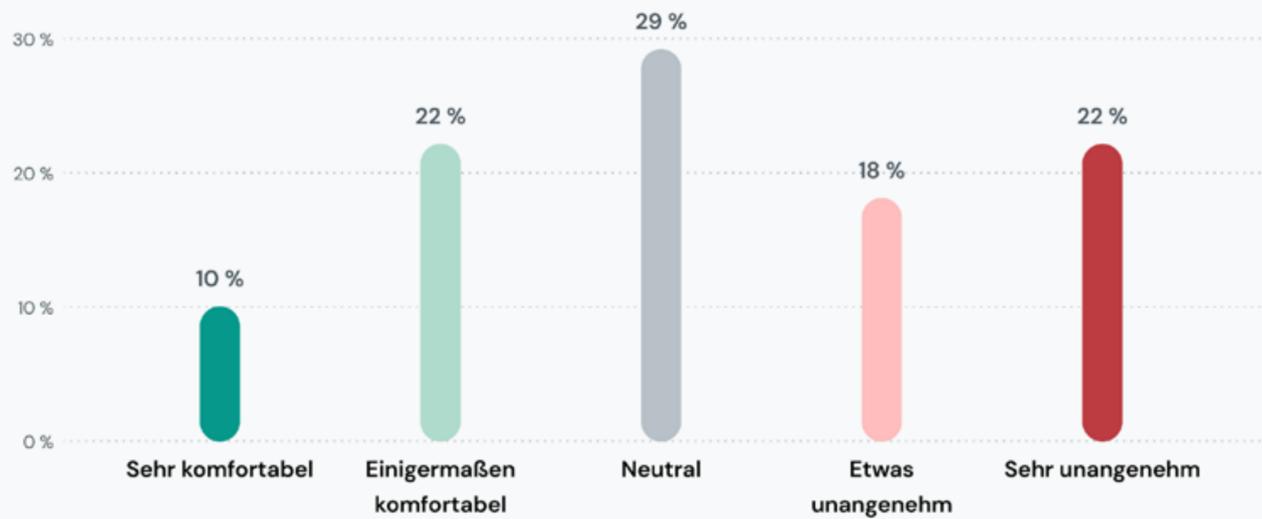
Das Sammeln von Erstanbieterdaten für personalisierte Konversationen scheint ein wichtiger Schritt zu sein. Unsere Umfrage ergab, dass die Verbraucher eher bereit sind, Empfehlungen von KI zu erhalten, als mit einem Bot über ihre Vorlieben zu sprechen.

Die Untersuchung zeigt, dass insgesamt 42 % der Meinung sind, dass KI-Empfehlungen zumindest etwas hilfreich wären. Weitere 29 % glauben, dass sie hilfreich wären, solange die Empfehlungen sinnvoll sind. Das bedeutet, dass mindestens **70 % der Verbraucher bereit sind, mit einem für den Einzelhandel entwickelten KI-Einkaufsassistenten zu interagieren.**



Als wir sie jedoch fragten, wie sie sich fühlen würden, wenn sie ihre persönlichen Vorlieben mit einem Chatbot besprechen würden, waren die Verbraucher weniger begeistert. Rund 40 % gaben an, dass sie sich bei dieser Art von KI-gesteuerten Gesprächen unwohl fühlen würden, während 32 % sich zumindest einigermaßen wohl fühlen würden.

Wie wohl würden Sie sich fühlen, wenn Sie sich mit einem KI-gesteuerten Chatbot einer Einzelhandelsmarke über Ihre persönlichen Vorlieben unterhalten würden?



Wenn wir die Ergebnisse nach Generationen gefiltert haben, waren jüngere Verbraucher im Allgemeinen eher bereit, sich mit KI-Lösungen auseinanderzusetzen.

RCS IM EINZELHANDEL

Botschaften, die auffallen

Im letzten Kapitel haben wir darauf hingewiesen, dass Einzelhändler eine große Chance verpassen könnten, in den aufkommenden RCS-Kanal zu investieren. Während der Nutzen von Markenbotschaften in der nativen Smartphone-Messaging-App groß ist, sind es die erweiterten Funktionen, die Einzelhandelsmarken wirklich begeistern sollten.

Hier sind einige Möglichkeiten, wie der Einzelhandel die Vorteile von RCS für die Kundenkommunikation nutzen kann:

1. Erhöhen Sie die Interaktion mit Rich Media

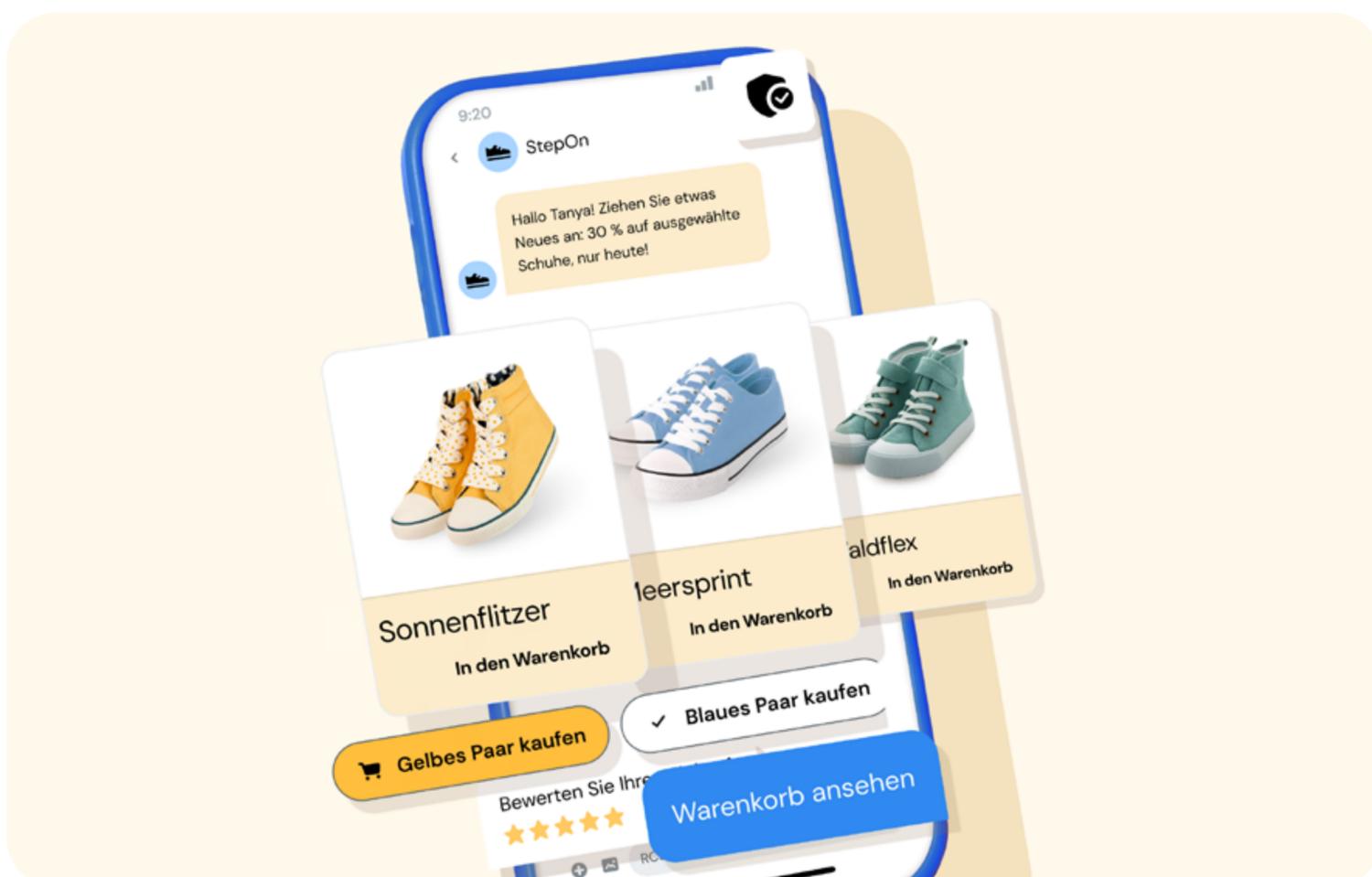
RCS ermöglicht es Einzelhändlern, Produkte mit Bildern, Karussells und Videos zu präsentieren, wodurch sich Kampagnen von anderen abheben und die Interaktion im Vergleich zu einfachen SMS erhöht wird.

2. Vereinfachen Sie die Kaufabwicklung mit eingebetteten Aktionen

Fügen Sie antippbare Antwortvorschläge oder Aktionen wie "Jetzt kaufen", "Eine Filiale finden" oder „In den Warenkorb hinzufügen“, um Reibungsverluste zu reduzieren und Konversionen direkt aus der Nachricht heraus zu fördern.

3. Personalisierung in großem Umfang mit dynamischen Inhalten

Nutzen Sie Kundendaten, um Angebote, Empfehlungen und Nachrichtenflüsse innerhalb einer App-ähnlichen interaktiven Erfahrung, die sich tatsächlich persönlich anfühlt, anzupassen.



DER EINZELHANDEL IN DER REALEN WELT

RCS-Vorteile

Nun, da Apple sich Android angeschlossen hat und RCS unterstützt und [auf iPhones verfügbarmacht](#), gewinnt RCS in den USA an Fahrt. In Europa haben Einzelhändler bereits außergewöhnliche Ergebnisse mit reichhaltigeren Erlebnissen und noch höheren Reichweiten mit der iOS-Verbreitung erzielt.

Der französische Tiefkühlkosthändler Picard verzeichnete einen Anstieg des Engagements um 42 %, als er begann, RCS in Werbekampagnen einzusetzen. Sie erkannten, dass das SMS-Erlebnis zu wünschen übrig ließ und starteten eine interaktive Urlaubskampagne mit RCS for Business.



„Wir waren von den Ergebnissen wirklich beeindruckt. Konversationserlebnisse machen es einfach, unser Wertversprechen für unsere Kunden zum Leben zu erwecken. Wir haben bereits viele Ideen, wie wir diesen neuen Kanal weiter erforschen können.“

Alix Berthon

CRM-Managerin, Picard



Lesen Sie den Rest der Geschichte

Sehen Sie selbst, wie Picard RCS implementiert hat, wenn Sie sich den [Kundenbericht](#) und ein Video mit weiteren Informationen darüber ansehen, wie das Unternehmen mit Sinch zusammengearbeitet hat, um die Interaktion zu steigern.

Eine weitere europäische Einzelhandelsmarke, die mit RCS erfolgreich war, ist Courir. Dieser Sneaker-Händler hat alle Arten von Mobile Marketing-Kampagnen getestet und einige der besten Ergebnisse mit RCS erzielt.



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

Chloé Herbaut

Managerin für Kundenbindung, Courir



Lesen Sie den Rest der Geschichte

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



Verbraucher regelmäßig informieren



Es ist leicht, informative Kundeninformationen von Einzelhändlern als selbstverständlich anzusehen. Das gilt sowohl für die Unternehmen, die sie versenden, als auch für die Verbraucher, die sie erhalten. Diese automatisierten, ausgelösten Nachrichten sind ein so natürlicher Bestandteil des Prozesses, dass wir kaum darüber nachdenken – bis etwas schief geht.

Zu den vier Säulen der Kundenkommunikation **gehören Nachrichten, die die Menschen auf dem Laufenden halten – von Auftragsbestätigungen und Echtzeit-Sendungsverfolgung bis hin zu Bestandsaktualisierungen und Lieferbenachrichtigungen**. Sie sind oft transaktionsbezogen, aber noch wichtiger ist, dass sie genau das liefern, was die einzelnen Kunden wissen wollen, wenn sie es wissen müssen.

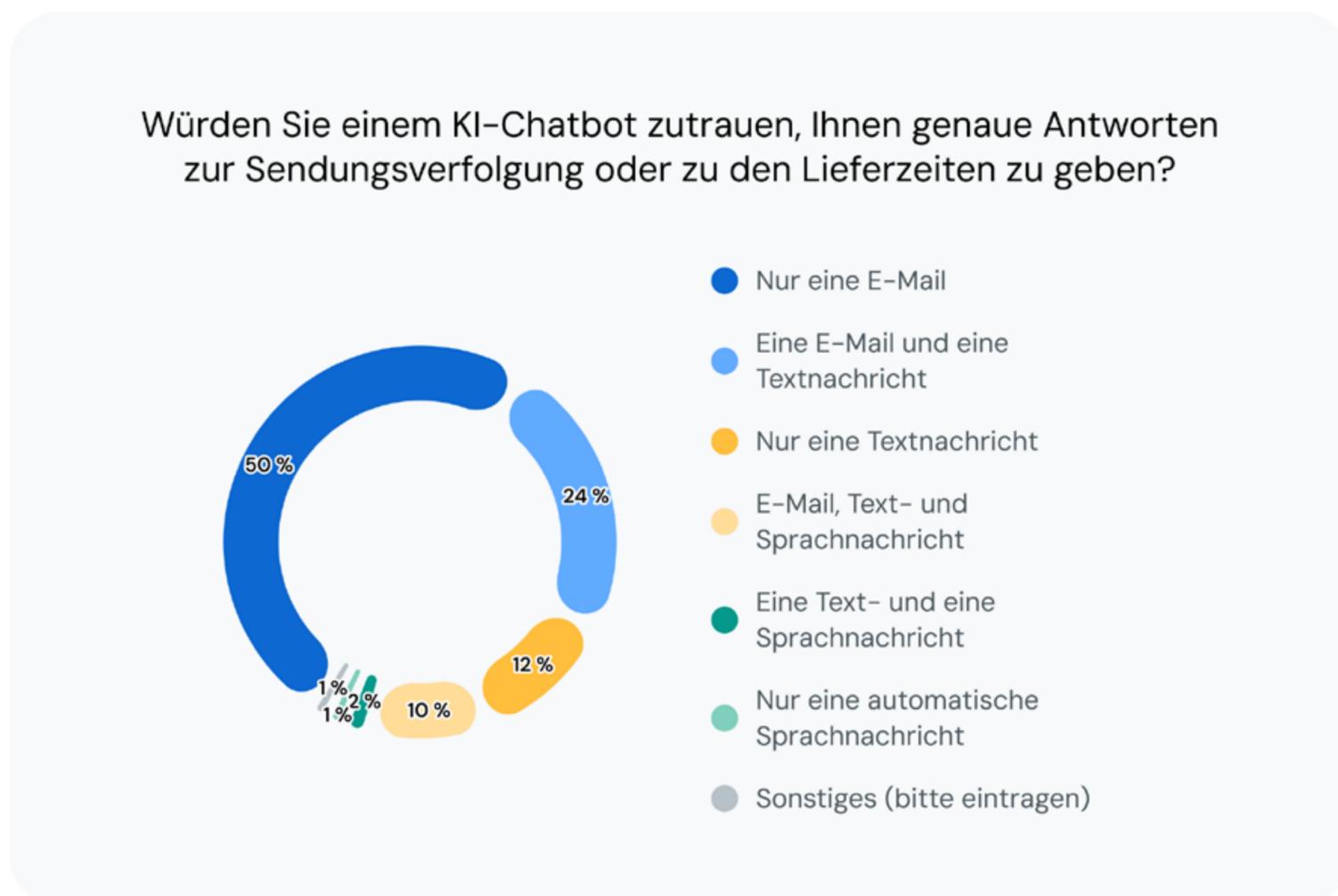
Auch wenn diese Benachrichtigungen nicht so auffällig und ansprechend sind wie Werbekampagnen im Einzelhandel, so erwarten und wünschen Ihre Kunden doch informierende Updates. Wenn Sie Ihre Kunden durch klare Kommunikation auf dem Laufenden halten, verbessern Sie auch die betriebliche Effizienz und tragen zu einem reibungslosen Ablauf Ihres Einzelhandelsgeschäfts bei.

Wenn Informationsaktualisierungen nicht wie erwartet angezeigt werden, riskieren Sie, Ihre Kunden zu verwirren und zu enttäuschen. So simpel sie auch erscheinen mögen, diese Botschaften sind ein unersetzlicher Aspekt des Kundenerlebnisses im Einzelhandel. Lassen Sie uns herausfinden, wie Sie Ihre Kunden am besten informieren können.



Bevorzugte Kanäle, um informiert zu bleiben

Auf die Frage, was ihrer Meinung nach der beste Weg ist, um Informationsnachrichten von Marken zu erhalten, entschied sich die Hälfte der Verbraucher für E-Mail. Aber viele transaktionsbezogene Nachrichten wie Auftragsbestätigungen und Versandaktualisierungen werden genauso gut als Textnachrichten übermittelt.



Einige Verbraucher wollen sicher sein, dass sie Informations-Updates erhalten und möchten diese über mehrere Kanäle erhalten. Unsere Umfrage ergab, dass **24 % sowohl per SMS als auch per E-Mail informiert werden möchten**, während fast 10 % per E-Mail, SMS und automatischer Sprachnachricht benachrichtigt werden möchten.

Einzelhändler können den Sprachkanal nutzen, um ihren Kunden dringende Informationen zukommen zu lassen. Das könnte bedeuten, dass sie vor einem möglichen Betrug gewarnt werden oder eine dringende Information über eine bevorstehende Lieferung erhalten.

Schmerzpunkte in der Informationskommunikation

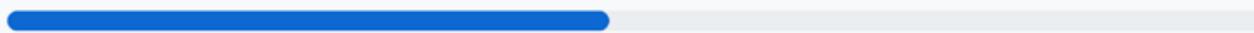
Es ist durchaus möglich, in der Kommunikation mit dem Einzelhandel zu viele Informationen zu geben. Als häufigste Frustration nannten die Kunden die Informationsüberlastung, wobei **48 % zu häufige oder übermäßige Mitteilungen** angaben.

In diesem Sinne **finden 31 % redundante Informationsmeldungen frustrierend**. Wenn Sie informative Aktualisierungen automatisieren, müssen Sie die Erwartungen der Kunden hinsichtlich des Zeitpunkts und der Häufigkeit dieser Meldungen kennen. Es gibt ein Gleichgewicht zwischen informativ und lästig.

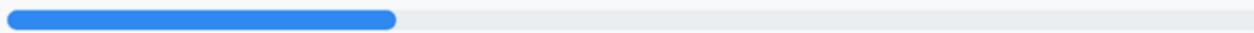
Was frustriert Sie an den Informationsnachrichten, die Sie von Unternehmen erhalten?

Die Befragten wählten bis zu drei

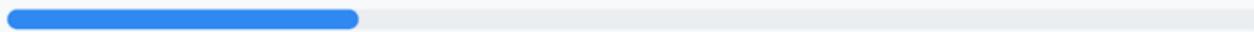
Meldungen sind zu häufig/übermäßig häufig (48 %)



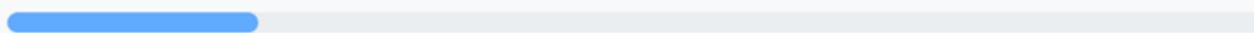
Meldungen sind redundant (31 %)



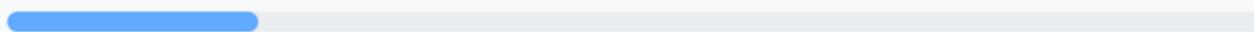
Keine Möglichkeit, Fragen zu stellen/Unterstützung zu erhalten (28 %)



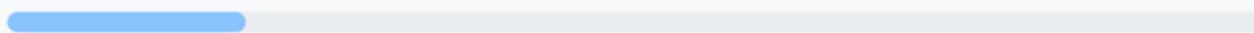
In den Nachrichten fehlen Echtzeitinformationen (20 %)



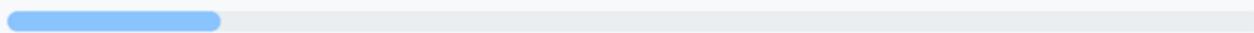
Nachrichten kommen nicht rechtzeitig an (20 %)



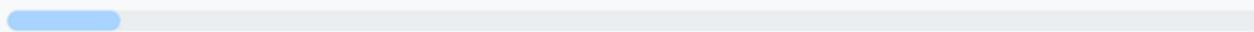
Nachrichten kommen zu einem ungünstigen Zeitpunkt (19 %)



Nachrichten sind nicht personalisiert (17 %)



Ich kann meinen bevorzugten Kanal nicht auswählen (9 %)



Fast **28 % der Kunden sind verärgert, wenn sie** als Antwort auf eine Transaktionsnachricht keine Fragen stellen können. Dies verdeutlicht den Bedarf an Conversational Commerce in der Einzelhandelskommunikation.

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

Zügige Übermittlung wichtiger Informationen

Das richtige Timing ist entscheidend für eine wirksame Aktualisierung der Informationen. Was nützt eine Zustellungsbenachrichtigung, die erst lange nach dem Öffnen eines Pakets eintrifft?

Sinchs Untersuchung über die [Präferenzen der Verbraucher bei der](#) Kommunikation zum Black Friday im Einzelhandel ergab, dass **75 % der Menschen erwarten, dass die Bestellbestätigung innerhalb von fünf Minuten oder weniger eintrifft**. 47 % wünschen sie fast unmittelbar nach dem Kauf.

Die in dieser Umfrage befragten Verbraucher hatten ähnliche Erwartungen in Bezug auf die Benachrichtigung bei Betrugsfällen. Wenn etwas Verdächtiges mit ihrem Konto passiert, wollen 72 % sofort davon wissen. Darüber hinaus bezeichnen fast 75 % der Verbraucher Betrugswarnungen als sehr wichtig – der höchste Wert unter allen Arten von Informationsmitteilungen.

47 %

der Verbraucher erwarten, dass die Auftragsbestätigung fast sofort eintrifft.

72 %

der Verbraucher erwarten, dass Benachrichtigungen über Betrugsdelikte fast sofort eintreffen.

65 %

der Verbraucher bezeichnen transaktionsbezogene SMS- und E-Mail-Nachrichten während der Feiertage als **sehr wichtig**.

74 %

der Verbraucher halten Betrugswarnungen **für sehr wichtig**, was sie zur wichtigsten Art von Informationsnachrichten macht.

Die Schnelligkeit und Zuverlässigkeit von Textnachrichten hat sie zu einer bevorzugten Wahl für Transaktionsaktualisierungen gemacht. Aus diesem Grund ist die [Transaktions-SMS](#) oft ein integraler Bestandteil der Kundenkommunikation im Einzelhandel.

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 Einzelhändler 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-Verkehr (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-Verkehr 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 Junk-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 all das zählt nicht, wenn die Nachricht die Menschen nicht erreicht. Hier sind einige Tipps zur Unterstützung der [Zustellbarkeit von SMS](#):

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

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

Können Informations-Botschaften ansprechend sein?

Gehen Sie nicht davon aus, dass Werbekampagnen den ganzen Spaß in der Kundenkommunikation des Einzelhandels haben dürfen. Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass Informations-Updates zu den interessantesten Nachrichten gehören, die Ihre Kunden gerne erhalten.



80 % der Verbraucher sagen, dass **Informationen über ihre Prämien/Treuepunkte** interessant sind.



90 % der Verbraucher halten **Angebote mit kostenlosem Versand** für interessant.



36 % der Verbraucher sagen, dass **Echtzeit-Updates zu Preis und Verfügbarkeit** Werbeaktionen interessanter machen.



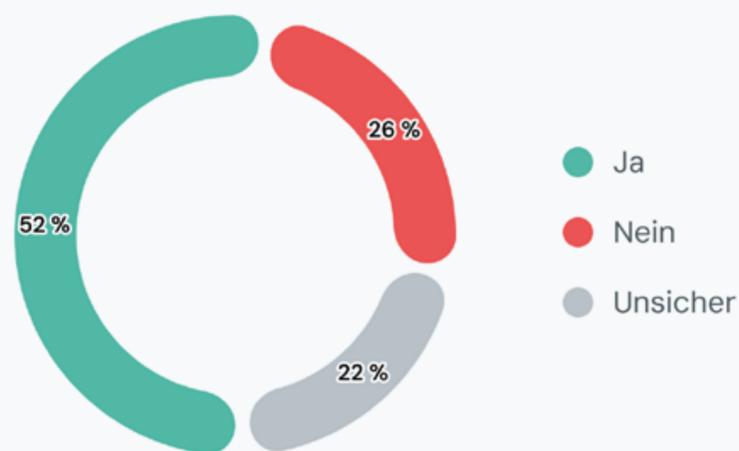
24 % der Verbraucher sagen, dass die **Möglichkeit, nach Informationen** über Produkte zu fragen, Werbeaktionen interessanter macht.

Mit KI die Kunden auf dem Laufenden halten

Zu Beginn des Berichts haben wir Ihnen berichtet, dass **48 % der Einzelhändler KI-Chatbots einsetzen, um in Echtzeit über den Versand und die Lieferung zu informieren**. Wenn Ihre Kommunikationsstrategie im Einzelhandel gerade erst beginnt, KI einzusetzen, wäre dies ein guter Anfang.

Unsere Verbraucherumfrage ergab, dass **52 % der Befragten künstlicher Intelligenz vertrauen würden, wenn es darum geht, den Status ihrer Bestellungen zu erfahren**.

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



Der Einsatz eines KI-Chatbots zur Beantwortung von Fragen, wann eine Lieferung zu erwarten ist, könnte auch die Zahl der sich wiederholenden Anrufe beim Kundendienst verringern. Das gibt Ihrem Kundendienstteam die Freiheit, sich um wichtigere Fragen und Anliegen zu kümmern, was die Kunden zufrieden stellt.

Die Verbraucher sind zwar etwas zögerlicher, wenn es darum geht, der KI persönliche Vorlieben mitzuteilen, aber immerhin die Hälfte ist bereit, sich auf die KI zu verlassen, wenn es um aktuelle Informationen geht.

DER EINZELHANDEL IN DER REALEN WELT

Rationalisierung von Kundenaktualisierungen mit SMS

Mit 16 Einzelhandelsgeschäften in fünf Bundesstaaten benötigte Appliance Parts Company (APC) eine bessere Methode, um die Kunden darüber zu informieren, wann ihre Ersatzteile zur Abholung bereitstehen. Das bestehende manuelle Verfahren bremste die betriebliche Effizienz.

Nach der Umstellung auf automatische SMS-Updates konnte das Unternehmen die Arbeitsbelastung der Mitarbeiter verringern und die Kundenzufriedenheit erhöhen.

**APPLIANCE
PARTS
COMPANY**

„Es hat einen echten Unterschied in der Art und Weise gemacht, wie wir Kunden bedienen und wie wir unsere Mitarbeiter zufrieden stellen. Dieses System hat unsere Effizienz verbessert und die Kundenbeziehungen gestärkt. Das ist ein Gewinn für alle.“

Jim Swane

Senior Manager, Appliance Parts Company

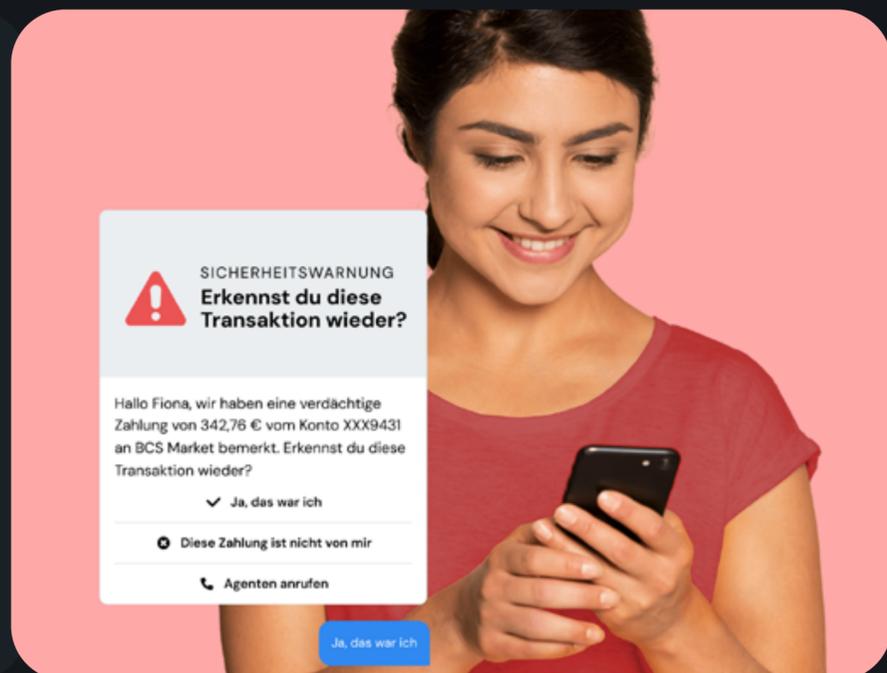


Lesen Sie den Rest der Geschichte

Erfahren Sie mehr darüber, [wie APC](#) durch die Integration der SMS-Automatisierung in Net-Suitedie Bestellbenachrichtigungen rationalisiert hat, um die Kundenkommunikation zu vereinfachen.



Sicherheit für Verbraucher



Kunden erwarten mehr als nur tolle Angebote und reibungslose Abwicklungen. Sie wollen entspannen und sicher sein, das alles reibungslos funktioniert. Leider gibt es Betrüger, die es auf Ihre Kunden abgesehen haben und möglicherweise versuchen, sich in Phishing-Nachrichten als Ihre Marke auszugeben.

Während Spammer und Betrüger versuchen, Menschen per SMS und E-Mail auszutricksen, können wir dieselben Kanäle nutzen, um uns zu wehren. **Kommunikation, die Ihre Kunden schützt, steht an vorderster Front im Kampf gegen Cybersicherheitsbedrohungen.**

Ihre Kommunikationsstrategie ist eine wirksame erste Verteidigungslinie. **Einmalige Passwörter (OTPs), Überprüfung der Benutzeridentität und Betrugswarnungen in Echtzeit sind wichtige Komponenten für den Schutz der Kunden.** Ganz gleich, ob Sie eine Anmeldung von einem neuen Gerät aus bestätigen, einen Kauf autorisieren oder verdächtige Aktivitäten melden – die Sicherheit und der Datenschutz der Kunden liegen in Ihren Händen.

Verbraucher wenden sich schnell von Marken ab, bei denen sie sich nicht sicher fühlen. Aus diesem Grund investieren Einzelhändler in Verifizierungsstrategien über mehrere Kanäle, die SMS, Sprachfunktionen, E-Mail und neuere Lösungen wie Flash-Anrufe nutzen, um Benutzer zu verifizieren und ihnen bei jedem Schritt Zugang zum Konto zu gewähren.

In diesem Kapitel werden wir untersuchen, wie Sie die Kommunikation mit Ihren Kunden nutzen können, um die Menschen zu schützen, die bei Ihnen kaufen.



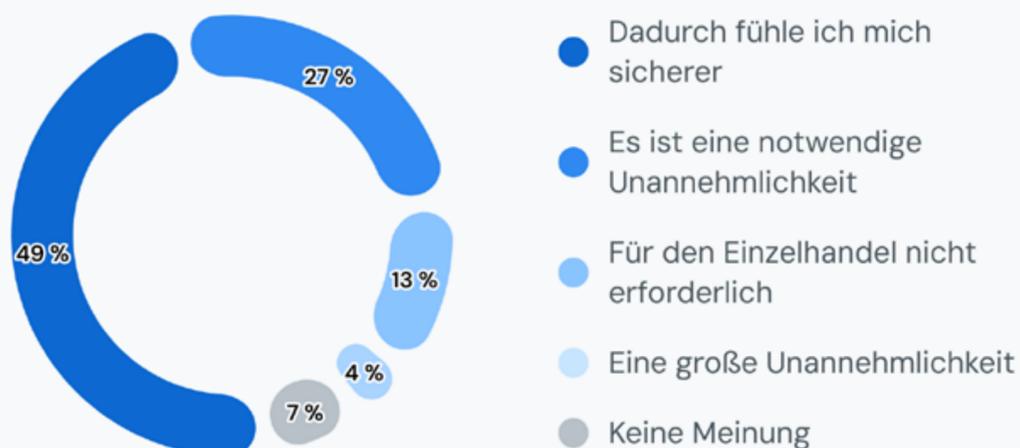
SICHERHEIT DES KONTOS

Hilfreich oder lästig?

Die Anmeldung mit einem Benutzernamen und einem Passwort gehört der Vergangenheit an. Heutzutage ist in der Regel eine Multifaktor-Authentifizierung (MFA) erforderlich, wenn Personen auf ihre Konten zugreifen möchten. Was halten die Verbraucher davon? Ist es von Vorteil oder halten sie es für überflüssig, online einzukaufen?

Unsere Umfrage ergab, dass fast die Hälfte der Verbraucher (49 %) sagt, dass sie sich durch diese Maßnahmen zur Kontosicherheit sicherer fühlen. Weitere 27 % beschreiben die Maßnahmen als notwendige Unannehmlichkeiten.

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

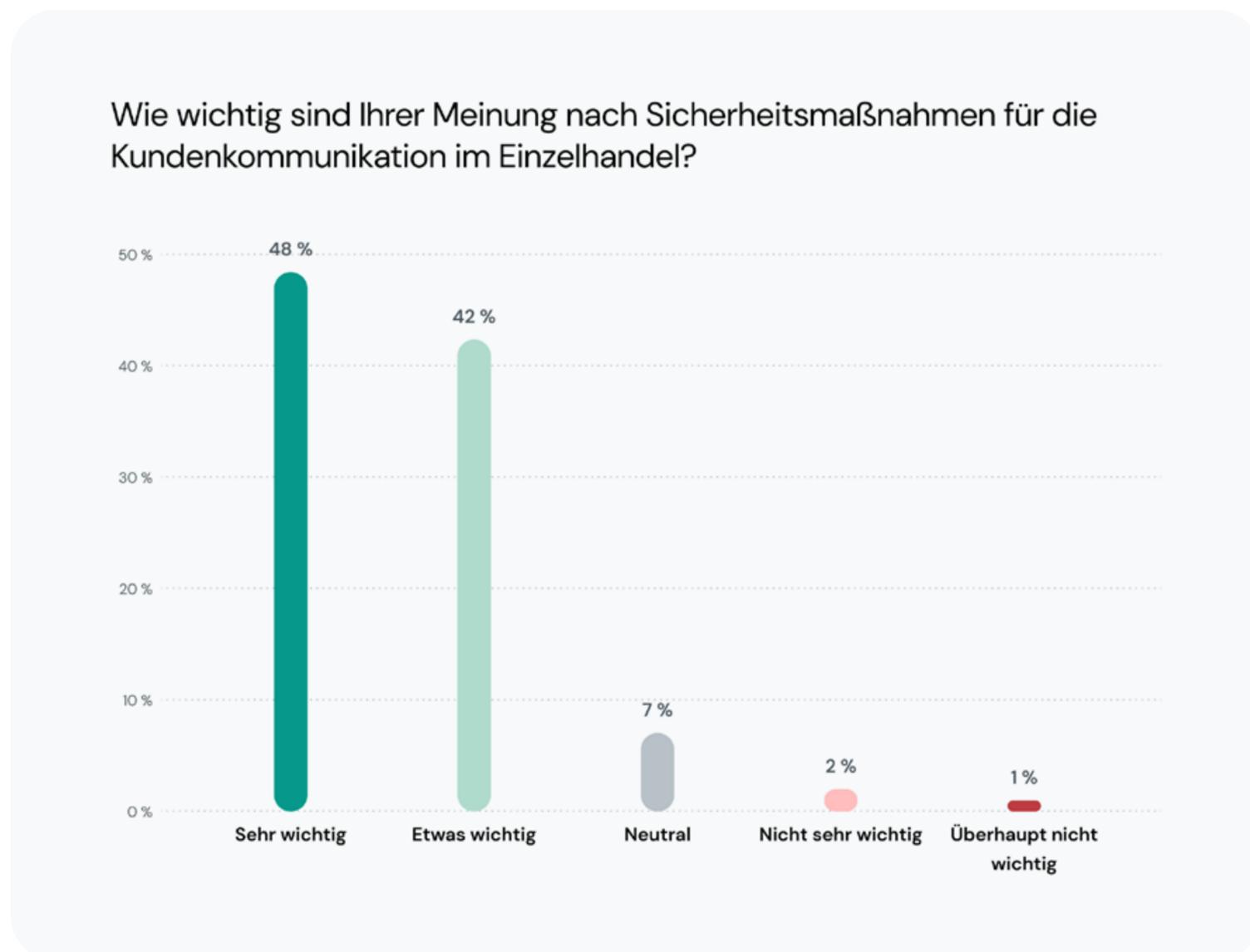


Weniger als 5 % der Verbraucher sind der Meinung, dass die Verifizierung von Konten eine große Unannehmlichkeit darstellt, während 13 % der Meinung sind, dass sie für Einzelhandelskonten nicht notwendig ist. Diese Verbraucher würden sich jedoch wahrscheinlich anders fühlen, wenn ihre Konten gehackt oder unberechtigte Käufe getätigt würden.

Stellungnahmen der Industrie zur Sicherheit der Kunden

Wir haben auch Mitarbeiter des Einzelhandels nach ihrer Meinung zur Bedeutung von Kundenkommunikation wie 2FA, MFA und Betrugswarnungen gefragt.

Mehr als 90 % der Befragten gaben an, dass diese Art von Botschaften zumindest etwas wichtig sind, 48 % nannten sie sehr wichtig. Nur etwa 2 % sind der Meinung, dass diese Botschaften im Einzelhandel nicht wichtig sind.



Nicht nur Finanzinstitute und Unternehmen des Gesundheitswesens müssen ihre Mitarbeiter vor Cybersicherheitsrisiken schützen. Einzelhandelsunternehmen sammeln viele sensible Kundendaten, und Maßnahmen zum Schutz der Kunden haben eindeutig Priorität.

Hier sind einige weitere Erkenntnisse über die Sicherheit von Einzelhandelskunden:

33 %

der befragten Einzelhändler bezeichnen die Einhaltung von Sicherheits- und Datenschutzbestimmungen als eine **große kommunikative Herausforderung**.

48 %

der Einzelhändler geben an, dass Datenschutz und Sicherheit **bei der Implementierung von KI-Lösungen ein Problem darstellen**.

39 %

der Einzelhändler sehen **die verbesserte Sicherheit durch RCS-Messaging** als einen der größten Vorteile an.

31 %

der befragten Einzelhändler **planen, in den nächsten 12 Monaten** in Sicherheit als Teil ihrer Kommunikationsstrategie zu investieren.

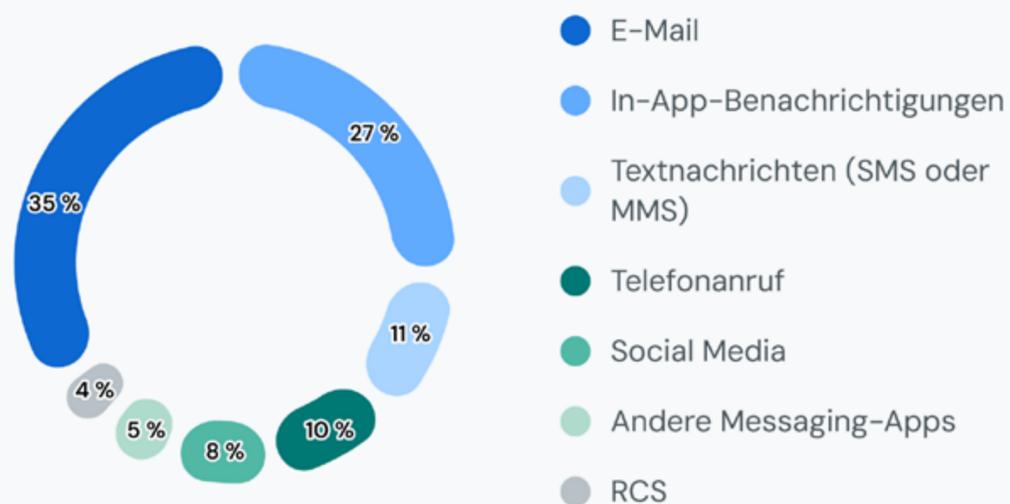
Welche Kanäle geben den Verbrauchern ein sicheres Gefühl?

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

Kein Kommunikationskanal ist 100 % sicher. Aber was halten die Verbraucher für den sichersten Weg, um Nachrichten von Marken zu erhalten?

Die Sinch-Studie ergab, dass 35 % der Verbraucher glauben, dass E-Mail der Kanal ist, der am wenigsten für Phishing genutzt wird. Leider ist das Gegenteil der Fall. E-Mail ist vielleicht der beliebteste Bedrohungsvektor für Betrüger.

Welcher Kommunikationskanal wird Ihrer Meinung nach am wenigsten für betrügerische Zwecke wie Phishing genutzt?



Rund 27 % der Verbraucher haben sich für In-App-Benachrichtigungen entschieden, die sicherlich sicherer sind. In-App-Benachrichtigungen sind jedoch nur verfügbar, wenn man bei einer Anwendung angemeldet ist. **Die Verifizierung des Kontos durch OTPs und andere Methoden ist immer noch erforderlich, um die Sicherheit Ihrer Kunden zu gewährleisten.**

Schnellanrufe bieten eine schnelle und effiziente Verifizierung

Die SMS-Verifizierung ist zwar eine schnelle und bequeme Methode, um Nutzern Zugang zu Einzelhandelskonten zu gewähren, aber es gibt noch eine andere Methode, die ebenso bequem ist und zur Kostenkontrolle beitragen könnte. Es handelt sich um einen so genannten Flash Call, und Sinch war der Pionier dieser Technologie.

Mit einem Schnellanruf können Ihre Benutzer ihre Identität als Kontoinhaber überprüfen, ohne jemals ans Telefon zu gehen. In manchen Fällen können diese Anrufe auch eine kostengünstigere Lösung sein als der Versand einer SMS-Bestätigung. Lee Suker erklärt, wie diese Innovation funktioniert.



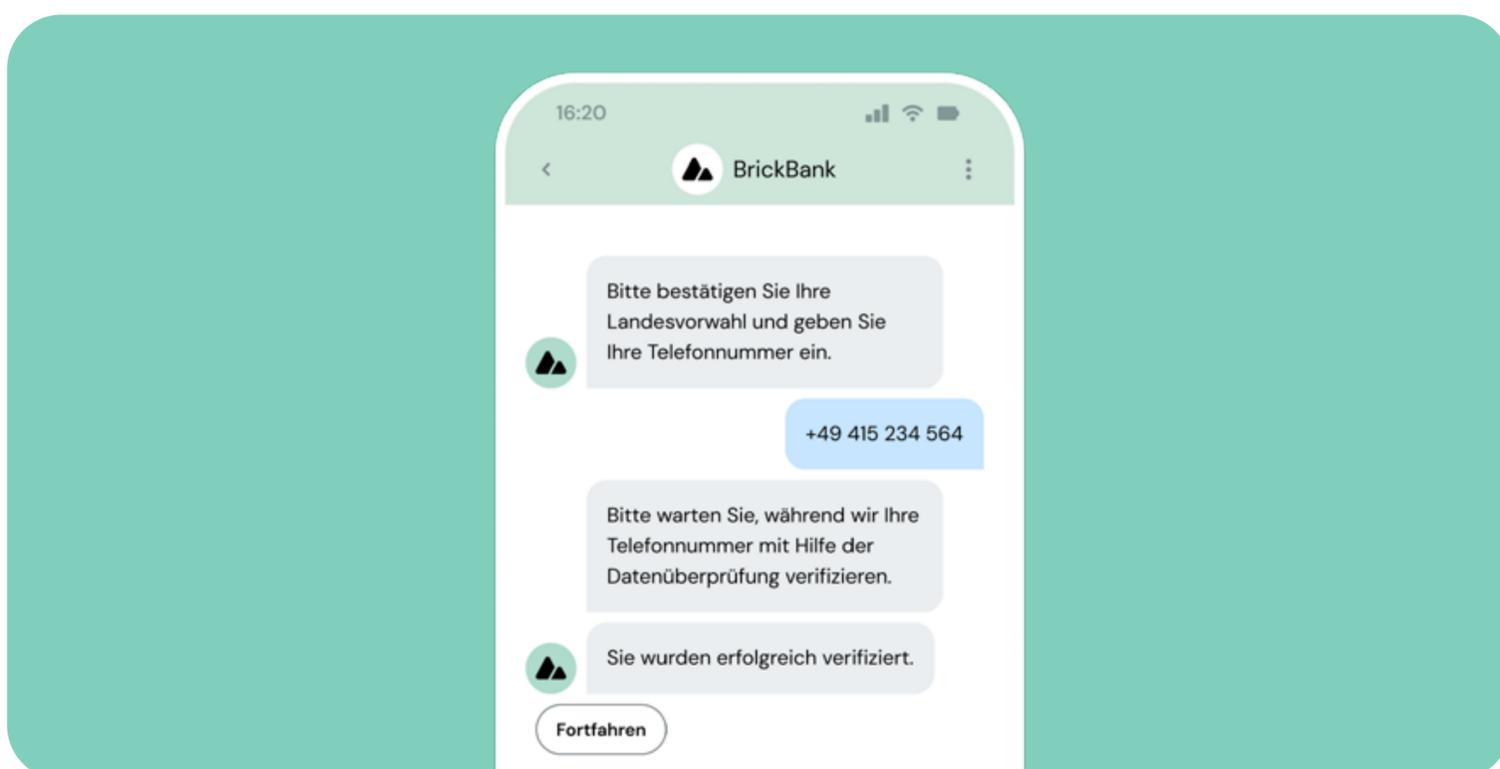
„Flash Call ist eine SMS-OTP-Alternative. Dabei wird ein entgangener Anruf an einen Endnutzer gesendet, und der Einmalcode befindet sich nicht in der Nutzlast einer Nachricht oder eines Sprachanrufs, sondern im anrufenden Teilnehmer des entgangenen Anrufs. Die Anwendung, die Sie authentifiziert, kann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



Lee Suker

Leitung Authentifizierung, Sinch

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



Sicherheit im E-Mail-Posteingang stärken

Mailbox-Anbieter wie Gmail, Yahoo Mail und Outlook arbeiten hart daran, ihre Benutzer vor bösartigen Nachrichten zu schützen. Einzelhändler, 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 hilft, Ihre Kunden vor Phishing zu schützen und den Ruf Ihrer Marke zu wahren. Außerdem müssen die meisten Absender jetzt alle drei Einträge 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.“

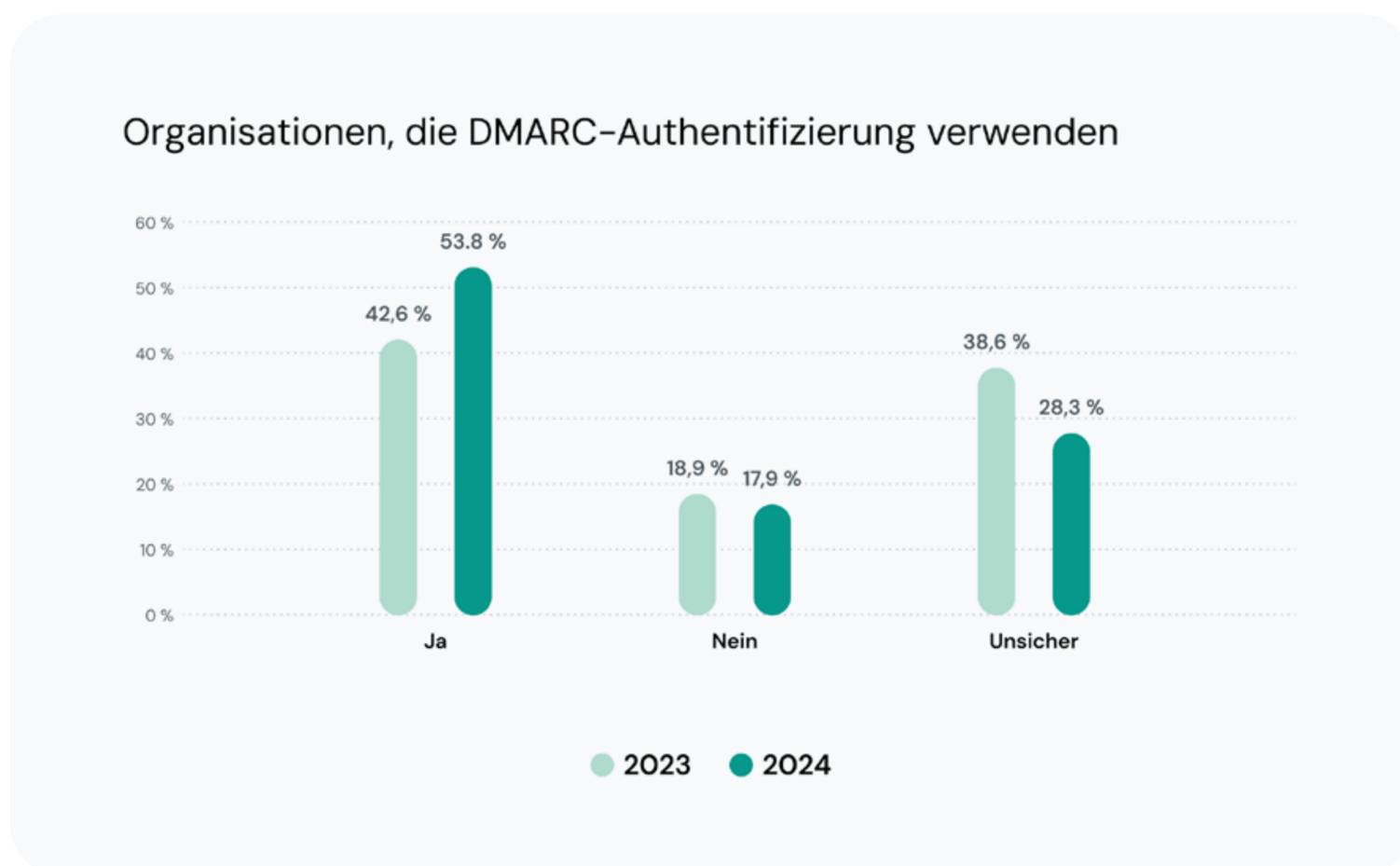
Jonathan Torres
TAM-Manager, Sinch



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.

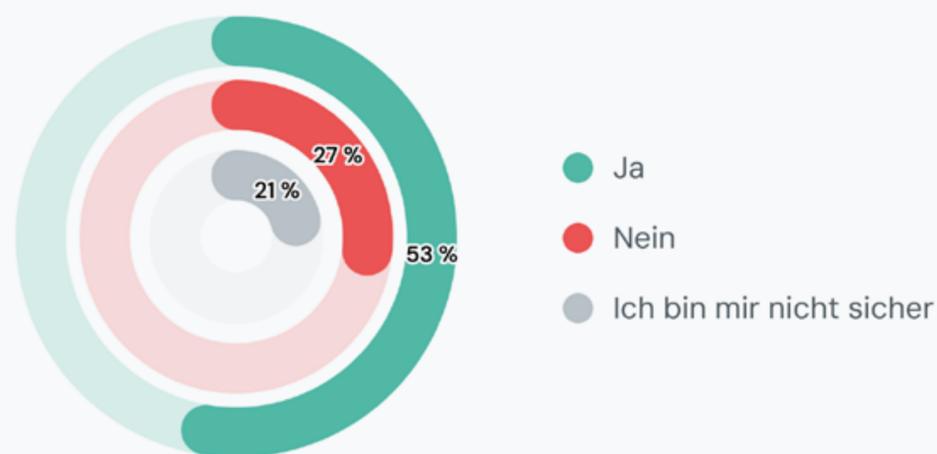
Wirkt etwas verdächtig?

Es kann schwierig sein, zu erkennen, ob es sich um eine Phishing- oder Smishing-Nachricht handelt. Unternehmen schulen ihre Mitarbeiter oft darin, die Anzeichen zu erkennen, aber nicht alle Verbraucher haben das Glück, diese Ausbildung zu erhalten.

Wenn Verbraucher jedoch Opfer von Betrug oder Identitätsdiebstahl werden, kann dies dazu führen, dass sie sich scheuen, echte Nachrichten von Einzelhandelsmarken zu lesen. Dieser Mangel an Vertrauen könnte sich negativ auswirken.

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

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

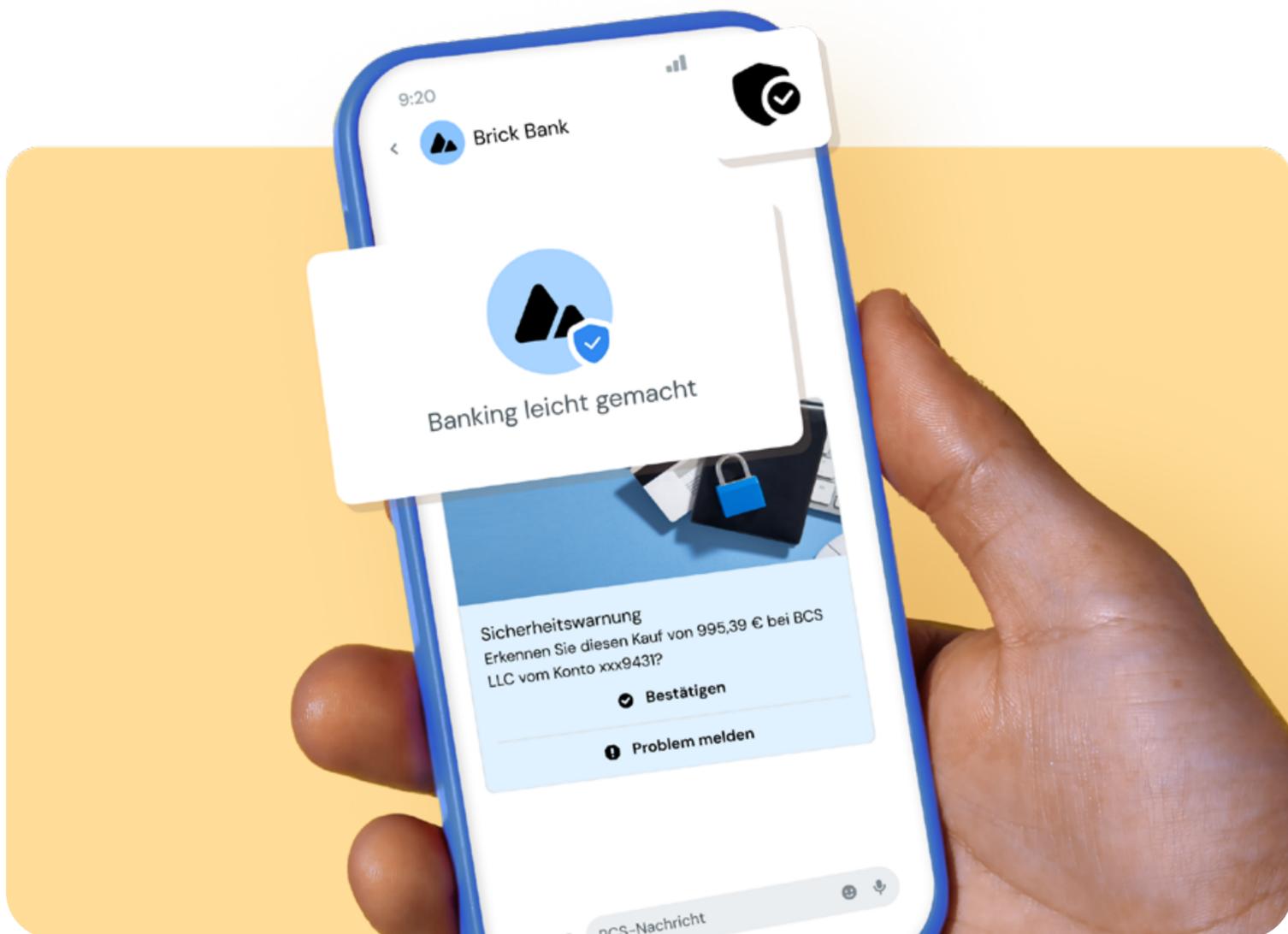


Wenn Sie möchten, dass Ihre Kunden auf Ihre Werbebotschaften eingehen oder andere Maßnahmen ergreifen, müssen sie darauf vertrauen, dass die von Ihnen gesendeten Informationen sicher sind. RCS for Business ist jetzt eine Option, die Ihren Kunden eindeutige Signale gibt, dass das, was Sie senden, vertrauenswürdig ist.

Sicherheitsvorteile von RCS

Als wir die Verbraucher bitten, den Kommunikationskanal zu wählen, der ihrer Meinung nach am wenigsten für Phishing genutzt werden sollte, wählten nur 4 % RCS, womit dieser am Ende der Liste steht.

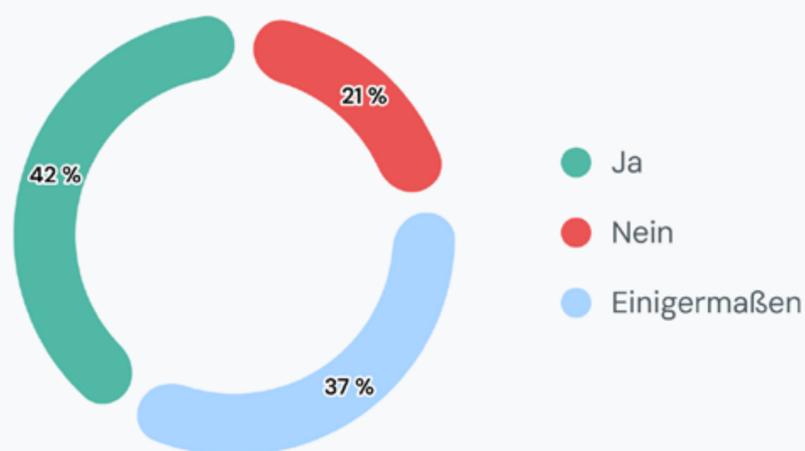
In diesem Fall hat der Kunde nicht immer Recht. Das liegt wahrscheinlich daran, dass dieser aufstrebende Kanal noch nicht bekannt ist. Stattdessen haben wir die Verbraucher gefragt, wie sie über RCS-Funktionen denken, die als Vertrauenssignale erkennbar sind.



RCS-Nachrichten für Unternehmen enthalten ein **offizielles Logo und ein Häkchen**. Diese visuellen Kennzeichen unterstützen nicht nur das Branding, sondern dienen auch als Zeichen dafür, dass die Nachricht von einem verifizierten Absender stammt. Dazu wird eine Überprüfung durch einen Dritten durchgeführt, um sicherzustellen, dass Sie ein legitimes Unternehmen sind, das RCS-Nachrichten versenden darf.

Fast **42 % der Verbraucher** gaben an, dass diese Elemente die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sie die **Botschaft als sicher empfinden würden**. Weitere 37 % sagten, sie würden sich etwas sicherer fühlen. Das sind also **fast 80 % der Verbraucher**, die eine verifizierte RCS-Nachricht als vertrauenswürdiger ansehen würden als eine SMS-Nachricht mit nicht vorhandenen Absenderinformationen.

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. Diese innovative Form des mobilen Messaging macht die native Messaging-App auf den Handys der Verbraucher zu einem viel sichereren Ort für die Interaktion mit Einzelhandelsmarken.



„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

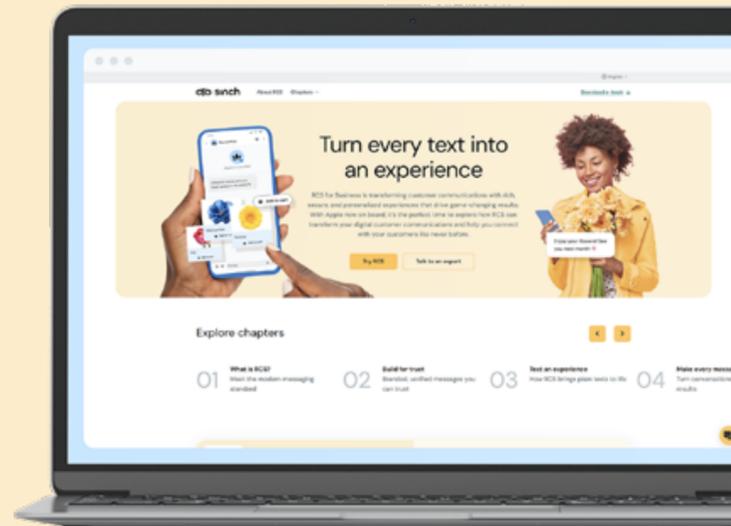
Sr. VP für Kundenerfolg und Innovation, Sinch



Das ist richtig. Ihre Kunden könnten RCS-Erlebnisse nutzen, um Einkäufe zu tätigen oder Rückgaben und Umtausch zu erleichtern, ohne die native Messaging-App auf ihren Geräten zu verlassen. Aus diesem Grund sieht Sinch RCS als einen wichtigen Teil der Zukunft der Kundenkommunikation.

Erfahren Sie alles über RCS

In [unserem RCS Hub](#) finden Sie alle Antworten, die Sie brauchen.

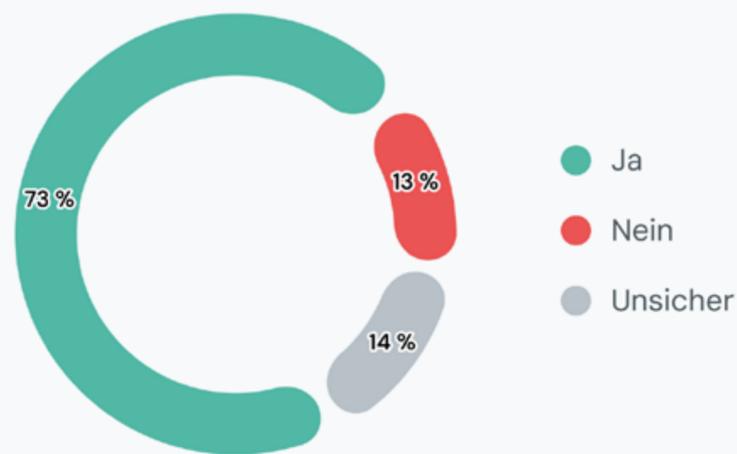


Informiert bleiben, um Pakete zu schützen

Hier kreuzen sich zwei Säulen der Kundenkommunikation. Mit Zustellbenachrichtigungen können Sie Ihre Kunden darüber informieren, wann die von ihnen erwarteten Pakete eintreffen. Darüber hinaus können sie dazu beitragen, dass diese Pakete sicher sind.

Wenn ein teures Paket vor der Haustür steht, möchte man nicht, dass es lange dort steht, denn es könnte gestohlen werden. Deshalb **glauben fast 73 % der Verbraucher, dass rechtzeitige Zustellbenachrichtigungen dazu beitragen, dass Pakete nicht gestohlen werden.**

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



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

DER EINZELHANDEL IN DER REALEN WELT

SMS-Verifizierung für neue Anmeldungen

Der brasilianische Lebensmittellieferant Aiqfome nutzte SMS-Verifizierungen, um seine Kunden und seinen Gewinn zu schützen. Sie brauchten eine Lösung, die die Benutzer bei der Anmeldung verifiziert, um die Erstellung von gefälschten Konten zu verhindern.

Einige Nutzer erstellten mehrere Konten, um von Gutscheincodes für Neukunden zu profitieren. Da die meisten Menschen nur eine Mobiltelefonnummer haben, konnte durch die SMS-Überprüfung Betrug verhindert und die Anwendung für alle sicherer gemacht werden. Außerdem hat die Zusammenarbeit mit Sinch Aiqfome geholfen, die Kommunikation auf neue Märkte auszuweiten.



„Sinch hat die Zahl der gefälschten Konten und des Betrugs auf unserer Plattform drastisch reduziert. Außerdem war es für uns als globales Unternehmen einfach, ihre Dienste in einem anderen Land zu nutzen, als wir begannen, international zu expandieren.“

Felipe Cousin

Leiter der Abteilung Technologie, Aiqfome



Lesen Sie den Rest der Geschichte

Lesen Sie den Rest des Kundenberichts und finden Sie heraus, wie dieses Unternehmen [das mobile Erlebnis in den Vordergrund stellt](#) und gleichzeitig den Missbrauch in die Schranken weist.



Verbraucher glücklich machen



Das Kundenerlebnis im Einzelhandel endet nicht an der Kasse. In vielerlei Hinsicht ist das erst der Anfang. Ganz gleich, ob ein Kunde Hilfe bei der Nachverfolgung einer Bestellung benötigt, ein Produkt umtauschen möchte oder einfach nur eine Frage hat: Die Erfahrung nach dem Kauf kann entscheidend für die Wahrnehmung Ihrer Marke sein.

Die letzte Säule der Kundenkommunikation ist vielleicht die wichtigste von allen. **Bot-schaften, die Service und Unterstützung bieten, halten die Kunden bei Laune, weil sie echte Probleme lösen und zeigen, dass die Menschen Ihrer Einzelhandelsmarke wichtig sind.**

Diese Berührungspunkte sind nicht nur betriebliche Notwendigkeiten. Sie sind eine Gelegenheit, langfristige Loyalität aufzubauen. Wie Sie in diesen Momenten auftreten, sagt alles über Ihr Engagement in der Kundenbetreuung aus. Die Verbraucher erwarten eine nahtlose, bequeme Unterstützung über die Kanäle, die sie täglich nutzen. Das bedeutet, dass wir reichhaltige, unterhaltsame Erlebnisse bieten müssen, die sich unmittelbar und persönlich anfühlen.

Mit der richtigen Mischung aus Kundenkommunikationskanälen können Einzelhändler Probleme schneller lösen, Reibungsverluste verringern und die steigenden Erwartungen erfüllen, ohne dass ihre Support-Teams überlastet werden. Das Ergebnis? Kunden, die sich gehört, geschätzt und zufrieden fühlen.



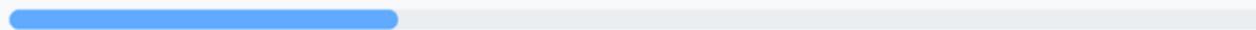
Kanalpräferenzen für den Kundensupport

Wie möchten die Verbraucher vor und nach dem Kauf mit dem Kundendienst und dem Support kommunizieren? Während die E-Mail mit 31 % immer noch die Liste der Kanäle anführt, bevorzugen viele Verbraucher andere Möglichkeiten.

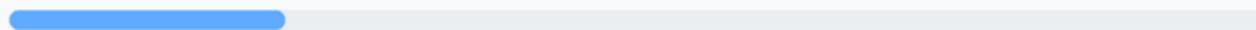
Die Kontaktaufnahme mit dem Kundendienst über mehrere E-Mails führt nicht immer zu einer zeitnahen Lösung, insbesondere im Vergleich zu einem Live-Chat mit einem menschlichen Vertreter (21 %) oder der Kontaktaufnahme mit einem Callcenter (19 %).

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

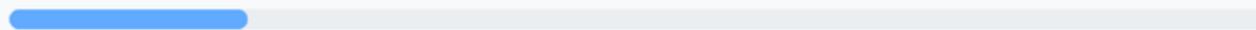
E-Mail (31 %)



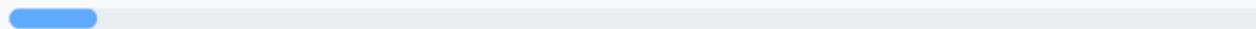
Live-Chat mit einem Menschen (22 %)



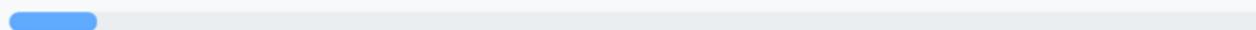
Callcenter (Live-Agenten) (19 %)



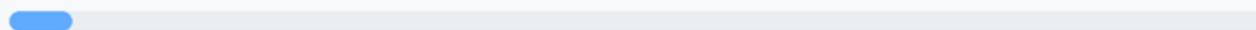
Andere Messaging-Apps (7 %)



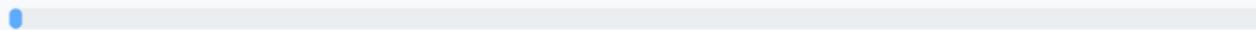
SMS (7 %)



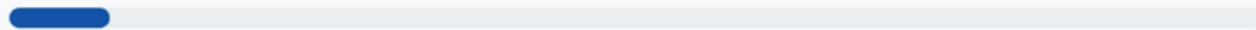
Chatbot (KI) (5 %)



Sprachsteuerung (1 %)



Eine Mischung aus diesen Optionen (8 %)



Die 8% en Verbraucher, die angaben, dass sie eine Kombination verschiedener Kanäle bevorzugen, haben Recht. **Kundensupport-Gespräche können und sollten über verschiedene Kanäle stattfinden.**

Nur 5 % der von uns befragten Verbraucher wählten einen KI-Chatbot als ihre erste Wahl für die Kundenkommunikation. Aber seien wir ehrlich, was die Menschen wirklich wollen, sind Antworten auf ihre Fragen und Lösungen für ihre Probleme so schnell wie möglich, und Chatbots liefern sie.

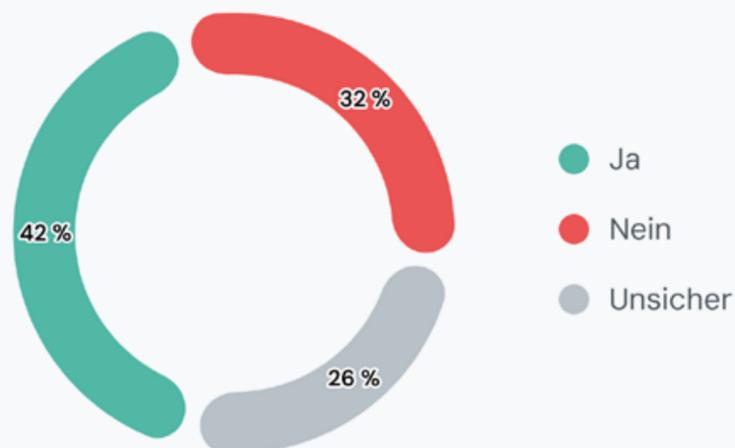
Natürlich können Einzelhändler ihren Kunden das Beste aus beiden Welten bieten, indem sie intelligente Chatbots einsetzen, die wissen, wann es an der Zeit ist, den Kunden an einen Live-Mitarbeiter weiterzuleiten.

Können KI-Chatbots die Verbraucher bei Laune halten?

Auch wenn ein KI-gesteuerter Chatbot für die meisten Verbraucher nicht die erste Wahl ist, sind doch viele bereit, diese Art von Lösung für den Support zu nutzen.

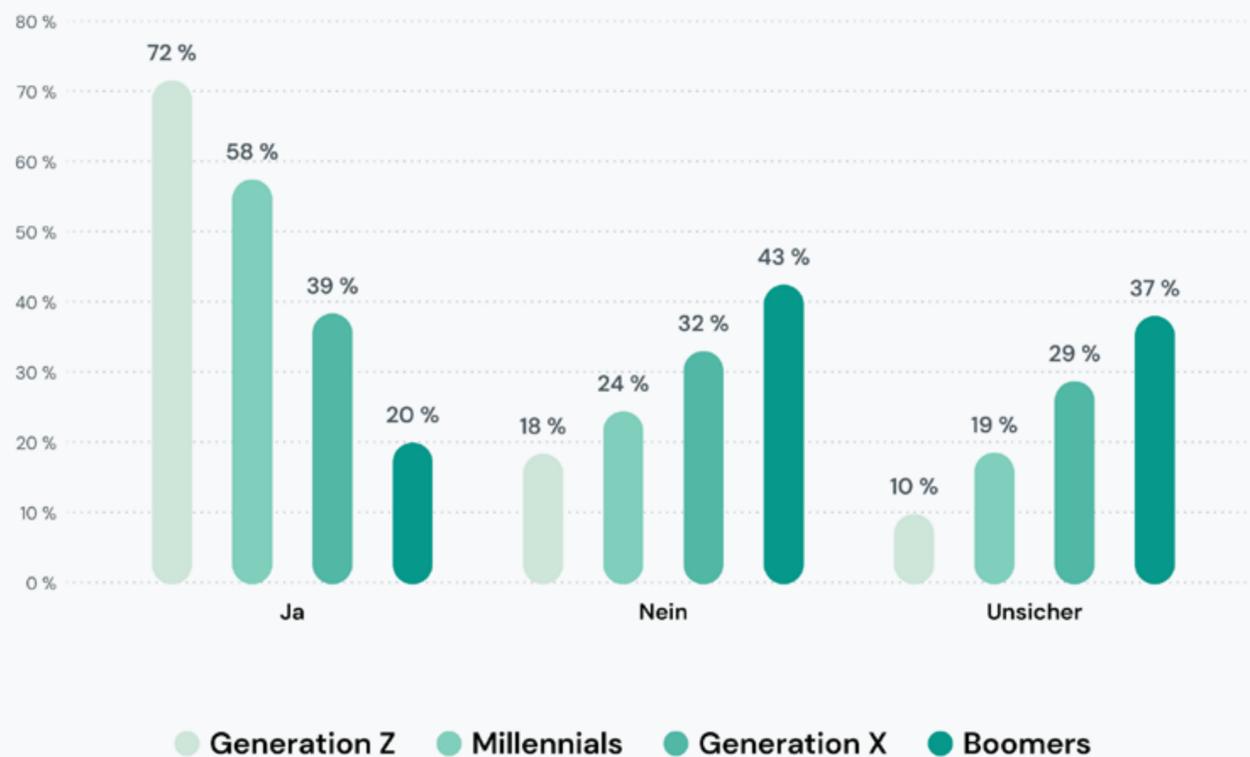
Unsere Umfrage ergab, dass **42 % der Verbraucher mit KI arbeiten würden, die anhand von Support-Dokumentationen trainiert wurde**. Weitere 26 % der Befragten waren sich unsicher, und 32 % wollten nicht mit künstlicher Intelligenz interagieren.

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



Auch hier gilt, dass jüngere Verbraucher eher zu den frühen KI-Befürwortern gehören. **Fast 72 % der Befragten der Generation Z gaben an, dass sie mit einer KI-Lösung für den Support arbeiten würden**. Zum Vergleich: Nur 20 % der Babyboomer fühlen sich mit KI wohl. Die anderen Generationen liegen in der Mitte: 39 % der Generation X und 58 % der Millennials sind bereit, KI für die Supportkommunikation einzusetzen.

Wie stehen die Generationen zu KI-gestützter Unterstützung?



Der Schlüssel, um sowohl die Unentschlossenen als auch die Neinsager zu überzeugen, ist ein verbesserter Kundensupport, der durch künstliche Intelligenz Zufriedenheit erzeugt.



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

Laurinda Pang
CEO, Sinch



KI-Chatbots stehen den Kunden rund um die Uhr zur Verfügung (und sie haben nie einen schlechten Tag).

Bei einer Frage zum Kundenerlebnis im Gesundheitswesen gaben 41% derselben Verbrauchergruppe an, dass sie bereit wären, einem KI-Chatbot ihre Symptome zu schildern, wenn dies weniger Wartezeit bedeuten würde. **Egal, wie die Situation aussieht, niemand wartet gerne in der Warteschleife oder wiederholt sein Problem immer und immer wieder.**

Abbau von Frustrationen durch vernetzte Kommunikation

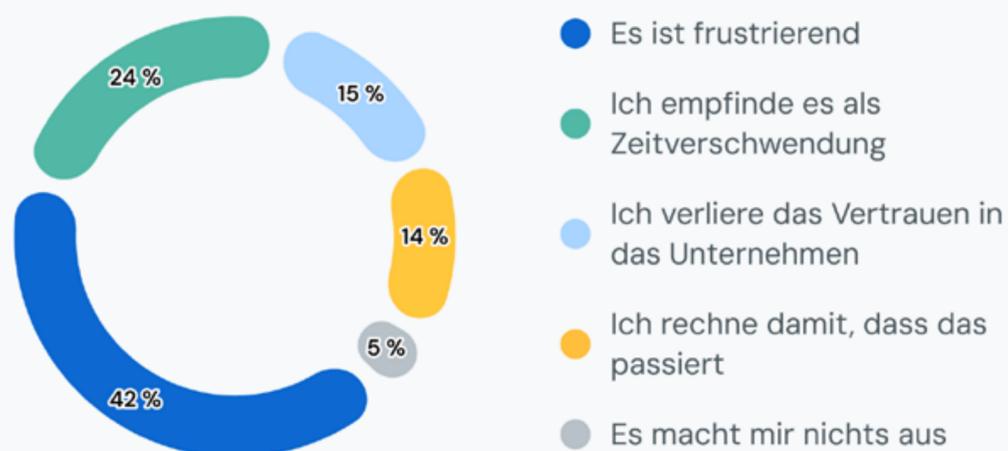
Egal, ob sie zwischen verschiedenen Agenten oder Kommunikationskanälen wechseln, ein häufiger Schmerzpunkt für Verbraucher ist es, wenn sie gezwungen sind, ihre Situation wiederholt zu erklären, um Unterstützung zu erhalten.

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

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

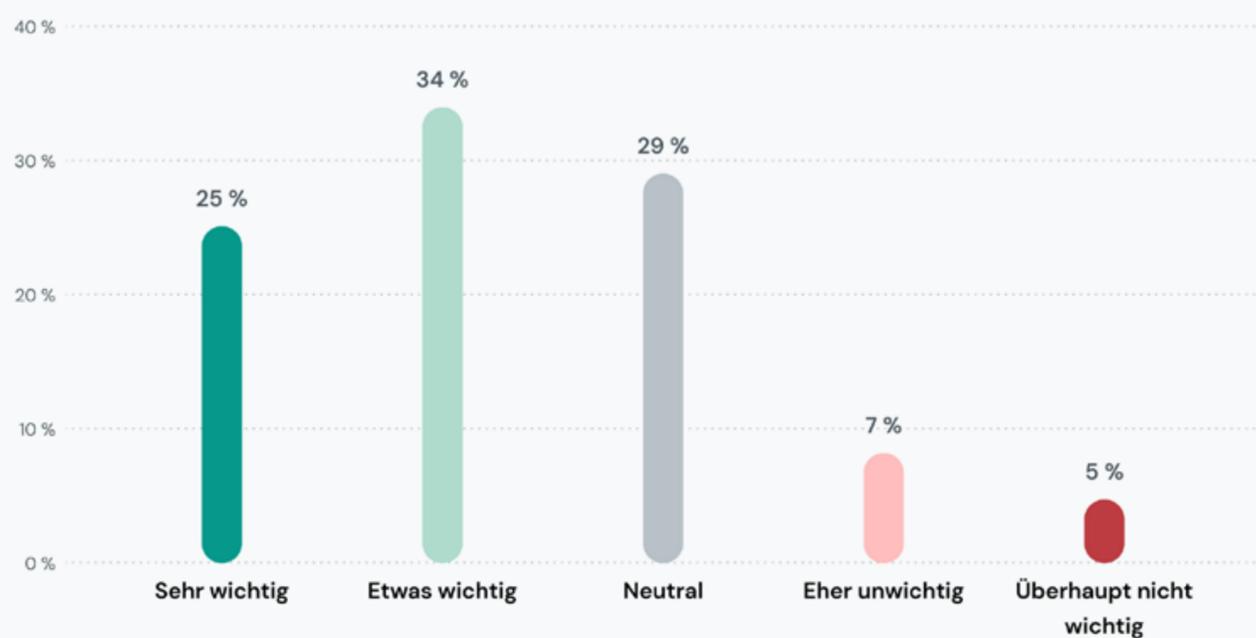
Während 14 % der Verbraucher erwarten, dass sie Informationen an den Kundenservice weitergeben müssen, gaben nur 5 % an, dass ihnen dies nichts ausmacht.

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



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

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



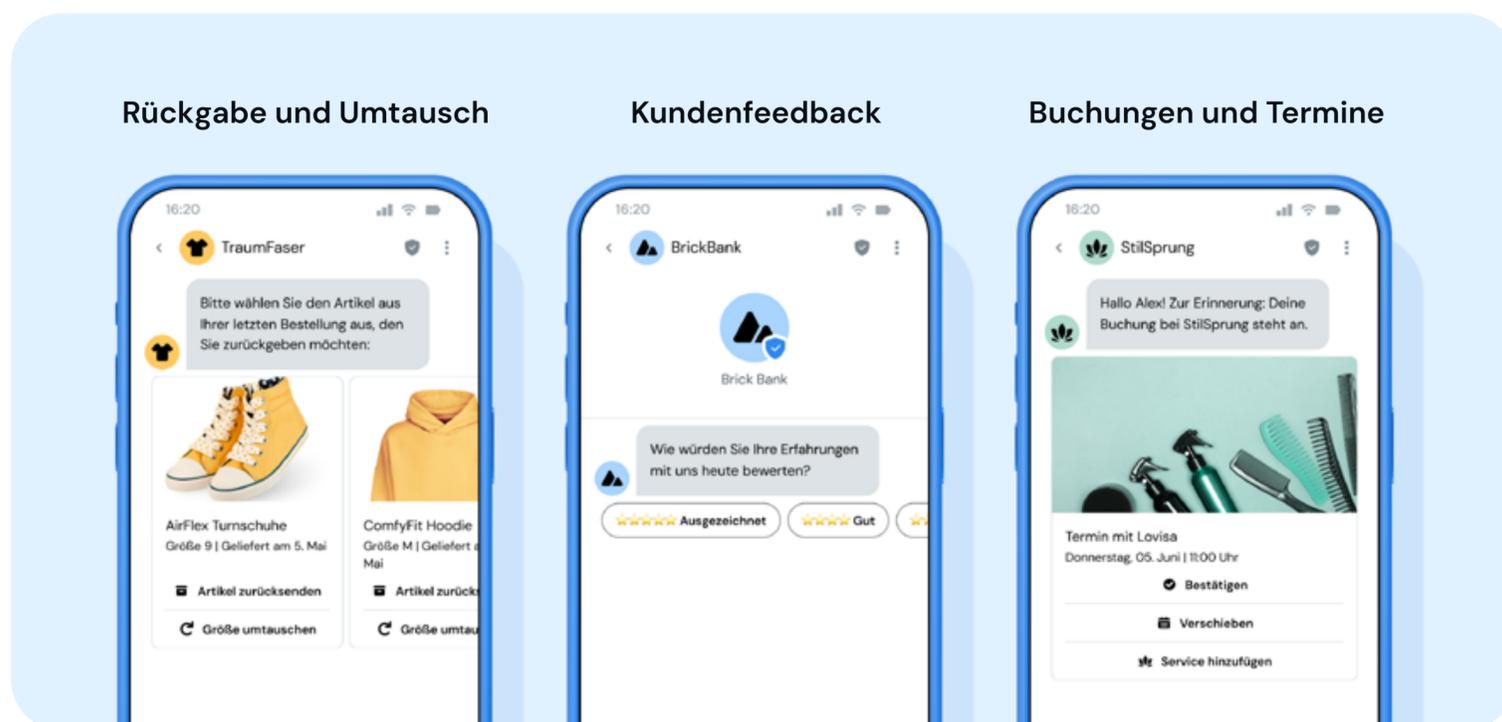
Das ist nur einer der Gründe, warum die Ergebnisse unserer Branchenumfrage zeigen, wie wichtig vernetzte Kanäle sind, die sich auch in andere Systeme integrieren lassen. Zu diesen Integrationen gehören Ticketing-Systeme und andere Kundensupport-Software.

Im ersten Kapitel zeigt die Sinch-Studie, dass viele Einzelhändler noch einiges zu tun haben, wenn sie einen vollständig vernetzten Kundensupport anbieten wollen. Mehr als **40 % gaben an, dass die Kundenkommunikation nicht vollständig in ihren Tech-Stack integriert ist**, und der gleiche Prozentsatz sagte, dass die Kanäle nicht miteinander verbunden sind.

Mit RCS zu zufriedeneren Kunden im Einzelhandel

Erweiterte RCS-Nachrichtenfunktionen können auch für den Kundensupport genutzt werden. Hier sind nur drei der Möglichkeiten:

1. **Bildkarussells zur Anzeige von Optionen:** Diese Funktion könnte genutzt werden, um den Austausch von Informationen über Nachrichten zu erleichtern.
2. **Vorgeschlagene Antworten für schnelle Interaktionen:** Dies könnte Kunden helfen, Feedback zu geben oder an einen Live-Agenten weitergeleitet zu werden.
3. **Neuplanung:** Vorgeschlagene Aktionen und Antworten können Kunden dabei helfen, neue Termine zu vereinbaren, ein Restaurant zu reservieren oder sogar einen neuen Flug zu buchen, nachdem ein Termin abgesagt wurde.



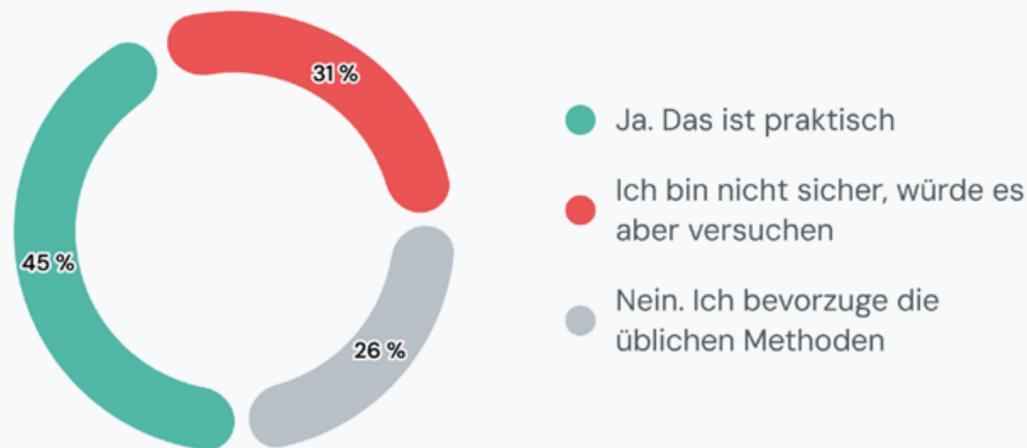
Es ist leicht zu erkennen, wie Einzelhändler von RCS profitieren können, da Ihre Marke dafür sorgt, dass Kunden engagiert, informiert, sicher und zufrieden sind. Aber was halten die Verbraucher davon, die native Messaging-App ihres Telefons zu nutzen, um gängige Supportsituationen im Einzelhandel zu bewältigen?

Mobile Messaging zur Unterstützung des elektronischen Handels nutzen

Viele Verbraucher würden gerne mehr Geschäfte über die RCS-Funktionen in der nativen Messaging-App ihres Smartphones abwickeln. Dazu gehört auch eine im Einzelhandel häufig vorkommende Situation – Rückgabe und Umtausch.

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.

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



Dies ist die Art von reibungsloser Kommunikation, die zufriedene Kunden schafft. Um eine Rückgabe oder einen Umtausch vorzunehmen, müssen Sie nicht anrufen, eine Website besuchen oder sich gar in eine mobile Anwendung einloggen. Das liegt daran, dass RCS einen appähnlichen Kundenservice ermöglicht.

Für Einzelhandelsmarken ist es bereits an der Zeit, die Möglichkeiten von RCS zu erkunden.



„Das Tolle an RCS ist, dass man damit so viel machen kann. Viele Unternehmen beginnen mit recht einfachen Nachrichten, indem sie ihre bestehenden SMS umwandeln. Das funktioniert gut, um die Sicherheit mit den verifizierten RCS-Agenten, dem Branding und den Liefer- und Lesebestätigungen zu verbessern. Und sobald man sieht, dass es funktioniert, geht man zu fortgeschritteneren Anwendungsfällen über.“

Miriam Liszewski

Commercial Product Managerin für RCS, Sinch



DER EINZELHANDEL IN DER REALEN WELT

Reichhaltige und lohnende Kundenerlebnisse

Die Kunden zufrieden zu stellen, bedeutet auch, dass sie engagiert, informiert und sicher sind. Die Untersuchung von Sinch ergab, dass sich viele Verbraucher an den Kundendienst wenden, um zuverlässige Antworten zu erhalten.

44 % der Befragten geben an, dass sie regelmäßig technische Unterstützung in Anspruch nehmen, während 36 % den Support um vertrauenswürdige Beratung bitten. Intermarché, eine große Supermarktkette in Frankreich, hat mit Hilfe eines KI-Chatbots mit kulinarischen Kenntnissen ein ansprechendes Erlebnis für seine Kunden automatisiert.

Intermarché arbeitete mit Sinch zusammen, um mit Hilfe unserer [Chatlayer-Technologie](#) eine KI-gestützte Konversationskampagne zu entwickeln. Die Kunden konnten mit einem Chatbot interagieren, der Rezepte auf der Grundlage der individuellen Essgewohnheiten und persönlichen Vorlieben generierte.

Intermarché

„Wir schätzten die Proaktivität und Kreativität von Sinch, die uns bei der Entwicklung neuer Kampagnenkonzepte geholfen haben. Ihr Enthusiasmus und ihre Fähigkeit, sich auf unsere spezifischen Bedürfnisse und unser Zielpublikum einzustellen, haben wirklich einen Unterschied gemacht. Sinch unterstützte uns vom Kampagnenbriefing über die Konzepterstellung bis hin zur Umsetzung, und innerhalb weniger Wochen waren wir startklar.“



Clémence Rosier

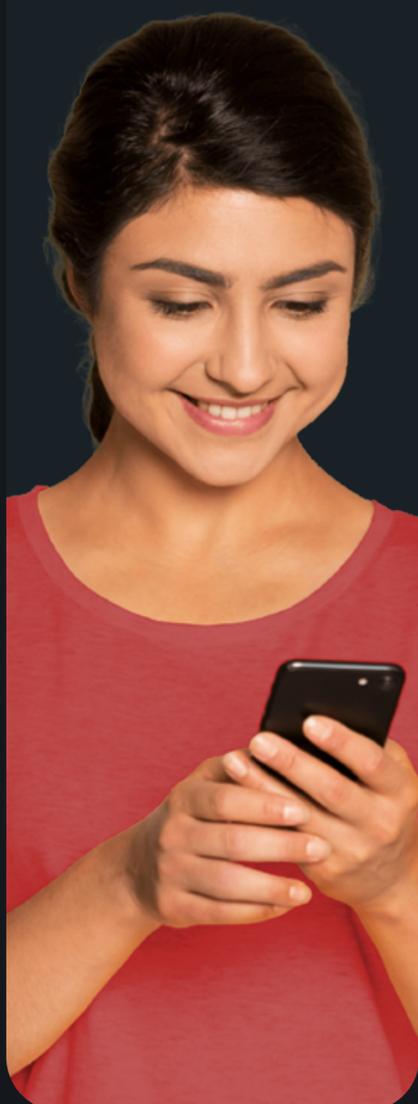
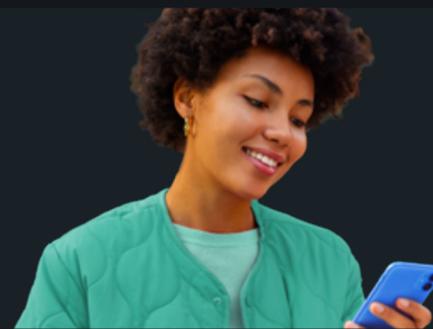
CRM-Projektleiter, Intermarché



Lesen Sie den Rest der Geschichte

Intermarché nutzte auch Rich-SMS-Nachrichten, um die Kunden anzusprechen und zu informieren. Lesen Sie den [vollständigen Kundenbericht](#) und erfahren Sie mehr über die Ergebnisse.

Bei Sinch zählt jede Nachricht



Der Einzelhandelskunde von heute erwartet mehr als nur Transaktionen und Werbeaktionen. Sie wollen maßgeschneiderte Momente, vertrauenswürdige Interaktionen und nahtlose Erlebnisse über alle Kanäle hinweg. Dieser Bericht macht eines deutlich: Eine effektive Kundenkommunikation ist ein Wettbewerbsvorteil im Einzelhandel.

Wir von Sinch helfen Einzelhandelsmarken, Kundengespräche in Konversionen umzuwandeln. Mit der umfassendsten Suite von KI-gesteuerten Messaging-, E-Mail-, Sprach- und Verifizierungslösungen auf dem Markt machen wir es einfach, Kundenerlebnisse zu schaffen, die die Menschen beschäftigen, informieren, schützen und zufriedenstellen.

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



Verbunden

Mit Marketingkampagnen, die mit der Geschwindigkeit Ihrer Kunden Schritt halten, erregen Sie Aufmerksamkeit und regen zum Handeln an. Von aufmerksamkeitsstarken RCS-Karussells und WhatsApp-Promotions bis hin zu SMS- und E-Mail-Kampagnen: Sinch hilft Einzelhändlern, ihre Kunden dort zu erreichen, wo es darauf ankommt – mit personalisierten Angeboten, die konvertieren.



Informiert

Halten Sie Ihre Kunden auf dem Laufenden. Mit Sinch informieren Sie Ihre Kundinnen und Kunden in Echtzeit, zum Beispiel bei der Lieferverfolgung, bei Benachrichtigungen zur Abholung in der Filiale oder bei Updates zum Kundenbindungsprogramm. So verringern Sie Unsicherheiten und stärken das Vertrauen, unabhängig vom gewählten Kanal.



Sicher

Schützen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden durch eine sichere, nahtlose Verifizierung an jedem Touchpoint. Die flexiblen Tools von Sinch zur Benutzeridentifizierung – von SMS und E-Mail bis hin zu Flash-Anrufen und Nummernsuche – helfen Ihnen bei der Betrugsbekämpfung, der Einhaltung von Vorschriften und dem Schutz Ihres Markenrufs.

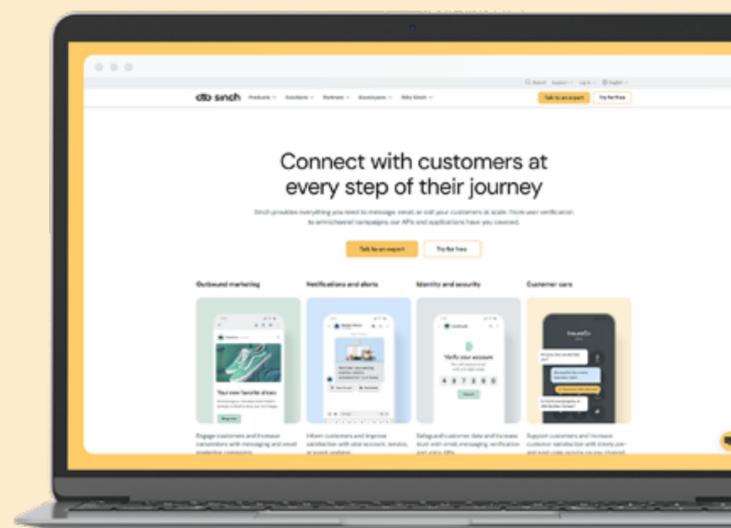


Zufrieden

Bieten Sie Ihren Kunden einen intelligenten, skalierbaren und markengerechten Support. Mit KI-gestütztem Chat, reaktionsschnellem Messaging und integrierter Sprachsteuerung ermöglicht Sinch Einzelhändlern, einen schnellen und hilfreichen Service zu bieten, die Zufriedenheit zu steigern und gleichzeitig die Belastung des Supports zu reduzieren.

Jede Kundeninteraktion
zählt.

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



Über die Umfrage

Sinch führte diese Untersuchung mit fünf separaten Umfragen im Januar und Februar 2025 durch. Sie umfasste eine weltweite Verbraucherumfrage und eine Branchenumfrage unter den Befragten im Einzelhandel.

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



Aufschlüsselung der Verbraucherumfrage

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

Aufschlüsselung des Einzelhandels

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



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.

