

GLOBAL CUSTOMER ENGAGEMENT REPORT 2021
(GLOBALER BERICHT ZUR KUNDENBINDUNG 2021)

Unumkehrbar: Die Revolution im Bereich Kundenbindung

Was Unternehmen über das Kommunikationsverhalten der Verbraucher wissen müssen, um in der Ära der digitalen Unmittelbarkeit Kunden zu gewinnen und zu halten

Executive Summary

Der *Global Customer Engagement Report 2021* von Vonage ist der zehnte Bericht in dieser Reihe und zeigt, wie sehr sich die Welt in zwei Jahren verändert hat - Veränderungen, die unmöglich vorherzusehen waren.

Im Jahr 2020 waren die Unternehmen gerade dabei, sich an die sich rasch entwickelnden Verbraucherpräferenzen und neuen Kommunikationskanäle anzupassen, als plötzlich Ladengeschäfte geschlossen und persönlich erbrachte Dienstleistungen unterbunden wurden. COVID-19 hat Unternehmen in den digitalen Bereich getrieben und die Art und Weise verändert, wie Verbraucher untereinander sowie mit Unternehmen und Dienstleistern kommunizieren.

Vor dem Hintergrund des Wegfalls der weltweiten Einschränkungen 2021 haben wir 5.000 Verbraucher aus 14 Ländern dazu befragt, wie genau COVID-19 die Art und Weise verändert hat, wie sie mit den Marken, bei denen sie kaufen, und den Dienstleistungen, auf die sie sich verlassen, in den verschiedenen Branchen kommunizieren. Was haben wir herausgefunden?

Die Verbrauchererwartungen haben sich für immer verändert - es gibt kein Zurück mehr - und Unternehmen, die ihre Kunden nicht digital ansprechen, werden sie an diejenigen verlieren, die es tun.

Die Kundenansprache löste sich von den bislang einseitigen, unzusammenhängenden und frustrierenden Kommunikationserlebnissen. Es entstanden digitale Kanäle mit einem starken und anhaltenden Wachstum in den Bereichen Videochat, Chatbots, App-basierte Nachrichten und Anrufe, während die altbewährten Kommunikationsmethoden wie SMS, E-Mail und herkömmliche Sprachanrufe unverändert blieben. Wir befinden uns in einem Zeitalter, in dem Kunden ultraschnelle, nahtlose und dynamische Kundenerlebnisse erwarten, die auf ihre Bedürfnisse in dem jeweiligen Moment abgestimmt sind. Und sie sind bereit, Unternehmen den Rücken zu kehren, wenn ihre Erlebnisse wiederholt nicht den Erwartungen entsprechen.

In diesem Bericht erfahren Sie alles, was Unternehmen benötigen, um die sich ständig weiterentwickelnden Anforderungen an die Kundeninteraktion zu bewältigen und in dieser neuen Ära ihren Vorsprung zu behalten.

Eine neue Welt des Kundenverhaltens und der Kundenerwartungen

Bevor wir der Frage nachgehen, wie Unternehmen den größtmöglichen Nutzen aus den Veränderungen bei der Kundenansprache ziehen können, müssen wir zunächst die aktuelle Situation betrachten: Wie nutzen Menschen auf der ganzen Welt heute Kommunikationskanäle und inwiefern hat sich dies geändert?

Die großen Verschiebungen im Jahr 2021

Videochat ist der neue Telefonanruf

- **Drei Viertel der Befragten weltweit** nutzen Videochats für die Kommunikation mit Freunden und Familie.
- **1 von 5** nutzt Videochats täglich.
- **Die Zahl der Befragten, die Videochat als wichtigsten Kanal für Gespräche mit Unternehmen gewählt haben, ist um 300 Prozent gestiegen.**
- **3 von 5** Verbrauchern weltweit führen heute häufiger Videochats mit Unternehmen oder Dienstleistern als noch vor 18 Monaten.

Die Macht der Messaging-Apps

- Die Verbraucher verwenden und schätzen WhatsApp für Anrufe *und* Textnachrichten mehr als jeden anderen Messaging-Kanal, noch vor SMS und dem Facebook Messenger.
- WhatsApp ist inzwischen **160 Prozent beliebter** als SMS.
- Fast die **Hälfte aller Verbraucher** nutzt WhatsApp, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten.

5,9 % • Instagram

5,9 % • iMessage

1 % • Signal

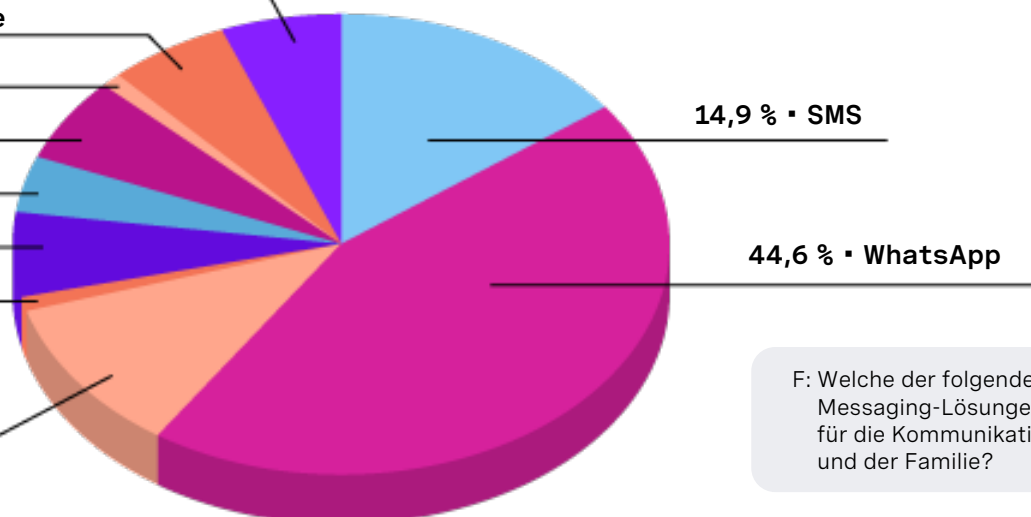
5,9 % • Line

4 % • Telegram

5,9 % • WeChat

1 % • Viber

10,9 %
Facebook
Messenger



F: Welche der folgenden Apps oder Messaging-Lösungen bevorzugen Sie für die Kommunikation mit Freunden und der Familie?

Live-Chat erwacht zum Leben

- **1 von 5 Verbrauchern** nutzt täglich Live-Chat oder In-App-Chat.

Die E-Mail verliert an Bedeutung

Bei der Kontaktaufnahme mit Unternehmen bevorzugen die Verbraucher immer seltener E-Mails. Unter den drei beliebtesten Kommunikationskanälen haben sie seit Januar 2020 einen Rückgang von 14 Prozent zu verzeichnen, und das Messaging ist ihnen dicht auf den Fersen.

Mobilgeräte und SMS sind nicht der einzige Weg

Während sich alles auf Mobilgeräten abspielt, sind die Präferenzen für Messaging-Apps, eingebettete Sprachanrufe und Videochats neben den nativen Sprachanruf- und SMS-Apps stark gestiegen.

Die SMS ist nicht mehr das Maß aller Dinge. Obwohl sie immer noch beliebt sind, haben wir seit Januar 2020 einen Rückgang von 21 Prozent bei der täglichen Nutzung von SMS für die Kommunikation mit Unternehmen und Dienstleistern festgestellt, da die Verbraucher auf Messaging-Apps umsteigen.

Die Verbraucherpräferenz für Messaging-Apps hat sich seit dem Ausbruch von COVID-19 **verdoppelt**.

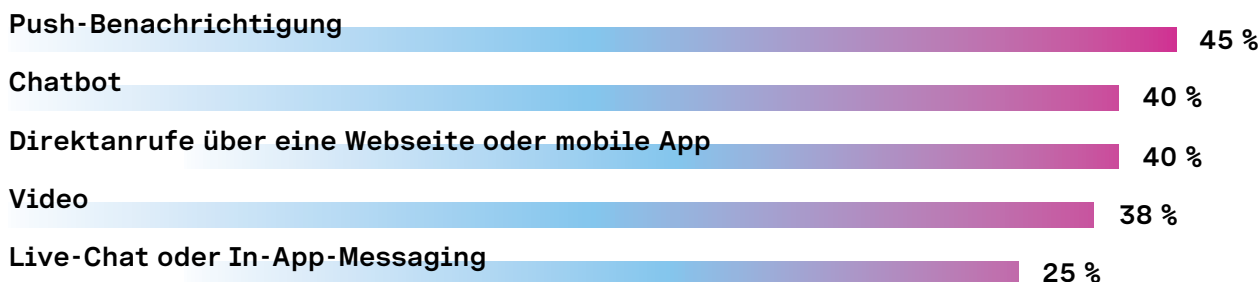
Kanal-Ranglisten

Täglich für die Kontaktaufnahme mit Unternehmen und Dienstleistungsanbietern verwendete Kanäle

Verbraucher nutzen zunehmend die sich neu entwickelnden digitalen Kanäle, um täglich mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Während traditionelle Kanäle wie Sprachanrufe (über Mobiltelefon oder Messaging-App), E-Mail und Messaging (über SMS oder Messaging-App) weiterhin an der Spitze stehen, verzeichneten neu entstehende Kanäle wie Chatbots und Video in den letzten zwei Jahren ein starkes, anhaltendes Wachstum.

WICHTIGSTE AUFSTREBENDE KANÄLE

VERÄNDERUNG IN % Januar 2020 bis Juli 2021



F: Wie oft verwenden Sie folgende Kanäle, um ein Unternehmen oder einen Dienstleister zu kontaktieren? ... Täglich

Bevorzugter Kanal für die Kontaktaufnahme mit Unternehmen und Dienstleistungsanbietern

Die altbewährten Kanäle, auf die sich die Menschen über Jahrzehnte hinweg verlassen haben - Präferenzen, die auch durch die beispiellosen Ereignisse des Jahres 2020 nicht völlig aus dem Gleichgewicht gebracht werden konnten - werden nicht verschwinden. Sprachanrufe, E-Mail und Messaging stehen nach wie vor an der Spitze der Verbraucherpräferenzen, aber die Beliebtheit der neu entstehenden digitalen Kanäle wie Video und Messaging-Apps hat während der Pandemie sprunghaft zugenommen.

Bevorzugter Kanal	Platzierung in den Top 3 in % Juli 2021
Handyanruf	56 %
E-Mail	48 %
Festnetz-Anruf (einschließlich VoIP)	25 %
Anrufe über Messaging-Apps	25 %
Messaging über Apps (nicht SMS)	22 %
SMS	19 %

BEVORZUGTER KANAL

VERÄNDERUNG IN % Januar 2020 bis Juli 2021



F: Welche Kommunikationsmethoden bevorzugen Sie für die Kontaktaufnahme mit einem Unternehmen oder Dienstleister?

Unternehmen und Dienstleistungsanbieter werden immer über Anrufe, SMS und E-Mails mit bestehenden und potenziellen Kunden in Kontakt treten müssen, aber diejenigen mit einer Multichannel-Strategie sind sowohl jetzt als auch in Zukunft optimal für den Erfolg positioniert.

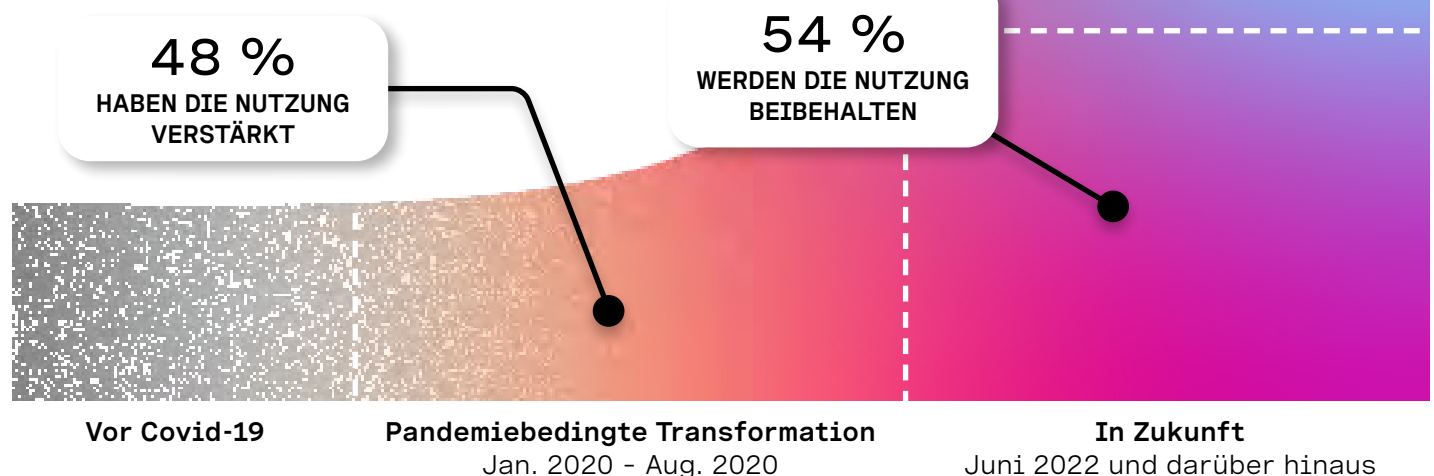
Kein Zurück für die Kundeninteraktion

Die Daten sind aussagekräftig und allgemeingültig: Die Spitzen bei der digitalen Interaktion während COVID-19 waren nicht nur eine vorübergehende Entwicklung. Verbraucher, die sich während der Pandemie auf neu entstehende und aufkommende Kanäle eingelassen haben, sind nicht zu den alten Gewohnheiten zurückgekehrt. Die Kundenansprache hat sich nachhaltig verändert und eine Rückkehr zu den Gegebenheiten vor 2020 wird es nicht geben.

Die Nutzung digitaler Kanäle (Videochat, Chatbots, Messaging-Apps außer SMS usw.) hat erheblich zugenommen, während die Nutzung der traditionelleren Kanäle (SMS, Mobiltelefonanrufe, E-Mail) zurückgegangen ist.

Fast die Hälfte der Befragten (48 Prozent) hat diese digitalen Kanäle in den letzten 12-18 Monaten verstärkt genutzt, um mit Unternehmen und Dienstleistungsanbietern in Kontakt zu treten.

Wie die Pandemie die digitale Interaktion von Verbrauchern mit Unternehmen und Dienstleistungsanbietern insgesamt erhöht hat



Keine Anzeichen einer Verlangsamung

- **Mehr als die Hälfte der Verbraucher (54 Prozent)** erwarten, dass sie dieses Maß an digitaler Interaktion in den nächsten 6-12 Monaten beibehalten werden.
- **33 Prozent** geben an, dass sie dies in den nächsten 6-12 Monaten noch weiter verstärken werden.
- **Neun von zehn Verbrauchern (87 Prozent)** werden nicht zu der Art und Weise zurückkehren, wie sie vor der Pandemie mit Unternehmen und Dienstleistungsanbietern kommuniziert haben.

F: Hat sich Ihre digitale Interaktion mit [Unternehmen und Dienstleistungsanbietern] seit dem Ausbruch von COVID-19 erhöht, verringert oder nicht verändert?

F: Und wird sich Ihre digitale Interaktion mit [Unternehmen und Dienstleistungsanbietern] in den nächsten 6-12 Monaten erhöhen, verringern oder nicht verändern?

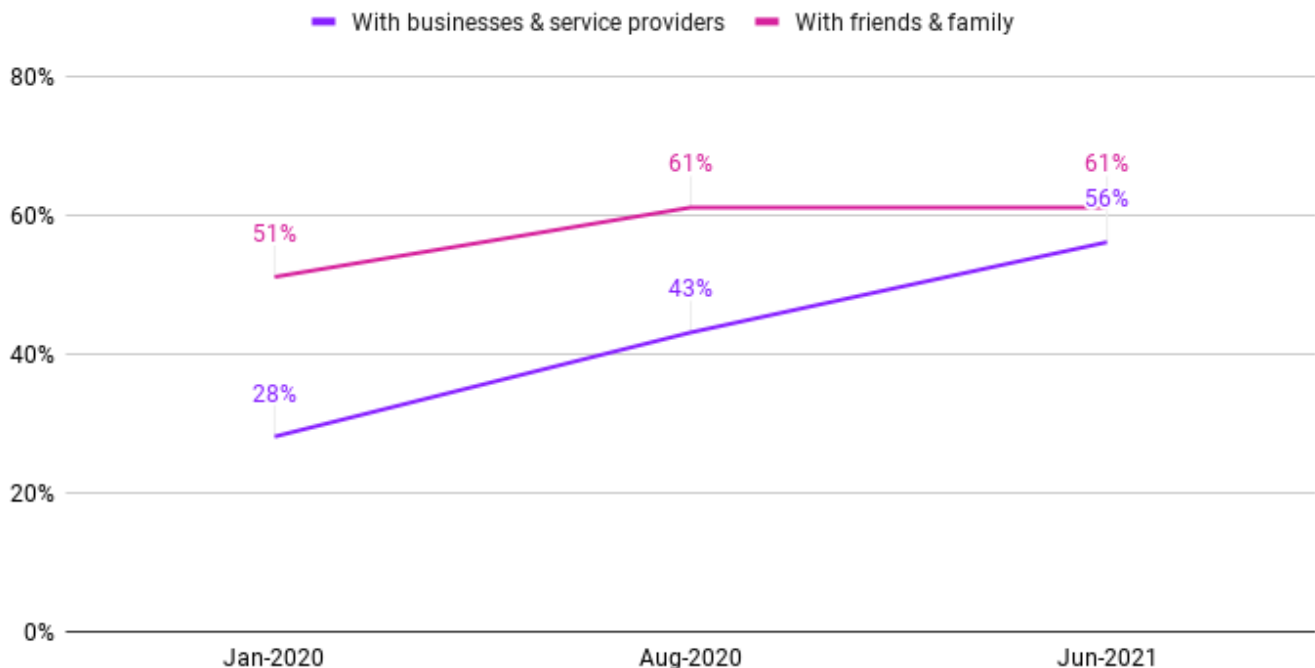
Spotlight

Der unglaubliche (und anhaltende) Siegeszug des Videochats

Betrachten wir speziell den Videochat, den aufsteigenden Stern unter den neu entstehenden digitalen Kanälen.

Die Beobachtung der weltweiten Videochat-Nutzung seit Januar 2020 zeigt den beeindruckenden Anstieg der Videokommunikation zwischen Verbrauchern und Unternehmen. Während die private Nutzung von Videochats zunächst stark zunahm (auf eine Marktdurchdringung von 61 Prozent), **verdoppelte** sich die Nutzung von Videochats zwischen Verbrauchern und Unternehmen und erreichte fast das gleiche Niveau (56 Prozent) wie die private Nutzung.

Weltweites Wachstum des regulären Videochats



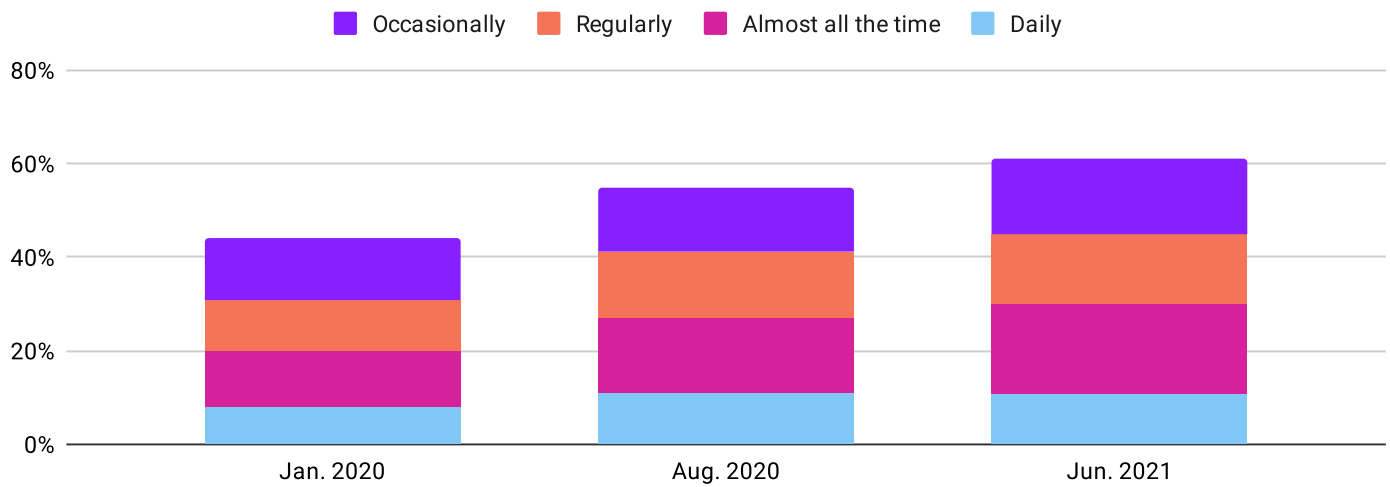
In den USA können wir die Verbreitung von Videochats sogar noch weiter zurückverfolgen. Unsere Daten zeigen ein anfängliches Wachstum von 2015 bis 2018, eine leichte Stagnation für zwei Jahre und anschließend ein beispielloses Wachstum seit Januar 2020. Die Nutzung von Videochats zwischen Verbrauchern und Unternehmen liegt inzwischen nur noch knapp hinter der privaten Nutzung mit Freunden und der Familie.

Es gibt nicht nur mehr Menschen, die Videochats nutzen, sondern sie tun dies auch immer häufiger.

F: Wie oft kommunizieren Sie derzeit mit Freunden und der Familie über die folgenden Möglichkeiten?... Videochat

F: Wie oft verwenden Sie folgende Kanäle, um ein Unternehmen oder einen Dienstleister zu kontaktieren? ... Videochat

Häufigkeit von Videochats mit Unternehmen und Dienstleistungsanbietern



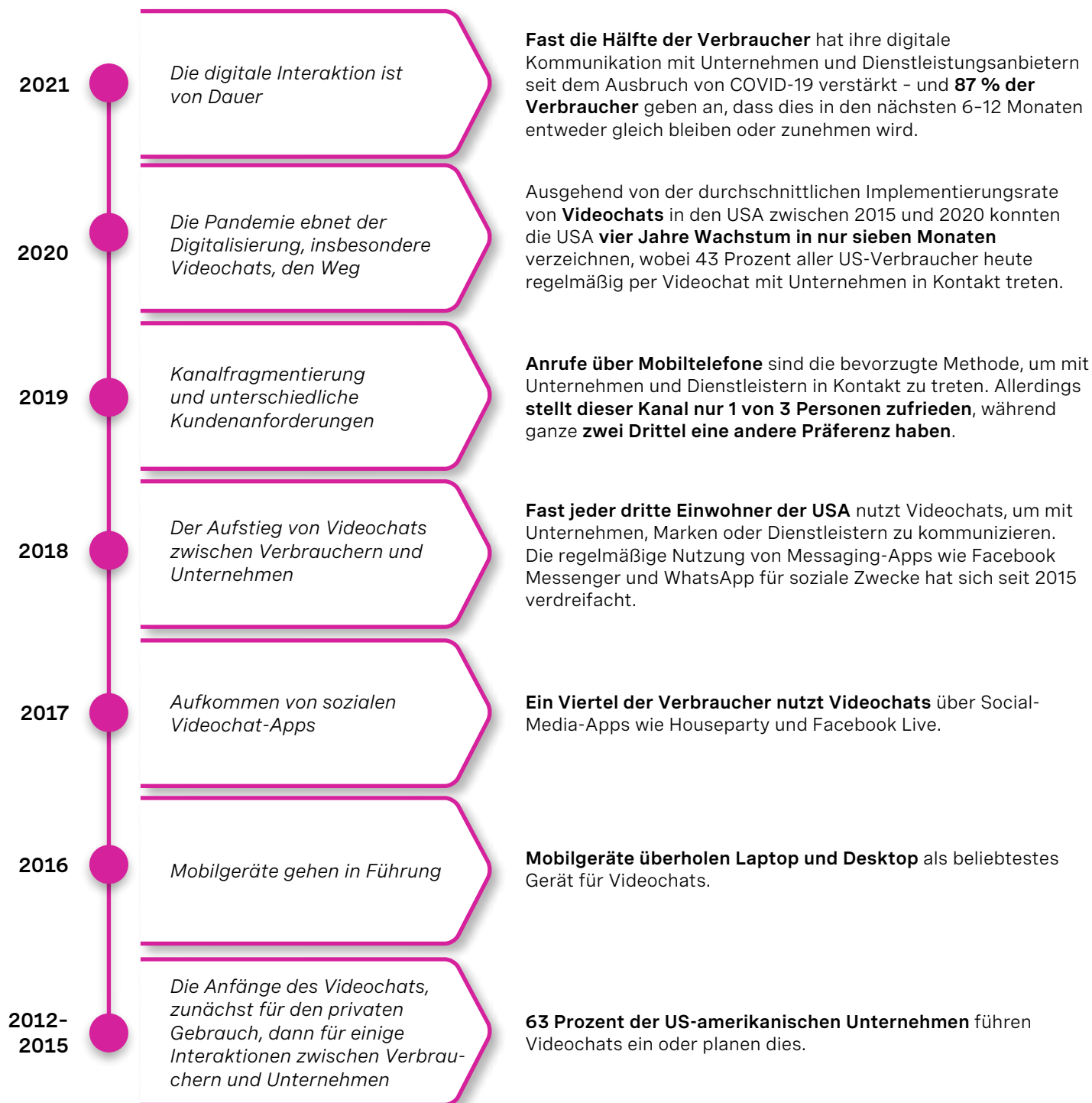
F: Wie oft verwenden Sie folgende Kanäle, um ein Unternehmen oder einen Dienstleister zu kontaktieren? ... Videochat

Noch bemerkenswerter als dieses starke Wachstum ist die Tatsache, dass es keine Anzeichen für dessen Abschwächung gibt. Vier von fünf Befragten erwarten, dass ihre Nutzung von Videochats mit Freunden und der Familie in den nächsten sechs Monaten gleich bleibt (55 Prozent) oder sogar weiter zunimmt (35 Prozent) - ein Vorbote für das anhaltende Wachstum von Video in der Geschäftskommunikation.



Zeitleiste zur Kundenansprache

Durch einen Rückblick auf die bisherigen Customer Engagement Reports von Vonage haben wir die Kundentrends und Wendepunkte ermittelt, die uns in diese neue Ära geführt haben.



Rückblickend lässt sich leicht feststellen, dass die Akzeptanz der digitalen Kanäle durch die Verbraucher kontinuierlich zunimmt. Natürlich haben die Einschränkungen durch COVID-19 die Entwicklung beschleunigt, aber da die Kunden zunehmend digital versierter und anspruchsvoller wurden und neue Kommunikationskanäle entstanden, waren wir für diese neue Ära der digitalen Interaktion prädestiniert. Und für Unternehmen und Dienstleistungsanbieter stand noch nie so viel auf dem Spiel wie heute.

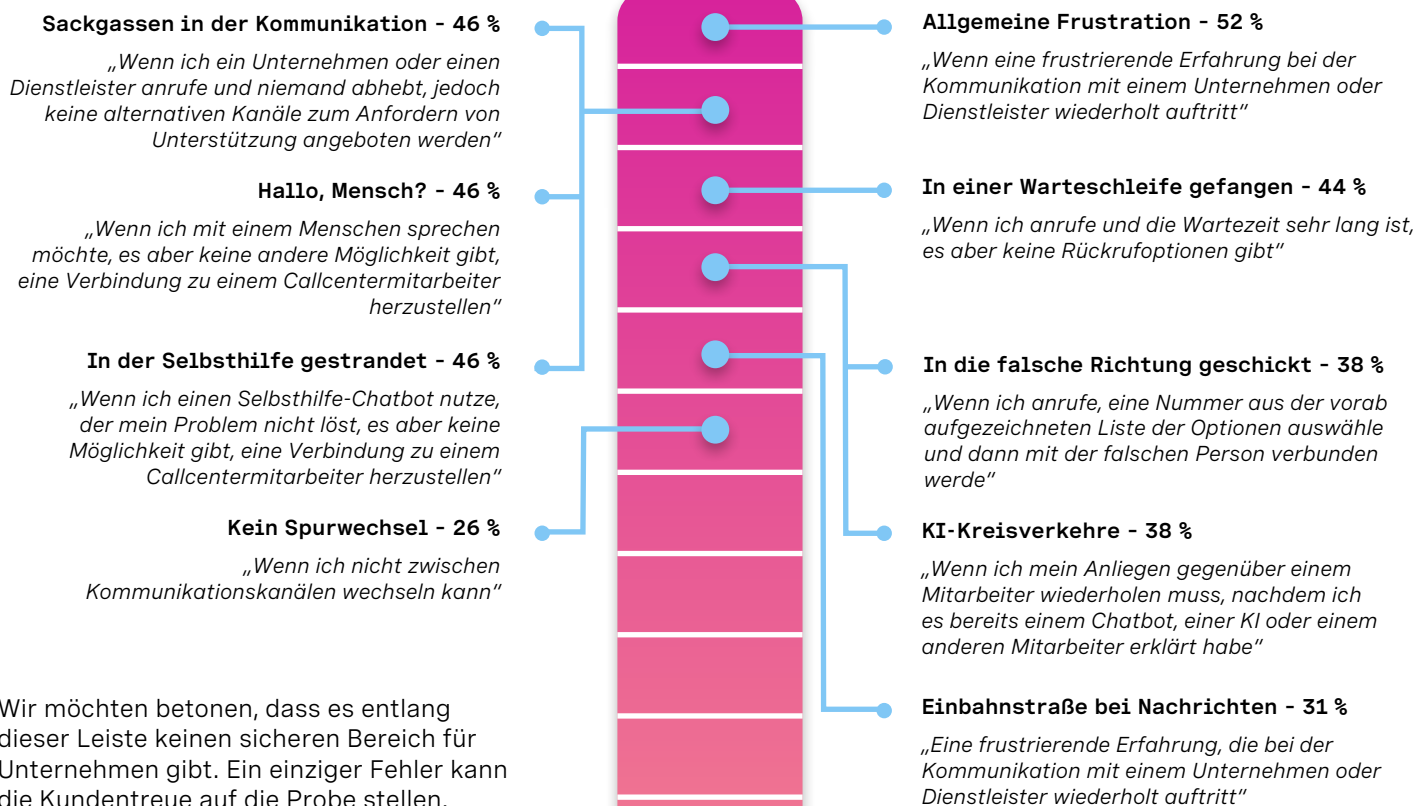
Gefahrenbereiche bei der Kundeninteraktion

In den vergangenen Jahren hat der Global Customer Engagement Report von Vonage aufgezeigt, welche Probleme im Zusammenhang mit dem Kundenerlebnis die Kunden am meisten verärgern. Sind es lange Wartezeiten, das Wiederholen von Informationen oder ein Mangel an Kommunikationsmöglichkeiten? Zum ersten Mal wird in diesem Bericht auf die geschäftlichen Auswirkungen dieser Frustrationsquellen eingegangen. Wie viel toleriert ein Kunde, bevor seine Loyalität erschöpft ist und er sich einem anderen Unternehmen zuwendet? Angesichts steigender Kundenerwartungen ist die Kundentreue bestenfalls fragil, aber einige Störfaktoren in der Kommunikation sind deutlich riskanter als andere.

Bruchstelle der Kundentreue

In diese Zone möchte sich kein Unternehmen und keine Marke begeben, denn einer dieser kostspieligen Fehler bei der Interaktion mit Kunden kann dazu führen, dass bis zu **die Hälfte** der Kunden **nicht mehr bei Ihnen kaufen oder Ihre Dienstleistungen nicht mehr in Anspruch nehmen**.

Hier wird der jeweilige Anteil der Verbraucher angegeben, die mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht mehr bei einem Unternehmen kaufen oder dessen Dienstleistungen in Anspruch nehmen würden, wenn sie diese Erfahrungen wiederholt gemacht haben.



Wir möchten betonen, dass es entlang dieser Leiste keinen sicheren Bereich für Unternehmen gibt. Ein einziger Fehler kann die Kundentreue auf die Probe stellen. Wenn Sie Glück haben, tolerieren die nachsichtigsten Kunden vielleicht einen der kleineren Kommunikationsfehler. Doch wenn sie diese Erfahrungen wiederholt machen, erreicht ihre Kundentreue zwangsläufig einen Siedepunkt und es ist unwahrscheinlich, dass sie jemals zurückkehren werden.

F: Wenn Sie an die folgenden Interaktionen mit einem Unternehmen oder Dienstleistungsanbieter denken: Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie **nicht mehr bei einem Unternehmen kaufen oder dessen Dienstleistungen nicht mehr in Anspruch nehmen würden**, wenn Sie wiederholt eine der folgenden Erfahrungen gemacht hätten?

Das Regelwerk der Kundenbindung 2021 für Unternehmen jeder Art

COVID-19 ist zwar eine weltweite Pandemie, aber die Auswirkungen sind nicht überall gleich. Unterschiedliche Reaktionen seitens der Regierungen, einzigartige Herausforderungen und Chancen für verschiedene Branchen und sogar Lebensabschnitte haben die Gefühle, Verhaltensweisen und Reaktionen der Menschen beeinflusst.

Dieser Abschnitt befasst sich mit dem Verhalten und den Erwartungen der Kunden in verschiedenen Branchen, Regionen und Altersgruppen.

Im Abschnitt zu Ihrer Branche finden Sie die für Ihr Unternehmen relevanten Erkenntnisse.



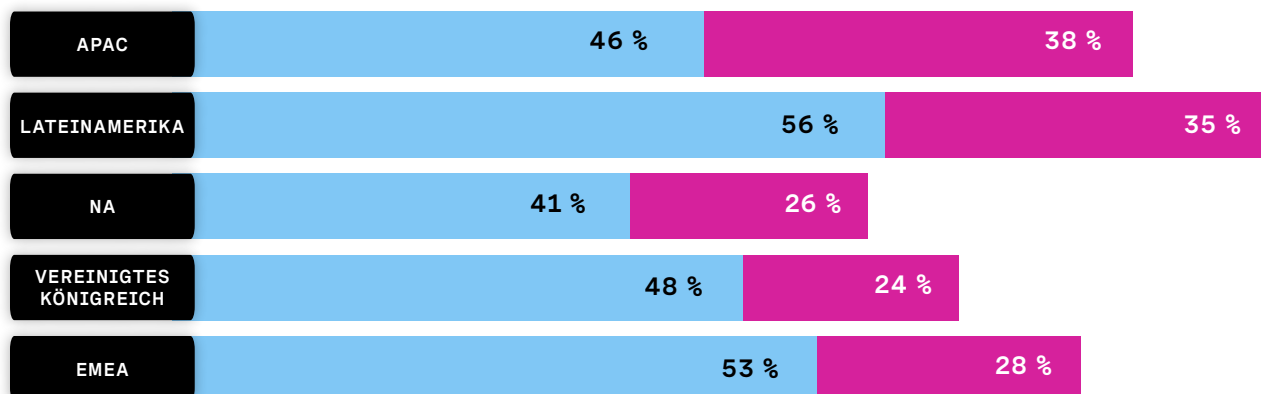
Die digitale Interaktion ist von Dauer

- Die Verbraucher nutzen Videochats **heute um 50 Prozent mehr** als im Jahr 2020, um mit Gesundheitsdiensten in Kontakt zu treten.
- 1 von 4 Verbrauchern nutzt Videochats** in wichtigen Gesundheitsszenarien wie Remote-Sprechstunden, Remote-Therapiesitzungen und der Beschreibung von Symptomen.
- 44 Prozent der Verbraucher weltweit** haben seit dem Ausbruch von COVID-19 häufiger digital mit Gesundheitsdienstleistern interagiert.
- 56 Prozent** geben an, dass sie diese Häufigkeit in den nächsten sechs Monaten beibehalten werden, während weitere **31 Prozent** sagen, dass diese Häufigkeit in den nächsten sechs Monaten noch weiter ansteigen wird.
- Verbraucher unter 40 Jahren (Millennials und Gen Z) werden ihre digitale Interaktion im Gesundheitswesen in höherem Maße **verstärken** als Verbraucher im Alter von 40 Jahren und älter.

	Erhöhen	Verringern	Nicht verändern
Jünger als 40	37 %	15 %	49 %
40 und älter	26 %	11 %	63 %

F: Und wird sich Ihre digitale Interaktion mit GESUNDHEITSDienstleistern in den nächsten 6-12 Monaten erhöhen, verringern oder nicht verändern?

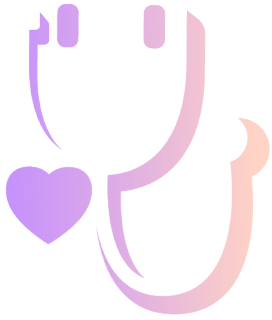
Zunahme der digitalen Interaktion im Gesundheitswesen



■ Seit dem Covid-19-Ausbruch
■ Jetzt bis 2022

F: Hat sich Ihre digitale Interaktion mit GESUNDHEITSDienstleistern seit dem Ausbruch von COVID-19 erhöht, verringert oder nicht verändert?

F: Und wird sich Ihre digitale Interaktion mit GESUNDHEITSDienstleistern in den nächsten 6-12 Monaten erhöhen, verringern oder nicht verändern?



Prozentuale Darstellung der präferierten Kommunikationskanäle der Verbraucher

Meist präferierte Kanäle <i>Sprachanruf, Videochat, SMS, Messaging (nicht SMS), KI/Chatbot, Wahl eines beliebigen Kanals</i>		
	Kanal	Gewählt in %
Teilnahme an einer Therapiesitzung	Sprachanruf	35 %
	Videochat	28 %
	Wahl eines beliebigen Kanals	14 %
Konsultation eines Arztes oder Spezialisten wegen einer nicht akuten Erkrankung	Sprachanruf	37 %
	Videochat	25 %
	Wahl eines beliebigen Kanals	13 %
Vereinbarung eines Termins oder Empfang und Beantwortung von Aktualisierungen zu einem Termin	Sprachanruf	31 %
	Messaging (nicht SMS)	21 %
	SMS	18 %

F: Wenn Sie weiterhin an das GESUNDHEITSWESSEN denken, welchen Kommunikationskanal würden Sie in den folgenden Szenarien jeweils bevorzugen?

Bank- und Finanzwesen

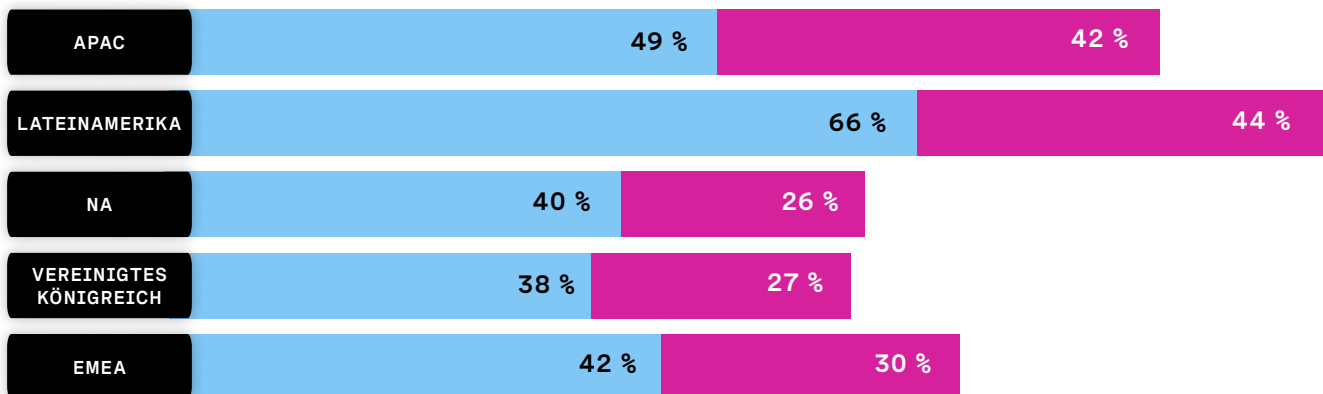
Die digitale Interaktion ist von Dauer

- Die Verbraucher nutzen Videochats **heute um 25 Prozent mehr** als seit dem Ausbruch von COVID-19 im Jahr 2020, um mit Banken und Finanzdienstleistern in Kontakt zu treten.
- 1 von 4 Verbrauchern** nutzt Videochats in wichtigen Bank- und Finanzangelegenheiten, beispielsweise um sich Schritt für Schritt über ein Bankprodukt beraten zu lassen oder Investitionen mit einem Vermögensplaner zu besprechen.
- 48 Prozent der Verbraucher weltweit** haben seit dem Ausbruch von COVID-19 häufiger digital mit Banken und Finanzdienstleistern interagiert.
- 55 Prozent** geben an, dass sie diese Häufigkeit in den nächsten sechs Monaten beibehalten werden, während weitere **35 Prozent** sagen, dass diese Häufigkeit in den nächsten sechs Monaten noch weiter ansteigen wird.
- Verbraucher unter 40 Jahren (Millennials und Gen Z) werden ihre digitale Interaktion in höherem Maße verstärken als Verbraucher im Alter von über 40 Jahren.

	Erhöhen	Verringern	Nicht verändern
Jünger als 40	41 %	12 %	47 %
40 und älter	29 %	6 %	64 %

F: Und wird sich Ihre digitale Interaktion mit Dienstleistern im BANK- und FINANZWESEN in den nächsten 6-12 Monaten erhöhen, verringern oder nicht verändern?

Zunahme der digitalen Interaktion im Bank- und Finanzwesen



■ Seit dem Covid-19-Ausbruch
■ Jetzt bis 2022

F: Hat sich Ihre digitale Interaktion mit Dienstleistern im BANK- und FINANZWESEN seit dem Ausbruch von COVID-19 erhöht, verringert oder nicht verändert?

F: Und wird sich Ihre digitale Interaktion mit Dienstleistern im BANK- und FINANZWESEN in den nächsten 6-12 Monaten erhöhen, verringern oder nicht verändern?



Prozentuale Darstellung der präferierten Kommunikationskanäle der Verbraucher

Meist präferierte Kanäle <i>Sprachanruf, Videochat, SMS, Messaging (nicht SMS), KI/Chatbot, Wahl eines beliebigen Kanals</i>		
	Kanal	Gewählt in %
Besprechung und Betrachtung von Anlageoptionen mit Ihrem Vermögensplaner oder Berater	Sprachanruf	47 %
	Wahl eines beliebigen Kanals	15 %
	Videochat	13 %
Einholung schrittweiser Beratung zu einer Bankdienstleistung	Sprachanruf	42 %
	Wahl eines beliebigen Kanals	15 %
	Videochat	13 %
Erhalt und Beantwortung von aktuellen Informationen über Ihren Kontostand oder Kontobewegungen	Sprachanruf	27 %
	SMS	26 %
	Messaging (nicht SMS)	19 %

F: Wenn Sie weiterhin an das BANK- und FINANZWESEN denken, welchen Kommunikationskanal würden Sie in den folgenden Szenarien jeweils bevorzugen?

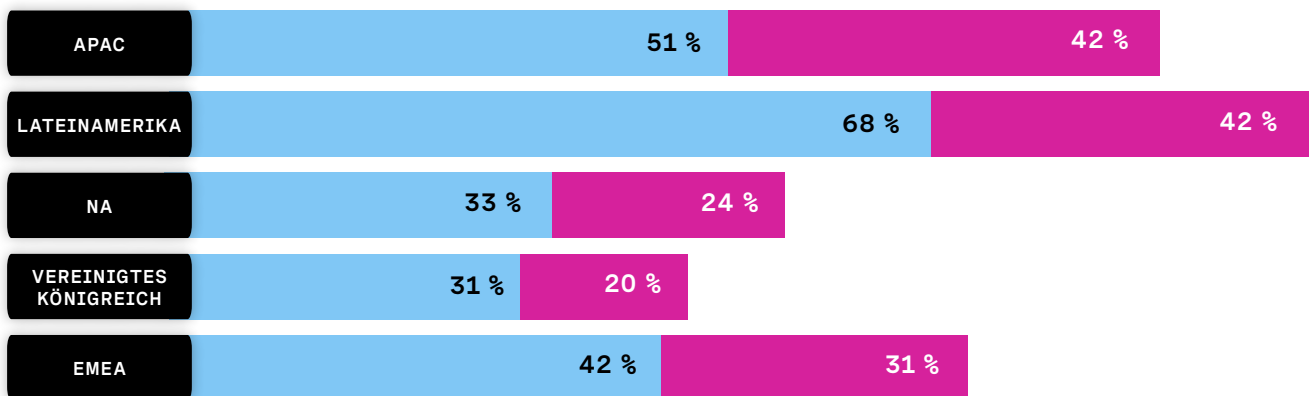
Die digitale Interaktion ist von Dauer

- Die Verbraucher nutzen Videochats **heute um 35 Prozent mehr** als seit dem Ausbruch von COVID-19 im Jahr 2020, um mit Bildungsinstituten in Kontakt zu treten.
- Mehr als ein Drittel** der Verbraucher nutzen Videochats für wichtige Bildungsszenarien wie Fernunterricht und virtuelle Klassenzimmer.
- 47 Prozent der Verbraucher weltweit** haben seit dem Ausbruch von COVID-19 häufiger digital mit Bildungsinstituten interagiert.
- 53 Prozent** geben an, dass sie diese Häufigkeit in den nächsten sechs Monaten beibehalten werden, während weitere **34 Prozent** sagen, dass diese Häufigkeit in den nächsten sechs Monaten noch weiter ansteigen wird.
- Verbraucher unter 40 Jahren (Millennials und Gen Z) werden ihre digitale Interaktion in höherem Maße verstärken als Verbraucher im Alter von über 40 Jahren.

	Erhöhen	Verringern	Nicht verändern
Jünger als 40	41 %	15 %	44 %
40 und älter	27 %	10 %	62 %

F: Und wird sich Ihre digitale Interaktion mit BILDUNGSINSTITUTEN in den nächsten 6-12 Monaten erhöhen, verringern oder nicht verändern?

Zunahme der digitalen Interaktion im Bildungswesen



■ Seit dem Covid-19-Ausbruch
■ Jetzt bis 2022

F: Hat sich Ihre digitale Interaktion mit BILDUNGSINSTITUTEN seit dem Ausbruch von COVID-19 erhöht, verringert oder nicht verändert?

F: Und wird sich Ihre digitale Interaktion mit BILDUNGSINSTITUTEN in den nächsten 6-12 Monaten erhöhen, verringern oder nicht verändern?



Prozentuale Darstellung der präferierten Kommunikationskanäle der Verbraucher

Meist präferierte Kanäle <i>Sprachanruf, Videochat, SMS, Messaging (nicht SMS), KI/Chatbot, Wahl eines beliebigen Kanals</i>		
	Kanal	Gewählt in %
Lernen und Üben per Fernunterricht mit einem Tutor	Videochat	37 %
	Sprachanruf	20 %
	Wahl eines beliebigen Kanals	18 %
Interaktion mit anderen Studierenden und Lehrkräften in einem virtuellen Klassenzimmer	Videochat	42 %
	Wahl eines beliebigen Kanals	17 %
	Sprachanruf	16 %
Empfangen und Beantworten von aktuellen Informationen	Messaging (nicht SMS)	27 %
	SMS	20 %
	Wahl eines beliebigen Kanals	17 %

F: Wenn Sie weiterhin an das BILDUNGSWESEN denken, welchen Kommunikationskanal würden Sie in den folgenden Szenarien jeweils bevorzugen?

Einzelhandel und E-Commerce

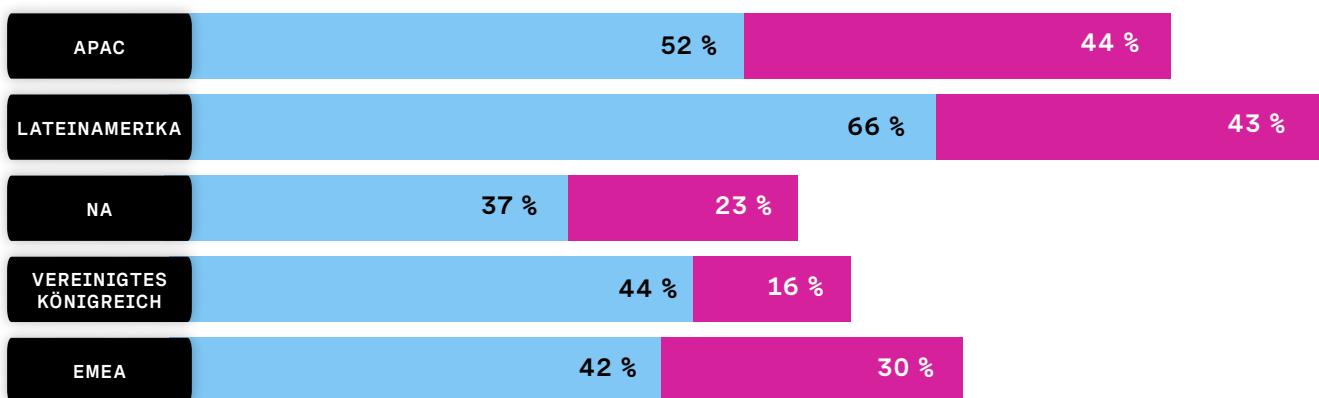
Die digitale Interaktion ist von Dauer

- **48 Prozent der Verbraucher weltweit** haben seit dem Ausbruch von COVID-19 häufiger digital mit Einzelhändlern und E-Commerce-Plattformen interagiert.
- **55 Prozent** geben an, dass sie diese Häufigkeit in den nächsten sechs Monaten beibehalten werden, während weitere **34 Prozent** sagen, dass diese Häufigkeit in den nächsten sechs Monaten noch weiter ansteigen wird.
- Verbraucher unter 40 Jahren (Millennials und Gen Z) werden ihre digitale Interaktion in höherem Maße verstärken als Verbraucher im Alter von über 40 Jahren.

	Erhöhen	Verringern	Nicht verändern
Jünger als 40	39 %	13 %	48 %
40 und älter	28 %	10 %	62 %

F: Und wird sich Ihre digitale Interaktion mit ONLINE- oder EINZELHANDELSGESCHÄFTEN in den nächsten 6-12 Monaten erhöhen, verringern oder nicht verändern?

Zunahme der digitalen Interaktion im Einzelhandel und E-Commerce



■ Seit dem Covid-19-Ausbruch
■ Jetzt bis 2022

F: Hat sich Ihre digitale Interaktion mit ONLINE- oder EINZELHANDELSGESCHÄFTEN seit dem Ausbruch von COVID-19 erhöht, verringert oder nicht verändert?

F: Und wird sich Ihre digitale Interaktion mit ONLINE- oder EINZELHANDELSGESCHÄFTEN in den nächsten 6-12 Monaten erhöhen, verringern oder nicht verändern?



Prozentuale Darstellung der präferierten Kommunikationskanäle der Verbraucher

Meist präferierte Kanäle

Sprachanruf, Videochat, SMS, Messaging (nicht SMS), KI/Chatbot, Wahl eines beliebigen Kanals

	Kanal	Gewählt in %
Kauf eines teuren oder fachspezifischen Artikels mit Hilfe eines Verkaufsberaters im Einzelhandel	Sprachanruf	28 %
	Messaging (nicht SMS)	17 %
	Wahl eines beliebigen Kanals	17 %
Empfangen und Beantworten von Auftragsänderungen und Nachverfolgung von Lieferungen	Messaging (nicht SMS)	24 %
	SMS	23 %
	Sprachanruf	19 %
Mit einem Käufer oder Verkäufer chatten, um einen Artikel anzuschauen oder den Verkauf zu organisieren	Sprachanruf	28 %
	Messaging (nicht SMS)	21 %
	Wahl eines beliebigen Kanals	15 %

F: Wenn Sie weiterhin an EINZELHANDEL und E-COMMERCE denken, welchen Kommunikationskanal würden Sie in den folgenden Szenarien jeweils bevorzugen?

Medien, Gaming, Online-Dating

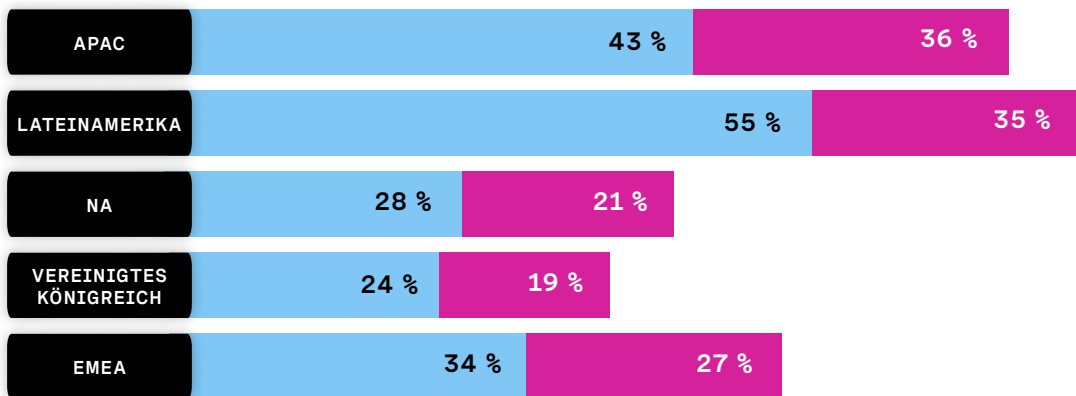
Die digitale Interaktion ist von Dauer

- Die Verbraucher nutzen Videochats **heute um 25 Prozent mehr** als seit dem Ausbruch von COVID-19 im Jahr 2020, um online einer Liveübertragung beizutreten.
- 1 von 5 Verbrauchern** bevorzugt Videochat bei der Kommunikation mit einer Person über eine Dating-App.
- 39 Prozent der Verbraucher weltweit** haben seit dem Ausbruch von COVID-19 häufiger digital mit Plattformen im Bereich Medien, Gaming und Online-Dating interagiert.
- 57 Prozent** geben an, dass sie diese Häufigkeit in den nächsten sechs Monaten beibehalten werden, während weitere **29 Prozent** sagen, dass diese Häufigkeit in den nächsten sechs Monaten noch weiter ansteigen wird.
- Verbraucher unter 40 Jahren (Millennials und Gen Z) werden ihre digitale Interaktion in höherem Maße verstärken als Verbraucher im Alter von über 40 Jahren.

	Erhöhen	Verringern	Nicht verändern
Jünger als 40	36 %	15 %	49 %
40 und älter	23 %	12 %	65 %

F: Und wird sich Ihre digitale Interaktion mit Dienstleistern im Bereich MEDIEN, UNTERHALTUNG, GAMING und ONLINE-DATING in den nächsten 6-12 Monaten erhöhen, verringern oder nicht verändern?

Zunahme der digitalen Interaktion im Bereich Medien, Gaming und Online-Dating



■ Seit dem Covid-19-Ausbruch
■ Jetzt bis 2022

F: Hat sich Ihre digitale Interaktion mit Dienstleistern im Bereich MEDIEN, UNTERHALTUNG, GAMING und ONLINE-DATING seit dem Ausbruch von COVID-19 erhöht, verringert oder nicht verändert?

F: Und wird sich Ihre digitale Interaktion mit Dienstleistern im Bereich MEDIEN, UNTERHALTUNG, GAMING und ONLINE-DATING in den nächsten 6-12 Monaten erhöhen, verringern oder nicht verändern?



Prozentuale Darstellung der präferierten Kommunikationskanäle der Verbraucher

Meist präferierte Kanäle <i>Sprachanruf, Videochat, SMS, Messaging (nicht SMS), KI/Chatbot, Wahl eines beliebigen Kanals</i>		
	Kanal	Gewählt in %
Beitritt zu einer Liveübertragung im Internet	Wahl eines beliebigen Kanals	26 %
	Videochat	15 %
	Sprachanruf	15 %
Interaktion mit anderen Spielern in einem Live-Multiplayer-Onlinespiel	Wahl eines beliebigen Kanals	26 %
	Videochat	22 %
	Sprachanruf	17 %
Chatten mit einer Person über eine Dating-App	Wahl eines beliebigen Kanals	25 %
	Messaging (nicht SMS)	21 %
	Videochat	18 %

F: Wenn Sie weiterhin an den Bereich MEDIEN, UNTERHALTUNG, GAMING und ONLINE-DATING denken, welchen Kommunikationskanal würden Sie in den folgenden Szenarien jeweils bevorzugen?

Transport und Reisen

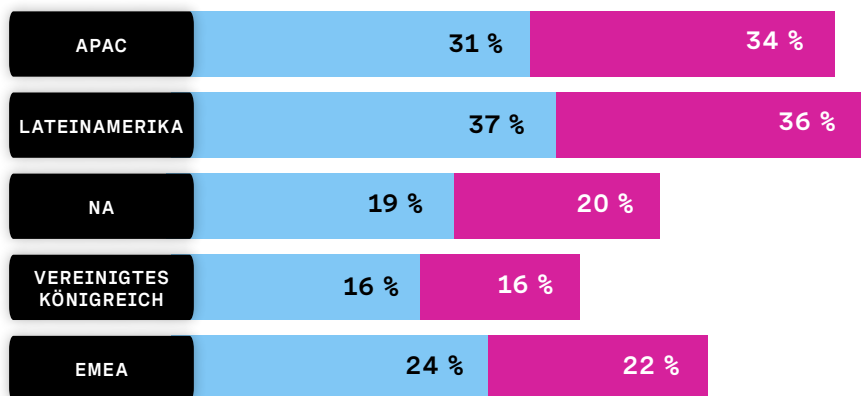
Die digitale Interaktion ist von Dauer

- **27 Prozent der Verbraucher weltweit** haben seit dem Ausbruch von COVID-19 häufiger digital mit Plattformen für Mitfahrgelegenheiten interagiert.
- **54 Prozent** geben an, dass sie diese Häufigkeit der Interaktion mit Plattformen für Mitfahrgelegenheiten in den nächsten sechs Monaten beibehalten werden, während weitere **27 Prozent** sagen, dass diese Häufigkeit in den nächsten sechs Monaten noch weiter ansteigen wird.
- **35 Prozent** der Verbraucher geben an, dass sie ihre digitale Interaktion mit Reisedienstleistern wie Fluggesellschaften, Buchungsplattformen und Unterkünften in den nächsten sechs Monaten verstärken werden.
- Verbraucher unter 40 Jahren (Millennials und Gen Z) werden ihre digitale Interaktion in höherem Maße verstärken als Verbraucher im Alter von über 40 Jahren.

	Erhöhen	Verringern	Nicht verändern
Jünger als 40	41 %	19 %	40 %
40 und älter	28 %	14 %	57 %

F: Und wird sich Ihre digitale Interaktion mit Dienstleistern im Bereich TRANSPORT und REISEN in den nächsten 6-12 Monaten erhöhen, verringern oder nicht verändern?

Zunahme der digitalen Interaktion im Bereich Mitfahrgelegenheiten



- Seit dem Covid-19-Ausbruch
- Jetzt bis 2022

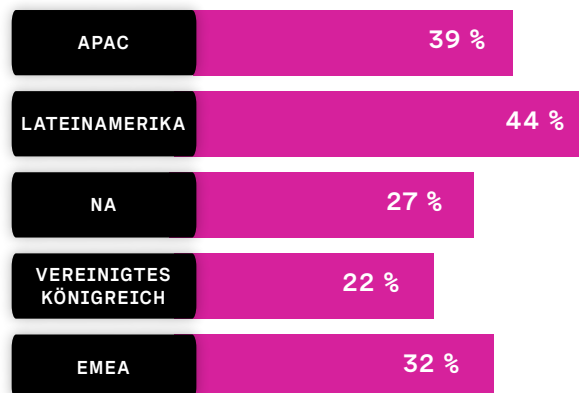
F: Hat sich Ihre digitale Interaktion mit Dienstleistern im Bereich TRANSPORT und REISEN seit dem Ausbruch von COVID-19 erhöht, verringert oder nicht verändert?

F: Und wird sich Ihre digitale Interaktion mit Dienstleistern im Bereich TRANSPORT und REISEN in den nächsten 6-12 Monaten erhöhen, verringern oder nicht verändern?

Zunahme der digitalen Interaktion im Bereich Reisen

Während Dienstleistungen wie Fluggesellschaften, Unterkünfte und Buchungsplattformen während der Hauptphase von COVID-19 praktisch zum Stillstand kamen, geben die Verbraucher an, dass sie ihre digitale Interaktion mit diesen Dienstleistern in den nächsten 6-12 Monaten verstärken werden.

F: Wird sich Ihre digitale Interaktion mit Dienstleistern im Bereich REISEN, wie beispielsweise Flugreisen und Unterkünfte oder Buchungswebsites, in den nächsten 6-12 Monaten erhöhen, verringern oder nicht verändern?



Prozentuale Darstellung der präferierten Kommunikationskanäle der Verbraucher

Meist präferierte Kanäle

Sprachanruf, Videochat, SMS, Messaging (nicht SMS), KI/Chatbot, Wahl eines beliebigen Kanals

	Kanal	Gewählt in %
Empfangen und Beantworten von aktuellen Informationen zu einem Flug	SMS	23 %
	Sprachanruf	22 %
	Messaging (nicht SMS)	22 %
Gespräch mit Ihrem Gastgeber, Hotel oder Reiseführer über eine Buchung	Sprachanruf	39 %
	Messaging (nicht SMS)	17 %
	Wahl eines beliebigen Kanals	14 %

F: Wenn Sie weiterhin an den Bereich TRANSPORT und REISEN denken, welchen Kommunikationskanal würden Sie in den folgenden Szenarien jeweils bevorzugen?

Bei der Arbeit

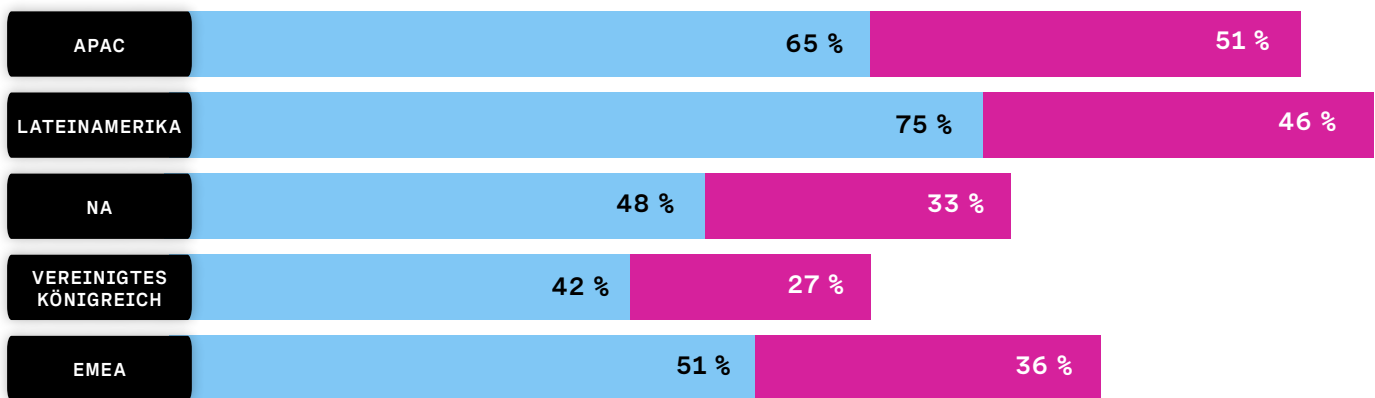
Die digitale Interaktion ist von Dauer

- **59 Prozent der Arbeitnehmer weltweit** haben seit dem Ausbruch von COVID-19 bei der Arbeit von zu Hause, im Büro oder von unterwegs aus häufiger digital interagiert.
- **46 Prozent** geben an, dass sie diese Häufigkeit bei der Arbeit in den nächsten sechs Monaten beibehalten werden, während weitere **46 Prozent** sagen, dass diese Häufigkeit in den nächsten sechs Monaten noch weiter ansteigen wird.
- Arbeitnehmer unter 40 Jahren (Millennials und Gen Z) werden ihre digitale Interaktion in höherem Maße verstärken als Verbraucher im Alter von über 40 Jahren.

	Erhöhen	Verringern	Nicht verändern
Jünger als 40	44 %	15 %	40 %
40 und älter	38 %	10 %	52 %

F: Und wird sich Ihre digitale Interaktion bei der ARBEIT VON ZU HAUSE, IM BÜRO ODER VON UNTERWEGS AUS in den nächsten 6-12 Monaten erhöhen, verringern oder nicht verändern?

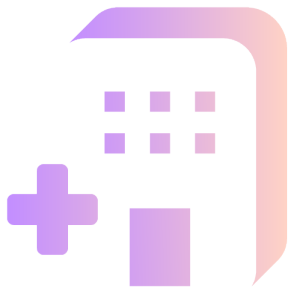
Zunahme der digitalen Interaktion bei der Arbeit von zu Hause, im Büro oder von unterwegs aus



■ Seit dem Covid-19-Ausbruch
■ Jetzt bis 2022

F: Hat sich Ihre digitale Interaktion bei der ARBEIT VON ZU HAUSE, IM BÜRO ODER VON UNTERWEGS AUS seit dem Ausbruch von COVID-19 erhöht, verringert oder nicht verändert?

F: Und wird sich Ihre digitale Interaktion bei der ARBEIT VON ZU HAUSE, IM BÜRO ODER VON UNTERWEGS AUS in den nächsten 6-12 Monaten erhöhen, verringern oder nicht verändern?



Prozentuale Darstellung der präferierten Kommunikationskanäle der Verbraucher

Meist präferierte Kanäle <i>Sprachanruf, Videochat, SMS, Messaging (nicht SMS), KI/Chatbot, Wahl eines beliebigen Kanals</i>		
	Kanal	Gewählt in %
Vorführung, Wartung oder Verkauf eines Produkts/einer Dienstleistung an einen Kunden	Videochat	33 %
	Sprachanruf	26 %
	Wahl eines beliebigen Kanals	14 %
Zusammenarbeit mit Ihrem Team oder Kunden an einem wichtigen Projekt	Videochat	38 %
	Sprachanruf	24 %
	Messaging	12 %
Teilnahme an einem Meeting, wenn Sie unterwegs oder im Außendienst sind	Sprachanruf	31 %
	Videochat	26 %
	Wahl eines beliebigen Kanals	13 %

F: Wenn Sie an die ARBEIT VON ZU HAUSE, IM BÜRO ODER VON UNTERWEGS AUS denken, welche Kommunikationskanäle haben Sie in den folgenden Szenarien jeweils genutzt?

Erfolg in der neuen Ära der digitalen Kundeninteraktion

Wenn uns die letzten zwei Jahre etwas gelehrt haben, dann wie schnell Unternehmen und Dienstleistungsanbieter auf unsere unvorhersehbare Welt und die sich mit ihr verändernden Kommunikationspräferenzen der Kunden reagieren müssen.

Das bemerkenswerte Wachstum der digitalen Interaktion seit dem Ausbruch von COVID-19 ist von Dauer. Die Kundeninteraktion hat sich endgültig in den digitalen Bereich verlagert und es gibt kein Zurück mehr.

Nun, da die Welt aus dem Lockdown kommt, können es sich die Unternehmen einfach nicht leisten, in Untätigkeit zu verfallen. Angesichts steigender Kundenerwartungen reicht es nicht aus, einfach nur digitale Kanäle hinzuzufügen. Wenn Sie in dieser neuen Ära der digitalen Interaktion Kunden gewinnen und halten möchten, müssen alle digitalen Gespräche auf allen Kanälen reibungslos zusammenspielen. Ein einziger Fehler kann selbst die treuesten Kunden auf die Probe stellen. Doch wie können Sie diese kostspieligen Fehler bei der Kundenerfahrung vermeiden? Und wie können Sie die Vielzahl der bevorzugten digitalen Kanäle so miteinander verknüpfen, dass Sie Ihren Kunden jedes Mal eine überzeugende Erfahrung bieten?

So kann Vonage helfen

Dank der cloudbasierten **Kontaktcenter-Software**, den **Communications APIs** und der flexiblen globalen Plattform von Vonage ist es ab sofort selbst für Unternehmen mit umfassendem Kundenstamm leichter denn je, eine erstklassige Kundenbindung zu erzielen.

Mit Vonage profitieren Sie von einem **integrierten Erlebnis**, das es ermöglicht, Ihr Contact Center über eine zentrale Kommunikationsplattform mit dem Rest des Unternehmens zu verknüpfen. Auf diese Weise sind Service-Mitarbeiter in der Lage, mit Experten innerhalb des gesamten Unternehmens zusammenzuarbeiten und Kundenprobleme möglichst effektiv zu lösen.

Darüber hinaus kann Vonage Contact Center umfassend mit **Salesforce integrieren**, um Funktionalitäten wie erweiterte Optionen für die Weiterleitung an den besten verfügbaren Service-Mitarbeiter und benutzerdefinierte Dashboards mit aktuellen Informationen für Service- und Vertriebsteams freizuschalten. Mithilfe dieser Integration sind Unternehmen in der Lage, mit Kunden über deren bevorzugten Kanäle zu interagieren, Ressourcen zu automatisieren, um mehr Zeit für die Beantwortung komplexer Anfragen aufwenden zu können, und eine Verknüpfung mit Einstein Analytics herzustellen, um neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Vonage-APIs sind Kommunikationsbausteine, mit denen jede Interaktion zum Erfolg wird. Ob aufstrebendes Start-up oder etablierter Konzern: Vonage ist die erste Wahl von Unternehmen wie Alibaba, Expedia und Uber auf Vonage APIs, wenn es um die Entwicklung erstklassiger Kommunikationslösungen mit programmierbaren **Nachrichten-, Anruf-, Video-** und weiteren Funktionen geht.

Neu in der Produktfamilie von Vonage ist die **Plattform Jumper.ai**, die Unternehmen dabei unterstützt, KI-gestützten Conversational Commerce zu ermöglichen, indem sie Benachrichtigungen in Gespräche verwandelt. Jumper.ai schafft kanalübergreifende, messagingorientierte Kundeninteraktionen und Shopping Journeys in sozialen Netzwerken, Messaging-Diensten und dem Internet (WhatsApp, Facebook Messenger, Apple Business Chat, Instagram, Twitter, SMS, LINE, Google Ads, Websites und mehr).

Dank unseres Expertenteams und unserer flexiblen Tarife, die sich individuell an Ihre Geschäftsanforderungen anpassen lassen, können Sie im Handumdrehen durchstarten. Sie können sich für eine intuitive **nutzungsbasierte Preisgestaltung** entscheiden oder genau die Services hinzufügen, die Sie benötigen – einschließlich unseres **Unternehmensabonnements** – und profitieren dabei von praktischer Unterstützung, Expertenratschlägen, kürzeren Integrationszeiten und Plattform-SLAs.

Erste Schritte

Vonage APIs

[Mehr erfahren](#) | [Kontakt](#)

Vonage Contact Center

[Mehr erfahren](#) | [Abonnements ansehen](#)

Über die Studie

In Zusammenarbeit mit Boston Research Services befragte Vonage 5.000 Verbraucher auf vier Kontinenten und in 14 Ländern (den Vereinigten Staaten, Kanada, dem Vereinigten Königreich, Australien, China, Japan, Indonesien, Malaysia, Deutschland, Frankreich, Russland, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Mexiko und Brasilien), um die anhaltenden Auswirkungen von COVID-19 auf die Art und Weise, wie Verbraucher mit Unternehmen und miteinander interagieren, besser zu verstehen. Die weltweite Studie, The Global Customer Engagement Report, berücksichtigte eine statistisch repräsentative Verteilung der Befragten hinsichtlich des Alters (18–55+), der Region und des Landes, um Unterschiede in den Antworten je nach Geschlecht, Altersgruppe und geografischen Segmenten zu untersuchen. Die Umfrage wurde im Juli 2021 durchgeführt.