



2025 Globaler Benchmark-Bericht

Patientenerfahrung und Kommunikation im Gesundheitswesen - Erwartungen, Trends, Kanäle



Verantwortungsvolle
KI-Nutzung



klare
Kommunikation

Vertrauen &
Loyalität





1 **Einleitung** >

2 **Gute Kommunikation steigert Zufriedenheit, schlechte kostet Patient:innen** >

3 **Omnichannel im Gesundheitssektor: Anspruch hoch, Umsetzung ausbaufähig** >

4 **Statische PDFs verlieren an Relevanz** >

5 **Formulare als Frustfaktor: Komplizierte Prozesse führen zum Abbruch** >

6 **KI in der Gesundheitskommunikation: Vertrauen schaffen, Potenziale heben** >

7 **Fazit: Kommunikation ist kein Service – sie ist das Produkt** >

8 **Forschungsmethodik** >

9 **Über Smart Communications** >

Vom Wartezimmer zum Smartphone: Warum sich die Kommunikation von Gesundheitsdienstleistern und Versicherern neu erfinden muss

Gesundheit war schon immer Vertrauenssache und ist es heute mehr denn je. Früher entstand dieses Vertrauen im direkten Kontakt und beim persönlichen Gespräch mit medizinischem Fachpersonal oder Krankenkassenmitarbeiter:innen. Auch heute steht Vertrauen im Zentrum, doch es entsteht zunehmend digital entlang neuer Touchpoints.





Komfort, Verständlichkeit und der richtige Kommunikationskanal entscheiden zunehmend darüber, ob Patient:innen von Gesundheitsdienstleistern und Versicherern sich gut betreut fühlen oder ob Unsicherheit, Frust und Informationslücken bleiben.

Gesundheitsorganisationen stehen vor einem tiefgreifenden Wandel. Digitale Lösungen und neue Erwartungen von Patient:innen führen zu einer Transformation, die nicht nur technologisch ist, sondern auch **kommunikativ und kulturell**.

Patient:innen - besonders die jüngeren Generationen - erwarten verständliche, digitale und persönliche Kommunikation, über alle Kanäle hinweg. Kommunikation, die aufklärt und begleitet.

Was das bedeutet, zeigt unsere aktuelle Benchmark-Studie zur digitalen Kommunikation von Akteuren im Gesundheitswesen. Sie analysiert, **worauf es Patient:innen wirklich ankommt und wo noch Nachholbedarf besteht**.

Die Ergebnisse sprechen eine klare Sprache:

Vertrauen entsteht zunehmend digital.

Patient:innen wünschen sich:

- Kanalübergreifende Kommunikation, die auf ihre Lebenssituation zugeschnitten ist
- Einfache, verständliche Prozesse, z. B. bei Vorsorge, Dokumentenzugriff oder Rückfragen
- Transparente Kommunikation
- Schnelle Rückmeldungen und Unterstützung, idealerweise digital und ohne Medienbrüche

Wichtige Statistiken:

74% der deutschsprachigen Kunden geben an, dass Kommunikation für ihre Gesamtzufriedenheit entscheidend ist (Vereinigte Staaten: 89 %).

61% der deutschsprachigen Kunden aus dem Gesundheitswesen würden den Anbieter wechseln, wenn die Kommunikation schlecht wäre.

76% vertrauen Unternehmen mehr, wenn sie ein einheitliches Omnichannel-Erlebnis bieten.

57% brechen eine Interaktion ab, wenn die Datenerfassung zu kompliziert ist.

54% nennen schnellere Reaktionszeiten als wichtigstes Argument für den Einsatz von KI.

Wer heute Vertrauen aufbauen will, muss es digital mitgestalten. Gute Kommunikation ist der Schlüssel zu echter Zufriedenheit und langfristiger Bindung.

Gute Kommunikation steigert Zufriedenheit, schlechte kostet Patient:innen

Kommunikation spielt eine zentrale Rolle für Zufriedenheit und Vertrauen. Doch nur ein Drittel der Befragten bringt gute Kommunikation auch mit Loyalität in Verbindung. Wenn die Kommunikation enttäuscht, reagieren vor allem jüngere Generationen sensibel und sind schnell bereit, Konsequenzen zu ziehen und den Gesundheitsdienstleister oder Versicherer zu wechseln. Die Messlatte für moderne Kommunikation im Gesundheitswesen liegt hoch und die Toleranzschwelle bei Versäumnissen ist niedrig.

67%

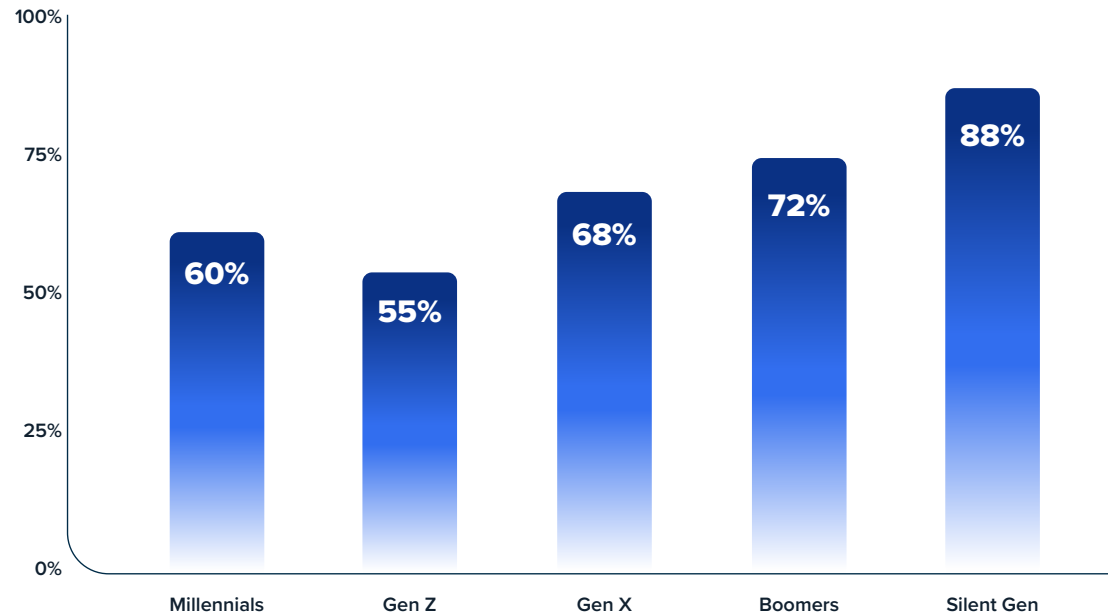
Nur **67 %** der deutschsprachigen Patient:innen vertrauen ihrem Gesundheitsdienstleister und Versicherer immer oder fast immer.

Das heißt: **33 %** bringen ihr kein (ausreichendes) Vertrauen ihnen entgegen.





JE JÜNGER DIE GENERATION, DESTO GERINGER DAS VERTRAUEN:



Was Vertrauen wirklich stärkt – die wichtigsten Faktoren aus Kundensicht:

Genauigkeit:

Der wichtigste Vertrauensfaktor – **89 %** der deutschsprachigen Patient:innen erwarten präzise Informationen.

- **Leichter Anstieg gegenüber 2024 (+1 %).**

Reaktionszeit:

86 % der deutschsprachigen Patient:innen schätzen eine schnelle Antwort, im Vergleich zu **90 % in Großbritannien** und **91 % in den USA**.

Datensicherheit:

Für **90 %** ist der Schutz ihrer Daten entscheidend für Vertrauen.

- **Auch hier ein Anstieg im Vergleich zu 2024 (+2 %).**

Kanalübergreifende Konsistenz:

63 % der deutschsprachigen Patient:innen wollen ein einheitliches Erlebnis über alle Kanäle, im Vergleich zu **Großbritannien (84 % in einer Zeile)** und den **USA (85 %)**.

Einfache Kontaktaufnahme:

90 % wollen ihre Organisationen unkompliziert erreichen können – ein Top-Kriterium für Vertrauensaufbau.

Personalisierung

65 % betrachten personalisierte Kommunikation als vertrauensbildend.

- **Zunahme gegenüber 2024 (+2 %).**

Kommunikation als Zufriedenheitsfaktor – aber kein Garant für Loyalität

Kommunikation ist zentral für die Zufriedenheit:

74 % der deutschsprachigen Patient:innen sagen, dass Kommunikation entscheidend für ihre Gesamtzufriedenheit ist.

- Im internationalen Vergleich liegt der Wert deutlich höher: **89 % in den USA**.

Zufriedenheit mit der aktuellen Kommunikation steigt:

41 % der deutschsprachigen Patient:innen bewerten die Kommunikation ihrer Gesundheitsdienstleister und Versicherer aktuell als sehr gut oder ausgezeichnet.

- **59 % sagen, dass noch Verbesserungsbedarf besteht.**

Loyalität bleibt trotz guter Kommunikation begrenzt:

Nur **39 %** bringen gute Kommunikation mit Markenloyalität in Verbindung.

- Zum Vergleich: **In den USA sind es 54 %.**

Patient:innen laufen bei schlechter Kommunikation davon:

64 % der DACH-Patient:innen würden bei schlechter Kommunikation den Anbieter wechseln.

- Besonders **jüngere Generationen** zeigen eine hohe Wechselbereitschaft.

Kommunikation als Treiber für Weiterempfehlung:

75 % der deutschsprachigen Patient:innen würden ihre Gesundheitsorganisation weiterempfehlen, wenn die Kommunikation ihre Erwartungen übertrifft.



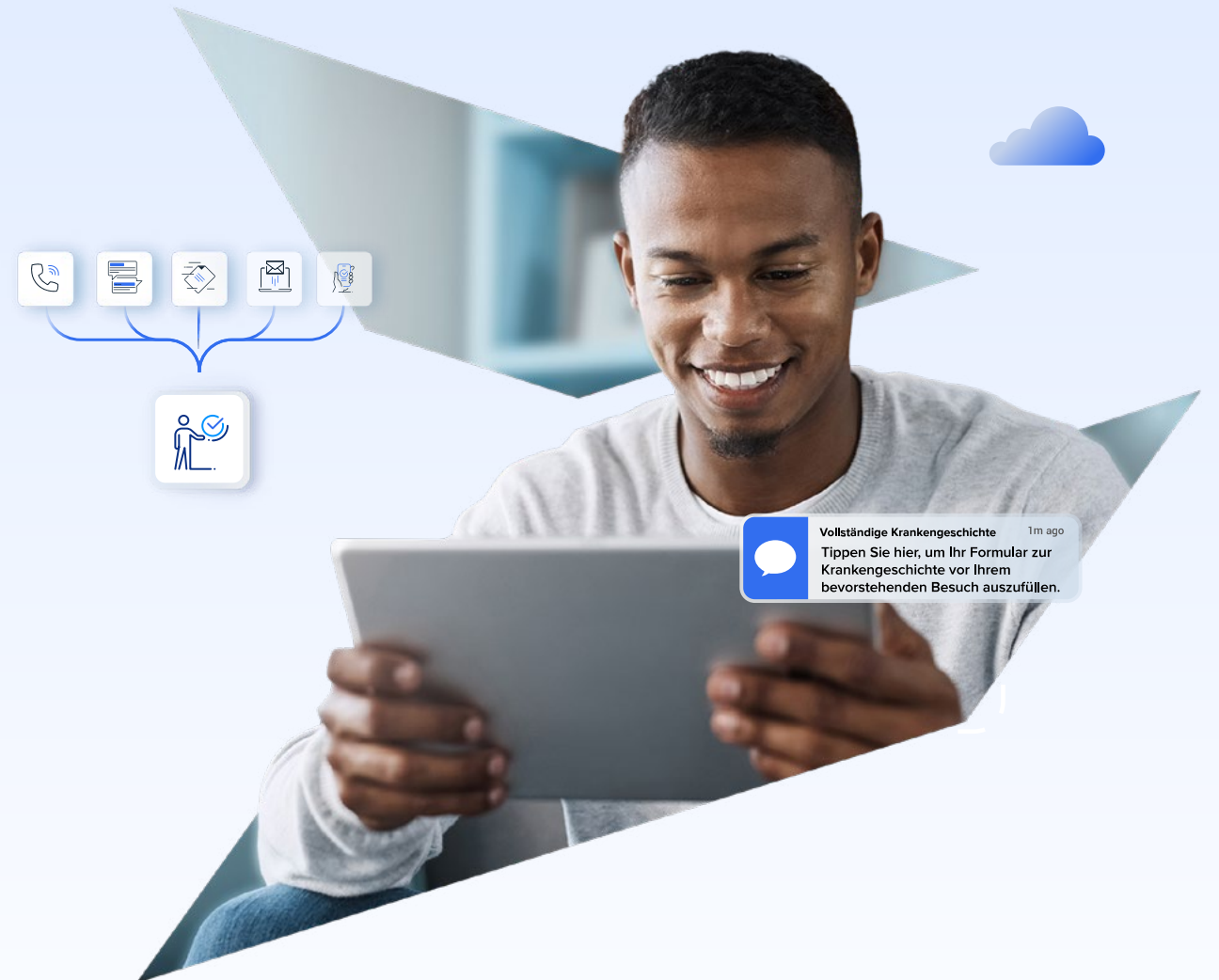
Gut informiert reicht nicht: Akteure des Gesundheitswesens verdienen Loyalität nur durch Exzellenz

Gute Kommunikation steigert nachweislich die Zufriedenheit, doch Loyalität muss darüber hinaus verdient werden. Gerade im DACH-Raum ist die Verbindung zwischen Kommunikation und Bindung vergleichsweise schwach ausgeprägt. Das darf keinesfalls als Gleichgültigkeit fehlinterpretiert werden, denn wenn Gesundheitsdienstleister und Versicherer kommunikativ hinter den Erwartungen zurückbleiben, sind viele wechselbereit. Nur rund zwei Drittel der deutschsprachigen Patient:innen vertrauen ihrer Gesundheitsorganisation. Wer Vertrauen und Kundenbindung stärken will, muss Erwartungen nicht nur erfüllen, sondern übertreffen. Wer unter den Erwartungen bleibt, riskiert Kundenverlust, während exzellente Kommunikation eine starke Chance für Weiterempfehlungen schafft.



Omnichannel im Gesundheitswesen: Anspruch hoch, Umsetzung ausbaufähig

Omnichannel ist kein Nice-to-have mehr, sondern ein klarer Erwartungsstandard. Patient:innen im Gesundheitswesen wünschen sich nahtlose, kanalübergreifende Erlebnisse, die sowohl Vertrauen schaffen als auch den Alltag erleichtern. Doch zwischen Anspruch und Realität klafft eine deutliche Lücke: Während Konsistenz über alle Touchpoints hinweg für viele ein Vertrauensfaktor ist, zeigt sich die Zufriedenheit mit der tatsächlichen Umsetzung noch ausbaufähig. Die folgenden Zahlen verdeutlichen, warum eine durchdachte Omnichannel-Strategie für Gesundheitsdienstleister und Versicherer heute unverzichtbar ist.



Zufriedenheit mit Omnichannel-Erlebnissen bleibt verhalten:

Nur **41 %** der deutschsprachigen Patient:innen im Gesundheitswesen sind mit der Qualität ihrer Omnichannel-Erfahrungen zufrieden.

Demgegenüber stehen **54 %**, die explizit unzufrieden sind.

Kommunikation über bevorzugte Kanäle ist verbesserungswürdig:

52 % sagen, dass Akteure des Gesundheitswesens immer oder fast immer über den von ihnen bevorzugten Kanal kommunizieren.

Bei **18 %** erfolgt die Kommunikation selten oder nie über den bevorzugten Kanal.

Omnichannel-Konsistenz stärkt Vertrauen - vor allem im DACH-Raum:

76 % der deutschsprachigen Patient:innen vertrauen Gesundheitsdienstleistern und Versicherern mehr, wenn diese ein konsistentes Omnichannel-Erlebnis bieten.

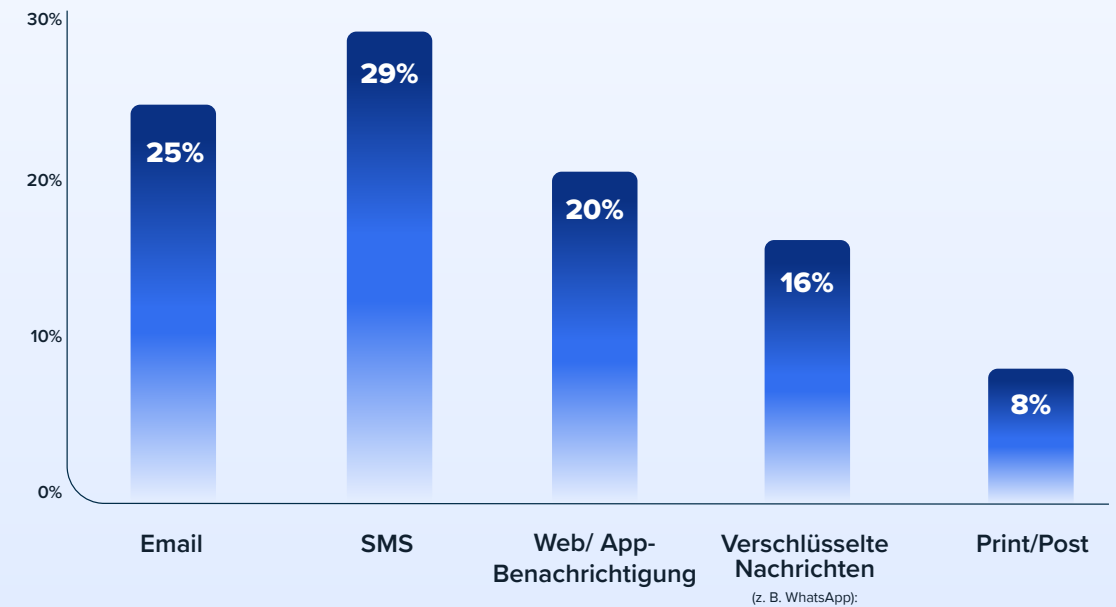
- Zum Vergleich: international sind es **65 %**

Digitaler Self-Service klar bevorzugt:

64 % der deutschsprachigen Patient:innen bevorzugen Self-Service-Optionen gegenüber einem Anruf beim Kundenservice einer Gesundheitsorganisation.

- Der Wunsch nach effizienter, selbstbestimmter Interaktion ist deutlich erkennbar.

Bevorzugte Kanäle für Mitteilungen der Gesundheitsdienstleister und Versicherer im DACH-Raum:



Omnichannel: Wie Patient:innen wirklich erreicht werden wollen

Eine konsistente, kanalübergreifende Kommunikation ist ein zentraler Vertrauensfaktor im Gesundheitsbereich, besonders im deutschsprachigen Raum. Patient:innen erwarten, dass digitale Kommunikation nicht nur inhaltlich überzeugt, sondern auch über ihre bevorzugten Kanäle erfolgt. Jüngere Generationen wie Millennials (68 %) und Gen Z (64 %) legen dabei besonders großen Wert auf ein einheitliches Erlebnis, doch auch ältere Zielgruppen schätzen konsistente Touchpoints (59 % der Gen X, 50 % der Boomer).

Gleichzeitig zeigt sich Handlungsbedarf: Nicht einmal die Hälfte der DACH-Patient:innen ist mit der Qualität der Omnichannel-Erfahrungen ihrer Gesundheitsdienstleister und Versicherer zufrieden. Zudem ist die Zahl derer, die sich konsequent über ihren Wunschkanal angesprochen fühlen, verbesserungswürdig. Hinzu kommt die klare Präferenz für digitale Self-Service-Optionen.

Wer heute Vertrauen und Zufriedenheit stärken will, muss auf durchdachte Omnichannel-Strategien setzen. Professionelle Orchestrierung hilft, komplexe Prozesse zu vereinfachen, Interaktionen zu modernisieren und die Kommunikation an den Erwartungen der Patient:innen auszurichten – kanalübergreifend, intuitiv und zuverlässig.



Statische PDFs verlieren an Relevanz

Statische PDFs waren gestern: Heute erwarten Patient:innen smarte, digitale Formulare, die sie intuitiv durch den Prozess führen. Dabei stehen Komfort, Effizienz und Benutzerfreundlichkeit im Mittelpunkt. Der Wunsch nach modernen Datenerfassungsprozessen zieht sich durch alle Altersgruppen.

Die folgenden Zahlen verdeutlichen die klaren Präferenzen und zeigen, welche Zielgruppen besonders sensibel auf veraltete Formate reagieren.



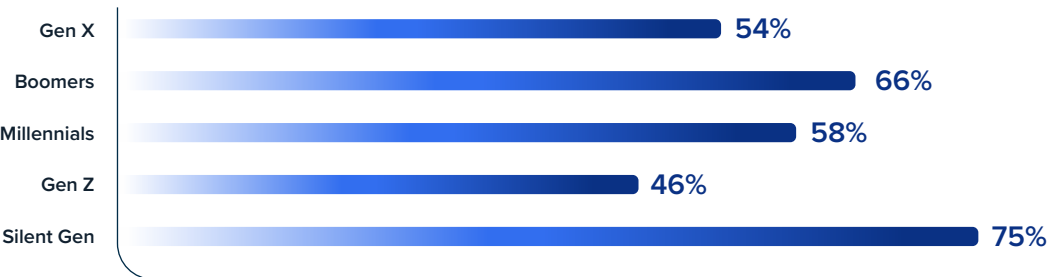
Wenn Patient:innen bei Akteuren des Gesundheitswesens die Wahl haben, entscheiden sich die meisten für moderne, geführte digitale Formulare statt klassischer PDF-Dokumente:



UNTERSCHIEDE NACH GESCHLECHT



UNTERSCHIEDE NACH GENERATION



Drei von vier wünschen sich mehr: Geführte Formulare als Erfolgsfaktor

Geführte, digitale Formulare sind aus der Kommunikation von Gesundheitsdienstleistern und Versicherern nicht mehr wegzudenken: Weltweit bevorzugen knapp zwei Drittel der Patient:innen von Gesundheitsorganisationen diese gegenüber statischen PDFs. In der DACH-Region betonen sogar drei Viertel ihre Bedeutung. Alle Generationen im deutschsprachigen Raum erwarten intuitive, digitale Erlebnisse bei der Datenerfassung. Akteure des Gesundheitswesens, die auf interaktive, benutzerfreundliche Prozesse setzen, schaffen Vertrauen, reduzieren Abbrüche und stärken die Kundenzufriedenheit nachhaltig.



Formulare als Frustfaktor: Komplizierte Prozesse führen zum Abbruch

Formulare zählen weiterhin zu den größten Hürden in der Kommunikation mit Patient:innen, vor allem, wenn sie kompliziert, unübersichtlich oder nur manuell zu bearbeiten sind. Ob beim Abschluss, der Änderung oder Verwaltung von Versicherungsverträgen: Aufwendige Prozesse kosten nicht nur Zeit, sondern häufig auch den Abschluss selbst.

64 % der Befragten im DACH-Raum - und 68 % weltweit – sehen die Datenerfassung als festen Bestandteil der Patientenkommunikation. Das zeigt, wie eng Prozesse und Wahrnehmung eines Unternehmens heute miteinander verknüpft sind. Die folgenden Zahlen zeigen, wie stark sich unzureichend gestaltete Formulare und Prozesse auf das Patientenerlebnis auswirken.





Zeitaufwand als Hürde:

34%

der deutschsprachigen Patient:innen von Gesundheitsdienstleistern und Versicherern empfinden Formulare als zeitaufwendig.

- Internationalen liegt der Wert bei **41 %**.

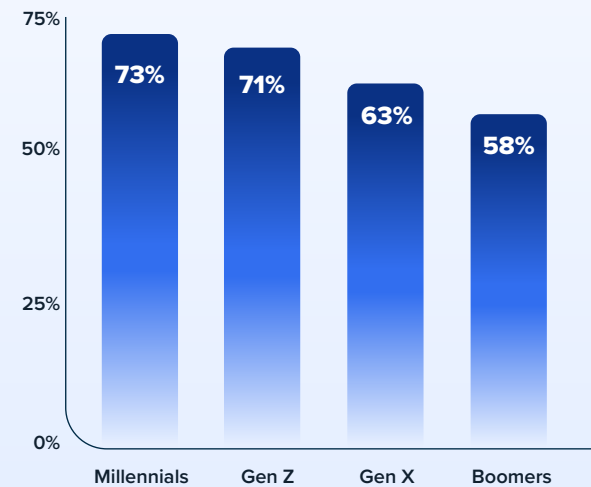
Frauen (**39 %**) fühlen sich stärker belastet als Männer (**27 %**).

Abbruch bei zu komplizierter Datenerhebung:

57%

57% der deutschsprachigen Patient:innen von Gesundheitsorganisationen brechen eine Interaktion ab, wenn die Erfassung von Daten oder das Ausfüllen eines Formulars zu kompliziert ist.

INTERNATIONAL ZEIGEN JÜNGERE GENERATIONEN EINE BESONDERS GERINGE TOLERANZ GEGENÜBER SCHLECHTEN FORMULARPROZESSEN:



Was konkret zum Abbruch führt:

- 60% beenden das Formular, wenn sie dieselben Informationen mehrfach eingeben müssen.
- 42% steigen aus, wenn das Formular zu lange dauert.
- 50% brechen ab bei redundanten oder unpassenden Fragen.
- 41% verlassen das Formular, wenn sie Zwischenstände nicht speichern und später fortsetzen können.
- 57% geben auf, wenn es zu kompliziert ist, erforderliche Unterlagen hochzuladen.
- 40% brechen ab, wenn das Formular nur manuell oder in Papierform verfügbar ist.

Was ein gutes Formular leisten muss

Beim Ausfüllen von Formularen sind folgende Faktoren deutschsprachigen Patient:innen von Akteuren des Gesundheitswesens besonders wichtig:

1. Benutzerfreundlichkeit & Zugänglichkeit

92% wünschen sich ein schnelles, einfaches Ausfüllen

78% erwarten eine mobil- und webfreundliche Benutzeroberfläche

2. Relevanz & Effizienz

90% legen Wert darauf, dass nur wirklich relevante Informationen abgefragt werden

64% möchten, dass bekannte Daten automatisch vorausgefüllt sind

3. Vertrauen & Sicherheit

92% fordern eine 100-prozentige Sicherheit bei der Datenerfassung

4. Komfortfunktionen & Begleitung

87% möchten Zwischenstände speichern und später fortsetzen können

84% erwarten Statusaktualisierungen nach dem Absenden

77% schätzen Echtzeit-Unterstützung während des Ausfüllens



Was passiert, wenn Formulare überzeugen

Wenn der Formular- oder Datenerfassungsprozess die Erwartungen der Patient:innen übertrifft, wirkt sich das direkt auf ihr Verhalten und ihre Bindung zur Organisation aus:

1. Positive öffentliche Resonanz

54% würden wahrscheinlich eine **positive Bewertung** abgeben.

2. Weiterempfehlung

58% würden das Unternehmen wahrscheinlich **Freund:innen oder Familie weiterempfehlen**.

3. Geschäftsausbau

59% wären bereit, **weitere Leistungen** der Gesundheitsorganisation in Anspruch zu nehmen.

4. Kundenbindung

64% würden der Gesundheitsorganisation **wahrscheinlich treu bleiben**.

Ein überzeugender, nutzerfreundlicher Formularprozess ist weit mehr als nur ein technisches Detail - er ist ein echter Treiber für Loyalität und Empfehlungsbereitschaft.

Status-Updates bei Formularen sind für viele ein Muss

Immer mehr Patient:innen möchten nicht nur Formulare digital einreichen, sondern auch jederzeit nachvollziehen können, wo im Prozess sie stehen.

Allgemeines Interesse an Statusinformationen

84%

84 % der deutschsprachigen Patient:innen von Gesundheitsdienstleistern und Versicherern wünschen sich **Statusaktualisierungen nach der Einreichung eines Formulars**

Das entspricht dem internationalen Vergleich: **85 %** weltweit wünschen sich solche Status-Updates.

Organisationen, die transparente Status-Updates anbieten, erfüllen ein zentrales Informationsbedürfnis und stärken gleichzeitig das Vertrauen in ihre digitalen Abläufe.



Traditionelle Kanäle dominieren bei Statusabfrage einer Anfrage

Deutschsprachige Patient:innen im Gesundheitssektor setzen beim Nachverfolgen von Formular- oder Anfrage-Status weiterhin stark auf klassische Kommunikationswege. Der internationale Vergleich und die Segmentierung nach Zielgruppen zeigen dabei interessante Unterschiede:

Telefon
 der bevorzugte Weg für ältere Generationen

42%

der deutschsprachigen Patient:innen rufen an, um sich nach dem Status zu erkundigen.

- NACH ALTERSGRUPPEN:**
- Gen Z: 33 %
 - Millennials: 36 %
 - Gen X: 47 %
 - Boomer: 58 %
 - Silent Generation: 61 %

- VERGLEICHSWERTE INTERNATIONAL:**
- Australien: 40 %
 - Neuseeland: 41 %
 - Großbritannien: 38 %
 - USA: 54 %

E-mail
 klarer Favorit im DACH-Raum

55%

der deutschsprachigen Patient:innen von Gesundheitsdienstleistern und Versicherern nutzen E-Mail zur Statusabfrage.

- NACH ALTERSGRUPPEN:**
- Gen Z: 50%
 - Millennials: 47%
 - Gen X: 44%
 - Boomers: 37%
 - Silent Generation: 39%

- VERGLEICHSWERTE INTERNATIONAL:**
- International: 44%

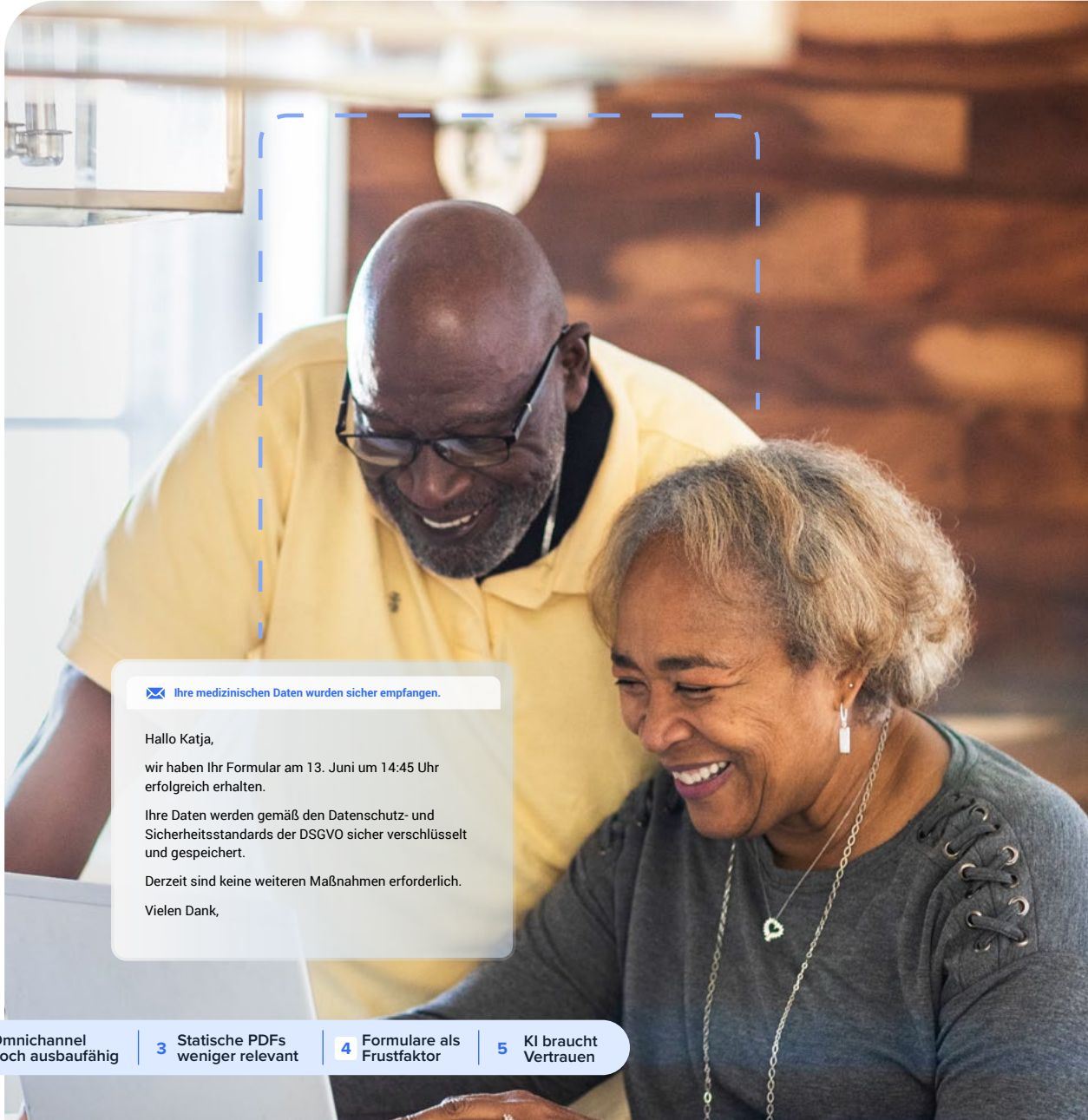
Chatbot
 kaum genutzt in DACH

4%

der deutschsprachigen Patient:innen von Gesundheitsorganisationen setzen auf Chatbots zur Statusabfrage.

- VERGLEICHSWERTE INTERNATIONAL:**
- International: 9%

Die Statusabfrage erfolgt in der DACH-Region weiterhin stark über klassische Kanäle, besonders Telefon und E-Mail. Chatbots spielen kaum eine Rolle. Vor allem ältere Generationen greifen lieber zum Hörer, während Jüngere häufiger digitale Kanäle nutzen.



Ihre medizinischen Daten wurden sicher empfangen.

Hallo Katja,

wir haben Ihr Formular am 13. Juni um 14:45 Uhr erfolgreich erhalten.

Ihre Daten werden gemäß den Datenschutz- und Sicherheitsstandards der DSGVO sicher verschlüsselt und gespeichert.

Derzeit sind keine weiteren Maßnahmen erforderlich.

Vielen Dank,

Formulare als Gradmesser für Vertrauen, Zufriedenheit und digitale Reife

Formulare sind weit mehr als ein technisches Detail - sie sind der sichtbare Ausdruck digitaler Kundenorientierung. Die Zahlen zeigen klar: Für viele Patient:innen im Gesundheitsbereich stellen sie nach wie vor eine Hürde dar, insbesondere dann, wenn sie umständlich, manuell oder nicht mobil-optimiert sind. Das führt nicht nur zu Frust, sondern in vielen Fällen auch zum Abbruch der Interaktion, besonders bei jüngeren Zielgruppen wie Gen Z und Millennials, die digitale Effizienz voraussetzen.

Was Patient:innen erwarten, ist eindeutig: Schnelligkeit, Einfachheit, vorausgefüllte Informationen, Sicherheit, Echtzeitunterstützung und vor allem: Relevanz. Werden diese Erwartungen erfüllt, lohnt es sich doppelt - durch höhere Weiterempfehlungsbereitschaft, größere Loyalität und zusätzliches Umsatzpotenzial.

Ein weiterer zentraler Faktor: Transparenz nach dem Absenden.

Immer mehr Patient:innen, vor allem jüngere, möchten wissen, was mit ihrem Formular passiert. Organisationen, die Status-Updates anbieten, erfüllen ein wachsendes Bedürfnis und stärken das Vertrauen in digitale Prozesse.

Fehlt ein solches Feedback, greifen viele zu kostenintensiven Kontaktwegen: Traditionelle Kontaktkanäle wie E-Mail und Telefon dominieren weiterhin, besonders bei älteren Generationen. Chatbots spielen hingegen im deutschsprachigen Raum eine untergeordnete Rolle. Proaktive Status-Updates bieten ein hohes Potenzial zur Effizienzsteigerung und zur Reduktion unnötiger Serviceanfragen, insbesondere für digitalaffine Patient:innen, aber letztlich auch für ältere Generationen: Wer jederzeit weiß, wo sein Anliegen steht, greift seltener zum Hörer.

Wer kanalübergreifende Services anbieten will, muss digitale und klassische Touchpoints intelligent verknüpfen.



KI in der Kundenkommunikation: Zwischen Potenzial und Vorbehalten

Weltweit sehen viele Patient:innen in KI und generativer KI (GenAI) eine Chance für besseren Service und personalisierte Erlebnisse. Im Detail zeigt sich das Bild jedoch deutlich nuancierter. Je nach Altersgruppe, Region und individueller Einstellung reicht die Bandbreite von technischer Neugier über Sicherheitsbedenken bis hin zum Wunsch nach menschlicher Kontrolle. Die folgenden Zahlen geben Einblick in die Erwartungen, Sorgen und Prioritäten rund um den KI-Einsatz in der Patientenkommunikation:



Erlebnisse schaffen

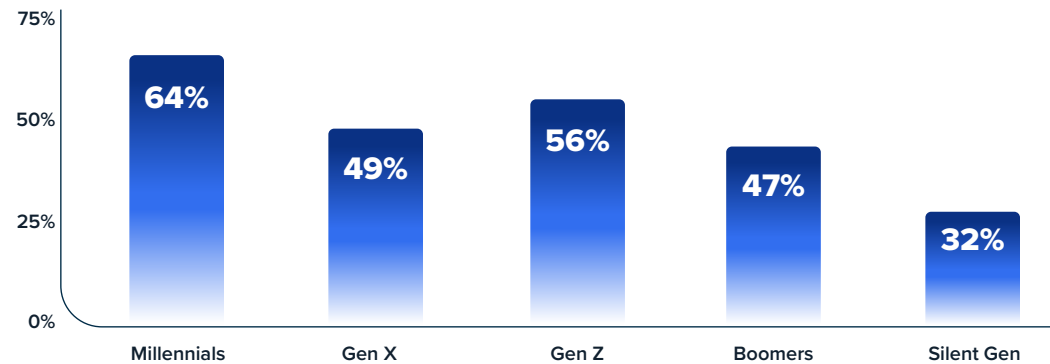


Was passiert, wenn Formulare überzeugen

54%

der Patient:innen von Gesundheitsorganisationen weltweit fänden es hilfreich, wenn Künstliche Intelligenz auf Basis individueller Bedürfnisse Empfehlungen für die Gesundheit anbieten könnte. In China sind es sogar **81%**.

JÜNGERE GENERATIONEN SIND AUFGESCHLOSSENER ALS ÄLTERE:



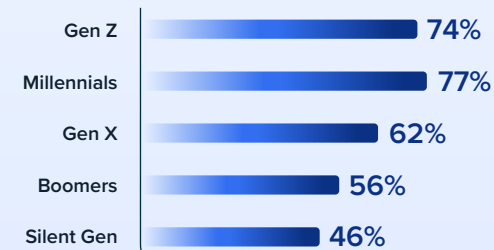
38% Im DACH-Raum sehen nur **38%** darin einen Nutzen

Erwartung an die Zukunft von KI in der Customer Experience (CX)

51%

51% der deutschsprachigen Patient:innen von Akteuren des Gesundheitssektors glauben, dass **KI die Patientenerfahrung** in den nächsten fünf Jahren deutlich oder zumindest etwas **verbessern wird**. Weltweit sind es **66%**.

ÜBERZEUGUNG NACH GENERATIONEN:



Skepsis bleibt:

19%

der deutschsprachigen Patient:innen im Gesundheitswesen glauben, dass GenAI die Patientenerfahrung **verschlechtern** wird.



Vertrauen in den Umgang mit persönlichen Daten durch KI im Gesundheitswesen

Globales Meinungsbild:



GENERATIONEN	Gen Z	60%	40%
Millennials	62%	38%	
Gen X	44%	56%	
Boomers	39%	61%	
Silent Gen	31%	68%	

IM DACH-RAUM 32% 43%

Einschätzung ethischer Aspekte von KI im Umgang mit Gesundheitsdaten

Weltweit:



IM DACH-RAUM 29% 45%
 (der höchste Skepsiswert im internationalen Vergleich.)



Geschlechts- und Generationenunterschiede beim KI-Vertrauen

Männer weltweit sind grundsätzlich **zuversichtlicher** als Frauen.

Jüngere Generationen vertrauen KI **deutlich mehr** als ältere, sowohl in Bezug auf Datensicherheit als auch ethische Standards.

Während weltweit viele Patient:innen KI in der Gesundheitsberatung und Patientenkommunikation zunehmend offen gegenüberstehen, zeigt sich die deutschsprachige Zielgruppe deutlich zurückhaltender, insbesondere bei Fragen zur Datensicherheit und Ethik. Vertrauen in KI entsteht nicht allein durch Technologie, sondern durch Transparenz, Aufklärung und klare Kontrollmechanismen. Wer diese liefert, kann vor allem bei jüngeren Zielgruppen großes Potenzial ausschöpfen.



GenAI in der Patientenkommunikation: Wunsch nach Kontrolle

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Patientenkommunikation stößt bei Patient:innen im deutschsprachigen Raum auf Zurückhaltung, insbesondere, wenn es um Inhalte geht, die ohne menschliche Kontrolle entstehen.

47% der deutschsprachigen Patient:innen von Gesundheitsorganisationen fordern, dass **KI-generierte Inhalte stets durch Menschen überprüft werden sollten**.

- Dieser Wert entspricht in etwa dem **globalen Durchschnitt von 45 %**.

Skepsis gegenüber KI-generierter Kommunikation

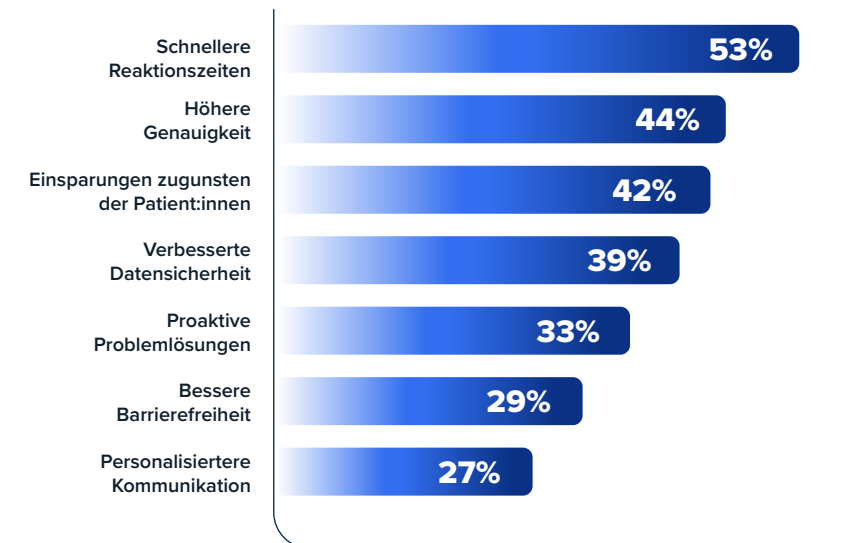
10% Nur **10 %** der DACH-Patient:innen im Gesundheitswesen glauben, dass **GenAI Menschen beim Verfassen von Patientenkommunikation überlegen ist**.

- **International** sind es immerhin **15 %** – auch dort also eine eher geringe Zustimmung.


Die Mehrheit vertraut KI nur dann, wenn Menschen die finale Verantwortung behalten. Die geringe Zustimmung zur Überlegenheit von GenAI verdeutlicht: Vertrauen entsteht durch Transparenz, Qualität und menschliches Augenmaß.

Was Patient:innen von KI überzeugt – die wichtigsten Vorteile

Auf die Frage, welcher Nutzen sie am meisten überzeugen würde, wenn Unternehmen KI in der Patientenkommunikation einsetzen, nannten Verbraucher:innen weltweit:



Die Offenheit gegenüber KI in der Patientenkommunikation ist klar an Bedingungen geknüpft, allen voran der Wunsch nach menschlicher Kontrolle. Gleichzeitig zeigen die genannten Nutzenfaktoren deutlich, in welchen Bereichen KI aus Sicht der Patient:innen echten Mehrwert stiften kann: durch Schnelligkeit, Präzision, Sicherheit und spürbare Vorteile für die Nutzer:innen selbst.

 KI-Assistent
Intelligente Befüllung

Kommunikation zwischen Technologie und Verantwortung

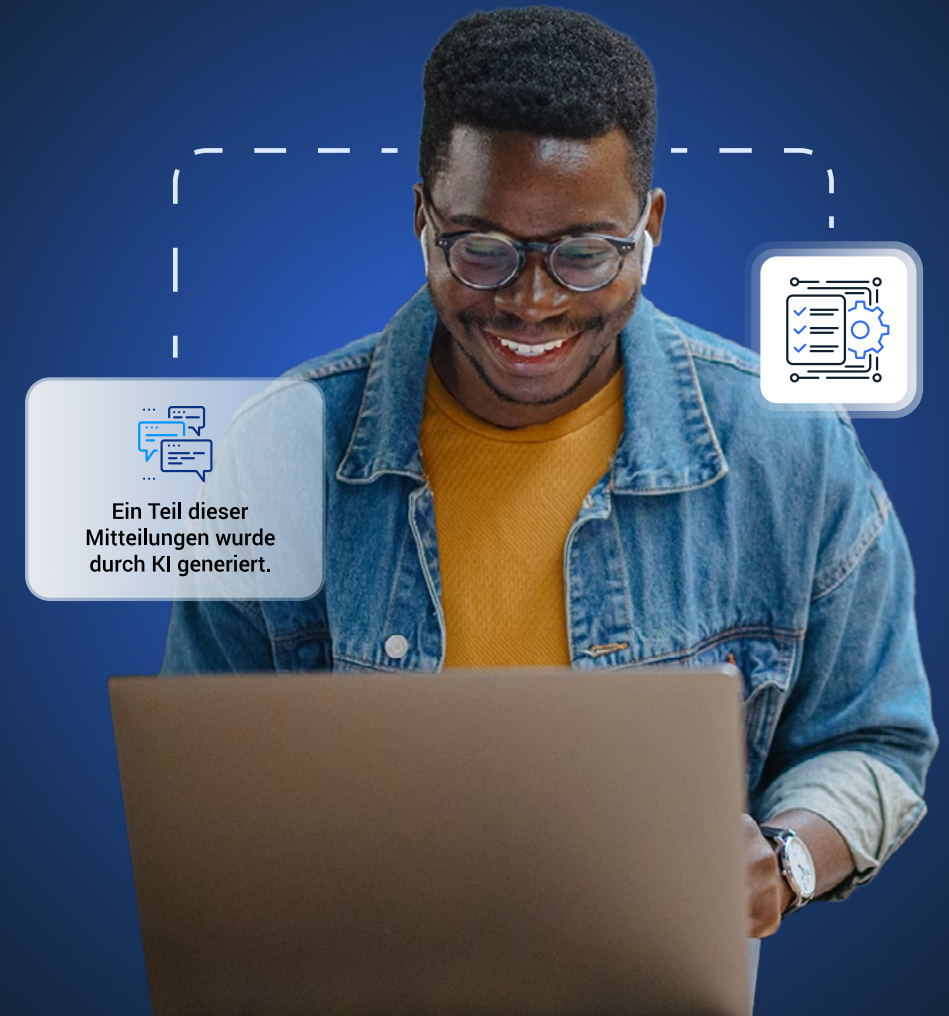
Im deutschsprachigen Raum begegnen Patient:innen dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Kommunikation im Gesundheitswesen mit einer Mischung aus Zurückhaltung und Neugier. Während international bereits 66 % der Befragten davon ausgehen, dass GenAI die Patientenerfahrung (CX) in den nächsten fünf Jahren verbessern wird, ist der DACH-Raum zurückhaltender: Nur etwas mehr als ein Drittel der Patient:innen von Akteuren des Gesundheitswesens erkennt aktuell den Nutzen einer KI-gestützten, personalisierten Gesundheitsberatung.

Besonders auffällig ist das Sicherheitsbedürfnis: In puncto Datensicherheit sind nur 32 % der deutschsprachigen Patient:innen zuversichtlich, während 43 % zögern. In ethischer Hinsicht ist das Vertrauen sogar noch geringer: 44 % sind skeptisch – der höchste Wert im internationalen Vergleich.

Besonders ältere Generationen äußern hier erhebliche Bedenken.

Fast die Hälfte der Patient:innen im DACH-Raum fordert, dass KI-generierte Inhalte stets von Menschen überprüft werden, ein Wert, der dem weltweiten Durchschnitt entspricht.

Das Potenzial bleibt jedoch unbestritten. Weltweit überzeugt KI vor allem durch schnellere Reaktionszeiten, höhere Genauigkeit und individuelle Problemlösungen - allesamt Faktoren, die auch für deutschsprachige Patient:innen relevant sind. Wenn es Organisationen gelingt, Vertrauen durch klare Regeln, Sicherheit und menschliche Kontrolle aufzubauen, kann KI auch im DACH-Raum zu einem echten Mehrwert in der Kommunikation werden.



Kommunikation ist kein Service – sie ist das Produkt

Patient:innen von heute erwarten keine digitale Revolution, sondern digitale Standards. Sie wollen informiert werden, ohne selbst suchen zu müssen. Sie wollen beraten werden, ohne selbst nachzufragen. Und sie wollen gehört werden, ohne sich durch aufwändige Formulare, Warteschleifen oder statische PDFs kämpfen zu müssen.

Ob Omnichannel-Erlebnis oder Formularprozesse: Wer Patient:innen im Gesundheitswesen gewinnen und halten will, muss Kommunikationswege intelligent vernetzen, Prozesse radikal vereinfachen und digitale Services menschlich gestalten. Die technologische Grundlage dafür ist vorhanden.

Wer die Erwartungen übertrifft, wird belohnt - mit höherer Zufriedenheit, größerer Loyalität und besseren Weiterempfehlungen. Wer sie ignoriert, wird ersetzt.

Auch Gesundheitsdienstleister und Versicherer stehen heute im Wettbewerb um Relevanz in der Kommunikation. Wer Vertrauen aufbauen will, muss zuhören, verständlich informieren und vorausschauend kommunizieren.



Bereit, schneller zu transformieren und früher erfolgreich zu sein?

Fordern Sie jetzt eine Demo an und erleben Sie die Leistungsfähigkeit von Smart Communications.



Forschungsmethodik

Smart Communications beauftragte Toluna mit der Durchführung einer Online-Verbraucherumfrage in den USA, im Vereinigten Königreich, im asiatisch-pazifischen Raum (Australien, Neuseeland, China, Hongkong, Taiwan, Japan, Singapur) und in deutschsprachigen Märkten (Deutschland, Österreich, Schweiz). In allen Märkten wurde eine national repräsentative Zielgruppe (nach Alter und Geschlecht) angesprochen. Teilnahmeberechtigt waren ausschließlich Personen, die derzeit Patient:innen von Anbietern aus den Bereichen Versicherungen, dem erweiterten Finanzdienstleistungssektor oder dem Gesundheitswesen sind. Die Befragung fand vom 31. Januar bis 24. Februar 2025 statt.

Über Smart Communications

Smart Communications ist der bevorzugte Partner für regulierte Unternehmen, die ihre komplexen Geschäftsprozesse modernisieren und ihre Kunden in entscheidenden Momenten effektiv erreichen wollen. Die Conversation Cloud™-Plattform bietet eine leistungsstarke Lösung für Omnichannel-Kommunikation, intelligente Datenerfassung und sichere digitale Archivierung – alles konform, nahtlos und zukunftssicher. Weltweit verlassen sich über 650 Unternehmen – darunter Zurich Insurance, Priority Health, The Pacific Financial Group, und The Bancorp – auf Smart Communications, um regulatorische Anforderungen zu erfüllen, operative Effizienz zu steigern, Kosten zu senken und ihre digitale Transformation voranzutreiben. Das Ergebnis: besseres Patientenerlebnis und nachhaltiges Wachstum.

Dank mehr als 30 sofort einsatzbereiten Konnektoren lässt sich die cloud-native Plattform mühelos mit führenden Systemen wie Salesforce, Guidewire, DuckCreek, OneSpan und Pega integrieren. So unterstützt Smart Communications jährlich über 60 Milliarden geschäftskritische Kundeninteraktionen – mit messbarem Mehrwert und schneller Kapitalrendite.

Weitere Informationen finden Sie unter <https://www.smartcommunications.com/de/>

