



KANAL-WHITEPAPER

# RCS

# Business Messaging

*Die Weiterentwicklung von A2P-SMS — technische Grundlagen, was sich mit Apples RCS-Unterstützung geändert hat, Deployment-Muster für Unternehmen und die Lessons Learned früher Adopter-Projekte.*

**Erstausgabe** veröffentlicht 2024

**Aktuelle Fassung** — Februar 2026

---

## ÜBER DIESEN LEITFADEN

# RCS, endlich — ein praxisorientierter Leitfaden für 2026

---

Rich Communication Services (RCS) gilt seit über einem Jahrzehnt als „die Zukunft des Messaging“. 2026 ist diese Zukunft angekommen. Apples RCS-Unterstützung in iOS 18 hat die letzte große Geräte-Lücke geschlossen; die Carrier-Abdeckung ist in allen kommerziell relevanten Märkten global; und MaaP-Hubs machen Enterprise-Deployment ohne individuelle Carrier-Verhandlungen praktikabel. Dieser Leitfaden spiegelt diese Realität wider, nicht den Optimismus von 2018.

Geschrieben für Digital-, Marketing-, CX- und Produkt-Verantwortliche, die RCS für ihren Kanal-Mix evaluieren. Die Fassung 2026 berücksichtigt den iOS-18-Rollout, die Registrierungsprozesse für verifizierte Absender, die aktuellen MaaP-Plattform-Optionen und das Compliance-Bild — das identisch mit SMS ist, aber häufig falsch erklärt wird.

### Inhalt

#### 01 RCS definiert — was es tatsächlich ist

RCS vs. SMS, RBM vs. RCS, MaaP-Hubs, verifizierte Absender

---

#### 02 Das Deployment-Bild 2026

Carrier-Abdeckung, Geräte-Support, was iOS 18 verändert hat

---

#### 03 Fähigkeiten & Anwendungsfälle

Rich Cards, Suggested Replies, verifizierte Absender, Rich Media

---

#### 04 Deployment-Muster

Orchestrierung, SMS-Fallback, einheitliches Reporting

---

#### 05 Compliance & Datenschutz

Warum die DSGVO weiter gilt, verifizierter Absender, Einwilligungsumfang

---

#### 06 Lessons Learned früher Adopter

Was funktioniert hat, was nicht, was anders zu tun ist

---

**Ein Hinweis zur Nennung von Anbietern.** Wo konkrete Anbieter genannt werden — einschließlich IDM und unseres Schwesterunternehmens AnyMessage — kennzeichnen wir dies klar. RCS-Deployment hängt von einem spezifischen Ökosystem ab (Google MaaP, Apples iOS-Integration, Carrier-Aktivierung); die strategischen Rahmenwerke sind unabhängig davon nützlich, welchen Messaging-Anbieter ein Leser letztlich wählt.

## KAPITEL 01

# RCS definiert — was es tatsächlich ist

*Eine klare Definition, die Unterscheidung zwischen RCS und RBM, warum MaaP-Hubs entscheidend sind, und das Konzept des verifizierten Absenders, das Enterprise-RCS kommerziell tragfähig macht.*

## Eine Arbeitsdefinition

**Rich Communication Services (RCS)** ist ein GSMA-standardisierter Nachfolger von SMS und MMS, der als IP-basierter Dienst auf dem Mobilfunknetz läuft. Für Endnutzer ermöglicht er Lesebestätigungen, Schreibindikatoren, Gruppenchats, hochauflösende Medien und die erweiterten Funktionen moderner Messaging-Apps — ausgeliefert in der nativen Messages-App statt in einer Drittanbieter-Plattform. RCS wurde 2008 erstmals standardisiert und durchlief seither mehrere Iterationen.

**RCS Business Messaging (RBM)** ist der Enterprise-seitige Kanal, der auf Consumer-RCS aufbaut. Das Verhältnis ist vergleichbar mit SMS vs. A2P-SMS: RCS ist die Endkundenfunktion, RBM ist die Art, wie Unternehmen strukturierte, gebrandete und featurereiche Nachrichten darüber senden. Verifizierte Absender, Rich Cards, Suggested Replies, Carousel-Nachrichten und Chatbot-Integration sind RBM-Fähigkeiten, keine Consumer-RCS-Fähigkeiten.

## Der MaaP-Hub

**Messaging as a Platform (MaaP)**-Hubs sind die kommerzielle Infrastruktur, die Enterprise-RCS praktikabel macht. Statt mit jedem Carrier einzeln zu verhandeln, arbeiten Unternehmen mit einem MaaP-Hub, der zu den RCS-Netzen der Carrier föderiert. Googles Jibe MaaP ist weltweit mit Abstand der dominante. Eine kleine Zahl regionaler Hubs operiert daneben, insbesondere in Märkten, in denen lokale Regulatoren einen Betrieb im Inland verlangen.

## Verifizierte Absender

Jeder Enterprise-RBM-Absender muss registriert und verifiziert sein. Der Prozess ähnelt der Domain-Verifizierung bei E-Mail oder der Sender-ID-Registrierung bei SMS in Indien und den Golfstaaten: Das Unternehmen weist die Inhaberschaft der Marke nach, stellt Logos und Agent-Beschreibungen bereit, und darf — nach Genehmigung — von einer verifizierten Identität aus senden, die auf dem Endgerät mit blauem Häkchen und verifiziertem Marken-Logo statt mit einer Nummer erscheint.

### WARUM VERIFIZIERTE ABSENDER KOMMERZIELL ZÄHLEN

Betrug und Impersonation sind heute die beiden größten Endkunden-Vertrauensprobleme bei SMS. Der Mechanismus des verifizierten Absenders in RBM ist die erste glaubwürdige, branchenweite Antwort: Ein Marken-Logo an einem verifizierten Absender trägt Vertrauen, das keine SMS-Sender-ID mehr trägt, seit Spam „+44-Textnachrichten“ zum Warnsignal gemacht hat. Engagement-Zahlen aus frühen Deployments zeigen konsistent 2- bis 5-fache Klickraten-Uplifts bei verifiziertem RCS gegenüber vergleichbarem SMS.

## KAPITEL 02

# Das Deployment-Bild 2026

*Wo RCS tatsächlich verfügbar ist — nach Carrier, nach Gerät, nach Land — und die zwei Entwicklungen, die es zwischen 2023 und 2026 von „im Entstehen“ zu „produktiv“ gebracht haben.*

## Geräteabdeckung — der iOS-18-Effekt

Die Android-RCS-Unterstützung via Google Messages war in unterstützten Märkten seit 2022 praktisch universell. Die große Lücke bis Ende 2024 war Apple: iPhones unterstützten kein RCS, was bedeutete, dass Unternehmen bei RCS-Kampagnen einen erheblichen Teil ihres Publikums per SMS-Fallback einplanen mussten. **Apple hat mit iOS 18 RCS-Unterstützung eingeführt**, und bis Ende 2025 hat die Adoption die Mehrheit der aktiven iPhones erreicht. 2026 verhalten sich in den meisten Märkten ein neueres iPhone und ein neueres Android-Gerät in Bezug auf eingehendes RBM vergleichbar.

## Carrier-Abdeckung

RCS erreicht Teilnehmer nur, wenn deren Heimatbetreiber ein RCS-Netz ausgerollt hat (oder den Jibe-Cloud-Dienst nutzt). Die Länderabdeckung ist mittlerweile in den für die meisten Enterprise-Kampagnen relevanten Märkten hoch:

EU

**Europa — starke Abdeckung**

Deutschland, Frankreich, UK, Italien, Spanien, Niederlande und Nordics alle ausgerollt. Carrier auf Jibe-Cloud oder eigenen RCS-Netzen.  
Regulatorisches Umfeld: DSGVO/ePrivacy-Standard — siehe Kapitel 5.

US

**Nordamerika — transformiert**

Große US-Carrier ausgerollt; iOS-18-Support hat die Hauptlücke geschlossen. Kanada breit unterstützt. Abdeckung in Mexiko wächst. 10DLC-Registrierungen für SMS gelten nicht für RBM, aber ein analoger Verifizierungsprozess existiert.

BR

**LATAM — Brasilien führend**

Brasilien ist seit Jahren einer der weltweit führenden RCS-Märkte, getrieben durch hohe Android-Durchdringung und starke Carrier-Unterstützung. Mexiko, Argentinien, Chile expandieren. Regionale MaaP-Partnerschaften verbreitet.

IN

**Indien — hohe Durchdringung**

Einer der weltweit größten RCS-Märkte nach Nachrichtenvolumen. Unterliegt der TRAI-Regulierung mit Sender-Registrierungsanforderungen analog zu SMS-DLT. Starkes Wachstumsmomentum.

AE

**Golfstaaten — wachsend**

VAE, Saudi-Arabien, Katar machen Fortschritte. Sender-ID-Registrierungen parallel zur SMS-Praxis. Einige Jurisdiktionen verlangen lokal gehostete MaaP oder Datenresidenz-Vereinbarungen.

AP

**Asien — fragmentiert**

Japan und Korea haben eigene RCS-nahe Standards. China setzt kein RCS ein; native Super-Apps dominieren. Südostasien-Abdeckung uneinheitlich, im Ausbau.

**PLANUNGSIMPLIKATION**

Für globale Unternehmen ist RCS in den genannten Märkten nun ein starker Primärkanal mit SMS als Fallback. Für Unternehmen mit Fokus auf Westeuropa, Nordamerika, Brasilien und Indien sollte RCS Standard sein — überall dort, wo Rich Content und verifiziertes Absender-Branding Ergebnisse verbessern.

## KAPITEL 03

# Fähigkeiten & Anwendungsfälle

Das RBM-Feature-Set, das es von SMS unterscheidet, und die fünf Unternehmens-Anwendungsfälle, die aus diesen Features überproportionalen Wert ziehen.

## Was RBM über SMS hinaus bietet

FÄHIGKEIT	WAS SIE ERMÖGLICHT
<b>Verifizierte Absender-Identität</b>	Markenname, Logo und blaues Häkchen auf dem Endgerät. Ersetzt numerische oder alphanumerische Sender-IDs.
<b>Rich Cards</b>	Bild, Titel, Beschreibung und Aktions-Buttons in einer strukturierten Nachricht. Geeignet für Produkt-Showcases, Buchungsbestätigungen mit Karten-Links, Terminerinnerungen mit Umbuchungs-Aktionen.
<b>Carousel-Nachrichten</b>	Mehrere Rich Cards in einer swipe-fähigen Nachricht. Nützlich für Produktempfehlungen, Menü-Browsing, Service-Vergleich.
<b>Suggested Replies</b>	Tippbare Quick-Response-Buttons unter einer Nachricht. Ersetzt die getippten STOP-, HELP-, YES/NO-Interaktionen.
<b>Suggested Actions</b>	Buttons, die Telefonanrufe, Kartenaufrufe, Kalendereinträge, URL-Öffnungen oder Standortanfragen auslösen, nativ vom Endgerät verarbeitet.
<b>Rich Media</b>	Bilder in typischer Größe bis ~100 KB, kurze Videos, Audio, strukturierte Dokumente. Qualitäts- und Größengrenzen variieren je Carrier.
<b>Lesebestätigungen &amp; Typing</b>	Absender sieht, wann eine Nachricht gelesen wurde. Empfänger sieht Tipp-Indikator, wenn Agent schreibt. In den meisten Märkten einwilligungsbasiert.
<b>Zwei-Wege-Dialog</b>	Vollständige Konversations-Threads — RBM-Agent kann strukturierte Dialoge führen oder nahtlos an menschlichen Agenten übergeben.

## Wo RBM überproportionalen Wert liefert

Fünf Anwendungsfälle zeigen bei frühen Adopter-Unternehmen konsistent den stärksten messbaren Uplift gegenüber SMS:

- **Marketing mit visuellem Content** — Fashion, Retail, Travel. Rich Cards mit Bildern ersetzen SMS+URL-Muster und reduzieren Drop-off substantiell.

- **Zustellbenachrichtigungen mit Aktionen** — umbuchen, Standort bestätigen, Zusteller kontaktieren. Aktionen als tippbare Buttons statt URL-Übergaben.
- **Terminmanagement** — bestätigen, umbuchen, stornieren als Suggested Actions. Reduziert No-Show-Rate spürbar ohne Personalaufwand.
- **Kundenservice-Übergaben** — Eskalation von SMS zu einem konversationellen RCS-Agenten, mit Handoff an Menschen, falls erforderlich. Reduziert Inbound-Anrufvolumen.
- **Account-Alerts mit Aktionen** — Betrugsbenachrichtigungen mit „War das Sie?“-Antworten; Zahlungsbestätigungen mit Beleg-Links.

#### WOFÜR RCS NICHT VERWENDEN

Einmal-Passwörter. RCS-Zustellung ist zwar generell gut, erreicht aber nicht die sub-drei-Sekunden-Zustellqualität von SMS weltweit, und der OTP-Fallback-Weg von RCS zu SMS fügt Latenz im Worst-Case-Pfad hinzu. Halten Sie OTP auf SMS. Nutzen Sie RCS für alles, wo eine reichere Experience Ergebnisse verbessert.

## KAPITEL 04

# Deployment-Muster

*Orchestrierung, SMS-Fallback, einheitliches Reporting — wie RCS in einen bestehenden Messaging-Stack eingefügt wird, statt ihn zu ersetzen.*

## RCS als Render-Path behandeln, nicht als separaten Kanal

Der häufigste Fehler bei RCS ist, es als eigenständigen Kanal zu betreiben — mit separaten Kampagnen-Tools, separaten Opt-in-Listen und separatem Reporting. Das stärkere — inzwischen als Industriestandard etablierte — Muster: RCS und SMS als zwei Render-Paths eines einzigen „Messaging“-Kanals behandeln. Die Orchestrierungsebene entscheidet je Empfänger und je Nachricht, welcher Weg verwendet wird; das Unternehmen betreibt eine Opt-in-Liste, ein Kampagnen-Design, ein Reporting-Dashboard.

## Die Fallback-Kaskade



Jeder Pfeil verbirgt Engineering. Die RCS-Fähigkeitsprüfung kostet Zeit; Unternehmen wägen ab zwischen Warten auf eine definitive Antwort und schnellem Fallback. Die Fallback-SMS braucht typischerweise anderen Inhalt (kürzer, mit URL statt tippbarer Aktionen). DLR-Vereinheitlichung erfordert Korrelation von RCS-Zustellquittungen mit SMS-Quittungen über die Fallback-Grenze hinweg. Eine seriöse CPaaS handhabt all das; eine selbstgebaute Integration meist nicht.

## Einheitliches Reporting — die relevante Metrik

In reifen RCS-Deployments ist die Top-Metrik nicht mehr isoliert „RCS-Zustellrate“ oder „SMS-Zustellrate“. Sie ist die **Ende-zu-Ende-Nachrichten-Zustellrate** — hat der Empfänger die Nachricht über einen der Render-Paths erhalten? — ergänzt um die **RCS-Penetration**, also den Anteil, der den Empfänger über den reicheren Kanal erreicht. Beide Zahlen entwickeln sich mit wachsender Carrier- und Geräteabdeckung.

**Die RCS-Roadmap von IDM.** IDM rollt RCS Business Messaging als Erweiterung von IMT-HUB® aus, integriert mit unserer bestehenden SMS-Orchestrierung — Enterprise-Kunden betreiben eine Plattform, eine Opt-in-Liste und eine Reporting-Oberfläche über beide Kanäle. AnyMessage bietet dasselbe Muster im selben Konzernverbund. Die globalen CPaaS-Anbieter bieten vergleichbare RCS-plus-SMS-Orchestrierung; für Unternehmen mit EU-Datenresidenz-Priorität sind wir einer der Shortlist-Kandidaten zum Vergleich.

### KAPITEL 05

## Compliance & Datenschutz

*Warum DSGVO, ePrivacy und nationale Regeln für RCS genauso gelten wie für SMS — und die zwei zusätzlichen Compliance-Dimensionen speziell für RCS, die die meisten Unternehmen übersehen.*

### Die Grundregel ist identisch mit SMS

Jede rechtliche Anforderung, die für kommerzielle SMS in der EU gilt, gilt gleichermaßen für RBM. Die DSGVO regelt die Verarbeitung der Rufnummer und zugehöriger personenbezogener Daten; Art. 13 der ePrivacy-Richtlinie verlangt eine vorherige Einwilligung für Direktmarketing-Nachrichten — mit der engen Soft-Opt-in-Ausnahme für Bestandskunden. Ein gültiges SMS-Marketing-Opt-in ist ein gültiges RCS-Marketing-Opt-in; keines berechtigt aber dazu, das andere zu senden, ohne dass der Empfänger den Umfang am Einwilligungspunkt nachvollziehbar verstanden hat.

Daraus folgt eine operative Feinheit: Wenn Ihr Unternehmen vor Jahren eine Einwilligung für „SMS-Marketing von uns“ eingeholt hat, sollten Sie prüfen, ob dieser Einwilligungsumfang reiches, gebrandetes, zwei-Wege-RCS-Messaging vernünftigerweise abdeckt — oder ob Sie die Einwilligung vor der RCS-Zustellung an diese Teilnehmerbasis erneut einholen müssen. Die konservative Antwort — und die, die deutsche und französische Aufsichtsbehörden in informellen Hinweisen präferieren — ist: erneut einholen.

## Zwei RCS-spezifische Compliance-Dimensionen

### 1 · Registrierung als verifizierter Absender

Der Marken-Verifizierungsprozess für RBM beinhaltet die Weitergabe von Unternehmensinformationen, Logos und Agent-Beschreibungen an den MaaP-Anbieter (typischerweise Google bei Jibe-Nutzung). Viele Unternehmen behandeln dies als kommerzielles Verfahren; juristisch bedeutet es die Weitergabe von Marken- und Identitätsdaten an einen in den USA ansässigen Verarbeiter — was mit DSGVO-Übermittlungsregeln für alle durch den Verifizierungsprozess laufenden Tenant-Daten zu tun hat.

### 2 · Lesebestätigungen und Interaktionsdaten

RCS erzeugt deutlich mehr Teilnehmer-Interaktionsdaten als SMS: Lesebestätigungen, Tipp-Indikatoren, Button-Taps, Rich-Card-Interaktionen, Carousel-Scroll-Verhalten. All dies sind personenbezogene Daten nach DSGVO. Ihre DSFA muss ausdrücklich adressieren, welche Interaktionsdaten für welchen Zweck erhoben werden, mit welcher Aufbewahrung, und ob sie an Unterauftragsverarbeiter fließen.

#### PRAKTISCHE COMPLIANCE-SCHRITTE

Vor dem RBM-Launch: Datenschutzerklärung um RCS-spezifische Datenerhebung erweitern; Einwilligungsumfang prüfen und gegebenenfalls neu einholen; AVV zu RCS mit Ihrem Messaging-Anbieter unterzeichnen; MaaP-Hub als Unterauftragsverarbeiter dokumentieren; DSFA für RBM separat von SMS durchführen.

## KAPITEL 06

# Lessons Learned früher Adopter

*Was funktioniert hat, was nicht, und was Unternehmen, die 2026 RCS deployen, anders machen können — basierend auf veröffentlichten Fallstudien und Erfahrung aus EU- und APAC-Projekten.*

## Was funktioniert hat

- **Rich Media in transaktionalen Flows.** Zustellbenachrichtigungen mit Foto-des-Pakets-an-der-Tür, Terminerinnerungen mit Karte und Mitarbeitername, Auftragsbestätigungen mit Produktbildern — verbesserten konsistent die Zufriedenheitskennzahlen und reduzierten Inbound-Service-Kontakte.
- **Verifizierter Absender als Anti-Phishing.** Banken und Absender des öffentlichen Sektors, die verifizierte Marken-RBM nutzen, meldeten spürbare Rückgänge bei Teilnehmer-Meldungen von Impersonation.
- **Suggested Actions bei No-Shows.** Terminerinnerungen mit Inline-Aktionen zum Umbuchen und Stornieren reduzierten typischerweise No-Show-Raten, ohne zusätzlichen Telefonaufwand.

- **Progressiver Rollout.** Unternehmen, die RBM auf eine Teilmenge von Märkten und Anwendungsfällen ausrollten, bevor sie breit gingen, hatten deutlich ruhigere Einführungen als Big-Bang-Launches.

## Was schiefging

- **Behandlung von RCS getrennt von SMS.** Getrennte Teams, getrennte Tools, getrennte Metriken erzeugten operative Fragmentierung, die die meisten Unternehmen innerhalb von 12 Monaten bedauerten.
- **Übermaß an Feature-Komplexität.** Manche Unternehmen bauten aufwendige Carousels und mehrstufige Konversationen, die Endkunden nicht nutzten. Einfachere Anwendungsfälle (Rich Card plus 1–2 Suggested Actions) übertrafen konsistent die Komplexen.
- **Unterschätzung des Fallbacks.** Der SMS-Fallback war oft ein Nachgedanke; für RBM-Cards designter Inhalt übertrug sich schlecht in 160-Zeichen-SMS. Fallback-Content-Design braucht parallele Sorgfalt.
- **Ignorierter Compliance-Step-up.** Unternehmen, die annahmen, bestehende SMS-Einwilligung decke RCS ab, fanden sich sechs Monate nach Deployment in schwierigen Gesprächen mit ihren DSBs wieder.

*„RCS ist nicht SMS mit Bildern. Es ist ein anderer Kanal mit anderer Grammatik — und die Unternehmen, die es als reines visuelles SMS-Upgrade behandeln, bleiben konsistent hinter denen zurück, die für den Kanal designen.“*

— ZUSAMMENFASSENDE BEOBACHTUNG AUS PROJEKTEN FRÜHER ADOPTER

## Was 2026 anders zu tun ist

1. Mit einem reichen Anwendungsfall starten, in dem der Uplift messbar ist (Terminerinnerungen mit Umbuchung, Zustellbenachrichtigungen mit Bildern, Betrugsalerts mit Antwort-Aktionen). ROI belegen, bevor breit ausgerollt wird.
2. Orchestrierung vom ersten Tag an vereinheitlichen — eine Plattform, eine Opt-in-Liste, ein Dashboard über SMS und RCS.
3. Übermäßig in Fallback-Content-Design investieren, nicht in RCS-Feature-Komplexität.
4. Datenschutzerklärungen, DSFA und AVVs vor dem Launch aktualisieren, nicht danach.
5. Ende-zu-Ende-Zustellrate messen, nicht RCS-spezifische Metriken isoliert.

**Wo IDM für RCS-SMS-Konvergenz einzuordnen ist.** Für Unternehmen, die einheitliche RCS- und SMS-Orchestrierung unter EU-Jurisdiktion wollen, mit einer benannten europäischen Service-Beziehung und in Deutschland gehosteter Infrastruktur, gehören IDM und das Schwesterunternehmen **AnyMessage** zu den natürlichen Shortlist-Kandidaten. Für Unternehmen mit primärem Fokus auf Breite angrenzender Kanäle (E-Mail, Voice, tiefe WhatsApp-Business-Integration) empfiehlt sich der Vergleich mit globalen CPaaS-Anbietern parallel zu uns.

## ÜBER DEN HERAUSGEBER

### interactive digital media GmbH

IDM ist ein deutscher Cloud-Kommunikationsdienstleister, 2003 gegründet und mit Hauptsitz in Lübeck. Die proprietäre **IMT-HUB®**-Plattform in vierter Generation ist einer von weltweit rund 40 von der GSMA zertifizierten Open-Connectivity (OC) SMS-Hubs. Wir bedienen Unternehmen, Mobilfunkbetreiber und Service-Provider aller großen Industrien — mit einer vollständig in Deutschland gehosteten Infrastruktur. Seit 2024 gehört IDM zur **United Capital / AnyMessage Gruppe**; unser Schwesterunternehmen AnyMessage betreibt komplementäre Messaging-Infrastruktur, und zusammen bilden wir eine europäische Messaging-Gruppe mit besonderer Stärke in regulierten, compliance-sensitiven Einsatzszenarien.



### Für wen wir arbeiten

IDM betreut Unternehmenskunden aus Banking, Automotive, Healthcare, Forschung, Handel, Tourismus und dem öffentlichen Sektor sowie Carrier-Partner in der EU, der GCC-Region und internationalen Hub-Netzen. Da Messaging für viele unserer Kunden geschäftskritisch ist, nennen wir konkrete Referenzen nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung und im Einzelfall — auf Anfrage unter NDA.

### SPRECHEN SIE MIT UNS

Falls dieser Leitfaden Fragen zu Ihrer RCS-Roadmap, Ihren Anbietern oder zur SMS-RCS-Konvergenz aufwirft — wir sprechen gerne mit Ihnen. Unternehmensanfragen: [sales@i-digital-m.com](mailto:sales@i-digital-m.com). Netzbetreiber, Aggregatoren und Reseller: [partners@i-digital-m.com](mailto:partners@i-digital-m.com). Oder telefonisch unter **+49 (0)451 31 70 21-0**.



# Lassen Sie uns ins Gespräch kommen

*Excellence in Cloud Communication Services*

## Vertrieb & allgemeine Anfragen

INTERACTIVE DIGITAL MEDIA GMBH

✉ [sales@i-digital-m.com](mailto:sales@i-digital-m.com)

☎ +49 (0)451 31 70 21-0

## Partnerprogramm

NETZBETREIBER · AGGREGATOREN · RESELLER

✉ [partners@i-digital-m.com](mailto:partners@i-digital-m.com)

☎ +49 (0)451 31 70 21-0

## Online

WEBSITE & KUNDENPORTAL

🌐 [www.i-digital-m.com](http://www.i-digital-m.com)

☎ +49 (0)451 31 70 21-0

### Hauptsitz

interactive digital media GmbH · Moislinger Allee 9d · 23558 Lübeck · Deutschland

Niederlassungen in London (UK) und Neu-Delhi (IN) · Teil der United Capital / AnyMessage Gruppe