



KANAL-WHITEPAPER

WhatsApp Business API

Was WABA 2026 tatsächlich ist — das Meta-Ökosystem, die konversationsbasierte Bepreisung, Template-Disziplin, das Compliance-Bild für EU-Unternehmen und die Einordnung neben SMS und RCS in einem seriösen Messaging-Stack.

Erstausgabe veröffentlicht 2024

Aktuelle Fassung — Februar 2026

ÜBER DIESEN LEITFADEN

WhatsApp für Unternehmen — das ehrliche Briefing

2026 ist die WhatsApp Business API (WABA) einer der wertvollsten — und operativ distinktivsten — Messaging-Kanäle für Unternehmen in Europa, Lateinamerika, Indien, Südostasien und weiten Teilen Afrikas. Dieser Leitfaden deckt ab, was WABA ist, was es kostet, wie es governed wird, wo es glänzt, wo es enttäuscht, und wie es neben SMS und RCS in einen reifen Messaging-Stack passt.

Geschrieben für Digital-, Marketing-, Kundenservice- und technische Verantwortliche, die WABA-Programme evaluieren oder betreiben. Die Fassung 2026 berücksichtigt Metas konversationsbasiertes Pricing-Modell, die Abkündigung der On-Premises API zugunsten der Cloud API und die Compliance-Aufstellung, die für EU-Unternehmen bei WABA-AVVs zählt.

Inhalt

01 Was WABA tatsächlich ist

Das Meta-Ökosystem, Cloud API, BSPs, Display Names, Verifizierung

02 Nachrichtentypen & Template-Disziplin

Templates, das 24-Stunden-Fenster, Medien, interaktive Nachrichten

03 Das konversationsbasierte Pricing-Modell

Kategorien, Zählweise, wie ein realistisches Budget aussieht

04 Anwendungsfälle & Quality Rating

Wo WABA glänzt, wo es scheitert, und warum Quality Rating zählt

05 Compliance & Datenschutz

DSGVO, Meta-AVVs, Datentransfers, ehrliche EU-Abwägungen

06 Integration & Anbieterswahl

Cloud API direkt vs. via BSP, multichannel Orchestrierung, RFP-Kriterien

Ein Hinweis zur Nennung von Anbietern. Wo konkrete Anbieter genannt werden — einschließlich IDM, unseres Schwesterunternehmens AnyMessage und der Meta-Plattform selbst — kennzeichnen wir dies klar. Die Rahmenwerke sind unabhängig davon nützlich, welchen BSP oder welche direkte Integration ein Unternehmen wählt. WABA ist ein Meta-Produkt; die ehrliche Einordnung dieser Tatsache durchzieht diesen Leitfaden.

KAPITEL 01

Was WABA tatsächlich ist

Das Ökosystem: Cloud API vs. On-Premises, Business Solution Provider, Display Names und Verifizierung — und das Erste, was die meisten Unternehmen über die Plattform falsch verstehen.

Eine Arbeitsdefinition

Die **WhatsApp Business API (WABA)** ist Metas programmatischer Messaging-Kanal für mittlere und große Unternehmen zum Senden und Empfangen von WhatsApp-Nachrichten im Enterprise-Maßstab. Sie ist abzugrenzen von der *WhatsApp Business App*, einer kostenlosen Mobile-App für kleine Unternehmen, und vom Consumer-WhatsApp. WABA stellt eine HTTP-API, Webhook-Zustellbenachrichtigungen, Template-Management und ein konversationsbasiertes Pricing-Modell bereit — zugänglich entweder direkt über Metas Cloud API oder indirekt über einen Business Solution Provider (BSP), der Metas Infrastruktur mit zusätzlichen Tools und Services umhüllt.

Cloud API vs. On-Premises — der Wechsel 2025

Bis 2023 wurde WABA überwiegend über eine On-Premises API bereitgestellt, die Unternehmen oder BSPs selbst hosteten. Meta hat dieses Modell zugunsten der **Cloud API** — Meta-gehostete Infrastruktur, die den Betriebsaufwand entfällt — abgekündigt. Bis Ende 2025 war die große Mehrheit aktiver WABA-Deployments auf Cloud API migriert. Die On-Premises API ist abgekündigt; Unternehmen, die sie noch betreiben, sollten einen Migrationsplan haben.

Die Ökosystem-Akteure

An jedem WABA-Deployment sind vier Parteien beteiligt. **Meta (WhatsApp LLC)** besitzt und betreibt die Plattform — hostet die Cloud API, verarbeitet jede Nachricht, setzt Pricing und Policy, genehmigt Templates und Display Names. Ein **Business Solution Provider (BSP)** ist ein zertifizierter Meta-Partner, der WABA-Konten bereitstellt, zusätzliche Tools (Templates, Analytics, multichannel Orchestrierung) bietet und typischerweise den First-Line-Support übernimmt. Das **Unternehmen** besitzt das verifizierte Business-Konto, den Display Name, die Template-Bibliothek und die Kundenbeziehung. Der **Endkunde** willigt pro Unternehmen ein und kann jederzeit durch Blockieren widerrufen.

Display Names und Verifizierung

Jedes WABA-Konto hat einen **Display Name** — typischerweise den in WhatsApp angezeigten Markennamen — plus optionale **Green-Badge-Verifizierung**, die signalisiert, dass Meta die Identität des Unternehmens bestätigt hat. Display Names erfordern Meta-Genehmigung, unterliegen Metas Commerce-Policy, und das Green Badge wird selektiv vergeben. In regulierten Branchen (Banking, Healthcare, öffentlicher Sektor) ist Verifizierung faktisch Pflicht; anderswo ist sie weiter hoch geschätzt, weil Endkunden das Vertrauenssignal erkennen.

WAS DIE MEISTEN UNTERNEHMEN ZUERST FALSCH VERSTEHEN

WABA ist nicht „billiges SMS mit Bildern“. Es ist ein eng regulierter, Meta-kontrollierter Kanal, in dem Pricing, Nachrichteninhalt, Opt-in-Mechanismen, Qualitätserwartungen und kommerzielle Regeln sich in Weisen von SMS unterscheiden, die Unternehmen bei ersten Programmen routiniert überraschen. SMS-typische Freiheit und SMS-typisches Pricing zu erwarten, ist der schnellste Weg zu einem im dritten Monat gesperrten WABA-Konto.

KAPITEL 02

Nachrichtentypen & Template-Disziplin

Templates, Session-Nachrichten, das 24-Stunden-Kundenservice-Fenster, Medienbehandlung und interaktive Nachrichten — die Grammatik, die ein produktives WABA-Deployment trägt oder bricht.

Das zwei-modige Messaging-Modell

WABA unterscheidet zwei grundverschiedene Nachrichtenmodi. Das Verständnis dieses Unterschieds ist die Grundlage jeder kommerziellen und operativen Entscheidung:

MODUS	WANN EINSCHLÄGIG	ZULÄSSIGER INHALT
Template-Nachrichten	Jede vom Unternehmen initiierte Nachricht oder jede Nachricht außerhalb des 24-Stunden-Kundenservice-Fensters.	Nur vorab genehmigter Template-Inhalt, Variablen zulässig.
Session-Nachrichten (frei)	Innerhalb des 24-Stunden-Fensters nach der letzten Nachricht des Kunden.	Freier Text, Medien, interaktive Nachrichten — kein Template erforderlich.

Das 24-Stunden-Kundenservice-Fenster

Wenn ein Kunde Ihrem Unternehmen eine WhatsApp-Nachricht sendet, öffnet sich ein 24-Stunden-**Kundenservice-Fenster**, in dem Sie mit beliebigem Inhalt antworten dürfen — freier Text, Rich Media, interaktive Nachrichten — ohne Template. Außerhalb dieses Fensters muss jede vom Unternehmen initiierte Nachricht ein vorab genehmigtes Template nutzen. Das Fenster setzt sich bei jeder neuen eingehenden Kundennachricht zurück. Das ist der zentrale operative Rhythmus des WABA-Kundenservice.

Templates — die Genehmigungsdisziplin

Templates sind vorab registrierte Nachrichtenstrukturen, die Meta vor dem Versand genehmigen muss. Jedes Template hat eine Kategorie (Marketing, Utility, Authentication), eine Sprache, einen Body mit optionalen Variablen sowie optionalen Header, Footer und Buttons. Die Genehmigung erfolgt typischerweise zügig (Minuten bis Stunden) bei klar kategorisierten, Policy-konformen Templates; langsamer bei mehrdeutigen. Abgelehnte Templates können mit Anpassungen erneut eingereicht werden.

- **Marketing-Templates** — werbliche Inhalte. Strengste Opt-in- und Frequenzregeln. Immer als Marketing-Konversation bepreist.
- **Utility-Templates** — transaktionale Inhalte, gebunden an eine konkrete Nutzeraktion oder ein Ereignis (Bestellung bestätigt, Termin geplant, Zahlung eingegangen). Niedrigere Kosten-Kategorie.
- **Authentication-Templates** — OTP und Account-Verifikationscodes. Eigene Kategorie mit Inhaltsrestriktionen (nur Code-Variable, kein Marketing).

Interaktive Nachrichten

WABA unterstützt reichere Interaktionen innerhalb des 24-Stunden-Fensters: List-Nachrichten (Auswahl aus mehreren Optionen), Reply-Buttons (bis zu drei tippbare Buttons), Standort-Anfragen, Produktkatalog-Nachrichten für Commerce-Integrationen und Flows (mehrstufige Formular-Erfahrungen aus einem Button heraus). Sparsam und auf verstandenen Flows eingesetzt verbessern sie Engagement substantziell; unüberlegt eingesetzt überfordern sie Kunden und erhöhen Blockraten.

TEMPLATE-GOVERNANCE-REGEL

Behandeln Sie Ihre WABA-Template-Bibliothek als reguliertes Artefakt, nicht als Marketing-Spielwiese. Versionieren Sie jedes Template, genehmigen Sie jede Änderung durch Brand und Recht, dokumentieren Sie, welches Template für welche Customer Journey genutzt wird, und führen Sie ein Log der Meta-Genehmigungsentscheidungen. Template-Bibliotheken, die auf Hunderte ungeprüfter Varianten anwachsen, sind ein Governance-Versagen, das einen Incident erzeugt.

KAPITEL 03

Das konversationsbasierte Pricing-Modell

Meta hat das Pricing 2022 von Pro-Nachricht auf Pro-Konversation umgestellt und 2025 weiterentwickelt. Wie Konversationen 2026 gezählt werden, warum die Kategorien zählen — und wie ein realistisches Budget aussieht.

Wie Konversationen gezählt werden

Meta bepreist WABA auf **Konversationen**, nicht auf Nachrichten. Eine Konversation ist eine 24-Stunden-Session zwischen Unternehmen und Kunde innerhalb einer einzelnen Kategorie; einmal geöffnet, können innerhalb der Session viele Nachrichten ohne zusätzliche Konversationskosten ausgetauscht werden. Die Konversation wird nach der ersten unternehmens-initiierten Nachricht oder nach dem kundeninitiierten Charakter der Interaktion kategorisiert.

Vier Konversations-Kategorien

M

Marketing

Werbliche oder kommerzielle Inhalte — Angebote, Produktankündigungen, werbliche Erinnerungen. Höchstbepreiste Kategorie. Striktes Opt-in erforderlich; strengster Quality-Rating-Enforcement.

U

Utility

Transaktionale Benachrichtigungen, gebunden an nutzer-initiierte Aktionen — Auftragsbestätigungen, Lieferupdates, Terminerinnerungen. Mittleres Pricing. Der Arbeitsweg der meisten Enterprise-WABA-Programme.

A

Authentication

Nur OTP und Account-Verifikationscodes. Dediziertes Pricing, typischerweise günstiger als Utility. Inhaltsrestriktionen: Code-Variable plus Standard-Copy; kein Cross-Selling erlaubt.

S

Service

Kunden-initiierte Konversationen — Kunde schreibt das Unternehmen an, Unternehmen antwortet. Typischerweise günstigste Kategorie; in mehreren Märkten hat Meta diese Kategorie kostenfrei gestellt, um Kundenservice-Einsatz zu fördern.

Länderabhängige Preisvariation

Preise unterscheiden sich deutlich nach Zielland. Tier-1-Märkte (USA, UK, Deutschland) liegen höher; Emerging Markets niedriger. Dieselbe Konversationskategorie kann in einem Land eine Größenordnung weniger kosten als im anderen. Für globale Unternehmen ist das für länderspezifische ROI-Rechnungen material.

WARUM HIER KEINE KONKRETEN RATEN GENANNT WERDEN

Meta aktualisiert WABA-Pricing regelmäßig — sowohl Headline-Raten als auch strukturelle Änderungen. Jede in einem statischen Dokument genannte Rate ist binnen Quartalen veraltet. Die korrekte Quelle aktueller Preise ist Metas WhatsApp-Business-Pricing-Dokumentation zum Zeitpunkt der Budgetplanung. Ihr BSP sollte ebenfalls aktuelle Ratekarten führen. Für ein typisches EU-Unternehmen mit WABA für transaktionale Benachrichtigungen plus leichtes Marketing dominieren Utility-Konversationen das Volumen (70–85 %), mit Marketing als kleinerer, aber umsatzstärkerer Anteil.

KAPITEL 04

Anwendungsfälle & Quality Rating

Wo WABA überproportionalen Wert gegenüber SMS und RCS liefert, und warum Metas Quality-Rating-System ein Programm leise strangulieren kann, das es ignoriert.

Wo WABA überproportionalen Wert liefert

- **Kundenservice mit Medien.** Ein Support-Dialog, in dem der Kunde ein Foto des beschädigten Produkts sendet und der Agent mit visuellen Anweisungen oder einem kurzen Video antwortet. WABA übertrifft SMS auf jeder messbaren Achse für dieses Muster.
- **Reiche Transaktionale mit Aktionen.** „Ihr Auftrag wird morgen versandt — *umbuchen / Adresse bestätigen / Zusteller kontaktieren*“ mit tippbaren Buttons. Reduziert Inbound-Service-Kontakte substantziell.
- **Conversational Commerce.** Produktkatalog, Produkthanfrage, Kauf — innerhalb von WhatsApp, für Märkte, in denen die App die primäre Mobile-Oberfläche ist (Indien, Brasilien, Teile von MENA und SEA).

Wo WABA enttäuscht

- **Kalte Marketing-Ansprache.** Marketing-Templates an eine große Opt-in-Liste zum Go-to-Market-Moment senden funktioniert bei SMS; bei WABA ist das der schnellste Weg zu einem Quality-Rating-Downgrade.
- **Plattform-unabhängige Anwendungsfälle.** Jeder Aspekt von WABA — Pricing, Policy, Template-Genehmigung, Konto-Stabilität — unterliegt einseitigen Meta-Änderungen. Unternehmen mit

Plattformunabhängigkeits-Anforderungen legen hier keinen geschäftskritischen Traffic ohne robusten SMS-Fallback hinein.

Quality Rating — der stille Throttle

Jede WABA-Rufnummer trägt ein **Quality Rating** — High, Medium oder Low — berechnet von Meta aus aktuellen Nachrichten-Reaktionen, Blockraten und Meldungen. Ein Quality-Rating-Abfall beschränkt die **Messaging-Tier** der Nummer und begrenzt, wie viele einzigartige Kunden je 24 Stunden erreicht werden können. Anhaltendes Low-Rating führt zu Nummern-Banns.

Die Berechnung ist opak — Meta veröffentlicht die Formel nicht — aber die Signale sind klar: Kunden-Blocks, Kunden-Meldungen, negatives Feedback. Marketing-Template-Sendungen an unengagierte Zielgruppen oder von Kunden als unerwünscht empfundener Inhalt können ein Rating in Tagen kollabieren lassen. Recovery ist langsam und erfordert nachweisbare Verbesserung in nachgelagerten Metriken.

OPERATIVE ABWEHR GEGEN QUALITY-RATING-EROSION

Marketing-Kampagnen eng segmentieren. Nie-engagierte Kunden unterdrücken. Opt-outs sofort beachten, nicht zum nächsten Kampagnen-Zyklus. Quality Rating täglich überwachen, mit Alarm bei Abfall. Marketing-Konversationsanteil unter 50 % des Gesamttraffics halten; Utility- und Service-Konversationen verstärken positive Signale. Die meisten produktiven WABA-Programme behandeln Quality Rating als erstrangige operative Metrik auf Augenhöhe mit der Zustellrate.

KAPITEL 05

Compliance & Datenschutz

Die DSGVO gilt weiter — jede Regel aus dem DSGVO-&-ePrivacy-Leitfaden überträgt sich. Aber WABA fügt zwei Dimensionen hinzu, die EU-Unternehmen ehrlich adressieren müssen: Meta als Auftragsverarbeiter und die Frage der internationalen Übermittlung.

DSGVO überträgt sich vollständig

Jede DSGVO- und ePrivacy-Anforderung, die für SMS-Marketing gilt, gilt für WABA-Marketing. Einwilligung muss vorherig, spezifisch, informiert und freiwillig sein. Die Soft-Opt-in-Ausnahme nach Art. 13 Abs. 2 ePrivacy gilt auf derselben engen Basis. Opt-out muss innerhalb eines Nachrichtenzyklus beachtet werden — bei WABA heißt das: sofort, sobald der Kunde „STOP“ sendet oder einen Opt-out-Button tippt, nicht erst beim nächsten Kampagnen-Send. Template-Inhalt muss mit dem erteilten Einwilligungsumfang übereinstimmen.

Die zwei WABA-spezifischen Dimensionen

1 · Meta als Auftragsverarbeiter

Jede über WABA gesendete Nachricht wird von Meta verarbeitet — Rufnummer, Nachrichteninhalt, Interaktionssignale, Konversationsprotokolle, Template-Metadaten. Für DSGVO-Zwecke ist Meta (WhatsApp LLC und Meta Ireland) ein **Auftragsverarbeiter** im Auftrag Ihres Unternehmens. Unternehmen müssen einen Meta-AVV haben, entweder direkt über die WhatsApp Business Platform Terms oder über ihren BSP. Meta Ireland fungiert für die meisten EU-Enterprise-WABA-Konten als Vertragspartner, was die jurisdiktionelle Grundlage von Metas EU-Datenverarbeitungs-Aufstellung ist.

2 · Internationale Datentransfers

WABA-Daten fließen in Meta-Infrastruktur. Meta operiert unter Standardvertragsklauseln (SCCs) für Übermittlungen außerhalb EU/EWR und — abhängig vom aktuellen Status — dem EU-US Data Privacy Framework. Die rechtliche Angemessenheit dieser Mechanismen ist gerichtlich wiederholt geprüft worden (Schrems II und Folgeverfahren). Für Unternehmen mit EU-Kunden, deren DSB eine strikte Linie gegen jede US-ansässige Datenverarbeitung gezogen hat, ist dies eine materielle Einschränkung — praktisch bedeutet es, dass WABA für bestimmte Anwendungsfälle mit besonderen Datenkategorien oder risikobehafteten Betroffenen ausgeschlossen werden muss.

Die ehrliche EU-Einordnung von WABA. WABA ist ein Meta-Produkt. Kein BSP — weder IDM noch AnyMessage noch ein anderer — kann die Tatsache beseitigen, dass Meta der letztendliche Auftragsverarbeiter ist, und auch nicht, dass WABA-Daten durch Metas globale Infrastruktur fließen. Was ein europäischer BSP wie IDM leisten kann: die *eigene* Ebene (Orchestrierung, Analytics, Routing, Kundensupport, Abrechnungsdaten) in Deutschland und unter EU-Jurisdiktion halten, und eine saubere vertragliche Struktur über Metas Terms legen. Für Unternehmen, bei denen ausschließliche EU-Verarbeitung nicht verhandelbar ist, bleiben SMS und RCS die Compliance-first-Kanäle; WABA sollte als ergänzender Kanal eingeordnet werden, mit dokumentierter Meta-spezifischer DSFA.

Der praktische Compliance-Workflow

- ✓ Opt-in erfasst, dokumentiert und im Umfang WhatsApp als Kanal einschließend.
- ✓ Meta-AVV unterzeichnet über WhatsApp Business Platform Terms oder BSP-Vertrag.
- ✓ Unterauftragsverarbeiter-Abbildung inklusive Meta (WhatsApp LLC, Meta Ireland).
- ✓ Übermittlungsmechanismus dokumentiert (SCCs, Angemessenheitsbeschluss wo einschlägig).
- ✓ WABA-spezifische DSFA je wesentlicher Anwendungsfall-Kategorie abgeschlossen.
- ✓ Kundenseitige Datenschutzerklärung aktualisiert um WhatsApp-Datenverarbeitung.
- ✓ Opt-out sofort beachtet; blockierende Kunden-Rufnummern in künftigen Kampagnen unterdrückt.

- ✓ Aufbewahrungsfristen für WABA-Daten an die allgemeine Messaging-Aufbewahrungspolitik angepasst.

KAPITEL 06

Integration & Anbieterauswahl

Cloud API direkt versus via BSP, wie WABA in eine multichannel Orchestrierungsschicht passt, und die Kriterien, die gute BSPs tatsächlich von denen unterscheiden, die auf Metas Marke mitschwimmen.

Cloud API direkt oder via BSP?

Metas Cloud API kann direkt von Unternehmen oder indirekt über einen BSP genutzt werden. Weder Ansatz ist universell richtig; die ehrliche Wahl hängt von der technischen Reife des Unternehmens und der Breite des Messaging-Programms ab.

OPTION	AM BESTEN GEEIGNET FÜR	WICHTIGE ABWÄGUNG
Cloud API direkt	Technisch reife Unternehmen, die WABA allein oder als eng integrierten Einzel-Workload in einem größeren Produkt betreiben.	Niedrigste Kosten; volle Kontrolle. Unternehmen trägt gesamten operativen Aufwand, Template-Governance, Quality-Rating-Monitoring.
Via BSP	Unternehmen, die WABA als Teil eines Multichannel-Programms (SMS, RCS, Voice) betreiben, oder solche, die eine	Moderater Preisaufschlag; einheitliche Tools, Support und AVV-Abdeckung. Multichannel-Orchestrierung integriert.

OPTION	AM BESTEN GEEIGNET FÜR	WICHTIGE ABWÄGUNG
	einzige Anbieter-Beziehung und managed Operations bevorzugen.	

Multichannel-Orchestrierung mit WABA

Für die meisten Unternehmen ist WABA ein Kanal in einem Stack, der auch SMS, RCS, Voice und E-Mail umfasst. Das richtige operative Muster — wie bei RCS — ist, diese als Render-Paths einer einzigen Messaging-Fähigkeit zu behandeln, nicht als parallele eigenständige Programme. Eine einheitliche Orchestrierungsschicht entscheidet je Nachricht und Empfänger, welcher Kanal zu nutzen ist: WhatsApp, wenn der Kunde eingewilligt hat und der Inhalt zum Kanal passt; RCS, wenn das Gerät es unterstützt; SMS als universeller Fallback.

BSP-Auswahl — die Kriterien, die zählen

- ✓ **Meta-BSP-Zertifizierung** — aktuell, nicht historisch. BSP-Status kann von Meta widerrufen werden.
- ✓ **Multichannel-Orchestrierung** — WABA zusammen mit SMS und RCS auf einer Plattform, einer Opt-in-Liste, einer Reporting-Oberfläche.
- ✓ **Template-Governance-Tools** — Versionskontrolle, Genehmigungs-Workflow, Journey-Template-Zuordnung.
- ✓ **Quality-Rating-Monitoring** — Echtzeit-Dashboards, Alarmierung, dokumentierter Abhilfeprozess.
- ✓ **EU-gehostete BSP-Infrastruktur** — für Unternehmen, denen BSP-seitige Datenresidenz zusätzlich zu Metas Baseline wichtig ist.
- ✓ **AVV- & Unterauftragsverarbeiter-Transparenz** — klare vertragliche Struktur über Metas AVV.
- ✓ **Support-Modell** — 24/7-Abdeckung, benannte Kundenbetreuung, dokumentierte Incident-Response-SLA mit Meta-Eskalation.

Wo IDM in einem WABA-Programm einzuordnen ist. IDM und das Schwesterunternehmen **AnyMessage** integrieren WABA in dieselbe IMT-HUB®-basierte Orchestrierung, die auch SMS und RCS bedient — Unternehmen arbeiten mit einer Plattform, einer Opt-in-Liste, einer Reporting-Oberfläche über alle drei Kanäle. Für EU-Unternehmen, bei denen eine deutsche BSP-Ebene unter DSGVO-konformen Verträgen zusätzlich zu Metas eigener Plattform wertvoll ist, sind wir einer der natürlichen Kandidaten zum Shortlisting. Wir sind und können kein Anbieter sein, der Meta aus der Datenverarbeitungs-Gleichung streicht — das kann kein BSP. Für globale Unternehmen, deren primärer Bedarf breite Omnichannel-Abdeckung (tiefe Voice, tiefe E-Mail, umfangreiche Chatbot-Tools) ist, passen spezialisierte globale CPaaS-Plattformen möglicherweise besser.

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 Ihrem WABA-Programm, Ihrer Multichannel-Orchestrierung oder Ihren BSP-Anbietern aufwirft — wir sprechen gerne mit Ihnen. Unternehmensanfragen: sales@i-digital-m.com. Netzbetreiber, Aggregatoren und Reseller: 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

☎ +49 (0)451 31 70 21-0

Partnerprogramm

NETZBETREIBER · AGGREGATOREN · RESELLER

✉ partners@i-digital-m.com

☎ +49 (0)451 31 70 21-0

Online

WEBSITE & KUNDENPORTAL

🌐 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