

PRESSEMITTEILUNG

06.10.20

sms77 e.K.

Willestr. 4-6

24103 Kiel

www.sms77.io

Gastbeitrag im E-Magazin SHEworks!

Kiel, 06. Oktober 2020 – Wir durften in der neuen Ausgabe von SHEworks! einen Gastbeitrag über SMS im Marketing schreiben und freuen uns sehr ihn nun live und in Farbe zu sehen! Darin erzählen wir, wieso SMS zu einem inklusiveren Marketing beitragen und worauf Sie achten sollten, bevor Sie SMS versenden.

Wenn Sie diesen und viele andere spannenden Artikel nachlesen möchten, können Sie auch selbst einen Blick in die [Ausgabe der SHEworks! vom Oktober 2020](#) werfen.

Alternativ finden Sie den Gastbeitrag auf den nachfolgenden Seiten dieses PDFs.



Für weitere Informationen und Presseanfragen wenden Sie sich bitte an:

Dominique Bridstrup, PR-Agentin

+49 177-4800046

d.bridstrup@sms77.io

Für Kontaktanfragen:

Christian Leo, Inhaber von sms77.io

+49 431-600 4985-1

support@sms77.io, www.sms77.io

sms77 mit Sitz in Kiel ist bereits seit 2003 vertrauensvoller Partner für Lösungen rund um die Kommunikation. Mit mehreren hundert Millionen versandter SMS bietet der innovative Full-Service-Messaging-Dienstleister etablierte und stabile Schnittstellen zur Benachrichtigung von Kunden und Mitarbeitern. Im gesamten DACH Raum vertrauen tausende Kunden auf die Kompetenz von sms77 – von kleinen Friseurläden, die Terminerinnerungen per SMS versenden, über Startups bis hin zu mittelständischen Unternehmen. Nähere Infos finden sich unter:

www.sms77.io

Marketing

Neue Strategien im alten Gewand

Wie Massen-SMS und modernes Marketing zusammenpassen

Von Jana Limbers

Erinnern Sie sich noch an SMS? Einige von uns haben sicher noch viele Assoziationen mit den 160-Zeichen-Textnachrichten. Ich zum Beispiel erinnere mich noch gut an die monatlichen 50 Frei-SMS meiner Eltern, die ich nutzen durfte, allerdings nur, wenn ich Strichliste führte. Aus der privaten Kommunikation sind SMS heute in den Industrienationen zum großen Teil verdrängt worden und doch sind sie auch hier immer noch bedeutsam – in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kund*innen.

Wieso gerade SMS?

Zwei Argumente sprechen besonders stark für den Einsatz von SMS.

Zum einen sind SMS inklusiv, da sie für einen großen Teil der Bevölkerung zugänglich sind. Niemand muss sich extra eine App herunterladen oder wird aufgrund eines zu alten Betriebssystems oder Handytyps ausgeschlossen. Doch nicht nur gesellschaftliche Werte sprechen für den Einsatz von SMS. Da es allein in Deutschland

rund 13 Millionen Menschen gibt, die zwar ein Handy, aber kein Smartphone besitzen, erschließen sie auch eine größere Zielgruppe.

Zum anderen werden SMS als persönliche und exklusive Nachrichten wahrgenommen. Dies sorgt dafür, dass SMS in den ersten drei Minuten nach Empfang eine Leserate von über 90 Prozent haben. Dadurch bietet sich Unternehmen zwar eine einzigartige Chance, doch gleichzeitig ist Fingerspitzengefühl gefragt. Wer den persönlichen Kanal nutzt, sollte auch persönliche Nachrichten schreiben. Wenn Empfänger*innen das Gefühl haben, nur unbedeutende Massen-Nachrichten zu erhalten, werden sie dem Empfang schnell widersprechen.

Kennen Sie Ihre Kund*innen?

Wenn Sie Massen-SMS verschicken, ist es also wichtig, dass der Inhalt personalisiert und relevant ist. Sprechen Sie die Empfänger*innen namentlich an und versenden Sie nur Angebote oder Informationen, die einen spezifischen Mehrwert für sie haben. Hier ist es uner-

lässlich, dass Sie Ihre Zielgruppe gründlich segmentieren und Ihre Kundendaten einwandfrei gepflegt sind. Kennen Sie Ihre Zielgruppe nicht gut genug, können Sie die Relevanz nicht einschätzen und eine fehlgeschlagene Personalisierung wirkt unseriös. Oder möchten Sie als Frau Gartenstraße angesprochen werden?

Sind diese Faktoren gesichert, ermöglichen Ihnen die meisten SMS-Gateway-Anbieter den personalisierten Massen-SMS-Versand an verschiedene Gruppen.

Der passende Anbieter

Bei der Auswahl Ihres Anbieters sollten Sie darauf achten, dass dieser qualitativ hochwertige Routen für den Versand nutzt. Wenn Sie zeitsensitive SMS senden wollen oder eine sehr große Empfängergruppe haben, erfragen Sie außerdem den Durchsatz. Dieser sagt Ihnen, wie viele SMS pro Sekunde gesendet werden können. Darüber hinaus sollte der Anbieter zu Ihren finanziellen Ansprüchen passen. Informieren Sie sich also über Mindestlaufzeit, Grundgebühr



und andere Kosten. Letztlich sollten Sie einen Anbieter mit Servern und Unternehmenssitz in Deutschland wählen, damit alle verarbeiteten Daten deutschem Recht unterliegen.

Die rechtliche Seite

Natürlich ist auch der SMS-Versand an sich nicht frei von Regeln. Sie dürfen Ihren Empfänger*innen nicht „einfach so“ eine Nachricht senden. Stattdessen ist es in jedem Fall sinnvoll, eine explizite Einwilligung einzuholen und sich am besten noch durch eine Bestätigung, das sogenannten Double-Opt-In, abzusichern. Außerdem ist es dringend notwendig, dass Sie sich über die gesetzlichen Gegebenheiten im Land der Empfänger*innen informieren, auch wenn es ebenfalls in der EU liegt. Am besten besprechen Sie Ihre individuelle Situation noch einmal mit Ihren Rechtsberatern.

Vermerk: Dies ist explizit keine Rechtsberatung und garantiert keine Rechtssicherheit oder Vollständigkeit

Massen-SMS, aber richtig

Setzen Sie den SMS-Versand bedacht und geplant ein, haben Sie das Potential Ihre Kommunikation erheblich effektiver und inklusiver zu gestalten. Die

Kombination aus hoher Leserate und allgemeiner Verfügbarkeit ermöglicht es Ihnen, diverse Zielgruppen zu erreichen. Die Personalisierung sorgt für den letzten Schliff und schon können Sie mit Stolz behaupten eine neue, starke Partnerin an Ihrer Seite zu haben – die gute alte SMS.

Ein guter Merksatz ist: SMS sollten persönlich, relevant und erwünscht sein!



Foto Jana Limbers

Jana Limbers ist seit April 2020 Content-Managerin bei sms77.io in Kiel. Zuvor hatte Sie während Ihres Master-of-Arts-Studiums in einer Medienagentur mit angegliedertem Verlag gearbeitet. Hier zeigte sich schnell, dass Sie eine große Affinität zum Content-Management zeigte. Bald schon teilte sie sich mit einer Kollegin die Leitung der Online-Redaktion und durfte ein kleines Team im Content-Management anleiten. In dieser Zeit wurde Jana klar, dass sie sich diesen Job langfristig gut vorstellen könnte. Von Medien zu Kommunikation war es anschließend kein weiter Weg mehr.