

PRESS RELEASE

06.10.20

sms77 e.K.

Willestr. 4-6

24103 Kiel

www.sms77.io

Guest article in the eMagazine SHEworks!

Kiel, October 6, 2020 – We had the privilege of writing a guest article about SMS in marketing in the new issue of SHEworks! and are now very happy to see it live and in color! In it, we talk about why SMS have the power to make marketing more inclusive and what you should look out for before sending SMS.

If you'd like to read up on this and many other exciting articles, you can also take a look at the [October 2020 issue of SHEworks!](#) for yourself.

Alternatively, you can find the guest article on the following pages of this PDF.

Please note that the article is exclusively available in German.



For further information please contact:

Dominique Bridstrup, PR manager

+49 177-4800046

d.bridstrup@sms77.io

For contact requests:

Christian Leo, owner of sms77.io

+49 431-600 4985-1

support@sms77.io, www.sms77.io

sms77.io, based in Kiel, has been a trusted partner for communication solutions since 2003. With several hundred million SMS sent, the innovative full service messaging service provider offers established and stable interfaces for notifying customers and employees. Thousands of customers in the entire DACH region trust in the competence of sms77.io – from small hairdressing shops that send appointment reminders via SMS, to start-ups and medium-sized companies. Further information can be found at: 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.