

1. Einverständnis bei der Zielperson abholen

Genau wie beim Versand von E-Mails an Ihre Kunden muss vor dem Versenden einer SMS die Einwilligung abgeholt und in Ihren Unterlagen oder in Ihrer Datenbank hinterlegt sein. Das neue EU-Datenschutzgesetz muss praktisch auch von jeder Schweizer Firma eingehalten werden. Die Einwilligung auch „Opt-in“ genannt bedeutet, dass die persönlichen Daten der Betroffenen nicht ohne eine explizite Zustimmung erfasst werden dürfen. Es lohnt sich diese Bestimmungen einzuhalten, da ansonsten hohe Bussen drohen. Bieten Sie deshalb Ihren Kunden die Möglichkeit bei der Anmeldung, Bestellung oder Kontaktaufnahme ein Häkchen setzen zu können.

Im Falle einer Kundenbefragung, die nicht zwingend kommerziell ist (keine Werbung, Einladung, Info zu Promotionen usw.), kann auch ohne Opt-In verfahren werden.

2. Der direkte Bezug zu einer Interaktion sollte immer vorhanden sein

Bitte achten Sie darauf, dass der Versand Ihrer SMS-Nachrichten immer einen direkten Bezug zu Ihrer Geschäftstätigkeit hat, wie beispielsweise eine Bestellung oder eine Supportanfrage.

3. Den richtigen Absender wählen und den richtigen Zeitpunkt

Benutzen Sie nicht einfach eine Telefonnummer, die Ihre Zielgruppe nicht kennt. Nehmen Sie als Absender den Firmennamen oder den Namen einer Person.

Überlegen Sie genau zu welcher Uhrzeit Sie Ihre Kunden erreichen möchten und passen Sie den Versandzeitpunkt entsprechend an. Vergessen Sie nicht zu testen auf einem eigenen Mobiltelefon.

4. Den Erwartungen der Kunden an eine SMS-Nachricht gerecht werden

Jedes Kommunikationsmedium erzeugt bei Ihrer Zielgruppe andere Erwartungen. Eine Befragung per SMS verlangt auch von Ihrer Seite her die Kapazität schnell auf das Feedback antworten zu können. Kunden die Ihnen per SMS antworten erwarten mit hoher Wahrscheinlichkeit eine rasche Rückantwort, aber nicht per Anruf oder E-Mail, sondern per Textnachricht. Deshalb müssen Sie die technischen Voraussetzungen dazu erfüllen und ausreichend Ressourcen bereithalten, um Ihren Kunden mediengerecht interagieren zu können.

5. Bieten Sie ein Opt-out an

Genau wie beim Opt-in verlangt das EU-Datenschutzgesetz auch die Möglichkeit für Ihre Kunden, sich wieder aus Ihrer Verteilerliste austragen (= Opt-out) zu können. Diese Möglichkeit muss für den Kunden einfach und klar angeboten werden.

Im Falle einer Kundenbefragung, die nicht zwingend kommerziell ist (keine Werbung, Einladung, Info zu Promotionen usw.), kann auch ohne Opt-Out verfahren werden.