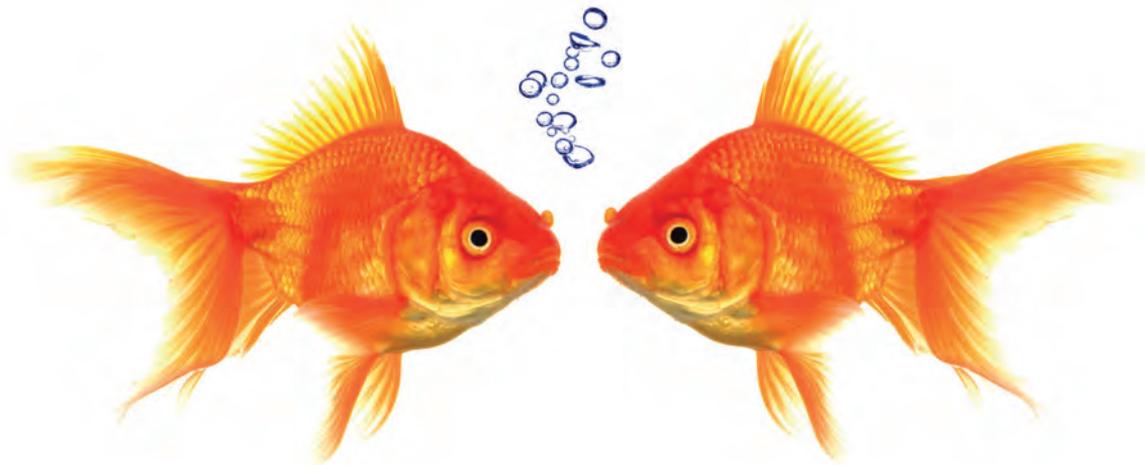


WHITEPAPER ECALL BUSINESS MESSAGING

Stärken Sie mit SMS Ihre Kundenbeziehung



Ist Ihre Zielgruppe werbeblind und hat eine kleinere Aufmerksamkeitsspanne als Goldfische? Der Effekt der «Werbeblindheit» ist das Resultat der jahrelangen Penetration durch Internet Push-Aktivitäten wie Online-Banner oder E-Mail-Newsletter. Wie können Sie es anstellen, dass Kunden oder Interessenten Ihre Werbebotschaften erfolgreich wahrnehmen? Die Lösung ist ganz einfach. Es handelt sich um eine vielfach totgesagte Technologie aus den 90er-Jahren und kleine Häppchen, die aus Worten bestehen: SMS und Snack-Content.



Schwindende Aufmerksamkeit bei Kunden und Interessenten ist heutzutage für jedes Unternehmen eine grosse Herausforderung. Die rasante Entwicklung des Internets überflutet die Konsumenten regelrecht mit Informationen. Deshalb erstaunt es nicht, dass das Gehirn nur Eindrücke speichern kann und alles andere gnadenlos aussortiert. Gemäss einer Studie von Yankelovich, ging man bereits 2007 davon aus, dass eine durchschnittliche Person mit rund 5'000 Werbebotschaften pro Tag konfrontiert wird. Leider ist das menschliche Gehirn und damit unser Auffassungsvermögen auf wesentlich geringere Mengen beschränkt.

GERINGERE KONZENTRATIONSFÄHIGKEIT ALS GOLDFISCHE

In der Studie von Microsoft «Attention Spans» findet sich Erstaunliches: Die Konzentrationsfähigkeit von Menschen hat sich seit dem Jahr 2000 fast halbiert. Von 12 Sekunden im Jahre 2000 reduzierte sich die Konzentrationsfähigkeit 2013 auf gerade noch 8 Sekunden. Sogar ein Goldfisch hat mit 9 Sekunden mehr¹. Bei rund 11 Millionen Sinneseindrücken pro Minute sind dies letztendlich gerade nur noch 40, die in Erinnerung bleiben².

Und wie gelingt es nun trotz der gesamten Reizüberflutung einen nachhaltigen Eindruck beim Kunden zu hinterlassen?

SNACK-CONTENT

Kreieren Sie für Ihre Kunden und Interessenten knackige Content-Häppchen, die leicht, bekömmlich und ansprechend aufbereitet sind. Snack-Content sind leicht zu konsumierende Inhalte, die nicht viel Zeit und Aufmerksamkeit beanspruchen. Dies erfolgt vor allem durch das bewusste Reduzieren von Informationen auf die wesentlichsten und relevantesten Kernaussagen.

SMS – EINE «ALTE» TECHNOLOGIE AUF DER ÜBERHOLSPUR

Wenn es um den Einsatz von Kurznachrichten geht, gehen die Meinungen stark auseinander. So empfinden einige Marketing Spezialisten die Verwendung von SMS altmodisch und technisch veraltet, andere wiederum feiern das Revival der SMS im modernen Inbound-Marketing. Short Message Service ist passé – jetzt kommt **Snack Message Service**. Im B2C- wie auch im B2B-Bereich wird die Kundenkommunikation via SMS immer wichtiger und erfreut sich steigender Nutzerzahlen.

WAS SPRICHT KONKRET FÜR DIE SMS IN DER KUNDEN-KOMMUNIKATION?

Diese Art von Kurznachrichten sind das perfekte Kommunikationsmittel, um knackige Botschaften an Ihre Kunden oder Interessenten zu senden. Kurz und knapp gehalten sowie auf den Punkt gebracht.

Die Nutzungs- und Öffnungsraten von SMS sprechen für sich. So werden laut Angaben des Forbes Magazins 95 Prozent aller SMS innerhalb von drei Minuten gelesen. Darüber hinaus können Sie in keinem Spamfilter hängenbleiben, wo sie ungelesen gelöscht werden und gehen somit auch nicht in der Masse unter. **Zudem ist das Medium SMS nach wie vor der einzige technische Standard, der weltweit auf allen Mobiltelefonen funktioniert.**

Da Kurznachrichten in der Regel leichter zu konsumieren sind, hat der Leser sogar mit durchschnittlich 20 Handynachrichten täglich keine Probleme: Er liest sie einfach nebenbei durch.

Im Gegensatz zu SMS werden **maximal 27 Prozent** der zu Werbezwecken versandten E-Mails geöffnet und gelesen: Meist sind sie dem Leser zu lang und zu wenig interaktiv.

Im Unterschied zu WhatsApp-Benachrichtigungen können SMS von allen Mobilgeräten an alle Mobilgeräte verschickt werden **ohne in einem WLAN eingeloggt zu sein**. Darüber hinaus unterstützen nicht alle Handys den Gebrauch von Mobile-Apps. Das gilt nicht nur für ältere Android-Versionen, sondern auch für BlackBerry- und Nokia-Handys.

Im Vergleich zu anderen Marketingformen ist SMS-Werbung kostengünstig: Sie benötigen dafür keine spezielle Software und haben keine Druck- und Portokosten. Wählen Sie dafür einfach einen geeigneten SMS-Messaging-Dienst, wie beispielsweise eCall. Verglichen mit Werbeflehen und gedruckten Werbeanzeigen hat SMS-Marketing eine höhere Response Rate: Experten schätzen die Antwortrate auf durchschnittlich 10 bis 20 Prozent. Ausserdem gelten SMS-Nachrichten als vertrauenswürdig und sehr sicher: Sie unterliegen den Telekommunikationsbestimmungen des jeweiligen Landes und dessen behördlicher Aufsicht. Möchten Sie Ihr betriebsinternes CRM- oder ERP-System, um die Werbemöglichkeit mit Kurzbotschaften erweitern, können Sie dies problemlos tun: Variable Schnittstellen ermöglichen eine unkomplizierte Einbindung des SMS-Versands in die in Ihrem Betrieb vorhandene IT-Umgebung.



OPTIMALE EINSATZBEREICHE FÜR DIE SMS-KOMMUNIKATION

Kurznachrichten in der Kundenkommunikation lassen sich sehr vielseitig einsetzen. Gerne zeigen und visualisieren wir Ihnen verschiedene mögliche Einsatzbereiche:

- Sind Sie App-Entwickler, dann können Sie den Download von Apps auf Ihrer Website erhöhen, indem Sie Ihre Applikation via SMS bewerben. Dazu bauen Sie einfach in Ihren SMS-Text eine Aufforderung (Call-to-Action) wie «App holen» oder «Link erhalten» ein. Klicken die interessierten Leser dann auf die Schaltfläche und geben ihre Handynummer ein, schicken Sie ihnen eine Nachricht mit dem Download-Link zu.
- Als Zahnarzt oder Arzt erinnern Sie Ihre Patienten via Kurznachricht an die bevorstehende Konsultation. Ausserdem können Sie ihnen nützliche Tipps geben, die auf den individuellen medizinischen Befund abgestimmt sind. Mit automatischen Terminerinnerungen per SMS reduzieren Sie die Anzahl an Terminausfällen um bis zu 50 Prozent³. Damit optimieren Sie Ihr Terminmanagement und vermeiden Umsatzverluste.



Textbeispiel für eine Terminerinnerung

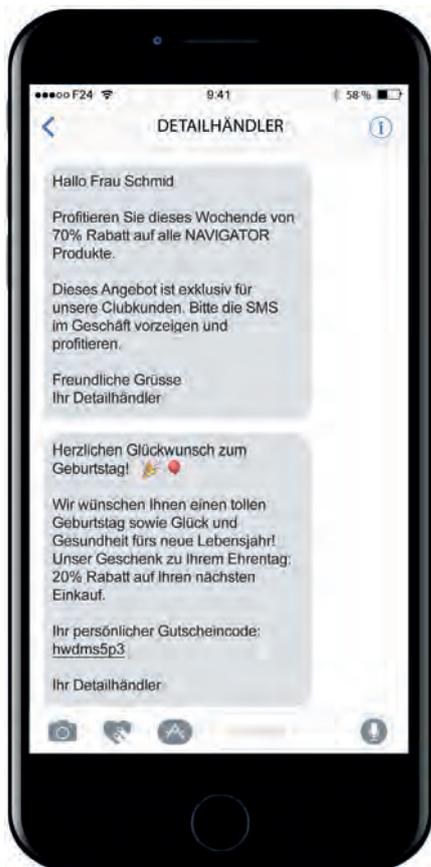
- Hohe Gästeorientierung wird besonders in der Hotellerie, im Gastgewerbe und generell in der Reisebranche grossgeschrieben. Offerieren Sie die Möglichkeit, die Buchung oder Reservation eines Tisches, einer Veranstaltung oder eines Packages direkt per SMS zu empfangen. Oder informieren Sie Ihre Kunden am Reisetag über das für den Ziel-ort vorhergesagte Wetter oder den aktuellen Wechselkurs. Dies alles unabhängig von WLAN oder Internet.



Textbeispiel für eine Reservierungsbestätigung

- Bieten Sie Hosting-Dienstleistungen an, können Sie Ihren Kundenservice verbessern, indem Sie Ihren Kunden bei einem Serverausfall per SMS mitteilen, wann die Störung behoben sein wird.

- Sind Sie Inhaber eines Onlineshops für z. B. Damenmode, informieren Sie Ihre SMS-Newsletter-Leserinnen über Ihre Modeneuheiten und schicken ihnen Rabatt-Coupons zu oder informieren Sie proaktiv über den aktuellen Lieferstatus der Sendung. Kunden schätzen eine direkte und schnelle Kommunikation, insbesondere wenn es darum geht, präzise über eine Bestellung und den Status der Lieferung informiert zu sein.



Textbeispiel für Kundenkommunikation

Weitere Beispiele und Textvorlagen finden Sie [hier](#).

WAS SIE BEI DER SMS-KOMMUNIKATION BERÜCKSICHTIGEN SOLLTEN

Möchten Sie Kurznachrichten als Teil Ihres Marketing-Mix nutzen, müssen Sie zuerst Daten über Ihre Empfänger sammeln – aber nur so viel wie nötig. Denn nur so können Sie Ihre Botschaften zielgerichtet versenden. Sortieren Sie sie nach Region und Altersgruppe. Auch der Kundenstatus ist wichtig: Bestehende Kunden erhalten personalisierte Angebote, in denen ihre individuellen Vorlieben berücksichtigt werden. Kaufinteressenten bewerben Sie mit Pauschalangeboten. Nehmen Sie nur Personen in Ihre SMS-Liste auf, die Ihnen dafür ihr Einverständnis erteilt haben. Führen Sie Ihre SMS-Werbekampagne so durch, dass sie optimal auf Ihre Zielgruppe ausgerichtet ist: Gestalten Sie sie mit attraktiven Angeboten und **Promotionsangeboten** für langjährige treue Kunden. Vervollständigen Sie die Kundeninformation mit Kontaktmöglichkeiten wie Links zu Ihrer Landingpage oder Unternehmenswebseite. Verwenden Sie wegen der 160 Zeichen-Beschränkung eine kürzere URL, die jedoch nicht mit einem Link Shortener wie beispielsweise **«bitly»** bearbeitet wurde: Dies verschlechtert die Conversion Rate.

Berücksichtigen Sie dabei aber bitte die geltenden Schweizer und gegebenenfalls auch die neuen EU-Datenschutzrichtlinien.

Auch wenn es verlockend erscheint: Überhäufen Sie Ihre Kaufinteressenten und Kunden nicht mit zu vielen SMS. Und sparen Sie besser die frühen Morgen- und späten Abendstunden als Versandzeiten aus. Vergessen Sie bitte nicht, dass SMS wegen der hohen Erreichbarkeit von Mobilgeräten schneller als störend empfunden werden können. Wählen Sie am besten die zu Ihrem Unternehmen und dem Kundenverhalten passenden Tageszeiten aus. Haben Sie beispielsweise einen Pizzaservice, verschicken Sie Ihr Pizza-Angebot am besten gegen 11 Uhr oder 18 Uhr. Sind Sie sich nicht sicher, welche SMS-Formate und Werbetexte bei welcher Zielgruppe besser ankommen, führen Sie A/B-Tests durch. Überprüfen Sie auch bei Ihren Bestandskunden regelmässig Content und Timing und führen Sie nach abgeschlossener Analyse eine Optimierung durch.

RECHTLICHE VORGABEN

Um Lesern Werbenachrichten aufs Handy schicken zu können, müssen diese zuvor in Ihrer SMS-Liste registriert sein. Mit diesem Opt-In erteilen sie Ihnen die Erlaubnis dafür. Wo sich die Leser eintragen, spielt dabei keine Rolle: Sie können das Opt-In in Ihre E-Mails, in SMS-Texte, Ihre Landingpage und in Ihr Kontaktformular einbauen. Das Vorgehen ist dasselbe wie bei der Einwilligungserklärung per E-Mail. Wichtig ist nur, dass Sie die SMS-Nummer später ausschliesslich für diesen Zweck verwenden. Ausserdem sind Sie rechtlich verpflichtet, dem Leser die Möglichkeit zum Opt-Out zu geben. Nutzt er diese, dürfen Sie ihm keine weiteren Werbebotschaften senden. Zusätzlich muss sein Datensatz unwiderruflich gelöscht werden (Bestimmungen der EU-Datenschutzverordnung DSGVO). Dasselbe gilt, wenn Sie Massen-SMS ohne vorherige Genehmigung an beliebige Adressaten schicken.



WIE SIE MEHR OPT-INS ERHALTEN

Um möglichst viele Registrierungen zu bekommen, sollten Sie Ihren Lesern ein besonders attraktives Angebot unterbreiten. Ebenfalls interessant sind eine kostenfreie Erstberatung und ein kostenloser Software-Download. Für Werbe-SMS gilt dasselbe wie für anderen Content: Sie müssen interessant sein, die Bedürfnisse des Lesers ansprechen und natürlich einen hohen Mehrwert bieten. Auch mit einer speziellen Kundeninformation, die den Interessen des Lesers entgegenkommt, steigern Sie die Anzahl Ihrer Opt-Ins.

ECALL – IHR STARKER UND VERLÄSSLICHER PARTNER IN DER SMS-KOMMUNIKATION

Mit dem SMS-Gateway von eCall schaffen Sie die Basis für hohe Reichweiten und Interaktionsraten. Eine einfache und effektive Lösung, die problemlos in Ihre bestehende IT-Infrastruktur mittels Schnittstellen implementiert werden kann. Dies ermöglicht Ihnen grösstmögliche Flexibilität.

Die cloudbasierte eCall-Plattform bietet Ihnen multifunktionelle Lösungen zum weltweiten Versenden und Empfangen von Text- sowie Sprachmeldungen für den geschäftlichen Bereich. Als Software-as-a-Service Anbieter (SaaS) benötigt eCall weder spezielle IT-Infrastruktur noch zusätzliche Software. Damit steigern Sie nicht nur die Kommunikationseffizienz, sondern erhöhen auch den Nutzen für Ihre Kunden und Mitarbeiter.

Quellenangaben:

¹ <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>

² Häusel, H.-G. (2014). Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (S. 83). Haufe-Lexware.

³ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5915671/>



F24 – Ihr starker Partner für Alarmierung, Krisenmanagement und kritische Geschäftskommunikation.

Die F24 ist der führende Software-as-a-Service Anbieter für Alarmierung und Krisenmanagement (FACT24) sowie für sensible und kritische Kommunikation (eCall) in Europa. Mit FACT24 bietet F24 eine hochinnovative Lösung und unterstützt weltweit Kunden beim effizienten und erfolgreichen Managen von Incidents, Not- und Krisenfällen. Als erster und einziger nicht-amerikanischer Anbieter ist die F24 AG im aktuellen Gartner Bericht für Notfall-/Massenbenachrichtigungsdienste (engl. EMNS) gelistet.

Mit seinem Hauptsitz in München unterliegt das Unternehmen den deutschen Datenschutz-Richtlinien und hostet sein FACT24-SaaS-System ausschliesslich in deutschen Rechenzentren. Darüber hinaus sorgt F24 durch verschiedene weitere Massnahmen für zusätzlichen Schutz – für nationale und internationale FACT24-Kunden gleichermaßen. Mit der Wahl von FACT24 sind Unternehmen in jeglicher Hinsicht auf Bedrohungslagen optimal vorbereitet, Datenschutz und -sicherheit natürlich inbegriffen.

Seit April 2016 gehört die ehemalige Dolphin Systems AG mit Sitz in Wollerau zur F24 Gruppe und wurde im Oktober 2019 in F24 Schweiz AG umbenannt. Das Unternehmen verfügt mit eCall über 25 Jahre Erfahrung bei der Realisierung von Telekom- und IT-Lösungen auf dem Schweizer Markt. F24 bietet mit der eCall-Plattform Lösungen für die hochvolumige Kommunikation von kritischen bis vertraulichen Inhalten im Unternehmungsumfeld.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns jederzeit oder besuchen Sie unsere Website www.f24.com.

F24

WWW.F24.COM

F24 Schweiz AG
Samstagernstrasse 45
8832 Wollerau, Schweiz

T +41 44 787 30 70
F +41 44 787 30 71
office_ch@f24.com

