

## SMS lebt: Stärkere Kundenbindung durch Mobile Marketing

*Responsys veröffentlicht „Mobile Success Guide“ und gibt Tipps zu einer integrierten Mobile-Marketing-Strategie*

**München, 19. Februar 2013** – Weltweit gibt es etwa fünf Milliarden aktive Mobilfunkverträge, laut Branchenverband [BITKOM](#) verschickt auch heute noch jeder Deutsche durchschnittlich 700 SMS im Jahr. Diese weiterhin große Verbreitung und die Tatsache, dass viele Handybenutzer die Geräte oft unmittelbar greifbar haben, machen mobiles Marketing nach wie vor zu einem interessanten und effektiven Tool im Cross-Channel-Mix. Responsys, ein führender Anbieter von E-Mail- und [Cross-Channel-Marketing-Lösungen](#), hat deshalb den [Mobile Success-Guide](#) veröffentlicht, in dem viele Tipps und Schritte für eine erfolgreiche Mobile Marketing-Strategie gezeigt werden – vom Opt-In bis hin zu relevanten Inhalten.

### **Zwei Säulen für erfolgreiches mobiles Marketing**

SMS sind kein klassisches Akquise-Tool sondern eignen sich vielmehr dazu, Kunden zu binden und ihnen relevante Informationen zu liefern – und das quasi in Echtzeit, da die meisten Handybesitzer SMS innerhalb weniger Minuten öffnen. Gleichzeitig ist Marketing via SMS aber auch ein sensibler Kanal und es gilt dort mehr denn je, Kunden nicht zu verprellen. Zwei Säulen sind daher erfolgskritisch:

1. *Ohne Erlaubnis geht nichts:* In einem ersten Schritt muss immer die Erlaubnis der Dialoggruppen eingeholt werden. Taktiken dafür gibt es viele: SMS-Opt-In, indem Kunden etwa das Wort „Anmelden“ an eine Nummer senden, QR Codes und Gutscheine. Möglich ist es aber auch Wartezeiten an der Kasse zu nutzen: Dort spielen Kunden häufig aus Langeweile mit ihren Telefonen und sind möglicherweise eher bereit auf Angebote zu reagieren und ihr Opt-In zu geben. In Präferenz-Centern können Kunden außerdem angeben, ob sie vielleicht gerne auch per SMS kontaktiert werden möchten.
2. *SMS passend zur Consumer Journey:* Die gesendeten Botschaften sollten immer auf die jeweilige Position im Kundenlebenszyklus abgestimmt sein. Zu Beginn wird der Dialog aufgebaut, etwa durch Willkommensprogramme, Wettbewerbe oder Veranstaltungs-

hinweise. Anschließend wird das Ziel verfolgt, einen Kauf auszulösen, zum Beispiel durch einen Store Finder, exklusive Angebote und Verfügbarkeitshinweise. Schließlich ist es noch ein Ziel, die Kundentreue zu stärken, beispielsweise mit SMS zu Lieferdetails, Umfragen und Kundenservice-Angeboten.

### **Orchestrierung der Kanäle**

SMS können ein wichtiger Teil der Cross-Channel-Kommunikation sein, wenn alle Botschaften aufeinander abgestimmt sind und sich gegenseitig optimal ergänzen. Stellt ein Unternehmen etwa fest, dass E-Mails nicht mehr geöffnet werden, ist die SMS ein Weg nochmals auf Angebote hinzuweisen oder anderweitig wieder mit dem Kunden zu interagieren.

**-ENDE-**

### **Über Responsys**

Responsys ist ein weltweit führender Anbieter für E-Mail- und Cross-Channel-Marketing-Lösungen, mit denen Marketingverantwortliche Relationship-Marketing entlang der zentralen interaktiven Kanäle E-Mail, Mobile, Social und Display realisieren. Mit Responsys-Lösungen können Marketingverantwortliche dynamische Kampagnen und Kundenlebenszyklus-Programme erstellen, durchführen und automatisieren. So steigern sie ihren Umsatz sowie die Effizienz des Marketings und stärken zugleich die Loyalität der Konsumenten. Responsys steht für die Vision von New School Marketing und bietet mit seiner On-Demand Software und seinen erfolgsorientierten Dienstleistungen mehr Return on Investment (ROI), höchsten Automatisierungsgrad und die schnellste Wertschöpfung.

Responsys wurde 1998 gegründet. Neben dem Hauptsitz der Firma in San Bruno, Kalifornien, gibt es Niederlassungen in der ganzen Welt. Die Deutschlandzentrale befindet sich in München. Auf Responsys vertrauen führende internationale Marken wie: Avis Europe, Continental Airlines, Deutsche Lufthansa, Epson, LEGO, LinkedIn, Qantas und Southwest Airlines. Besuchen Sie <http://www.responsys.com> für weitere Informationen.

### **Pressekontakt**

Silke Rossmann

Hotwire

T: 069 25 66 93-21

E: [silke.rossmann@hotwirepr.com](mailto:silke.rossmann@hotwirepr.com)