

## Was ist Direktmarketing?

---

- Unter Direktmarketing wird eine unmittelbare, meist personalisierte Werbebotschaft verstanden, die individuell und zielgruppenspezifisch gestreut wird.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Was ist Direktmarketing?

---

„Direktwerbung wendet sich nicht an jedermann. Für jeden Produktnutzen ein eigenes Publikum zu finden – und dann dieses Publikum jeden Menschen einzeln anzusprechen – das ist die Chance des direkten Werbens.“

(Meffert)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Warum Direktmarketing?

---

### Vorteile:

- Zielgruppengenau (kann gut selektiert werden)
- Individuell – persönliche Ansprache
- Zeitlich gut steuerbar
- Kosten sehr gut meßbar
- Erfolgsquote gut meßbar

---

---

---

---

---

---

---

---

## Direkte Zielgruppen

---

Zielgruppen werden beim Direktmarketing genau selektiert nach:

- Branchen- und Berufsgruppen
- Kaufkraft und Einkommensklassen
- Geografische Gegebenheiten
- Nach Dienststellung und Funktion
- Nach Alter und Geschlecht

Je genauer eine Zielgruppe ist, desto exakter ist sie bei minimalen Streuverlusten zu erreichen.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Direktwerbearten

---

Adressierte Mailings

Unadressierte Mailings

Telefonmarketing

---

---

---

---

---

---

---

---

## unadressierte Mailings (Werbung)

---

Postwurfsendungen,  
die von der Deutschen Post AG an alle Haushalte in einem definierten Gebiet verteilt werden.

Haushaltswerbung

Die Verteilung erfolgt durch private Verteilorganisationen

Formen:

- Briefkasteneinwurf
- Ring an leave
- Persönliche Übergabe

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Adressierte Mailings**

---

**Bestehen aus:**

- **Versandhülle**
  - Portogünstiger Standard
  - Maschinelle Verarbeitung
  - Werbliche Nutzung innen und außen (Portovorschriften beachten)
  - Hohe Wegwerfquote vermeiden
- **Werbebrief (Seele des Mailings)**
- **Prospekt**
- **Antwortkarte (auch Fax, Telefon, Mail)**

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Ihre Erfahrungen**

---

**Welche Direktmarketing-Aktionen haben Sie schon durchgeführt?**

**Wie haben Sie diese realisiert?**

**Beschreiben Sie eine Aktion!**

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Ihre Erfahrungen**

---

**Welche Erfahrung haben Sie bei Ihrem Mailing gemacht in Bezug auf:**

- grundsätzliche Resonanz
- Antworten
- Spenden- oder Sponsorengewinnung
  
- Haben Sie das Ergebnis ausgewertet?

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Der Verteiler**

---

**Der Adressenverteiler repräsentiert die gesamten Außenbeziehungen einer Organisation.**

**Falsche oder falsch geschriebene Namen zeigen, dass Kontakte nicht wichtig genommen werden.**

**Dadurch Frust beim Empfänger!**

**Folge: keine Spenden...**

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Verteilerquellen**

---

**Adressverteiler können**

- **selbst erstellt oder**
- **Gemietet oder**
- **Gekauft werden**

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Ein guter Verteiler**

---

**Vermittelt das Gefühl, das man ernst genommen wird und für den Verein bedeutsam ist.**

**Sollte daher regelmäßig aktualisiert und ergänzt werden.**

**TIPP:**

lassen Sie auf jedem Treffen ein vorgedrucktes Anwesenheitsblatt herumgehen!

**Kann in Excel- oder Wordtabelle erstellt werden (serienbrieftauglich).**

---

---

---

---

---

---

---

---

## Verteilerquellen - Beachten

---

- gemietete Adressen – soweit nicht anders vereinbart – dürfen nur einmal benutzt werden
- Kontrolle durch Deckadressen
- Speicherung gemieteter Adressen nicht zulässig – Vertragsstrafen!
- Ausgenommen: Rückläufer

---

---

---

---

---

---

---

---

## Verteilerquellen - Kosten

---

- Höhe der Kosten hängt von Qualität ab
  - Nur Firmennamen und Adresse
  - Mit Namen (z.B. Geschäftsführung)
  - Weitere Daten und Mitarbeiter
- Kosten werden je 1000 Stück berechnet
- Retouren (ca. 3%) werden vom Adressverlag bei Rückmeldung mit ca. 10 – 15 Cent vergütet.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Telefonmarketing

---

Wendet sich an ausgewählte Zielgruppen

Formen:

- Aktives Telefonmarketing (Wettbewerbsvorschriften beachten!)
- Passives Telefonmarketing (Gewinnspiele)
- Externes Telefonmarketing
- Internes Telefonmarketing

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Der Spendenbrief**

---

Ist ein wichtiger Bestandteil, um den potentiellen Spender dazu zu bringen, zum Überweisungsträger zu greifen.

Daher muß er gut geschrieben sein und überzeugen können.

Das heißt:  
Gestaltung, Inhalt und Wortwahl müssen stimmen.

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Der Spendenbrief - Gestaltung**

---

### Umschlag

- Umschläge müssen geöffnet werden, sonst bringen sie nichts!
- bringen Sie einen „Teaser“ an, etwas was neugierig macht
- Per Hand beschriften oder Fensterumschlag
- Verwenden Sie Briefmarken

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Der Spendenbrief - Gestaltung**

---

### Anschreiben

- Persönliche Anrede!!!
- Unterschrift handschriftlich
- Umfang max. 1 Seite
- Nicht zu viel Text – Freiräume lassen!
- Flattersatz, kein Blocksatz
- Evtl. Bild integrieren
- Ich / man vermeiden
- Lebendig im Redestil schreiben
- Kurze Sätze, kein Satz mehr als 12-15 Wörter

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Der Spendenbrief - Inhalt**

---

- mit einleitendem Satz fesseln
- Wenn-dann-Regelungen, Leitbeträge vorgeben
- Zustimmung beim Leser erzielen
- Auf die Bedeutung von Überschrift und Post-Scriptum achten

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Sagen Sie Danke!**

---

**Um den Spender langfristig an seine Organisation zu binden, sollte man DANKE sagen.**

### **3 Regeln:**

- je schneller Sie danken, desto besser
- Je spezifischer Sie danken, desto besser
- Je persönlicher Sie danken, desto besser

---

---

---

---

---

---

---

---