

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
