

Kommunikationspolitik: Direktmarketing

Direkter Kontakt mit den Vereinsmitgliedern!

Direktmarketing ist die direkte Ansprache der Vereinszielgruppen. Mit Hilfe bestimmter Medien, wie E-Mail, Mitgliederzeitung, Messenger-App oder Brief werden vom Verein zielgerichtet Kontakte aufgebaut und gepflegt.

Durch Direktmarketing-Maßnahmen werden ausgewählten Vereinszielgruppen bestimmte Leistungen und Informationen individuell angeboten.

Oft werden Direktmarketing-Maßnahmen mit Responseelementen (Antwort-/Reaktionsmöglichkeit) verknüpft, um den Empfänger zu einer individuellen, messbaren Reaktion zu veranlassen.

Zu den **Direktmarketing-Medien** gehören:

- **Direkt-Mailing** (Versand von Informationen, z.B. über ein spezielles Vereinsangebot, an ausgewählte Vereinsmitglieder per Post, E-Mail oder Messenger-App)
- **Direktcoupon-Anzeige** (Anzeige mit Gutschein für ein kostenloses Schnupperangebot)
- **Online-Medien** (z.B. Service-Chatbot: automatisiertes System zur individuellen Kommunikation mit Vereinszielgruppen, [Chatbots sind „Kommunikationsroboter“](#), die autonom mit bestehenden und neuen Kunden interagieren, z.B. via Facebook-Messenger. Sie sind 24/7 erreichbar und können z.B. Anfragen/Rückfragen zu einem neuem Vereinsangebot beantworten, ohne dass dafür Personal erforderlich ist)

Beim Direktmarketing geht es oft nicht nur darum zu informieren, sondern auch einen regelmäßigen Dialog mit Kunden zu pflegen. In diesem Zusammenhang spricht man von **Dialogmarketing**.

Abhängig vom Grad des Dialogs kann man folgende **Formen der Direktkommunikation** unterscheiden:

1. Passive Direktkommunikation:

Der Verein versendet eine Information gezielt an einen ausgewählten Adressatenkreis ohne diese mit einem Responseelement zu verknüpfen.

Beispiel:

Der Verein verschickt eine E-Mail mit Informationen über ein neues Vereinsangebot an eine ausgewählte Zielgruppe.

2. Reaktionsorientierte Direktkommunikation:

Der Verein versendet Informationen mit Responseelement an einen ausgewählten Kundenkreis.

Beispiele:

a.) Der Aufruf zur Teilnahme an einer Mitgliederbefragung wird mit einem Gewinnspiel verknüpft.

b.) Social Media-Posting (z.B. auf Instagram) zur Generierung von Leads (= qualifizierter Kontakt mit einem Interessenten, der sich für den Verein bzw. seine Angebote interessiert), z.B. durch Anmeldung für einen Vereinsnewsletter.

3. Interaktionsorientierte Direktkommunikation

Der Verein nimmt mit ausgewählten Kunden Kontakt auf und bietet diesen eine unmittelbare Feedbackmöglichkeit.

Beispiel:

Telefonaktion des Vereins, um ein neues Angebot vorzustellen oder um abgewanderte Mitglieder zurückzugewinnen.

Achtung!

Bevor Sie Direktmarketingmaßnahmen starten, holen Sie sich von den Adressaten eine ausdrückliche Einwilligung ein. Legt der Adressat (z.B. Vereinsmitglied) Einspruch gegen die Verwendung seiner Daten für das Direktmarketing ein, dürfen Sie diese dafür nicht mehr verwenden.