

SESSION 2

Marketing NPO

Direkt- bzw. Dialogmarketing

Ursprünge des Direkt- und Dialogmarketings

- Älteste Form der Werbung – schon in Ägypten (ca. 3.000 v. Chr.) – Botschaften auf Papyrus oder Stoff
- Assyrer, Babylonier und Perser betrieben Direktwerbung mit Keilschriftzeichen auf Tontafeln um das Jahr 2000 vor Christus
- Kataloge in der Mitte des 15. Jahrhunderts, Johannes Gutenberg 1437 Druck
- Bücherkatalog von Benjamin Franklin 1744 mit 600 Angeboten
- Schreibmaschine Anfang des 18. Jahrhunderts
- Post und Briefmarken – funktionierendes Postwesen – Durchbruch der Direktwerbung



Entwicklung zum Direktmarketing im 19. Jahrhundert

- Begriffe werden gleichbedeutend genutzt
 - Direktwerbung
 - Direktmarketing
 - Dialogmarketing
 - Interaktives Marketing
- Die erste Gründungswelle im deutschen Versandhandel lag in den zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts: Eduscho (1924), Friedrich Baur (1925), Robert Klingel (1925), Friedrich Wenz (1926), Quelle (1927), Schöpflin (1929), Bruno Bader (1929), Vorwerk (1930). Eine zweite große Gründungswelle fand in der Nachkriegszeit statt: Otto Versand (1949), Neckermann (1950), Heinrich Heine (1951), Schwab (1955). Einen wichtigen Anteil an de
- Die revolutionären Fortschritte in der elektronischen Datenverarbeitung im Bereich der Hard- und Software und die Entwicklung der neuen Kommunikationstechnologien begünstigen die Unternehmen in ihrem direkten Kontakt zu den Kunden. Die Laserdrucker ermöglichen den massenhaften Versand von individualisierten Werbebriefen, und die 0180er Telefonnummer oder der 800er Service in den USA erleichtern den telefonischen Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden durch die Übernahme der Telefonkosten durch den Anbieter.



Grundlagen des Dialogmarketings

- Ein entscheidendes Datum für die Entwicklung des Direktmarketings in Deutschland ist der 31. Oktober 1823, als in Preußen per Erlass die Anbringung von Briefkästen an zentralen Stellen eines Ortes bzw. einer Region bekannt gegeben wurde. Die ersten Unternehmen, die davon direkt profitierten, waren die Versandhäuser.



Entwicklung des Direktmarketings

Zeit	Schwerpunkt	Anspruchsspektrum
1950er	Direkter Verkauf	Einzelinstrument
1960er	Direct Mail	Separativ-instrumental
1970er	Telefonmarketing	Spezifikativ-funktional
1980er	Datenbanken	Kundenstamm-Marketing
1990er	IT-gestützte Produktions- und Verkaufskonzepte (CIM, CAD, CAS)	Customized Marketing
2000er	IT-gestützte Integration aller Parameter	CRM
2010er	Social Media	Mitmachen und Mitbestimmen der Kunden

Direktmarketing

- umfasst alle Marketinginstrumente, die eingesetzt werden, um
- eine gezielte und direkte Interaktion mit Zielpersonen
- aufzubauen und dauerhaft aufrecht zu erhalten, und
- hat das Ziel, eine messbare Reaktion (Response) auszulösen.

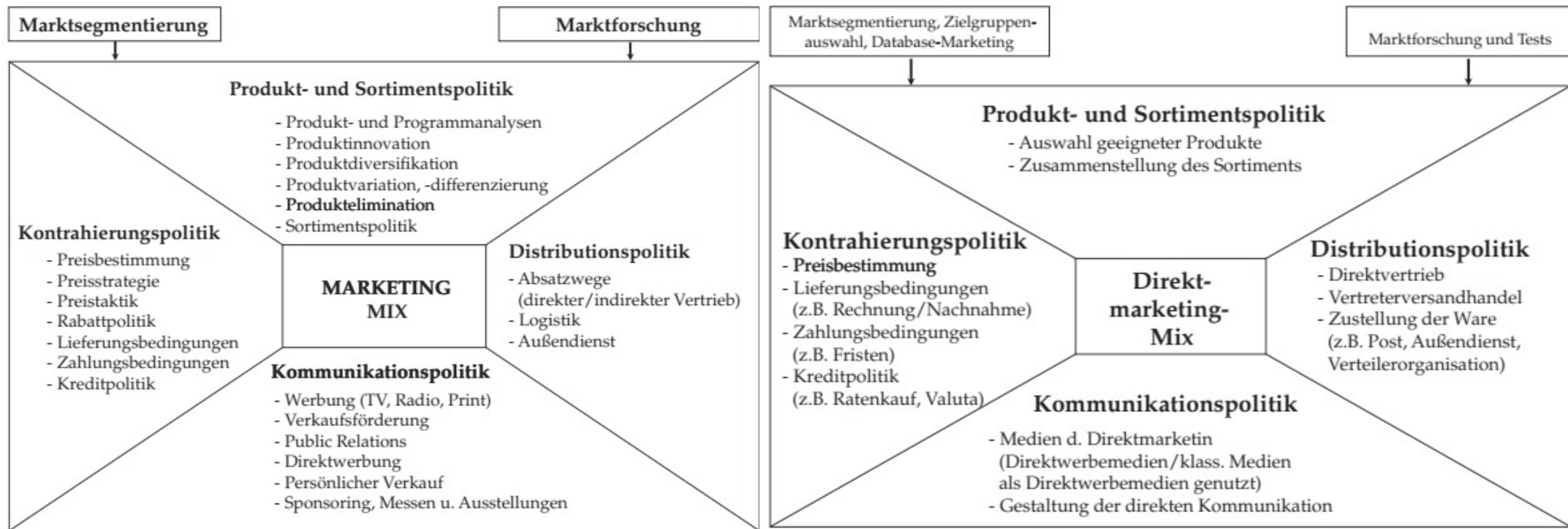


Besonderheiten des Direktmarketings

Die Besonderheiten des Direktmarketings lassen sich wie folgt beschreiben:

- Im Direktmarketing werden alle Marketinginstrumente integriert eingesetzt.
- Direktmarketing umfasst auch mehrstufige Kampagnen mit dem Ziel, den direkten Kontakt aufzubauen.
- Direktmarketing nutzt alle Medien der Kommunikationspolitik einschließlich der elektronischen und interaktiven Medien.
- Das Database Management mit der Erfassung aller Kundenkontakte bietet die Grundlage für die individualisierte und personalisierte Ansprache des Direktmarketings.
- Direktmarketing hat das Ziel, den Kundenwert zu maximieren.

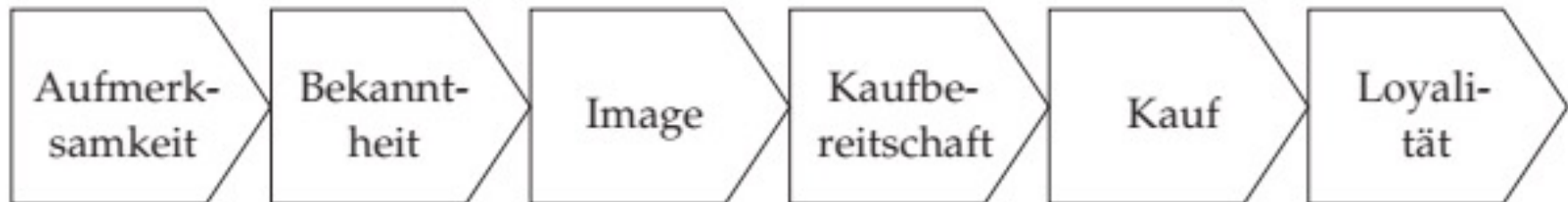
Instrumente des klassischen Marketings vs. Dialogmarketing



Klassisches Marketing vs. Dialogmarketing

	Klassisches Marketing	Direktmarketing
Ziel	Bekanntheit, Image Einseitige Transaktion (Kunde kauft Leistung)	Reaktion Langfristige Kundenbeziehung (Kundenbindung)
Zielgruppe	Massenmarkt, Personengruppe	Individuell bekannte Zielperson, Einzelperson
Medien	Massenmedien ohne Responsemöglichkeit	Direktwerbemedien Klassische Medien als Direktwerbemedien genutzt mit Responsemöglichkeit
Kommunikationsfluss	Einseitige Transaktion	Zweiseitig, Dialog
Kommunikationswirkung	Hohe Streuverluste Aufbau von Markenimages und -präferenzen	Geringe Streuverluste Individuelle Kundenbetreuung Kosten relativ gering in Verbindung mit Wirkung
Paradigma/ Philosophie	Standardisierter Leistungsaustausch Mass Production, Economies of Scale	Individualisierte Leistungsgenerierung Customized Production, Economies of Scope
Kundenverständnis	Anonymer Kunde Relative Unabhängigkeit Verkäufer/Kunde	Kenntnis individueller Kunden Interdependenz Verkäufer/Kunde
Marketingverständnis	Fokus auf Produkte Kundenkontakte als episodische Ereignisse Monolog zu aggregierter Kundenmenge	Fokus auf Service Kundenkontakt als kontinuierlicher Prozess Individualisierter Dialog

Dialogmarketing im Kaufentscheidungsprozess



Klassisches Marketing

Aufbau von

- Reichweite und Bekanntheit
- Emotionalität
- Image und Positionierung

→ Das Bild einer Marke in der Öffentlichkeit.

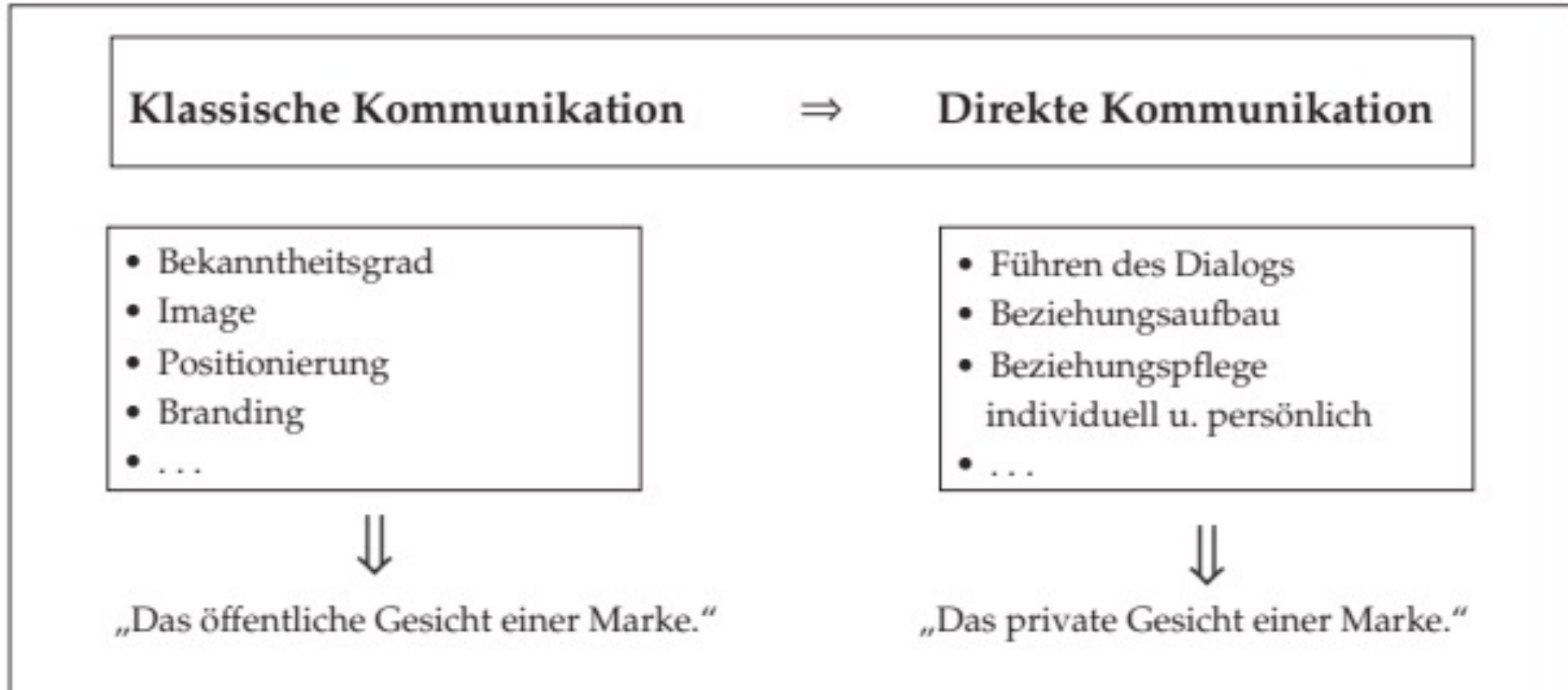
Dialogmarketing

Vermittlung von

- Informationen und Individualität
- direkter Reaktion
- Vertrauen in die Beziehung

Das Bild einer Marke bei Kunden und Interessenten. ←

Das öffentliche und das private Gesicht einer Marke



Veränderungen der Konsumenten

▪ Wertewandel der Verbraucher

- Die Verbraucher fragmentieren sich in immer kleinere Zielgruppen, damit werden die Streuverluste von Massenmedien wie Zeitung oder Fernsehen immer größer. Menschen verhalten sich individueller, auch in ihrem Kaufverhalten, und werden unberechenbarer; sie wechseln immer häufiger und schneller ihr Rollenverhalten und entwickeln zum Teil sehr spezielle Interessen und Bedürfnisse. Diesem Trend kann man durch die individuelle Ansprache des Dialogmarketings gut begegnen.

▪ Geändertes Einkaufsverhalten

- Die Kosten für den Einsatz von Online- und Offline-Medien des Dialogmarketings sind im Vergleich zum Außendienstesinsatz und zur klassischen Kommunikation gesunken, auch die Akzeptanz der Verbraucher ist gestiegen. Die Online-Bestellung ist beispielsweise gegenüber dem Einkauf beim Händler oftmals die attraktivere Art des Einkaufs. Besonders deutlich wird dies am aktuellen Trend zum E-Commerce und Mobile-Commerce.

▪ Abnehmende Loyalität

- Die Loyalität der Verbraucher gegenüber Produkten und Unternehmen nimmt dramatisch ab. Durch Dialogmarketing und Kundenbindungsmanagement versucht man, die Markentreue zu steigern.

Veränderungen der Konsumenten - 2

▪ Informationsüberlastung

- Der Werbedruck mit den „Push-Medien“ der klassischen Kommunikation wird immer größer und der Verbraucher leidet unter dem Information Overload der vielen Werbebotschaften, denen er täglich ausgesetzt ist. Es wird immer schwieriger, seine Aufmerksamkeit zu gewinnen.

▪ Demografischer Wandel

- In nahezu allen Altersschichten ist eine deutliche Zunahme von Single-Haushalten zu registrieren, also Haushalten, die zwangsläufig eine andere Art des Kommunikations- und Einkaufsverhaltens aufweisen als traditionelle MehrPersonen-Haushalte. Anbieter von Produkten und Dienstleistungen stehen damit vor der Herausforderung, Wege der Kontaktaufnahme zu finden, die der spezifischen, stark individualisierten Lebenssituation der Singles entsprechen. Ein weiterer wichtiger demografischer Trend liegt in dem starken Wachstum der älteren Mitbürger, die eine hohe Kaufkraft haben und für die geeignete Marketingmaßnahmen entwickelt werden müssen.

▪ Neue Segmentierungsmodelle

- Die Konsumenten werden in ihrem Verhalten widersprüchlicher und schwerer zu erklären. Es ist nicht mehr möglich, aus soziodemografischen Merkmalen auf das Verhalten zu schließen.

Vorteile des Dialogmarketings

Kundengewinnung

Interessentengewinnung
Interessenten umwandeln
Freundschaftswerbung
Neukundengewinnung

Kundenbindung

Kundenaktivierung
Kundenpflege
Clubaktivitäten
Sammeln von Kundendaten

Verkauf

Verkauf
Test von Produktneuheiten
Sonderangebote

Einladungen

zu Messen
zum „Tag der offenen Tür“
zu Events

Ziele der klass. Kommunikation

Bekanntheitsgrad
Image
Informationen

Sonstige Ziele

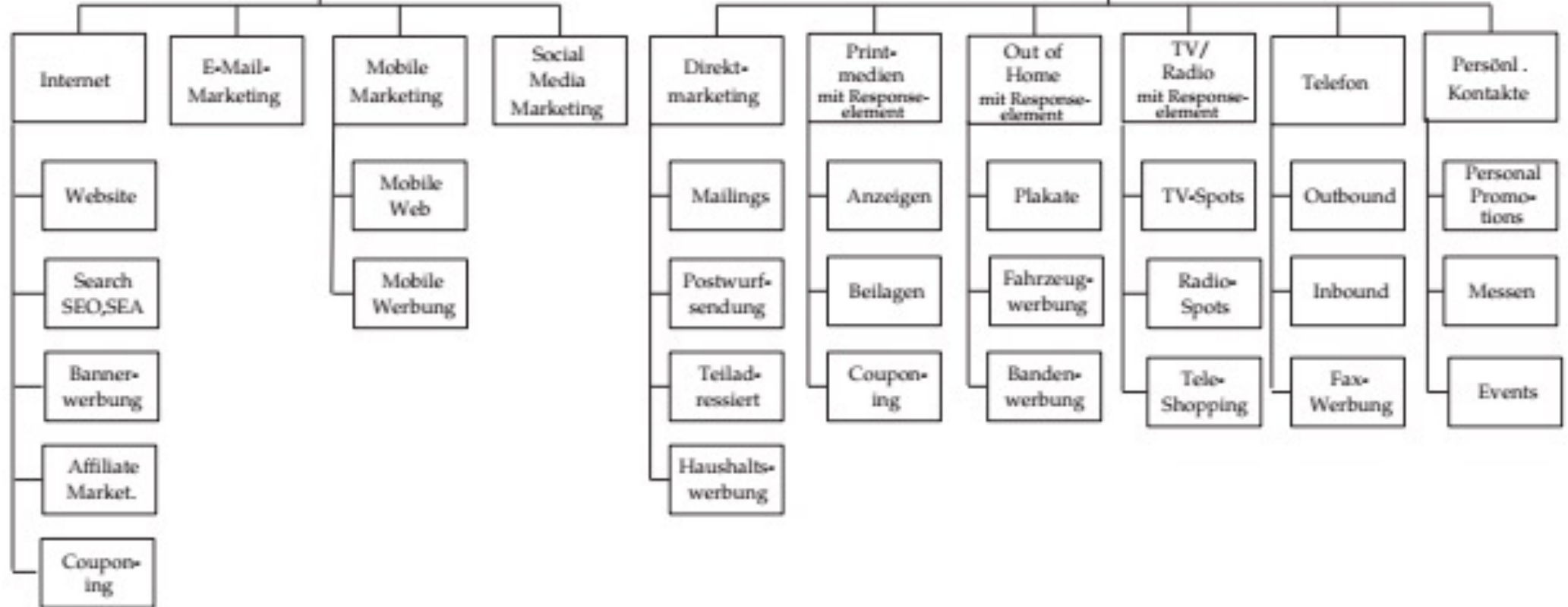
Außendienstunterstützung
Sampling, Spendenbitte
Informationsgewinnung

Dialogmarketing

Instrumente und Medien

Online Dialogmarketing

Offline Dialogmarketing





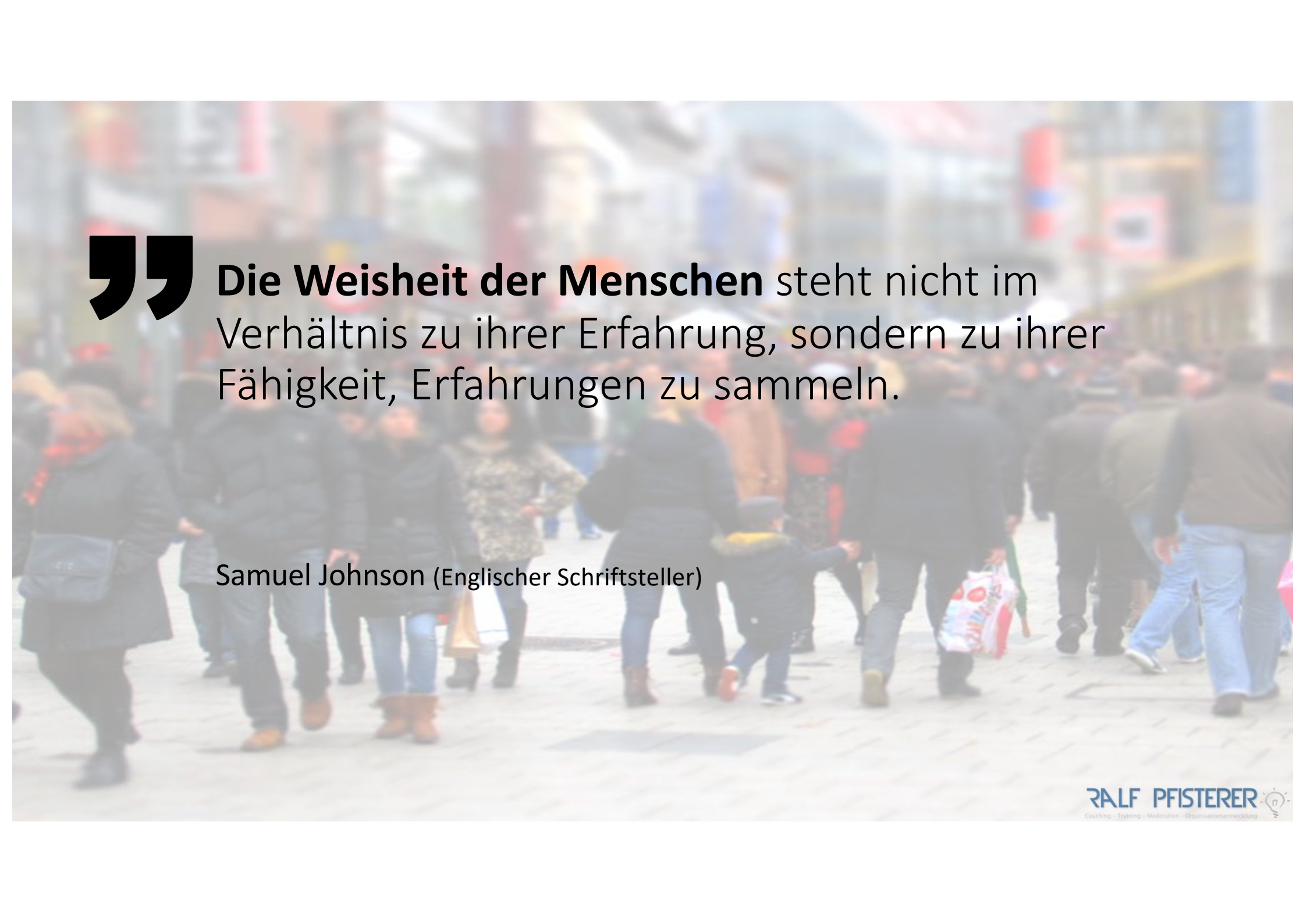
VIELEN DANK

Ralf Pfisterer

LIVE ONLINE SESSION 2

Customer Journey





”

Die Weisheit der Menschen steht nicht im Verhältnis zu ihrer Erfahrung, sondern zu ihrer Fähigkeit, Erfahrungen zu sammeln.

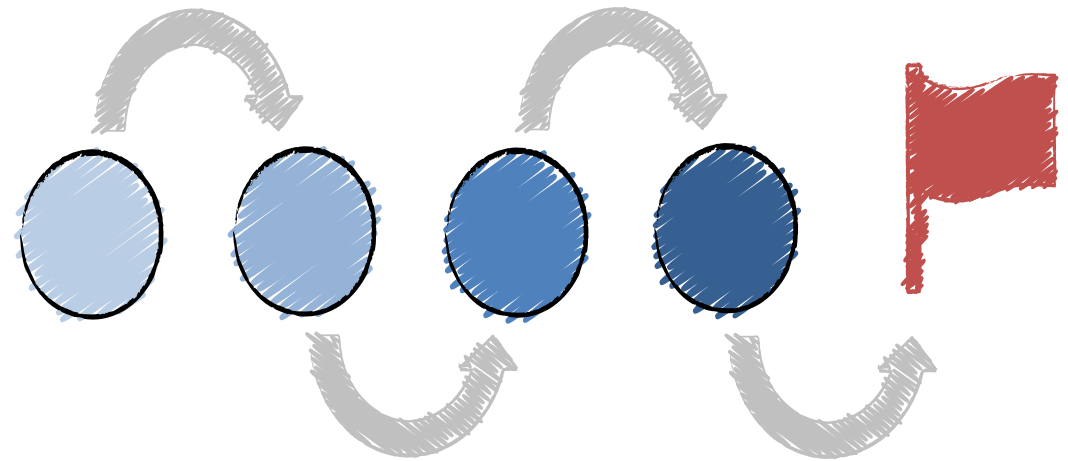
Samuel Johnson (Englischer Schriftsteller)

DEFINITION

■ Der Weg des Nutzers

Ein **strategisches Werkzeug** zur Aufnahme und Präsentation komplexer Nutzerinteraktionen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung.

Im Mittelpunkt steht der Weg des Kunden, also alle zwischen einem Start- und Endpunkt, bei der Erfüllung seiner Ziele, stattfindenden Interaktionen.



Die Erstellung einer Experience Map bildet Wissen und Einigkeit auf allen Führungs- und Arbeitsebenen. Zudem kann für den Nutzer eine zufriedenstellende Interaktion und damit ein besseres Produkterlebnis geschaffen werden.

DEFINITION

■ Schlüsselbegriffe



INTERAKTIONSPUNKT

Interaktionspunkt zwischen einer Person und einem Vertreter oder einem Gegenstand des Unternehmens.

Die Interaktion findet zu einer bestimmten Zeit, in einem bestimmten Kontext und mit der Absicht, ein bestimmtes Bedürfnis des Kunden zu erfüllen, statt.



KANAL

Interaktionsmedium mit dem Nutzer, also z.B. Web, Print, Sprachanruf, Mobilgerät oder ein konventionelles Geschäft.

Der Kanal definiert die Möglichkeiten und Beschränkungen eines Berührungspunkts

Customer Journey

Die „Reise“, die ein Kunde durchläuft...

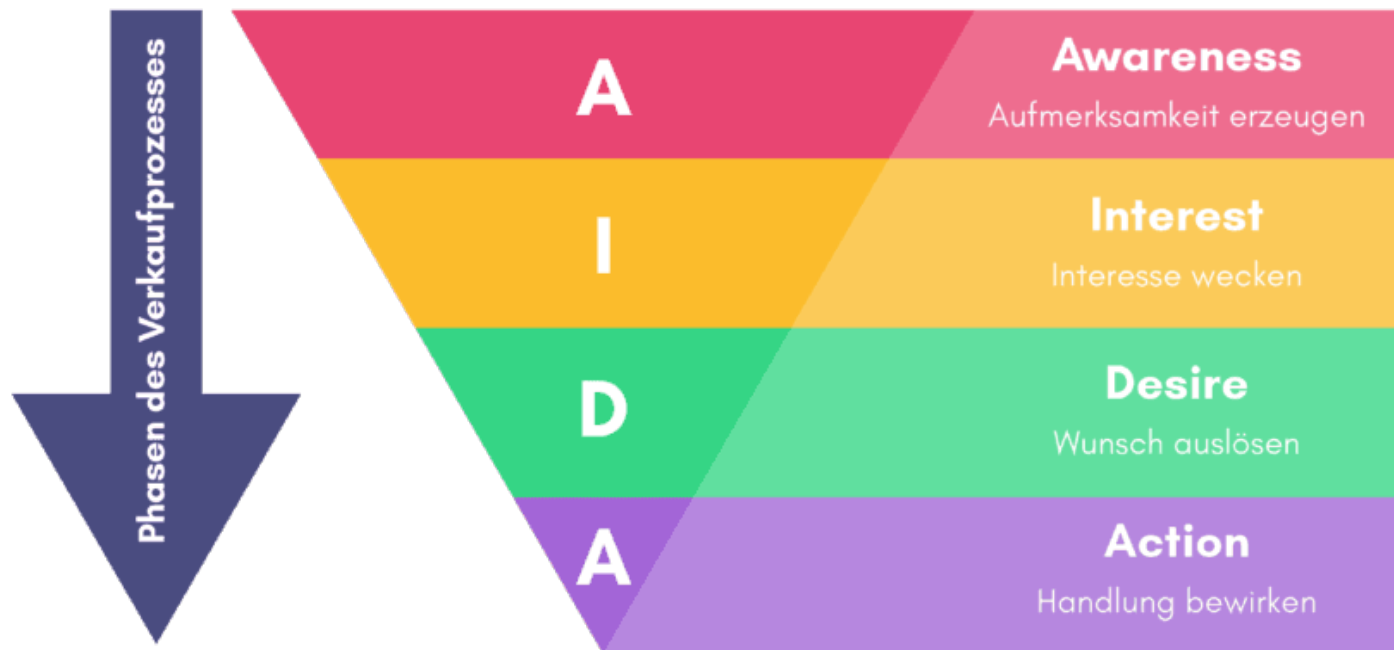


Die Customer Journey – Ein Beispiel

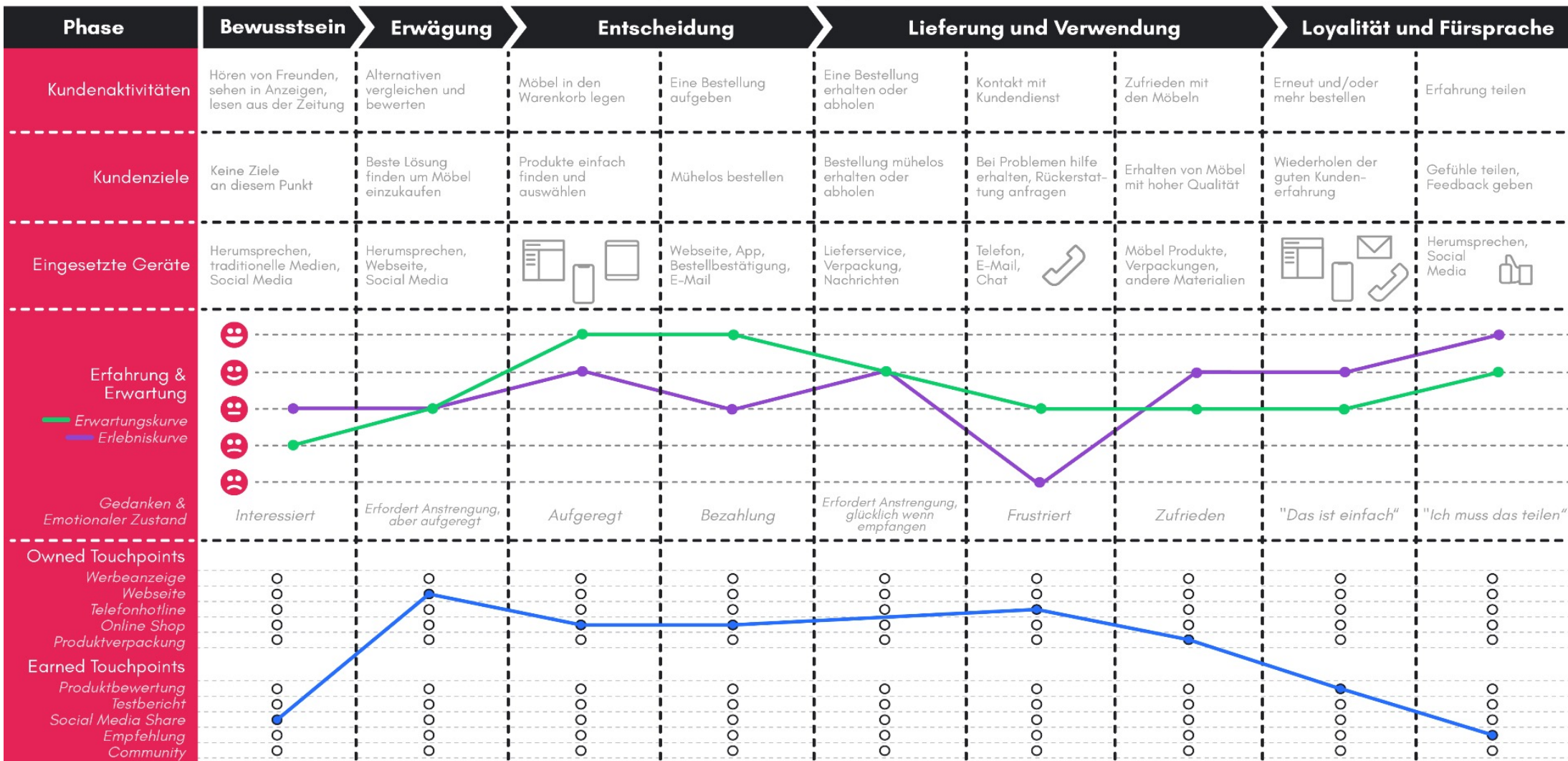
Abschluss eines Netflix-Abonnements

Customer Journey anhand AIDA Modell

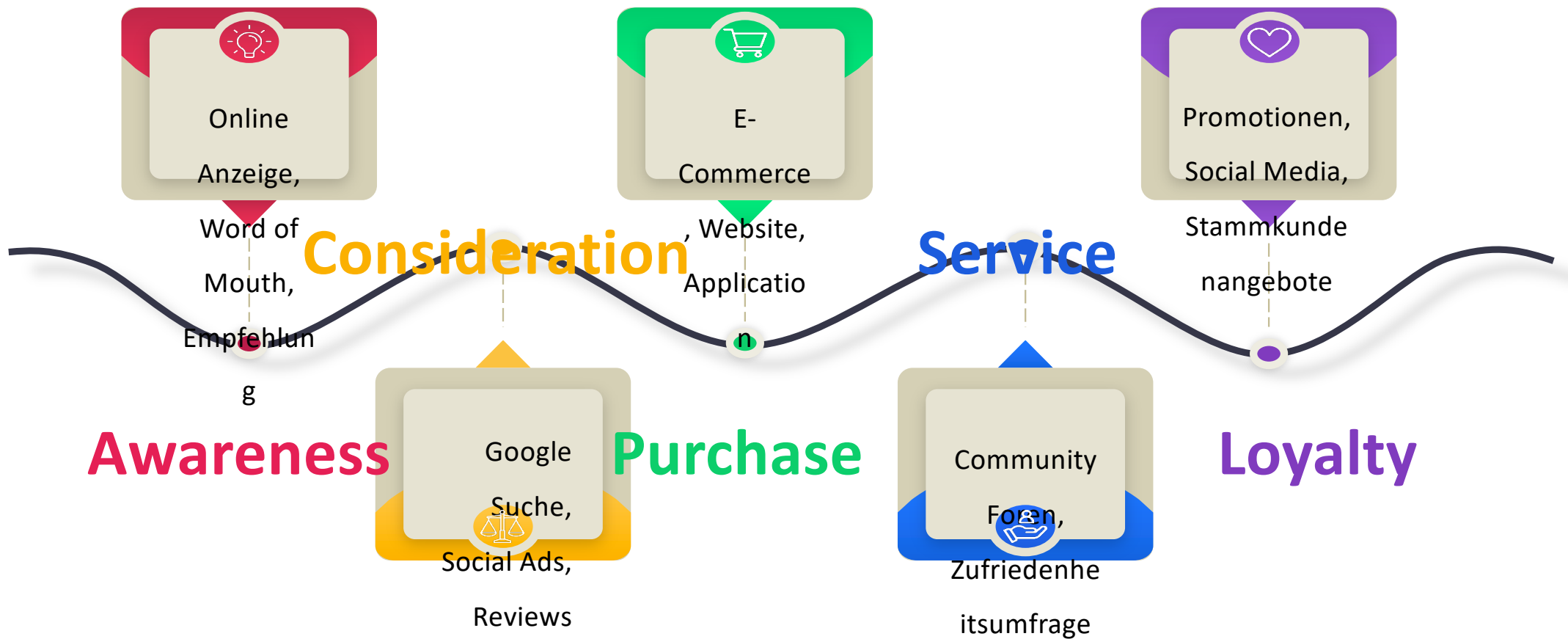
Attention – Interest – Desire - Action



Beispiel eines Onlineshops für Möbel







MEHRWERT

▪ Nutzen einer Experience Map



WERKZEUG

Ein kollektives Werkzeug zur Darstellung des Produkterlebnisses



AUSWERTUNG

Kanalübergreifendes, strukturelles Wissen zu Kundenverhalten erhalten



INNOVATION

Bereiche für Ideenbildung und Innovation identifizieren



EINFACHHEIT

Kundeneinblicke in einfacher und nutzbarer Form verfolgen



ENTWICKLUNG

Strukturierte Entwicklung zu kundenorientiertem Denken.

CUSTOMER JOURNEY / EXPERIENCE MAP

Vier Schritte der Umsetzung



BEOBSACHTUNG

Kundenverhalten und
kanalübergreifende
Interaktionspunkte analysieren



KURSVORGABE

Kollektiv den Kundenweg und
dessen Schlüsselinhalte
erschließen



VISUALISIERUNG

Gesammelte Information als
ergreifende Geschichte
visualisieren



NUTZUNG

Experience Map als Anstoß für
ein besseres Kundenerlebnis
nutzen

CUSTOMER JOURNEY / EXPERIENCE MAP

Grundgerüst

HANDELN



Aktionen die Kunden durchführen, um ihre Bedürfnisse zu erfüllen?

Was sind die Schlüsselaktionen?

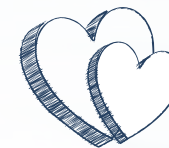
DENKEN



Wie gestalten und beurteilen Kunden ihr Produkterlebnis?

Was erwarten Sie?

FÜHLEN



Welche Emotionen haben Kunden auf ihrem Weg?

Was sind die Höhen und Tiefen?

CUSTOMER JOURNEY / EXPERIENCE MAP

Die Hauptkomponenten



DER KUNDENWEG

Der Kundenweg ist immer individuell und fallbezogen. Er sollte die wichtigsten Punkte, wie Phasenübergänge und Kanalwechsel abbilden.



DIE LINSE

Die Linse ist ein Filter, welcher den Kundenweg übergreifend analysiert und auf das Kernerlebnis zusammen-fasst. Es werden meist übergeordnete Prinzipien und Schlüsselwerte gelistet.



DAS TAKEAWAY

Das Takeaway beinhaltet strategische Einblicke und Empfehlungen, welche aus der Experience Map hervorgehen und die gefundenen Hindernisse und Möglichkeiten zusammenfassen.

CUSTOMER JOURNEY / EXPERIENCE MAP

Grundregeln zum Sammeln von Quelldaten



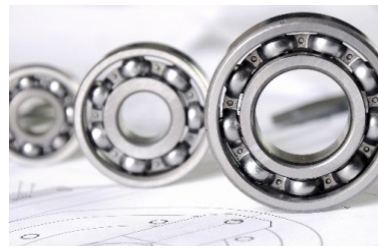
WAHRHEIT ZÄHLT

Nur wahrheitsgetreue Daten bringen eine nutzbringende Experience Map hervor, denn deren Wert ist an die Qualität der Einblicke gebunden, welche sie vermitteln kann.



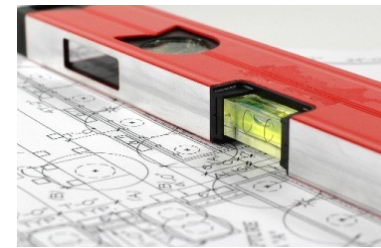
VIELE QUELLEN

Eine Quelle ist nie genug, um ein übergreifendes Bild zu erhalten. Es sollten so viele Informationen wie möglich aus verschiedenen Quellen gesammelt werden.



ITERATIV BESSER

Vom Verlauf der Erstellung gesteuert, entsteht ein iterierendes Konzept. So bleibt der Prozess wahrheitsgetreu und verbessert, präzisiert sich zugleich.



QUALITATIV

Das Kundengespräch ist eine verlässliche Methode zum Gewinnen qualitativer Erkenntnisse. Das Gespräch sollte in einer natürlichen, unverfälschten Art und Umgebung stattfinden.



QUANTITATIV

Auf qualitativen Erkenntnissen aufbauend können weitere Datenquellen, wie statistische Auswertungen oder Umfragen helfen, die entscheidenden Merkmale zu identifizieren.

VIELEN DANK

Live Online Session 2

MARKETING

IHK-Fachkraft Direktmarketing
für NonProfitOrganisationen (NPO)

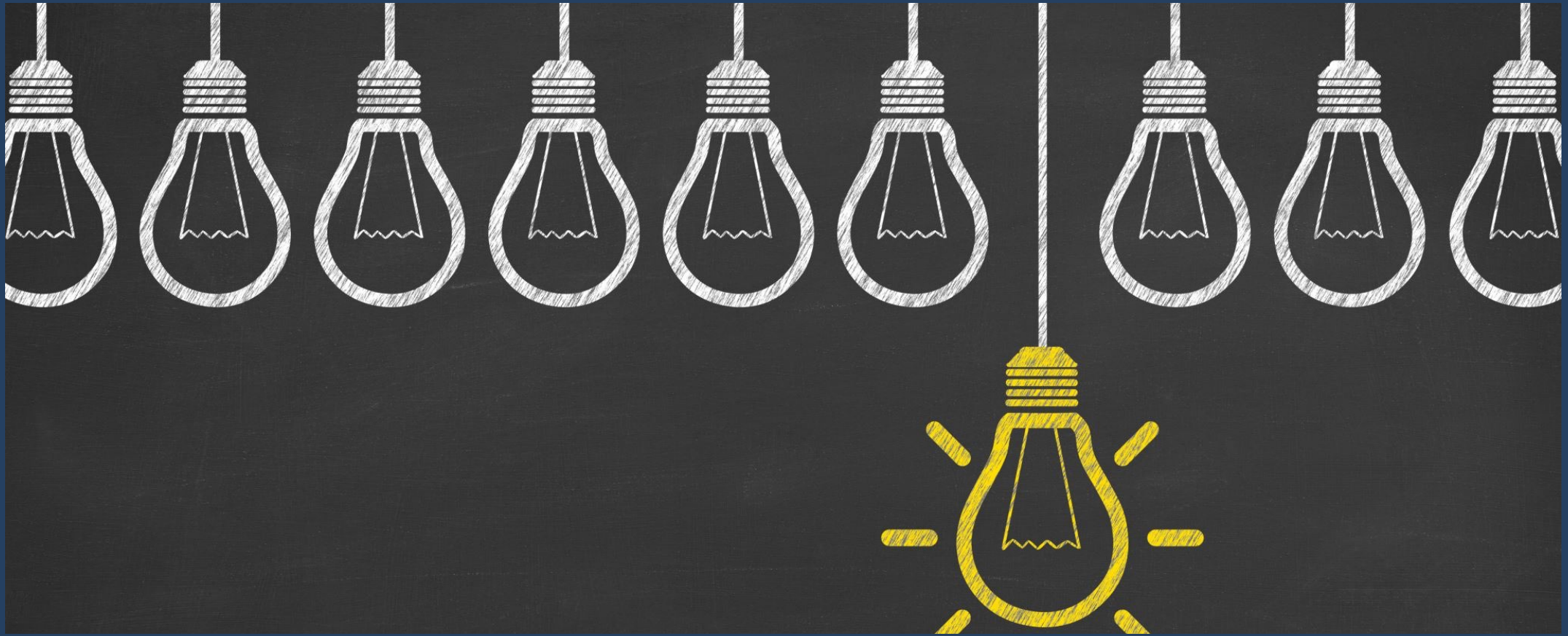


SESSION 3

Fundraising

Fundraising

Mittelbeschaffung und Finanzierung



Begriffsdefinitionen

Was ist Fundraising?

- Der Begriff „Fundraising“ leitet sich aus dem englischen Wort „fund“ (= Mittel, Kapital) und dem Verb „to raise“ (= etwas aufbringen) ab. Zumeist wird damit die Mittelbeschaffung eines Vereins oder einer Stiftung beschrieben. Oft wird es auf die reinen Instrumente der Spendenwerbung verkürzt.
- Fundraising ist eine Denkhaltung, die von einem wertebasierten Menschenbild geprägt ist. So wird jeder Mensch als ein selbst bestimmtes Individuum behandelt, der sich frei für oder gegen etwas entscheiden kann. Dies bedingt u.a. das Bitten und Danken für Unterstützung; weiterhin werden manipulative Techniken abgelehnt und stattdessen auf ein ethisch korrektes Verhalten sowie ein glaubwürdiges Handeln besonders geachtet.



Begriffsdefinitionen

Was ist Fundraising? - 2

- «Fundraising is the gentle art of teaching the joy of giving»
 - Genau das ist Fundraising für mich – und für viele andere Kolleginnen und Kollegen ebenfalls. Wir begeistern und inspirieren Menschen, sich für eine gute Sache zu engagieren, zu teilen, zu schenken. Wir geben Menschen die Möglichkeit, Teil eines Großen Ganzen zu werden. Wir laden Kinder, Frauen und Männer dazu ein, diese Welt ein Stückchen besser zu machen.



Hank Rosso, Founding
Director, The Fund Raising
School

Fundraising nur für NPO

- Fundraising wird nicht nur von steuerbegünstigten Nonprofit-Organisationen betrieben, sondern heute auch verstärkt von
 - staatlichen Organisationen wie öffentlichen Hochschulen, Schulen und Kindertagesstätten sowie Krankenhäusern.
 - Auch die Amtskirchen finanzieren sich nicht nur durch die Kirchensteuern, sondern betreiben schon immer Fundraising-Aktivitäten, die beispielsweise für kirchliche Schulen und Hochschulen dienen.

Methoden & Mittelbeschaffung - Fundraising

Um die notwendigen finanziellen, fachlichen und personellen Ressourcen zu erhalten, stehen – ähnlich wie beim Marketing und Vertrieb – verschiedene Methoden und Instrumente zur Verfügung

- Geld- und Sachspenden
- Zuschüsse von Stiftungen, Bund, Ländern, EU
- Bußgelder
- Erbschaften / Vermächtnisse / Legate
- Benefizveranstaltungen
- Sponsoring
- P2P- bzw. Aktivisten-Fundraising
- Digital-Fundraising
- Social Business / Unternehmenskooperationen

Ressourcenbereitsteller

- Privatpersonen und Unternehmen nicht steuerbefreit sowie allgemeinnützig und können daher kein Fundraising betreiben, aber als "Ressourcenbereitsteller" dienen. Darüber hinaus wirken auch Stiftungen und öffentliche Institutionen als Ressourcenbereitsteller. Ihre Motivation ist allerdings verschieden von den erstgenannten Fundraisingpartnern.
- Bei den Privatpersonen vermutet man altruistische Motive (selbstlos, uneigennützig, aufopfernd).
- Die Motivation für Unternehmen ist vor allem durch Eigeninteressen bestimmt; diese sind zum Beispiel:
 - Positives Unternehmensimage für Kunden, aber auch bei Mitarbeitern, Lieferanten, Geldgebern und der Öffentlichkeit
 - Darstellung von gesellschaftlicher Verantwortung
 - Steigerung der Motivation und Identifikation der Mitarbeiter
 - **Achtung: Spende mit Gegenleistung ist Sponsoring!**

Beziehungsmanagement

- Im Fundraising geht es nicht ums Geld. Zumindest nicht in erster Linie.
 - Es geht um Beziehungen zu Menschen.
 - Es geht um lang anhaltende, sich gegenseitig wertschätzende Beziehungen.
 - Menschen wollen geben. Menschen wollen Gutes tun.
 - Wenn wir helfen wollen können wir die Unterstützung von Fundraiserinnen und Fundraisern in Anspruch nehmen, denn sie vertreten gute Projekte. Ihre Organisationen und Institutionen haben eine vorhandene Infrastruktur, Wissen und weitere Ressourcen, um richtig gut Gutes zu tun.
 - Fundraiserinnen und Fundraiser bauen die Beziehungen zwischen den Menschen auf die unterstützen und die die Unterstützung erhalten.



Was ist der Unterschied zwischen Fundraising und Crowdfunding?

▪ Fundraising:

- Historisch gesehen, war es schon immer Tradition Geld für politische Zwecke oder Großprojekte über Spenden zu finanzieren. Offline Fundraising wurde meist auf Veranstaltungen durchgeführt, wo potentielle Spender Checks und Bargeld abgeben konnten. Dank der heutigen Technologie und wachsenden online Aktivitäten vieler Menschen läuft Fundraising mittlerweile online ab. Was nicht nur das Spenden von Geld erleichtert sondern auch schneller macht, gleichzeitig werden die Prozesse transparenter.

▪ Crowdfunding:

- Crowdfunding ist ein relativ neues Konzept und ist seit der zunehmenden Digitalisierung ein immer beliebteres Mittel um online Geld zu sammeln. Dabei ist es egal ob das Geld für berufliche oder private Gründe benötigt wird. Wie der Name schon sagt braucht man eine “Crowd” also eine Gruppe, die bereit ist in ein bestimmtes Projekt zu finanzieren. Das Konzept ist dem des Fundraisings ähnlich, allerdings sind beim Crowdfunding mehr Menschen involviert.
- Normalerweise haben Crowdfunding-Projekte ein gewisses Zeitfenster, also eine Deadline, die angibt bis wann eine Summe X erreicht werden soll. Dies Konzept gibt es beim Fundraising nicht, hier kann egal wie viel in egal welchem Zeitraum gesammelt werden.



VIELEN DANK

Ralf Pfisterer

LIVE ONLINE SESSION 3

Marketing-Kommunikation



VIELEN DANK

Live Online Session 3