

Neben klassischer Werbung, gezielter Öffentlichkeits- und Marketingarbeit und aktiver Nutzung von Netzwerken ist das Direktmarketing ein effektiver Weg, neue Mitglieder für den Verband zu gewinnen. Das A und O für einen „kostengünstigen“ Erfolg von Mailingaktionen: zielgerichtet die „richtigen“ Adressaten ansprechen.

Unzustellbar

AUTORIN > **SILKE VENKER**

So würde es sich etwa für einen Verband des Kfz-Gewerbes in Nordrhein-Westfalen lohnen, alle seit Anfang des Jahres neu gegründeten Kfz-Betriebe im Bundesland anzuschreiben und über die Leistungen des Verbandes – speziell für Neuunternehmer – zu informieren. Das wären allein für NRW im vergangenen Jahr rund 597 potenzielle neue Mitglieder. Andere Unternehmensverbände würden möglicherweise davon profitieren, tagesaktuell über sämtliche Unternehmenslösungen und Liquidationen zentral informiert zu werden. Denn immerhin rund 50.000 selektierbare Firmenbewegungen und handelsregisterliche Veränderungen – von der Neueintragung bis hin zur Insolvenz – lassen sich monatlich bundesweit verfolgen und so eigene Kunden und Marktsegmente gezielt beobachten.

DIE PASSENDEN KONTAKTDATEN BESCHAFFEN

Maßgeschneiderte Kontaktdaten liefern zahlreiche Anbieter von Wirtschaftsinformationen zum Teil direkt über das Internet. Diese Datenbanken bündeln über reine Kontaktdaten hinaus Wirtschafts- und Finanzkennzahlen fast aller deutschen Unternehmen online oder auf CD-ROM: Hierzu gehören Hintergrundinformationen, wie Mitarbeiterzahlen, Jahresumsätze, Ansprechpartner, Branchen und Geschäftsgegenstände. Hochwertige Informationssysteme aktualisieren ihren Bestand tagesaktuell bis monatlich und liefern detaillierte Zahlen und Fakten für die interne Adressqua-

lifizierung, das Forderungsmanagement und gezielte Akquisitionsmaßnahmen. Ein zusätzlicher Nutzen: Im Zweifelsfall kann ein Verband die Bonität eines angehenden Mitglieds überprüfen lassen. So bietet etwa die databyte GmbH mit www.nextbiz.de ein Onlinesystem, mit dem Unternehmen oder Verbände per monatliche Flatrate gezielt in über zwei Millionen deutschen Firmenprofilen nach möglichen Neukunden suchen, im Handelsregister recherchieren oder eine Bonitätseinzelauskunft über ein potenzielles Mitglied einholen können. Hier erfahren Verbände neben der korrekten Firmierung – relevant für die Rechnungsstellung – auch Details über die Gesellschafter, die Bonität und die Größe des Betriebs bis hin zur Jahresbilanz.

DATEN BRAUCHEN PFLEGE

Auch die modernste Mitgliederverwaltungs-Software ist nur so viel wert wie die Qualität der eingetragenen Mitgliederadressen. Das Problem der Karteileichen kennt jeder Verband: Nach jeder Aussendung – sei

es die Verbandszeitschrift oder die Einladung zur Mitgliederversammlung – ist das Postfach voll mit unzustellbaren Rückläufern. Um die Mitgliederdatenbank regelmäßig auf den neuesten Stand zu bringen, beauftragen viele Verbände – insbesondere die Personenverbände – Callcenter, die die Adressen der Mitglieder per Telefon aktualisieren. Das ist allerdings bei umfangreichen Datenbanken mit über 10.000 Adressen ein teurer Spaß und endet nicht immer mit dem gewünschten Erfolg.

In Zusammenarbeit mit Anbietern von Wirtschaftsinformationen kann man hier Abhilfe schaffen: Von der regelmäßigen Adressaktualisierung bis hin zur Anreicherung mit zusätzlichen Details ist hier vieles möglich. Vorqualifizierte und nach Branchen und Betriebsgrößen selektierte Informationen machen sich so schnell bezahlt. Die Mitgliederdaten der Verbände werden in einem ersten Schritt automatisch gegen einen Pool aktualisierter Firmenprofile abgeglichen und Abweichungen gekennzeichnet. So wissen Verbände, wo Unklarheiten bestehen. Wenn gewünscht, werden dann auch die korrekten Daten und Zusatzinformationen, wie fehlende Telefonnummern, neue Geschäftsführer und weitere Firmendetails ergänzt.

AUTORIN

Silke Venker verantwortet den Bereich Public Relations der Lübecker databyte GmbH – Anbieter von Wirtschaftsinformationen.

Kontakt zur Autorin

databyte GmbH
Seelandstr. 14–16, 23569 Lübeck
kontakt@databyte.de
www.databyte.de