

NetConMedia

Vereinsmarketing, Kurzinformation

NetConMedia

NetConMedia

NetConMedia ist im Bereich Internet, Intranet, Consulting, E-Business und Marketing tätig.

Zu unseren Kunden zählen Wirtschaftsförderungsgesellschaften, Industrie- und Handelskammern, Tourismusbetriebe, Rechtsanwälte, Technologiezentren, Industrieunternehmen, Energieversorger und insbesondere auch Städte und Gemeinden, für die wir in den verschiedenen Bereichen tätig sind.



Visitenkarte NetConMedia

Gründung

1997

Bereiche

- **Internet**
E-Business, E-Government
Internet-Redaktionssysteme
Server-Hosting, -Housing, Server-Technik
Online-Marketing, Online-Vermarktung
- **Intranet**
IBM Lotus Notes / Domino
Office-Management
Dokumenten-Management
IT-Administration, Outsourcing
- **Consulting**
Geschäftsprozessanalysen
Ablaufoptimierungen
Marketing, Vermarktung
Datensicherheit, Datenschutzbeauftragte
- **E-Business**
Internet-Server-Hosting
Büro-Automation
IBM Lotus Domino Server-Housing
CRM / Office- / Kontakt-Management
- **Marketing**
Content-Management
Online-Vermarktung
Kampagnen-Management
Marketing- und Vermarktungskonzepte

Vision

Das sichere und effiziente Arbeiten mit Informationen macht unsere Kunden erfolgreicher.

Mission

Wir unterstützen Unternehmen, Verwaltungen und andere Organisationen bei der Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit.

Kompetenz

Unsere Stärke liegt im Wissen um das effektive Zusammenwirken von Arbeits-, Organisations- und Informationsprozessen. Die ausgewogene Kombination aus Betriebswirtschaft, Marketing und IT-Technik zeichnet uns aus. Wir stellen Bestehendes in Frage, finden Schwachstellen und zeigen neue Wege auf. Hier sind wir Spezialisten.

Firmensitz

Fulda

Vereinsmarketing - Auf die Ziele kommt es an

Vereine gibt es in Deutschland wie Sand am Meer, ihre Vielfalt scheint grenzenlos. Doch nicht wenige Vereine stehen heute mangels Mitgliedern und Sponsoren vor dem Aus. Zielgerichtetes Marketing kann die Vereine aus der Misere führen, doch nicht nur für kleinere Vereine ist Marketing oft noch ein Buch mit sieben Siegeln.

Schützenvereine, Sportvereine, Gesangsvereine, Kleingärtnervereine, Hilfsorganisationen, Umwelt- und Naturschutzvereine - in Deutschland gibt es rund 600.000 eingetragene und noch einmal so viele nicht eingetragene Vereine. Das deutsche Vereinswesen erstreckt sich auf Bereiche wie Freizeit, soziales Engagement, Wissenschaft, Umweltschutz und anderes mehr und könnte heterogener nicht sein. Doch nicht alle Vereine sind wirtschaftlich gut aufgestellt. Die meisten leiden unter Mitgliederschwund und die wenigsten betreiben professionelles Marketing, um Mitglieder oder Mittel zu gewinnen.

Mehr Konkurrenz, weniger Mittel

Es gibt keine Vereinsbranche. Vereine lassen sich nicht über einen Kamm scheren, ebenso wenig wie ihr Marketing. Fest steht, dass Marketing für Vereine, die auf Mitgliedsbeiträge und Sponsorengelder angewiesen sind, immer wichtiger wird. Zwar gibt es in allen gesellschaftlichen Bereichen gemeinnützige Vereine, die ihre eingenommenen Beiträge nicht oder nur teilweise versteuern müssen und auch projektbezogene staatliche Fördergelder erhalten. Doch einerseits stellen Bundesregierung und Kommunen immer weniger Fördermittel zur Verfügung, andererseits sinkt die Spendenbereitschaft der Bevölkerung und der Unternehmen.

Damit nicht genug. In den letzten 20 Jahren sind die Vereine „wie Pilze aus dem Boden geschossen“, doch damit ist jetzt Schluss. Es ist nicht nur eine Sättigung eingetreten, auch die Konkurrenz wächst. Heute überleben die Vereine nicht mehr von allein. Sie müssen ihre Angebote zielgerecht ausrichten und kommunizieren. Doch das tun die wenigsten. Viele Vereine begnügen sich bestenfalls mit der notdürftigen Mitgliedszeitschrift nach „Schema F“ mit den immer gleichen Inhalten. Doch mangelhafte Kundenansprache wird sich rächen. Daher gilt: Eigene Zielgruppen individuell ansprechen und neue Einnahmequellen erschließen.

Zumindest die großen Vereine und Verbände sind dabei, CRM-Systeme auf- und auszubauen und ihr Marketing auf ihre Zielgruppen abzustimmen. Doch im Bereich Newsletterversand, Kundenbefragungen und Sponsorenansprache gibt es viel Nachholbedarf. Kundenkommunikation beschränkt sich bislang oft auf die Kommunikation zwischen den Vorständen. Zwischen Vereinen und Mitgliedern herrscht dagegen oft Sprachlosigkeit. Dabei verfügen fast alle Vereine über entsprechende Kundendaten. Und die werden sie künftig auch stärker nutzen. Notgedrungen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Von den immer stärker geforderten Aktivitäten im Online-Bereich ganz zu schweigen.

Marketing...?

Auch - besser: gerade - im Verein gibt es Marketingaufgaben. Denn im Vereinsmarkt gibt es vielfältige Wettbewerber und Entwicklungen, auf die sich der Verein einstellen muss. Beim Marketing geht es insbesondere darum, Mitglieder, Förderer, sonstige Finanzquellen und ehrenamtliche Helfer zu gewinnen sowie das Angebot des Vereins an die eigene Zielgruppe anzupassen.

Was logisch klingt, ist leider bislang mehr Theorie als Praxis. Ob Marketing im Verein zum Einsatz kommt, hängt stark davon ab, wie groß der ökonomische Druck ist, welche Zielsetzung der Verein hat und ob es entsprechendes Marketing-Knowhow im Verein überhaupt gibt.

Marketingmaßnahmen in ehrenamtlich geführten Vereinen sind eher selten und hängen häufig davon ab, ob der Vorstand sonstige berufliche Ressourcen nutzen kann. Größe ist dabei nicht gleichbedeutend mit Marketingkompetenz, denn oft stammen Vorstände aus dem wissenschaftlichen oder schönggeistigen Bereich und bringen für Marketing nur wenig Verständnis auf. So ist das Marketing-Knowhow eines Vereins meist personenabhängig - und damit nicht selten Glücksache.

(K)eine Frage der Größe

Von der Größe hängt es jedenfalls nicht ab, ob ein Verein Marketing betreibt. Viele Vereine mit festgefahrenen Vereinsstrukturen machen sich oft zu wenig Gedanken über sich, ihre Ziele und ihre Zielgruppen. Doch wer effizientes Marketing betreiben will, muss Fragen stellen: Was kann ich bieten? Welche Leistungen bringe ich? Welches Image verkörpere ich? Welche Alleinstellungsmerkmale habe ich? Welche Mitglieder und Sponsoren passen zu mir?

Einige Vereine betreiben professionelles Marketing, da sie unter großem ökonomischem Druck stehen. Ohne zielgerichtetes Marketing würden sie im immer heißer umkämpften „Spendermarkt“ auf verlorenem Posten stehen.

(K)eine Frage der Geldes

Die Finanzierung eines Vereins beruht auf vier Säulen: Mitgliedsbeiträge, Sponsoring, Spenden und - in geringem Umfang - öffentliche Zuschüsse. Die richtige Marketing-Strategie und die Kommunikationsaktivitäten des Vereins haben sehr hohe Priorität. Schließlich gilt es einerseits, Medien und Politiker zielgruppengerecht und themenspezifisch zu informieren und andererseits, den Mitgliedern den Nutzen einer Mitgliedschaft permanent zu kommunizieren und auf aktionsgebundene oder dauerhafte Serviceangebote aufmerksam zu machen. Darüber hinaus ist es von entscheidender Bedeutung, den Verein als attraktiven und modernen Partner zu positionieren, insbesondere für die gesuchten Sponsoren.