

# DM-Tipp

## So bringen Sie Leben in Ihren Club



**Die Aufgaben der Clubkommunikation sind, das Clubimage zu stützen, Markenwerte zu festigen, die Loyalität der Kunden zu erhöhen und den Absatz anzukurbeln. Setzen Sie bei Ihrer Kommunikation auf Permission Marketing, nutzen Sie die ansteckende Kraft des Viral Marketing, um neue Mitglieder zu gewinnen und verzahnen Sie die verschiedenen Massnahmen mithilfe eines Kampagnenmanagements intelligent. Noch Fragen? Unsere Tipps helfen Ihnen weiter ...**

## **19 Tipps für eine effektive Clubkommunikation**

1. **Key Visual:** Erarbeiten Sie ein Key Visual für den Marktauftritt. Das eigenständige Clublogo ist idealerweise eine Weiterentwicklung des Markenlogos. So lässt sich der Imagetransfer von der Marke auf den Club sicherstellen. Bei kartengestützten Clubkonzepten kann auch die Clubkarte zum Key Visual werden.
2. **Einbindung in Gesamtauftritt:** Nutzen Sie alle bestehenden Kommunikationsmassnahmen, um auf Ihren Club aufmerksam zu machen, und integrieren Sie die Clubwerbung in die Unternehmenskommunikation.
3. **Permission:** Holen Sie beim ersten Kontakt die Erlaubnis für weitere Werbekontakte ein und fragen Sie nach dem bevorzugten Medienkanal. Mit Permission Marketing können Sie die Kommunikationsangebote exakt an den Anforderungen der Kunden ausrichten.
4. **Medienwahl:** Nutzen Sie für die Dauerdialogphase verschiedene Medien, insbesondere natürlich diejenigen, für die das Clubmitglied eine Permission erteilt hat, und stimmen Sie die Offline- und Online-Kommunikation aufeinander ab. Mögliche Medienkanäle sind Inserate, Beilagen, POS-Promotions, Verkaufsförderung, Events, Radio, TV, SMS, Internet.
5. **Multi-Channel:** Vernetzen Sie die verschiedenen Medien mithilfe eines Clubkampagnen-Managements intelligent: das Internet mit den Möglichkeiten des Chats, die Portaltechnologie mit dem E-Self-Service und der Schaltfläche zum Anrufen, die SMS mit der Ankündigung einer speziellen Verkaufsaktion, den Newsletter mit den direkten Reaktionsmöglichkeiten usw.
6. **Crossmedia:** Kommunizieren Sie crossmedial, indem Sie direkt von der Homepage auf den Online-Club verlinken und die URL in den klassischen Medien und in den Clubmedien kommunizieren.
7. **Website:** Bieten Sie echte Online-Services/Mehrwertleistungen, statt auf der Website nur die Clubidee ohne echten interaktiven Mehrwert vorzustellen und aktualisieren Sie die Clubsite regelmässig. Mögliche Mehrwert-Leistungen eines Online-Auftritts sind Online-Services wie eine persönliche Homepage, Club-Shop mit Online-Bestellmöglichkeit, Online-Buchung von Clubreisen, aktuelle Informationen, Gewinnspiele, Anzeigenbörse, Newsletter, Community und Chats zur Interaktion zwischen den Mitgliedern. Echtzeitkommunikation wird Ihre Kunden begeistern!
8. **Periodizität:** Legen Sie die Periodizität der Kommunikation fest. Grundsätzlich gilt: Kontaktieren Sie die Mitglieder nur mit relevanten Informationen und Angeboten und richten Sie die Anzahl Kontakte an den Bedürfnissen der Mitglieder aus. Inspirieren Sie die Mitglieder mit attraktiven Angeboten regelmässig zu weiteren Einkäufen. Versenden Sie zum Beispiel zwischen den Magazinen, die vielleicht viermal jährlich erscheinen, einen oder zwei Online-Newsletters.
9. **Differenzierte Ansprache:** Sprechen Sie potenzielle, aktuelle und ehemalige Clubmitglieder unterschiedlich an. Führen Sie neue Zielgruppen möglichst schnell aus ihrer Anonymität heraus, indem Sie im Dialog Informationen über die Interessenlage der Mitglieder erheben. So ist es möglich, kritische Phasen schnell zu erkennen und mit individuellen Massnahmen Gegensteuer zu geben. Binden Sie absprungefährdete Kunden zum Beispiel in die Produktentwicklung ein, indem Sie um deren Meinung bitten, und wecken Sie «schlafende» Kunden mit attraktiven Angeboten.
10. **Mitgliedergewinnung:** Setzen Sie Mailings an Eigen- und/oder Fremdadressen ein, um das anvisierte Kundensegment schnell zu durchdringen oder – bei einem geschlossenen Club – frühzeitig Erlöse durch Mitgliederbeiträge zu erzielen. Informieren Sie auch am POS überzeugend über die Vorteile einer Mitgliedschaft.
11. **Schnuppermitgliedschaft:** Bieten Sie Interessenten Schnuppermitgliedschaften an, die sich in echte Mitgliedschaften umwandeln, sobald eine Leistung in Anspruch genommen wird.
12. **Viral Marketing:** Setzen Sie gezielte Impulse für virales Marketing. Animieren Sie Ihre Kunden mit attraktiven Anreizen dazu, Ihren Club weiterzuempfehlen. Diese Form der Kommunikation hat für den Club essenzielle Bedeutung. Denn durch die Mithilfe der Clubmitglieder bei der Gewinnung neuer Teilnehmer lassen sich gerade in mitgliederstarken Clubs erhebliche Einsparungen erzielen.
13. **Begrüssungsphase:** Senden Sie den Neumitgliedern von Offline-Clubs ein Willkommenspaket mit Brief, ersten Clubinfos, AGB in Form von Clubregeln, ev. Clubkarte, Scheckheft – z.B. mit Bestellgutscheinen

- und Coupons – sowie mit einem Geschenk. Begrüssen Sie Neumitglieder von Online-Clubs per E-Mail und teilen Sie die relevanten Zugangsdaten mit.
14. **Kommunikation unter Mitgliedern:** Gestalten Sie die Ebene Mitglied zu Mitglied transparent, um die sozialen Elemente im Club zu stärken. Bei Bedarf können die Mitglieder so miteinander in direkte Interaktion treten, zum Beispiel via Internet-Community, Chats oder Foren.
  15. **Kostentransparenz:** Informieren Sie die Clubmitglieder bei einem geschlossenen Kundenclub umfassend darüber, welche direkten und indirekten Kosten ihnen durch die Mitgliedschaft entstehen.
  16. **Emotionale Aufladung:** Laden Sie die Angebote des Clubs über die Kommunikation emotional auf, denn darin liegt der besondere Mehrwert des Clubs für den Kunden.
  17. **VIP-Betreuung:** Behandeln Sie Ihre Clubmitglieder als VIP, zum Beispiel indem Sie ihnen Informationen über neue Produkte oder Dienstleistungen vor der breiten Masse mitteilen. So kommt genau die VIP-Betreuung zum Tragen, die von vielen Kunden gewünscht wird.
  18. **Servicelinie:** Bieten Sie Ihren Kunden kostenlose Auskunft über Ihre Produkte und deren Anwendungsmöglichkeiten an. So führt der heisse Draht des Dr.Oetker-Back-Clubs direkt zum Back-Clubteam der Dr.-Oetker-Versuchsküche, welches sämtliche Fragen rund ums Backen beantwortet. Kommunizieren Sie die Öffnungszeiten des Club-Service-Centers, damit die Mitglieder wissen, wann sie den Service in Anspruch nehmen können.
  19. **Regelkreis:** Initiieren Sie einen lernenden Kreislauf. Dazu definieren Sie zuerst die Kommunikationsziele pro Zielgruppe, gestalten dann die Kampagne – zum Beispiel ein Newsletter, ein Magazin oder ein Mailing. Die Reaktionen der Clubmitglieder fliessen in die Datenbank ein, anschliessend analysieren Sie die Resultate und nutzen die gewonnenen Erkenntnisse für die nächste Aktion.

**Übrigens: Tipps für mögliche Clubleistungen finden Sie auch im kostenlosen [Onlinekurs «Kundenbindung»](#).**

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)