DIE OPTIMIERUNGSMASSNAHMEN IM ÜBERBLICK:

… Die Prospect-Mailings wurden
1. durch einen extra platzierten Aufruf mit **Vornamen-Personalisierung** in Kinderschrift und
2. mit **Gender-Ansprache** im Brief und Folder gepimpt.

… Die **Gesamtauflage** der Prospect-Mailings betrug für Variante 1 und 2 jeweils 100.000 Stück, wobei jeweils die Hälfte davon, also 50.000 Stück, als Kontrollgruppe fungierte.

… Bei der Gender basierten Ansprache wurden im Layout unterschiedliche Identifikationsmomente für Frauen bzw. Männer integriert.

DAS ERGEBNIS: STEIGERUNG DER SPENDENEINNAHMEN UM 20 PROZENT!

Die Personalisierung durch Vornamen brachte einen Zuwachs der Spendeneinnahmen von knapp 20 Prozent. Auch die je nach Geschlecht unterschiedlich gesteuerte Ansprache war erfolgreich: Vor allem die ältere Zielgruppe zeigte hohe Akzeptanz – sowohl die männlichen als auch die weiblichen Adressaten – in Form einer Income-Steigerung von bis zu 10 Prozent.

Das bedeutet für CARE: Im Non Profit Bereich zählt jeder Spenden-Euro. Wer seine Unterstützerinnen und Unterstützer persönlich anspricht, erzielt höhere Response-Werte, steigert die Spendeneinnahmen und verstärkt auf diese Weise die Hilfe für benachteiligte Menschen.

CARE HAS BEEN PIMPED! DAS SAGEN DIE PARTNER:

„CARE ist bei Katastrophen weltweit sofort im Einsatz, so wie bei der von den Medien leider vernachlässigten Krise im Südsudan. Unsere Arbeit finanziert sich zu einem großen Teil durch unsere privaten Spenderinnen und Spender. Ihre treue Unterstützung liegt uns sehr am Herzen und wir wollen sie daher so persönlich und wertschätzend wie möglich kontaktieren. Wir suchen immer nach neuen Wegen wie uns das noch besser gelingen kann. Wir freuen uns sehr, dass das bei der „gepimpten" Aussendung ausgezeichnet funktioniert hat. Dazu kommt natürlich, dass uns das Ergebnis wirklich erfreut und positiv überrascht hat. Vielen Dank an alle, die bei diesem tollen Projekt mitgeholfen haben."

Mag. Claudia Neuhüttler,
Fundraising Managerin,
CARE Österreich

„In Zeiten stetig steigender Reizüberflutung wird treffende Zielgruppenansprache immer wichtiger – sowohl im Profit als auch im Non Profit Bereich. Aus diesem Grund war es interessant zu sehen, ob und in welcher Form Frauen und Männer auf eine Botschaft reagieren, die inhaltlich zwar ident, jedoch unterschiedlich aufbereitet ist."

Irene Maurer,
Geschäftsführerin,
Kommunikation am Punkt

„Ich freue mich, dass die von der fcgroup empfohlene Vornamen-Personalisierung sowohl den Response um mehr als 16 Prozent als auch die Einnahmen um 20 Prozent gesteigert hat."

Mag. Ulrike Vaishaipl,
Kundenberaterin,
Fundraising Competence Group

„Emotionen spielen im Spendenmarketing eine entscheidende Rolle. Die gepimpten Direct-Mailings von CARE zeigen, wie wichtig es ist gender-gerechte Bilderwelten und Texte zu verwenden, sowie Gestaltungs-Elemente einzusetzen, die noch mehr Empathie erzeugen und so den Kampagnenerfolg steigern."

Mag. Heinz Hammerschmidt,
Teamleiter Marketing
Werbepost & Dialog,
Österreichische Post AG

Optimieren auch Sie Ihre Kampagnen, steigern Sie Ihre Umsätze und verstärken Sie die Kundenbindung! Pimp Your Campaign – Direct Media wirkt

office@dmvoe.at
www.dmvoe.at

PIMP My Campaign!

Powered by DMVÖ

care www.care.at

DAS CARE PROSPECT-MAILING

Erhöhter Response und gesteigerte Spendeneinnahmen durch personalisierte und genderbasierte Ansprache

„PIMP MY CAMPAIGN!“

… ist die große Kampagnen-Optimierungs-Aktion des DMVÖ.

… bewirkt raschen wirtschaftlichen Erfolg in herausfordernden Zeiten.

… führt zu einer klar messbaren Steigerung von Response und Umsatz für die beteiligten Unternehmen.

… bietet ausgewählten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Dialog-Kampagnen durch gezielte Ansprache zu optimieren.

Hier präsentiert der DMVÖ die Ergebnisse.

PIMP MY CARE PROSPECT-MAILING!

CARE ist eine der weltweit größten Entwicklungsorganisationen: In mehr als 90 Ländern werden rund 900 Projekte durchgeführt, wovon jährlich mehr als 72 Millionen Menschen profitieren. Die Arbeit von CARE finanziert sich zu einem großen Teil aus privaten Spenden. Da es immer schwerer wird neue Unterstützerinnen und Unterstützer zu finden, ließ CARE sein Prospect-Mailing, das im Herbst 2014 verschickt wurde, im Rahmen der „Pimp My Campaign!“ Aktion optimieren: Im Fokus dieses Mailings stand die humanitäre Krise im Südsudan – insbesondere 50.000 unterernährte Kinder.

Die Fragestellung:
Wie kann durch den Einsatz innovativer Maßnahmen das Prospect-Mailing so gepimpt werden, dass sich noch mehr EmpfängerInnen angesprochen fühlen und dazu entschließen, an CARE zu spenden? Und unterscheidet sich der Response bei der genderbasierten Ansprache je nach Altersgruppe?

Das „Pimping“:
Das bestehende Prospect-Mailing wurde in zweifacher Hinsicht optimiert:

1. durch einen extra platzierten Aufruf mit Vornamen-Personalisierung in Kinderschrift
2. mit Gender-Ansprache im Brief und Folder

Das Ziel:
Das Prospect-Mailing sollte die Responserate erhöhen und möglichst viele Empfänger zu einer Spende an CARE animieren.

DAS GEPIMPTE CARE PROSPECT-MAILING

Kampagnenthema: **Spendenaufruf für Vertriebene, speziell für unterernährte Kinder im Südsudan**

Auflage: 50.000 Stück Standard-Version & 50.000 Stück mit Vornamenpersonalisierung

50.000 Stück mit herkömmlicher Ansprache & 50.000 Stück mit Gender-Ansprache

Kampagnenzeitraum: November 2014 bis Februar 2015

Die Erfolgs-Messung:
Für die Erfolgsmessung wurden die Responserate, die Durchschnittsspende und die Gesamteinnahmen herangezogen.

Variante allgemein (Gegentest)

Brief:
Hintergrund - emotional
Foto - Mädchen
Text - allgemein

Titel:
Foto - Mädchen
Headline - allgemein

Innenseiten:
Text - allgemein
Zeitzeugengeschichte - Frau
Foto rechts - Frau

Variante allgemein mit Vornamenpersonalisierung

Brief:
Hintergrund - emotional
Foto - Mädchen
Text - allgemein
Hilferuf - vornamenpersonalisiert

Variante Gender Frau

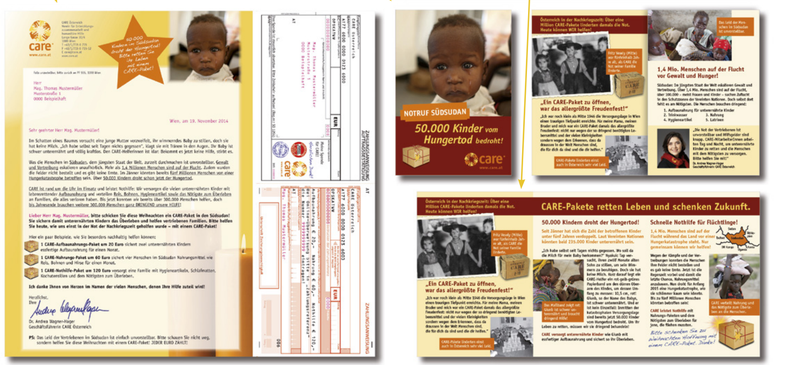
Brief:
Hintergrund - emotional
Foto - Mädchen
Text - auf Emotion aufgebaut

Titel:
Foto - Mädchen
Headline - emotional

Innenseiten:
Text - auf Emotion aufgebaut
Zeitzeugengeschichte - Frau
Foto rechts - Frau

Variante Gender Mann

Brief:
Hintergrund - plain
Foto - Junge
Text - auf Fakten aufgebaut

Titel:
Foto - Junge
Headline - Fakten

Innenseiten:
Text - auf Fakten aufgebaut
Zeitzeugengeschichte - Mann
Foto rechts - Junge