



In Balance: Personalisierung und Kosten

Mailingkampagnen mit Multi-Channel-Ansatz

Die Digitalisierung von Kampagnen ermöglicht eine individuellere Ansprache in Online- sowie Print-Mailings. Dies verhilft nicht nur zu mehr Spendeneinnahmen, sondern verringert Streuverluste – und damit Kosten.

Von **MANUEL PRAZAK**

Aus dem Marketing und vielen Studien wissen wir: Je gezielter die Ansprache, desto überzeugender und effektiver sind Mailings. Die Zeiten, in denen der Name ein Spendenmailing individuell machte, sind vorbei – persönlicher und kostensparender sollen Kampagnen sein.

Baukastensystem: online und offline

Spender haben sich längst daran gewöhnt, in ihrem Interesse und mit individueller Ansprache abgeholt zu werden. Voraussetzung für die Personalisierung über die Ansprache hinaus sind Daten und deren Pflege. Die Basis dafür ist die Kombination aus ERP- und

CRM-Systemen und eine DSGVO-konforme Datennutzung.

Die Individualisierung von Inhalten geht über Interesse bis hin zum (vorhersagbaren) Verhalten. Haben Spender bereits gespendet? Wofür und wie viel? Welche Muster lassen sich im Verhalten erkennen? Diese Daten fließen in die Kreation von Inhalten für verschiedene Segmente. So können Sie je nach Thema verschiedene Textbausteine individuell zu Mailings zusammenstellen. Dabei ist es unerheblich, ob es sich im Ergebnis um Post oder E-Mail handelt. Unterschiedliche nach Interessen und Spendenverhalten erstellte Textbausteine können für jeden Empfänger, auch im Druck, individuell ausgegeben werden. Ganz gleich wie viele Exemplare gedruckt werden sollen.

Kreativität im Themenbezug

Die Textbausteine beziehen sich auf Themen, die Empfänger besonders interessiert (geklickt) oder für die sie gespendet haben. Hier ist Kreativität gefragt. Segmentieren

Sie etwa, wann der Spender spendet (13. Gehalt, Geburtstag, einmalig) und triggern Sie mit kreativen Inhalten zum richtigen Zeitpunkt zusätzliche Spenden.

Kosteneffiziente Print-Mailings

Das Medium eines Mailings sollte nicht nach Kosten, sondern nach Wirkung gewählt werden. Wichtig ist, zu erkennen, wer wirklich ein Printmailing möchte, also ob ein Printmailing bewegt. Die Königsdisziplin ist das Kombinieren von Daten der Online- und Offline-Kanäle – sowohl in der Customer Journey als auch in der Analyse. Durch QR-Codes können Spender von einem Brief auf eine individualisierte Landingpage geführt und über den Medienbruch hinweg erkannt werden. Ein QR-Code muss dabei für die Empfänger sinnvoll sein – etwa um Zahlungen direkt anzuweisen, zum Download der Spendenbescheinigung oder um die Website zu besuchen und mehr über ein Projekt zu erfahren (Transparenz). Andersfalls wird er nicht genutzt.

Kosten beim Printmailing entstehen heute zu 80 Prozent durch das Porto. Während es in Österreich einen Spezialtarif für NGOs gibt, gilt in Deutschland der übliche Preis – samt der neuesten Portoerhöhung. Hinnehmen müssen dies Fundraiser aber nicht. Alternative Zustelldienste betreiben oft Partnerschaften, durch die Portokosten optimiert werden können. Im Durchschnitt können 45 Prozent der Briefe über andere Anbieter zugestellt werden – das spart je nach Volumen bis zu 33 Prozent der Portokosten gegenüber der Deutschen Post.

Optimierung der Prozesse und Kosten

Eine dezentrale Kampagnen-Steuerung verhilft durch kurze Wege und Verträge mit lokalen Zulieferern zu einer sehr schnellen Zustellung und einer geringeren CO2-Belastung im Vergleich zu zentral produzierten und verteilten Mailing-Kampagnen. Wer Ko-

stensicherheit für sämtliches Prozess- und Risiko-Management haben möchte, kann einzelne oder alle Schritte von der Kampagnenkonzption über die Adressqualität bis hin zur Portooptimierung bei schneller Umsetzung auslagern.

Adressqualität spart neben Porto das meiste Budget

Je besser die Datenlage ist, desto weniger Rückläufer und Kosten verursachen Post-Mailings natürlich. Damit das Mailing auch die gewünschten Empfänger sicher erreicht und nicht verschwendet wird, ist ein Adress-Check vor jedem Versand sehr wichtig. Dadurch werden die Adressen auf den aktuellen Stand gebracht und Datensätze auf definierbare Parameter wie „unzustellbar“, „verstorben“ oder „verzogen“ überprüft.

Für individuelle Mailings werden im Fundraising künftig immer mehr Informa-

tionen entlang der Kommunikationskanäle gesammelt, die in Datenbanken zusammenlaufen. Die detaillierte Datenpflege, passende Auswahl der Ausspielungskanäle und Zusammenarbeit mit Partnern ermöglichen kosteneffiziente und erfolgreiche Kampagnen durch individuelle Ansprache. Auch die Individualisierung der Post-Mailings ist grenzenlos, wenn interne Voraussetzungen wie Datenpflege gegeben sind. ▣



Manuel Prazak betreut als Key Account Manager bei Paragon Customer Communications DACH- & CEE-Unternehmen und NGOs bei allen Themen rund um innovative Kunden- und

Mitarbeiterkommunikation.

► www.paragon-cc.com

Machen Sie aus vielen bunten Fundraising-Kanälen eine runde Sache.

DIRECT
mind

Fragen Sie nach unseren frischen Frühlingsangeboten:
michael.hirsch@directmind.de