

# Mailing-Erfolge im Vergleich

Das Direct Mail Panel verschafft einen differenzierten Einblick

Mit dem Direct Mail Panel können Fundraiser jederzeit Mailing-Ergebnisse mit denen der Mitbewerber vergleichen und damit besser einordnen. Das schon 2009 entwickelte Benchmark-Angebot ist im laufenden Jahr grundlegend modernisiert worden.

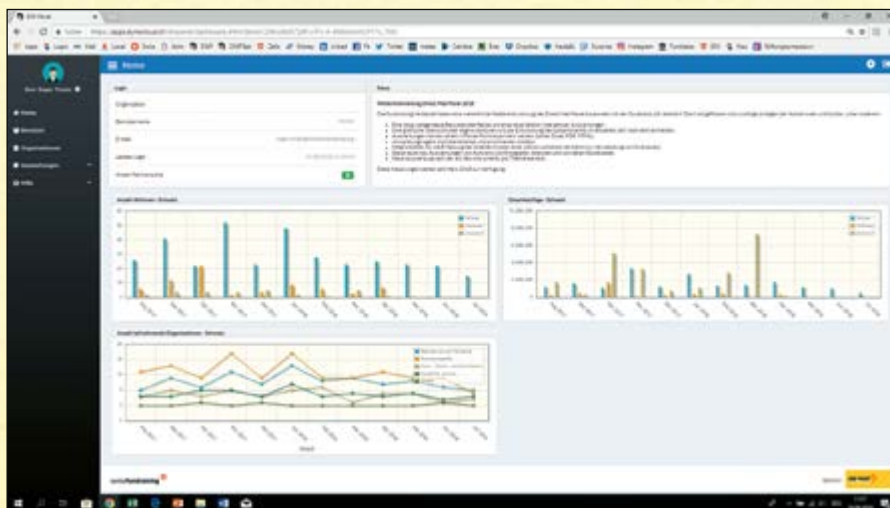
Von **ANDREAS CUENI**

Mit dem Direct Mail Panel stellen die deutschsprachigen Fundraising-Verbände Organisationen eine Software zur Verfügung, um Umfang und Ergebnisse der Direktmarketing-Spendenaktionen in gedruckter Form zu registrieren und mit anderen zu vergleichen. Ihre Verteilung übers Kalenderjahr lässt sich damit sehr genau beobachten und interpretieren, ebenso die Rücklaufquoten und Durchschnittsspenden. Die maßgebenden Werte liegen für Mailings an bestehende Spender wie für solche zur Neugewinnung vor, für adressierte wie für teilpersonalisierte Aktionen. Das Panel verzeichnet die real vermessenen Ergebnisse, also das, was pro Aktion wirklich in harter Währung reinkommt, in Tabellen und Grafiken.

## Länderübergreifender Vergleich

In Österreich und Deutschland können Organisationen das Instrument seit 2015 einsetzen. 2016 registrierten im kleineren Land ein Dutzend Organisationen mehr als hundert Aktionen mit den eigenen Spendern, wobei die Durchschnittsspende um die 25 Euro und der Rücklauf um die 13 Prozent lag. Zwei Dutzend adressierte Akquisitions-Aktionen kamen auf eine ähnliche Durchschnittsspende und einen Rücklauf von 2,5 Prozent.

Die rund 20 am Direct Mail Panel des Deutschen Fundraising Verbands teilnehmenden Organisationen registrierten im gleichen Jahr alleine Auflagen und Ergebnisse von 239 Direktmarketing-Aktionen, die ins-



Cockpit beim Einstieg ins Direct Mail Panel mit interaktiven Grafiken über die eingetragenen Aktionen der letzten zwölf Monate

gesamt 78 Millionen Euro brachten. Davon kommt natürlich der Löwenanteil von Versendungen an eigene Adressen, die einen Spendendurchschnitt von 56 Euro und einen Rücklauf von 5,5 Prozent erzielten. Der Gewinnung von Neuspendedern dienen immerhin 36 der 239 verzeichneten Aktionen. Vier waren Hauswürfe, und die 32 adressierten Aktionen erzielten im Durchschnitt einen Rücklauf von 1,2 Prozent und eine Spende von 37 Euro.

## Studium des Direktmarketings

In der Schweiz dient die Software 56 Non-Profit-Organisationen dem Studium des Direktmarketings. Sie haben 2017 genau 510 Aktionen in die Datenbank eingebracht und damit eine Steigerung des registrierten Spendenvolumens von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr: von 103 auf 119 Millionen Franken. Inhouse ist ein Rücklauf von 9 Prozent und eine Spende von 65 Franken Standard, Outhouse 2,2 Prozent und 42 Franken. Fast die Hälfte der für 2017 im Schweizer Direct Mail Panel addierten Auflage geht auf unadressierte Streuwürfe zurück; ihre

Zahl hat sich gegenüber Vorjahren verdoppelt, und sie hatten eine durchschnittliche Auflage von über 700 000 Exemplaren, mit Rücklauf von einem halben Prozent und Spenden von 64 Franken. Dieses Instrument ist also in den letzten Jahren in der Schweiz weitaus populärer geworden als in den Nachbarländern.

## Rückgang beim Rücklauf

Leider ist 2016 beim Rücklauf beider Instrumente ein deutlicher Rückgang zu beobachten. Dass dafür die Höhe der durchschnittlich geleisteten Erstspende leicht steigt, gleicht den Verlust beim Rücklauf nicht aus. Ganz ähnliche Beobachtungen müssen auch für Versendungen an die eigenen Spender gemacht werden. Innerhalb der Eidgenossenschaft können Fundraiser die Ergebnisse nach Sprachregionen separat erfassen und so auch Differenzen im Verhalten studieren.

Das Direct Mail Panel ermöglicht also Vergleiche über die Landes- und Sprachgrenzen hinweg. Die Verbände der Schweiz, Deutschlands und Österreichs bieten grundsätzlich

das genau gleiche System für die Datenerfassung und -auswertung an. Innerhalb der Software sind einige Begriffe landestypisch angepasst.

### Knifflige Entscheide für das System

Das Direct Mail Panel hat den Vorteil der Neutralität – nicht, weil es aus der Eidgenossenschaft kommt. Es ist von einem Verband entwickelt worden, der wie eine Genossenschaft funktioniert: den Mitgliedern Leistungen auf möglichst günstiger Grundlage und ohne Profitabsicht anzubieten. In der Jahresrechnung von Swissfundraising ist jedes Jahr nachzulesen, was der Verband in die Entwicklung des Projekts investiert und was er dafür an Nutzerabgaben erhält. Hier werden also nicht Daten produziert, um sie danach zwecks Promotion von weiteren Produkten zu deuten. Wo die nationale Post, wie für Deutschland und die Schweiz, als

Sponsor auftritt, ist die Teilnahme für 300 Euro oder Franken möglich; in Österreich ist die Jahresgebühr doppelt so hoch.

Das Direct Mail Panel ist keine allumfassende Datensammlung zum Direktmarketing. Die Arbeitsgruppe von Swissfundraising, die 2009 zusammen mit der Zürcher Dynelytics AG die Software entwickelte, entschied sich bewusst für einen Mittelweg zwischen einer Kompletterfassung und einer ganz simplen Anwendung. Wichtig war, dass die User das Instrument konsequent nutzen, sodass die Datenerfassung pro Aktion in ein paar Minuten machbar ist. Die obligatorischen Einträge umfassen nur Auflage, Durchschnittsspende und Rücklaufquote.

Bewusst verzichtete man damals auf einen Zwang, neben den Erträgen auch die Aktionskosten erfassen zu müssen. Seit 2018 ist aber den Anwendern die Möglichkeit gegeben, diese auf freiwilliger Basis einzubringen und sich damit zusätzliche Auswertun-

gen über den Nettoertrag und das Verhältnis von Aufwand und Ertrag zu erschaffen.

### Wer kann welche Werte sehen?

Von Anfang an war ferner Diskretion eine Leitlinie. Jede Organisation sieht nur die eigenen Daten und das Total aller Teilnehmer. Die Verbände und die Sponsoren erhalten ebenfalls nur die Gesamtauswertungen und keinen Einblick in einzelne Aktionen. Was aber machbar und enorm spannend erscheint, sind Analysen innerhalb eines Themenbereichs. So lässt sich zum Beispiel ablesen, ob Organisationen im Umweltbereich höhere oder tiefere Durchschnittsspenden erhalten als solche in der internationalen Zusammenarbeit, oder ob die Sozialhilfe im Inland ertragreicher ist als Mailings im Gesundheitsbereich. Die Teilnahme am Direct Mail Panel bietet nicht nur Vergleiche von Aktionsergebnissen ...

## Mailing-Expertise für Ihren Fundraising-Erfolg.



Fundraising-Mailings sind Erfahrungssache.

Weshalb? Weil es eben nicht mit der guten Idee allein getan ist.

Die perfekte Balance ist es, die Ihre Mailing-Kampagne erfolgreich macht:

Die Balance zwischen kreativer Spannung und Pragmatismus, Technik und Passion, Fakten und Emotion, Information und Aktivierung.

Ein ausbalanciertes Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag ergibt sich dann von selbst für Sie.

Aus 30 Jahren Fundraising-Erfahrung generieren wir Mailing-Lösungen, die für unsere Kunden funktionieren. Nichts anderes.



**Mailing-Expertise für  
Ihren Fundraising-Erfolg.**

**Tel. 0721/62 69 38-0**

Gritznerstr. 11 · 76227 Karlsruhe  
info@pdirekt.de · www.pdirekt.de



...online, sondern die Verbände ermöglichen auch einen persönlichen Austausch unter den Teilnehmenden. So können Fachspezialisten im Direktmarketing der Organisationen einander kennenlernen und ihre Erfahrungen austauschen.

Die Swissfundraising-Fachgruppe tagt zweimal jährlich und behandelt Fallstudien einzelner NPO und Panel-Tendenzen. Mehr als 30 Teilnehmende sind die Regel geworden. Der Fundraising Verband Austria (FVA) lädt quartalsweise in die Geschäftsstelle ein und lässt geografisch ferne Nutzer per Konferenzschaltung teilhaben.

#### Neue Funktionen für mehr Nutzungsmöglichkeiten

Die seit März 2018 verfügbare Weiterentwicklung der Software brachte eine ganze Reihe von wesentlichen Neuerungen:

- Eine neue, zeitgemäße Benutzeroberfläche und eine neue Sektion interaktiver Auswertungen gehören ebenso dazu wie eine grafische Übersicht über die eigenen Aktionen einer Organisation und die Entwicklung des Gesamtmarkts im aktuellen Jahr nach den Anmeldungen. Die Ergebnisse der Instrumente Inhouse-Briefe, Neuspender-Mailings und Streuwurf lassen sich pro Themenbereich – Soziales Inland, Entwicklungszusammenarbeit, Umwelt, Behinderung und Erkrankung – darstellen.
- Auswertungen können direkt in PowerPoint exportiert werden (bisher Excel, PDF, HTML).
- Die Anwendungsregeln für eine einheitliche Datenerfassung sind überarbeitet und prominenter sichtbar.
- Möglichkeiten für die Erfassung der direkten Kosten einer Aktion und eines Vermerks zur Verwendung von Give-Aways sind ergänzt. Das erlaubt nun Auswertungen von Aufwand und Ertrag aller Aktionen und von deren Stückkosten.
- Seit Juni 2018 ist zudem die Nutzerführung mit einem Klick in die französische Sprache umstellbar, was Nutzern in der Romandie die Teilnahme erleichtert. ▣



**Andreas Cueni** ist seit Mitte der 1990er-Jahre als Spezialist in der Mittelbeschaffung und Öffentlichkeitsarbeit für gemeinnützige Organisationen der Deutschschweiz tätig. Seit 2001 wirkt er als selbstständiger Berater und Dienstleister für alle Gebiete des Fundraisings, mit Schwerpunkt institutionelle Geber. Er war bis 2005 Mitglied des Vorstands von Swissfundraising und arbeitet

seit 2014 für diesen in einem kleinen Pensum als Fachexperte und Autor. Er engagiert sich ehrenamtlich in verschiedenen NPO-Leitungsfunktionen.  
 ▶ [www.swissfundraising.org/dienstleistungen/dm-panel](http://www.swissfundraising.org/dienstleistungen/dm-panel)  
 ▶ [www.dfrv.de/ddirect-mail-panel](http://www.dfrv.de/ddirect-mail-panel)  
 ▶ [www.fundraising.at](http://www.fundraising.at)

 **DialogGroup**  
 G&O CreativeAgency  
 #one part of it



## Wir finden die passenden Spender!

Profitieren Sie von 40 Jahren geballter Kompetenz und Herzblut:

#Beratung #Strategie #Listbroking #Konzeption #Kreation #Produktion der Werbemedien online, offline, crossmedia #Erfolgskontrolle und #Follow-up. Alles aus einer Hand. Wir beraten Sie gerne persönlich.

Die Adresse für Fundraising und Dialog 4.0

Gregor Gauder ☎ +49 7156. 425 84 - 29 ✉ [g.gauder@as-dialoggroup.de](mailto:g.gauder@as-dialoggroup.de)

G&O CreativeAgency GmbH · Stuttgarter Straße 41 · 71254 Ditzingen

[www.as-dialoggroup.de](http://www.as-dialoggroup.de)