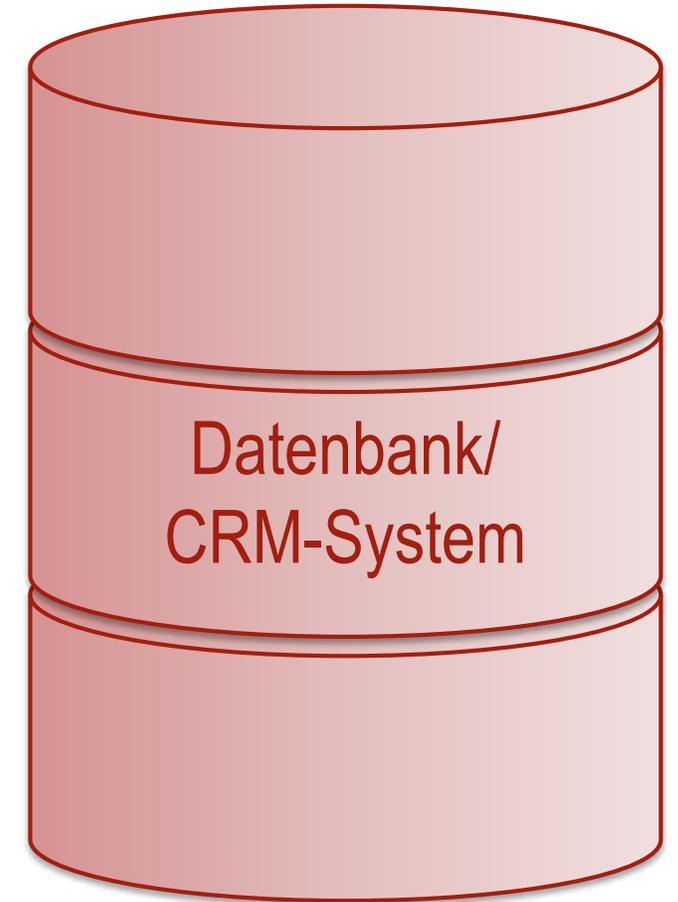
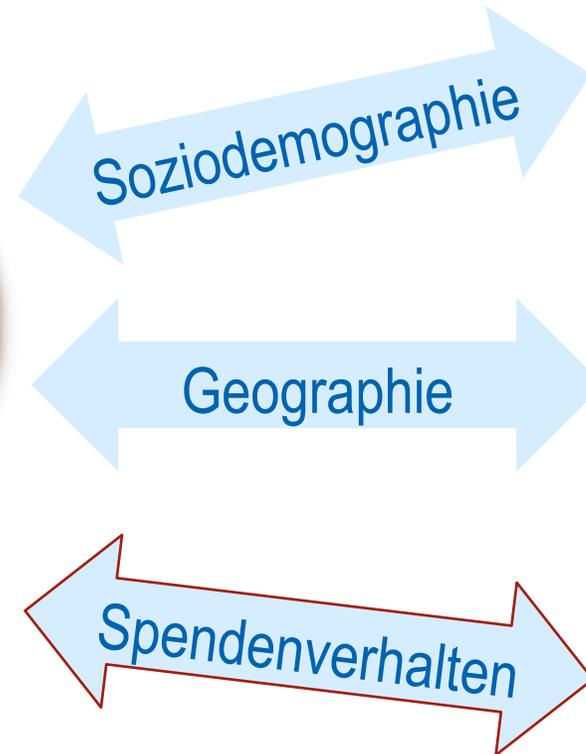




**Keine Scheu vor Daten –  
durch Analyse zur individualisierten Spenderansprache**

# Wer sind meine Spender\*innen?





## Wie kann ich diese Informationen nutzen?

- Dynamische Zielgruppenauswahl
  - Segmentierung in Zielgruppen
  - Vorhersagemodelle
- Datenbasierte individuelle Ansprache

# Statische vs. Dynamische Zielgruppenauswahl

## Dynamische Zielgruppenauswahl:

- Keine zuvor festgelegten Segmentierungs- und Auswahlregeln
- Aufdeckung von „verborgenen“ Strukturen
- Relevanz der Merkmale für das Spendenverhalten

## Statische Zielgruppenauswahl:

- Auswahl nach festgelegten Merkmalen und Regeln
- z.B. RFM - Modell (Recency-Frequency-Monetary)

# RFM-Selektionsmodell

Zeitraum letzte Spende	Spenden- frequenz im Zeitraum	Spendensumme im Zeitraum				
		0,01€ - 9,99€	10€ - 24,99€	25€ - 49,99€	50€ - 99,99€	>= 100€
0-6 Monate	1x	1.081	3.423	674	317	108
	>= 2x	79	1.357	2.697	901	187
7-12 Monate	1x	364	1.051	246	124	36
	>= 2x	9	168	92	42	18
13-18 Monate	1x	422	1.690	365	121	19
	>= 2x	79	246	279	92	19
19-24 Monate	1x	1.357	124	796	42	11
	>= 2x	2.697	36	236	18	123
25-36 Monate	1x	901	9	53	422	74
	>= 2x	187	168	5	1.690	35
37-48 Monate	1x	364	92	6	365	4
	>= 2x	1.051	42	131	123	41
49-60 Monate	1x	246	18	108	18	122
	>= 2x	124	422	79	21	30
>= 61 Monate	1x	422	796	1.357	303	364
	>= 2x	1.690	236	2.697	300	422

Aktiver Bestand:  
Alle Spender\*innen der  
letzten 24 Monate

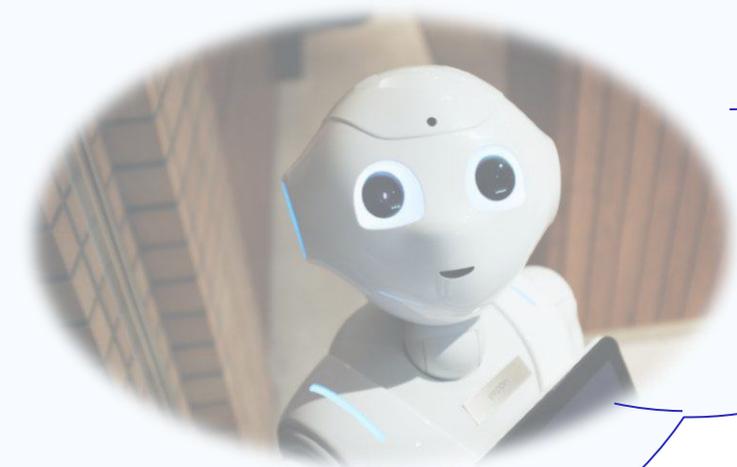
Reaktivierung:  
Mehrfachspender\*innen  
der letzten 3-5 Jahre ab  
10€ Spendensumme

## Merkmale – mögliche Selektionskriterien

Kontakthäufigkeit  
Lebensspendensumme  
Katastrophenspenden  
Spendenhöhe  
Bundesland  
Einzelspendenhöhe  
Alter  
Geschlecht  
Spendenrhythmus  
Kanalaffinität  
Spendenhäufigkeit  
StadtLand  
Themenaffinität  
Treue  
Gewinnungskanal  
Recency  
Spendenzeitpunkt  
Reaktionen  
Akademiker  
Gewinnungsthema

Machine Learning	
<b>Unüberwachtes Lernen:</b>  selbständiges Erkennen von Datenstrukturen und -mustern  Clustering	<b>Überwachtes Lernen:</b>  selbständiges Lernen aus vergangenen Ereignissen mit Prognose zu zukünftigen Ereignissen  Klassifikations-, Regressionsverfahren

KI





## Wie kann ich diese Informationen nutzen?

- Dynamische Zielgruppenauswahl
  - Segmentierung in Zielgruppen
  - Vorhersagemodelle
- Datenbasierte individuelle Ansprache

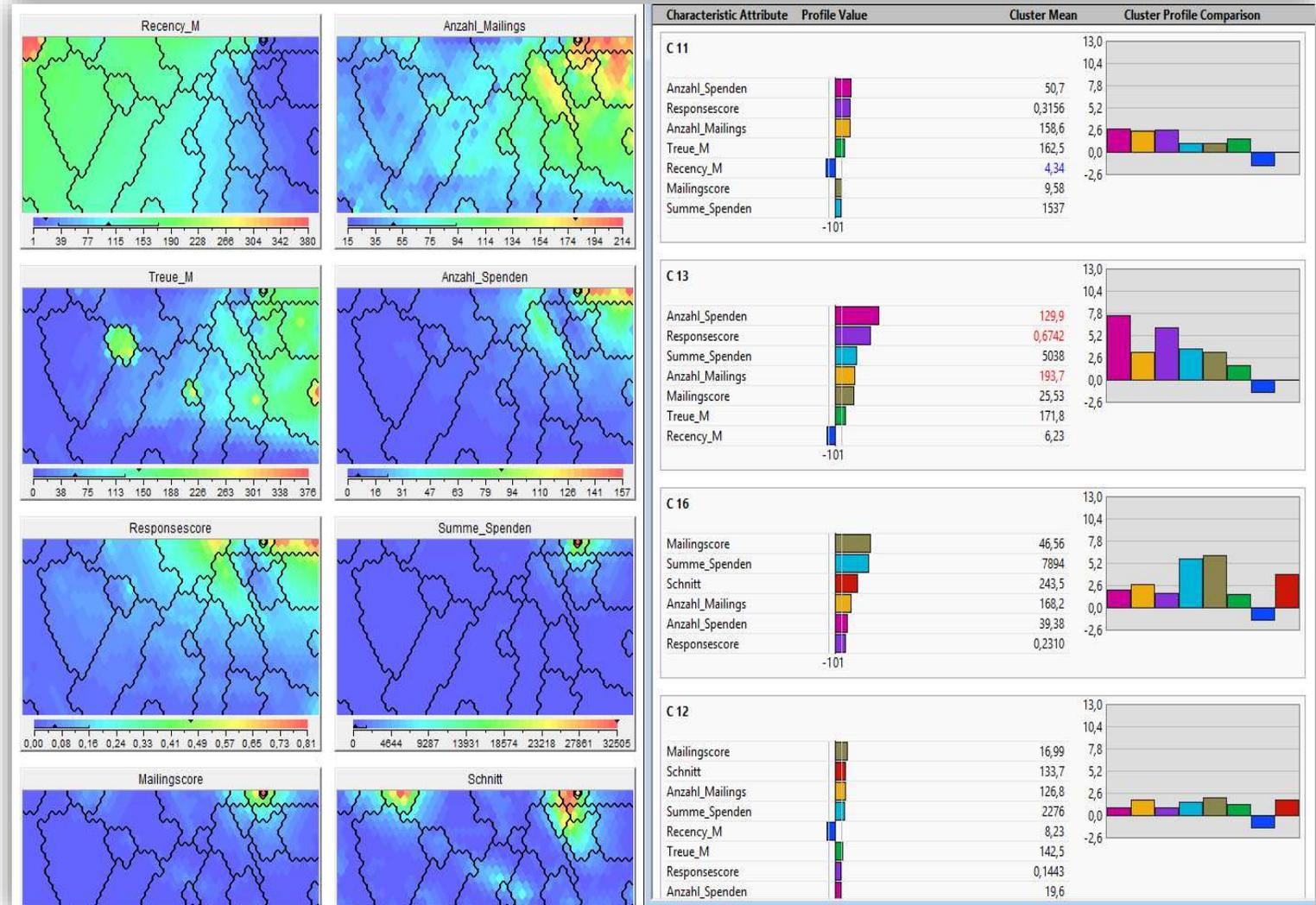
# Zielgruppensegmentierung anhand eines SOM-Clustermodells

## Methode:

- SOM = **S**elf **O**rganizing **M**ap
- unüberwachtes Lernen
- Mustererkennung unter einer Vielzahl von Merkmalen

## Ergebnis:

- Einordnung der Spender\*innen auf einer „Landkarte“ nach Ähnlichkeiten
- Cluster, die in sich möglichst homogen und untereinander möglichst heterogen sind



# Zielgruppensegmente für Mailings nach Clustering

Cluster	Anzahl Spender	Recency gesamt in Monaten	Recency Mailing in Monaten	Recency Zeitung in Monaten	Mailing-score	Response-score	Ø Spende Mailing	Ø Spende gesamt	Treue	Spenden-summe Mailing	Spenden-summe gesamt	Spenden-summe Zeitung	Anzahl Mailing-spenden	Anzahl Spenden gesamt	Anzahl Zeitungs-spenden	Dauer-spenden-summe	Anzahl erhaltener Mailings	
C 16						5%	38,93 €	42,09 €	150,68	344,45 €	1.604,35 €	1.604,35 €		35,56	6,36	1.760,90 €	16,27	
C 13						0%	60,34 €	53,91 €	153,97	311,11 €	799,11 €	799,11 €		14,58	0,67	2.123,30 €	16,62	
C 8						5%	76,52 €	80,01 €	135,57	176,05 €	772,05 €	772,05 €		9,52	0,85	3.255,10 €	16,35	
C 15						0%	474,91 €	414,83 €	163,55	1.425,39 €	5.779,39 €	5.779,39 €		15,54	1,14	3.968,17 €	15,88	
C 18	<b>C 3</b>	11.333	44				135 €	4,35 €						0,01 €	0,01%		15,22	
C 12	<b>C 14</b>	1.942	46				74 €	7,80 €						4,12 €	6,37%		9,56	
C 20																		
C 7		3.524	20,82	25,85	77,59	6,94 €	10,06%	70,05 €	74,15 €	120,18	121,64 €	629,20 €	153,62 €	1,60	8,19	0,87	1.839,61 €	15,33
C 6		14.151	21,74	38,6	21,68	0,00 €	0,00%	81,20 €	82,50 €	6,93	83,70 €	190,27 €	113,16 €	0,00	1,58	0,01	2.170,42 €	16,14
C 10		2.990	31,79	39,26	81,49	7,27 €	10,77%	80,82 €	82,00 €	109,86	110,73 €	695,56 €	168,15 €	1,40	8,89	1,13	2.092,33 €	15,43
C 9		3.536	32,29	14,43	94,03	7,78 €	4,44%	64,87 €	114,48 €	106,94	84,02 €	656,32 €	177,56 €	0,78	6,53	0,79	4.304,20 €	15,81
C 3		11.333	44,01	28,38	103,97	0,01 €	0,01%	58,33 €	135,91 €	56,06	59,15 €	729,34 €	173,77 €	0,01	4,35	0,20	1.235,44 €	13,85
C 14		1.942	45,51	52,26	98,33	4,12 €							143,54 €	0,98	7,80	0,93	2.296,90 €	15,57
C 19		14	72,29			0,00 €							0,00	0,00	7,64	0,00	14,67	
C 4		10.336	81,11		127,69	0,00 €							100,38 €	0,00	3,72	0,25	1.288,67 €	15,20
C 17		123	87,46	9,5	167,92	1,28 €							1.256,15 €	0,06	4,61	0,20	38.307,60 €	14,71
C 1		23.166	122,25		126,69	0,00 €							68,42 €	0,00	1,27	0,03	1.225,63 €	15,47
C 21		7.532	122,38	20,83	162,22	0,02 €							124,74 €	0,00	6,26	0,97	2.293,74 €	15,12
C 11		2.636	133,09	16,3	166,65	0,55 €							598,76 €	0,04	3,26	0,27	10.221,00 €	15,40
C 2		14.493	166,19		168,24	0,01 €							64,59 €	0,00	1,34	0,07	913,21 €	15,18
C 5		10.251	200,94		204,68	0,01 €							81,87 €	0,00	1,87	0,22	2.859,00 €	13,59
Gesamt		120.942	88,23	18,37	112,63	3,60 €	3,87%	96,88 €	134,55 €	45,92	242,68 €	583,56 €	176,95 €	0,47	4,38	0,39	2.991,70 €	15,10

tatsächliches Mailingergebnis			
Cluster	Reaktions-rate	Ø-Spende	Spende pro Brief
C 3	0,01%	100 €	0,01 €
C 14	4,65%	73 €	3,44 €

# Segmentierung für die allgemeine Zielgruppenstrategie

Cluster	Ø Lebensspenden- summe	Ø Jahresspenden- summe	Ø Einzel- spende	Ø Anzahl der Spenden	Ø Recency in Mon.	Ø Treue in Mon.	Treue-index	Index Regelmäßigkeit	Anteil Onlinespenden an Spendenzahl	Anteil Onlinespenden an Betrag	Anteil Sachspenden an Spendenzahl	Anteil Sachspenden an Betrag	
C 0	<b>Zielgruppe</b>				<b>Profil</b>				<b>Maßnahmenempfehlung</b>				16
C 11	<b>TOP-Gruppe 1</b>				- JSP über 50.000€ - auch Sachspenden				persönliche Betreuung				61
C 12													00
C 10	<b>TOP-Gruppe 2</b>				- hohe Einzelspenden - JSP über 10.000 € - hohe Treue & Regelmäßigkeit				pers. Betreuung Sonderaktionen				00
C 7													11
C 8													16
C 9	<b>Sonderprogramm - hoch</b>				- JSP 5.000-10.000€ - viele Einmalspender				Sonder-Mailingprogramm Spendenbeispiel: 5.000€				06
C 5													01
C 6													02
C 16	<b>Sonderprogramm - mittel</b>				- JSP über 1.000€ - treue Mehrfachspender				Sonder-Mailingprogramm Spendenbeispiel: 2.500€				02
C 3													01
C 13	<b>Sonderprogramm - niedrig</b>				- JSP unter 1.000€ - größtenteils Einmalspender				Sonder-Mailingprogramm Spendenbeispiel: 500€				04
C 15													00
C 18													00
C 1	<b>Standard-Kommunikation</b>				- hoher Anteil Mehrfachspender - affin auf Standardmailings - JSP unter 350€				im Standardmailing weiterlaufen lassen Zu besonderen Aktionen hinzufügen				00
C 2													00
C 19													00
C 4	<b>Online</b>				- Einmalspender - Onlinespender -> nicht mailingaffin - JSP unter 150€				nicht in „Standard“-Mailingprogramm aufnehmen Information zu Onlineangeboten Onlineprogramme				00
C 14													00
C 17													00
gesamt													00

## Segmentierung – Verwendung und Vorgehen

### Schritt 1: Fragestellung/ Ziel präzisieren

- Wozu soll die Segmentierung verwendet werden? Welche Schlüsse sollen daraus gezogen werden?

### Schritt 2: Merkmale festlegen und Modell bilden

- Thematischer Schwerpunkt an Merkmalen wählen, der zur Fragestellung passt

### Mögliche Beispiele:

- Zielgruppensegmente für allgemeine Zielgruppenstrategie (Produkte, Kanäle)  
allg. Kennzahlen zum Spendenverhalten und Affinitäten
- Zielgruppenauswahl für bestimmte Aktionen (z.B. Mailingselektion)  
Kennzahlen zum Spendenverhalten in Bezug auf bestimmten Kanal/Thema/Zeitpunkt
- Bildung von Personas zum besseren Verständnis und Ansprache der Spender\*innen  
Soziodemographische Merkmale, Themen- und Kanalaaffinitäten, Spendenrhythmus

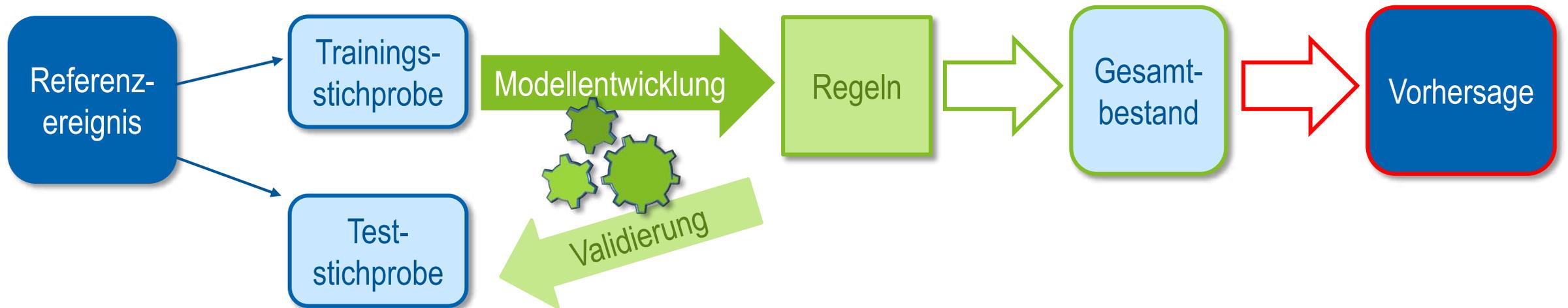
zu viele thematische Aspekte lassen Informationsgehalt verschwimmen  
zu wenige Merkmale lassen wichtige „unsichtbare“ Muster und Zusammenhänge außer Acht



## Wie kann ich diese Informationen nutzen?

- Dynamische Zielgruppenauswahl
  - Segmentierung in Zielgruppen
  - Vorhersagemodelle
- Datenbasierte individuelle Ansprache

# Entwicklung und Anwendung eines Prognosemodells / Scoring



- Modellaufbau anhand eines vergangenen Ereignis mit Zielvariable → überwachtes Lernen
- Erstellte Regeln werden zur Klassifikation und Prognose auf den Gesamtbestand angewendet

# Beispiel Entscheidungsbaum für ein Mailing

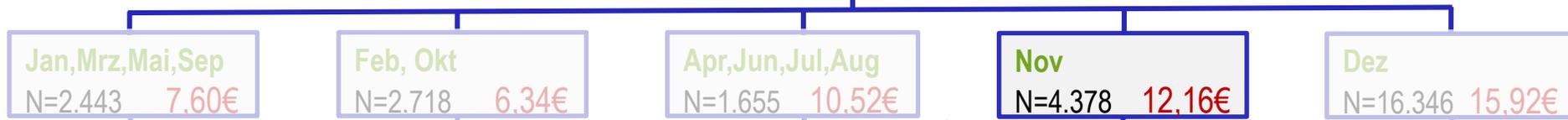
Trainingsstichprobe  
N=274.315

Stichprobe aus Einsatzmenge eines vergleichbaren bereits abgeschlossenen Mailings, Zielvariable= getätigte Spende

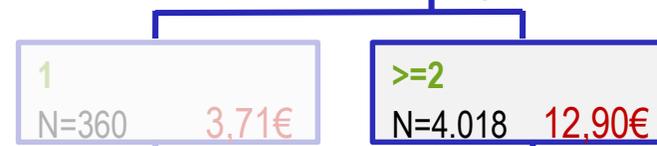
Spendensumme auf Mailings letzte 7-12 Monate



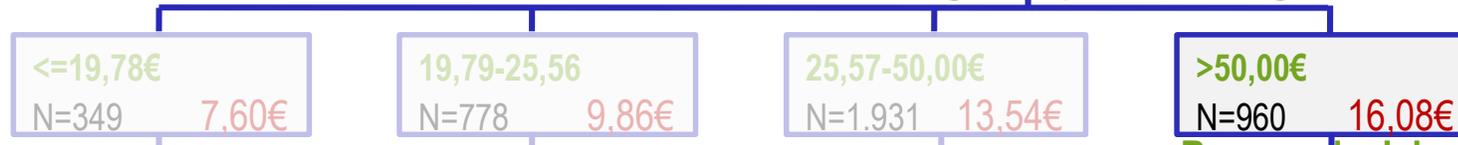
häufigster Spendenmonat



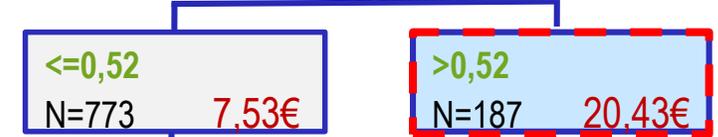
Spendenanzahl gesamt



Häufigster Spendenbetrag



Recency in Jahren

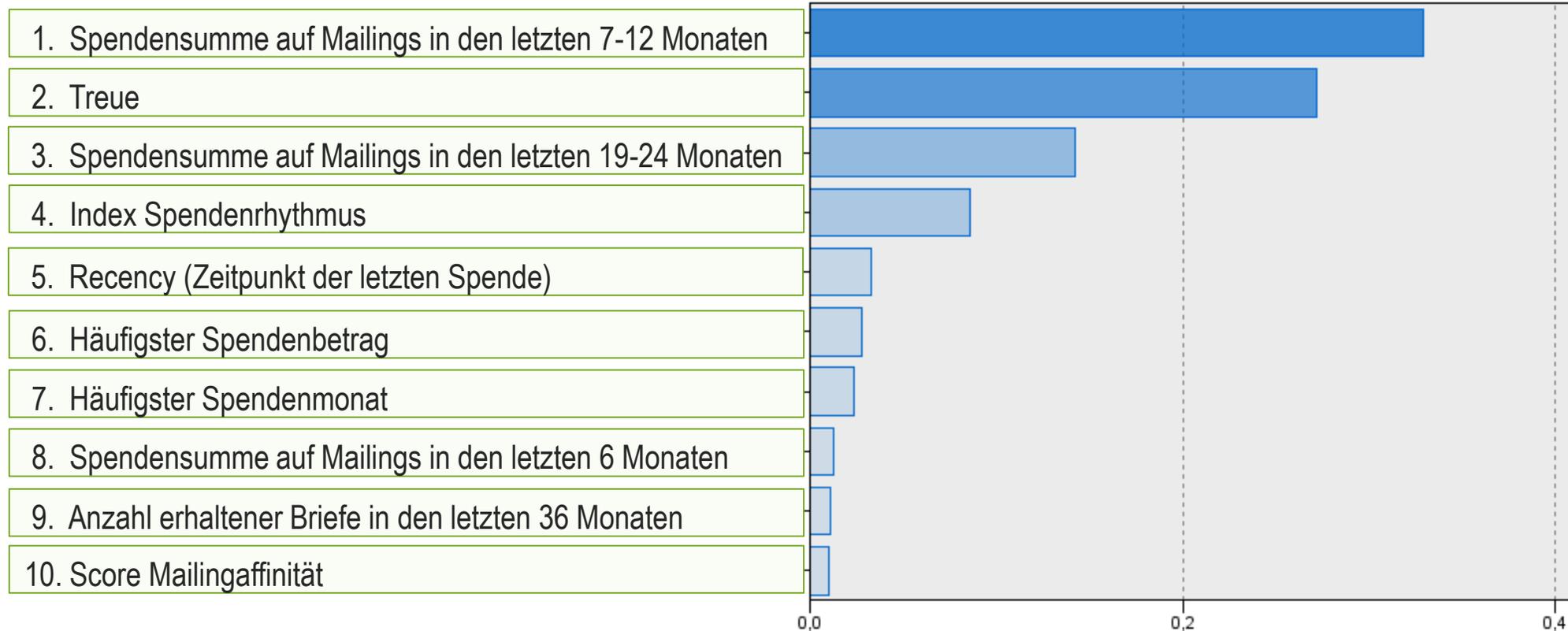


Anzahl Mailingspenden letzte 6 Monate



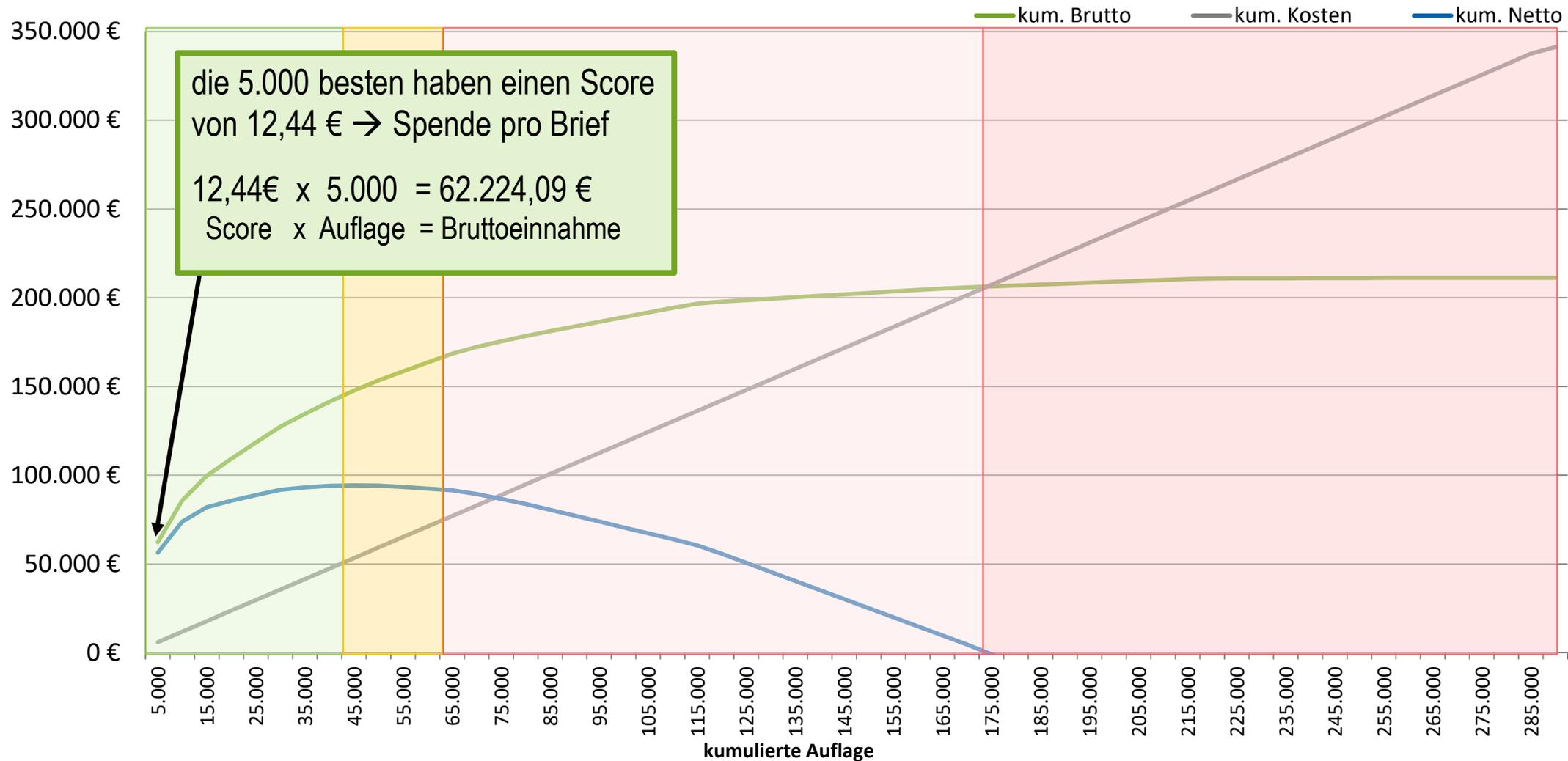
Regel:  
Spendensumme letzte 12 Mon. ≥44,45€ &  
häufigster Spendenmonat Nov &  
Spendenanzahl gesamt ≥2 &  
Häufigster Spendenbetrag >50,00€ &  
Recency in Jahren >0,52  
⇒ Prognose/Score = 20,43€

# Bedeutsamkeit der Merkmale für die Spendenprognose / Score



Die 10 wichtigsten Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten im Referenzmailing  
(von insg. über 50 Kennzahlen)

# Auswahl geeigneter Zielgruppen nach Scorewerten



## Beispiel Einsatzempfehlung

Gruppe	Score	Auflage	Kosten	Brutto	Netto	kum. Auflage	kum. Brutto	kum. Kosten	kum. Netto
Score 01	12,44 €	5.000	5.920 €	62.224 €	56.304 €	5.000	62.224 €	5.920 €	56.304 €
Score 02	4,69 €	5.000	5.920 €	23.457 €	17.537 €	10.000	85.681 €	11.841 €	73.841 €
Score 03	2,80 €	5.000	5.920 €	13.979 €	8.059 €	15.000	99.661 €	17.761 €	81.900 €
Score 04	1,91 €	5.000	5.920 €	9.564 €	3.644 €	20.000	109.225 €	23.681 €	85.544 €
Score 05	1,82 €	5.000	5.920 €	9.087 €	3.167 €	25.000	118.313 €	29.601 €	88.711 €
Score 06	1,80 €	5.000	5.920 €	9.005 €	3.084 €	30.000	127.318 €	35.522 €	91.796 €
Score 07	1,44 €	5.000	5.920 €	7.205 €	1.284 €	35.000	134.522 €	41.442 €	93.080 €
Score 08	1,37 €	5.000	5.920 €	6.832 €	912 €	40.000	141.354 €	47.362 €	93.992 €
Score 09	1,24 €	5.000	5.920 €	6.196 €	276 €	45.000	147.551 €	53.282 €	94.268 €
Score 10	1,16 €	5.000	5.920 €	5.783 €	-137 €	50.000	153.333 €	59.203 €	94.131 €
Score 11	1,02 €	5.000	5.920 €	5.080 €	-840 €	55.000	158.413 €	65.123 €	93.290 €
Score 12	1,01 €	5.000	5.920 €	5.053 €	-867 €	60.000	163.467 €	71.043 €	92.423 €
Score 13	1,00 €	5.000	5.920 €	5.015 €	-905 €	65.000	168.482 €	76.963 €	91.518 €
Score 14	0,75 €	5.000	5.920 €	3.744 €	-2.177 €	70.000	172.225 €	82.884 €	89.342 €
Score 15	0,64 €	5.000	5.920 €	3.187 €	-2.733 €	75.000	175.412 €	88.804 €	86.608 €
...									

Hauptgruppe  
Auflage: 40.000  
gewinnbringend

Bindungsgruppe  
Auflage: 10.000  
kostendeckend

Reaktivierung  
Auflage: 20.000  
Investition

# Voraussetzungen für eine erfolgreiche dynamische Zielgruppenauswahl

- Historien über alle ein- und ausgehenden Kontakte

- Verknüpfung zwischen Aktion und Reaktion

## Datenpflege

- Frei zugängliche geographische Zusatzinformationen (Bundesland, Einwohneranzahl/-dichte, städtisch-ländlich,...)

- Verknüpfung Aktion/Reaktion mit kategorisierten Zusatzinformationen
  - Fundraisinginstrument/Kanal
  - Projekt / Thema / regionale Zuordnung
  - Zahlungsarten
  - ...

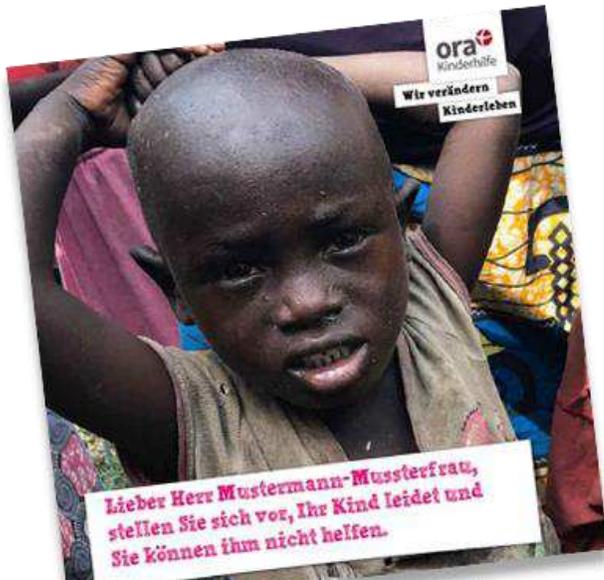
➔ Je besser gepflegt, desto mehr Informationen, desto klarere Segmentierungen und Prognosen



## Wie kann ich diese Informationen nutzen?

- Dynamische Zielgruppenauswahl
  - Segmentierung in Zielgruppen
  - Vorhersagemodelle
- Datenbasierte individuelle Ansprache

# Individualisierte Folder für die Ora Kinderhilfe



## Individualisierung:

- Bild und Text
- Shoppinglist



**200 EUR**  
Dafür können wir lebenswichtige Hilfsgüter wie Wasser, Seife und Reis kaufen und verteilen.

**275 EUR**  
Mit Ihrer Spenden von 275,- Euro stellen Sie die Versorgung mit Lebensmitteln und Medikamenten einer 5-köpfigen Familie für vier Monate sicher.

**341 EUR**  
Damit können wir zehn unterernährte Kinder einen Monat lang mit einer Spezialnahrung versorgen, die sie stärkt, aufbaut und damit ihren Hungertod verhindert.

ora Kinderhilfe international e.V.  
Schottensack 7 · Tel: 030-1842878270  
10365 Berlin · Fax: 030-1842878239  
www.ora-kinderhilfe.de

Spendenkonto: Postbank Filiale, AG  
IBAN: 2512 0510 0000 0006 0066 00  
BIC: 2512051033000

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) bestmännlich  
www.dzi.de

## Vorgehen:

- Bild und Text nach Geschlecht
- Shoppinglist: nach häufigstem Spendenbetrag je Spender\*in und Potenzial
- Einteilung in 7 Shoppinglists
- Umsetzung über Digitaldruck mit Steuerungsdatei auf Personenebene

Pers.-Nr.	Werbecode	Bild + Text	Shoppinglist
1354876	1485	M	5
1384695	1485	W	3
1489512	1487	W	2
1499456	1485	M	7

## Möglichkeiten der Individualisierung

- Differenzierung nach Geschlecht / Alter
- Differenzierung nach Region (Wohnort) für regionale Themen
- Differenzierung nach Spendenaffinitäten, z.B. Länder, Themen
- Anpassung der Spendenbeispiele (Shopping-List) an Spendenverhalten (inkl. Upgrade)
- Bei Paten: Differenzierung nach Eigenschaften des Patenkindes (Geschlecht, Land)
- ...

### Beobachtete Effekte bei Ora-Kinderhilfe:

- Erhöhung der Response durch differenzierte Ansprache vor allem bei der Gruppe der Paten
- Erzielung einzelner höherer Spendenbeträge in der Gruppe mit höherer Shopping-List



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**