Donor Journey – Pauschalreise oder Individualerlebnis? Einleitung

Prof. Dr. Michael Urselmann



Überblick

- Definition "Donor Journey",
- Blick zurück: Die Spenderreise von gestern,
- Aktueller Stand: Spenderreisen heute,
- Ausblick: Wie könnten Spenderreisen morgen aussehen?
- Fazit



Definition "Donor Journey"

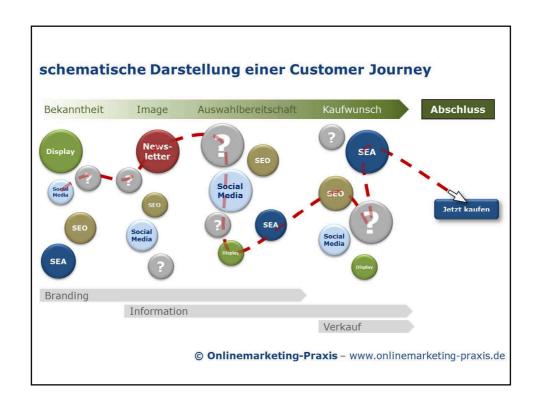
- Ursprung: Übertragung des Begriffs "<u>Customer Journey</u>" aus dem Marketing ins Fundraising,
- Unter einer Donor Journey soll hier verstanden werden ...
 - ... die "Reise" eines Interessenten ...
 - ... entlang von kommunikativen Kontaktpunkten ...
 - ... online und offline ...
 - ... bis zur Spende ...
 - ... und möglichst weit darüber hinaus (Folgespenden).

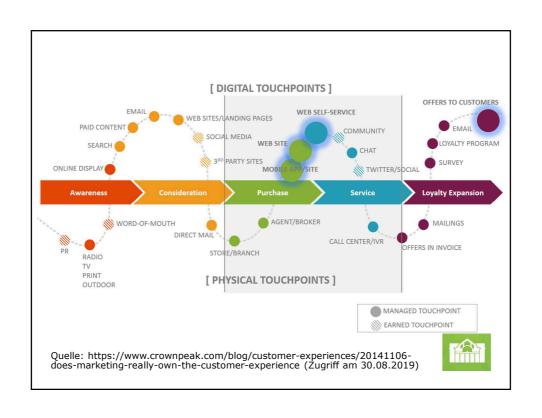


Definition "Customer Journey"

- "Customer Journey" bezeichnet die "Reise" ("Journey) eines (potentiellen) Kunden ("Customer") über verschiedene kommunikative Kontaktpunkte ("Touchpoints") bis zum Kauf.
- Diese "Reise" wird in Form einer "Landkarte" visualisiert ("<u>Customer Journey Map</u>"), um sie besser analysieren, verstehen und anschließend optimieren zu können.
- Idee der Customer Journey im Online-Marketing entwickelt, da Touchpoints dort mit Hilfe von Tracking Tools auch kanalübergreifend relativ einfach identifiziert werden können.
- <u>Umfassende Ansätze</u> integrieren Online- und Offline-Touchpoints über den Kauf hinaus.







Blick zurück: Die Spenderreise von gestern



Spenderreise von gestern: Wunsch: Individualreise

- "Ich finde leicht eine vertrauenswürdige Organisation und kann ihr einfach und schnell für ein konkretes, interessantes Projekt spenden."
- "Meine Spende wird schnell und angemessen bedankt."
- "Ich werde regelmäßig informiert, was dank meiner (Erst-) Spende – durch das Projekt konkret bewirkt werden konnte."



Spenderreise von gestern: Wirklichkeit: Pauschalreise

- Angeschrieben wird nur, wer über eine Liste identifiziert werden kann.
- Unabhängig von Individualinteressen kommen alle (Erst-) Spender in den standardisierten Mailing-Zyklus (6 x / Jahr).
- Spender wird in Folge-Mailing u.U. nicht über den Fortgang "seines" Projektes informiert sondern über ein anderes, da alle Projekte gleichmäßig berücksichtigt werden sollen (DRK: >100 Strategische Geschäftsfelder von Blaulicht über Wasserwacht und Bergwacht bis Hundestaffel).
- Folge: Nur die Hälfte der Erstspender ist bereit, eine Zweitspende zu machen.



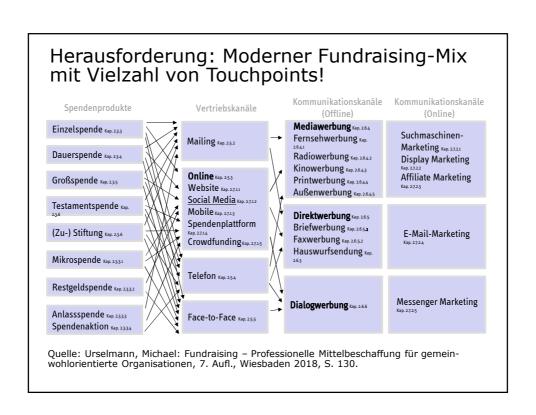
Aktueller Stand: Spenderreisen heute

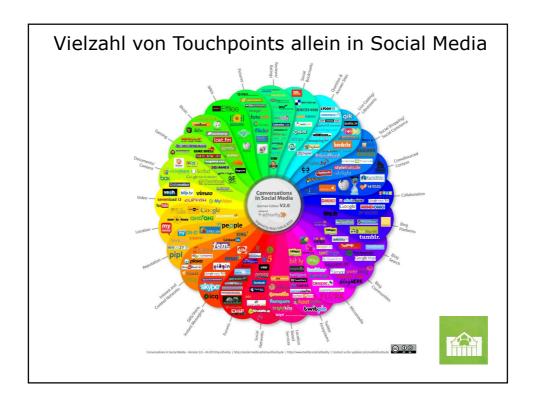


Herausforderung 1: Anzahl der Touchpoints hat sich <u>vervielfacht</u>

- Wachsende Unübersichtlichkeit: Vielzahl der Touchpoints ermöglicht unendliche Varianten von Donor Journeys.
- Versuch, mit Hilfe von Tracking Tools zumindest wichtige Teilabschnitte einer Donor Journey zu analysieren (Marktforschung durch Beobachtung).







Herausforderung 2: Daten

- Wenn schon nicht eine ganze Donor Journey, so können doch zumindest Abschnitte analysiert werden.
- Neben Online-Touchpoints (z.B. SEA, E-Mail, Social Media) können auch Offline-Touchpoints (z.B. <u>Telefon-Fundraising</u>, <u>F2F</u>, <u>SMS</u>, WhatsApp, Print on Demand) analysiert werden!
- Voraussetzung: Daten werden vollständig und systematisch erfasst sowie zentral in einer Datenbank abgespeichert.
- Voraussetzung: Auswertungs-Know How vorhanden.



Daten vom Touchpoint "Telefon" erfassen!



Quelle: https://www.focus.de/finanzen/karriere/callcenter-so-geht-es-am-anderen-ende-der-hotline-zu_id_7677712.html (Zugriff am 04.09.2019)

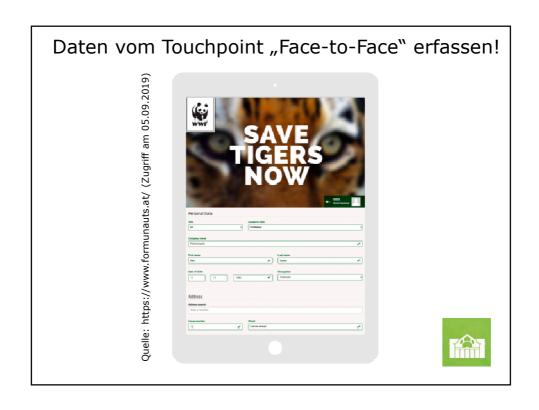


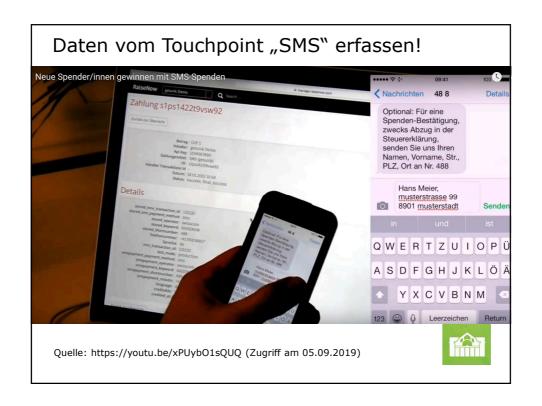
Daten vom Touchpoint "Face-to-Face" erfassen!



Quelle: https://www.corris.ch/2019/02/spendenprojekte-die-ins-auge-springen/ (Zugriff am 05.09.2019)



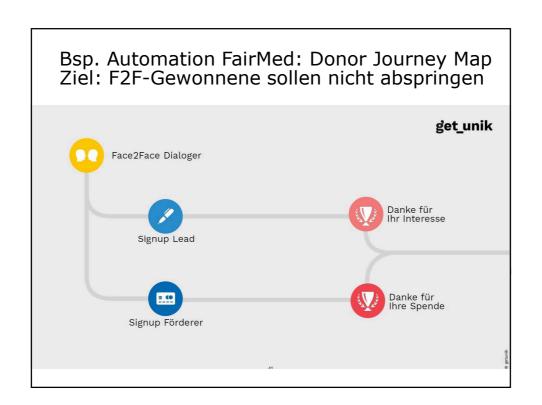


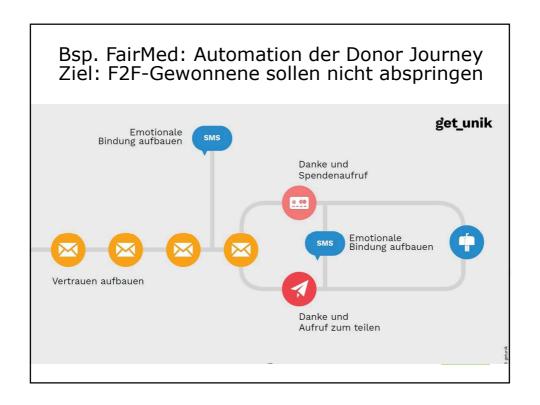


Herausforderung 3: Donor Journeys nach Analyse optimieren und automatisieren

- Diejenigen Teilabschnitte einer Donor Journey, zu denen Daten vorliegen, können <u>automatisiert</u> werden.
- Problem: Automation ist <u>Standardisierung</u>.
- Durch "Conditional Content" kann Automation trotzdem so gut individualisieren, wie es die Datenlage hergibt (Bsp.: WWF: Frage nach Lieblingstier bei F2F).
- Problem: Wer bestimmt, "wo die Reise lang geht"? Fundraiser oder Spender?



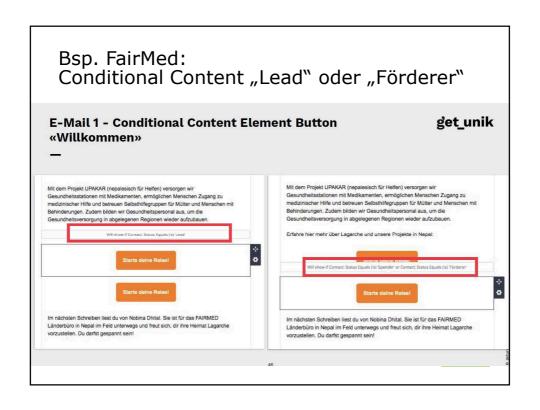






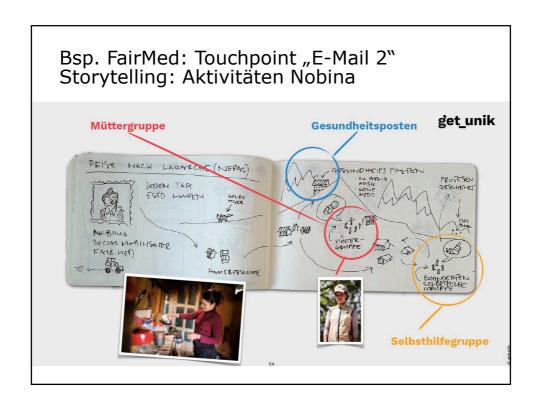












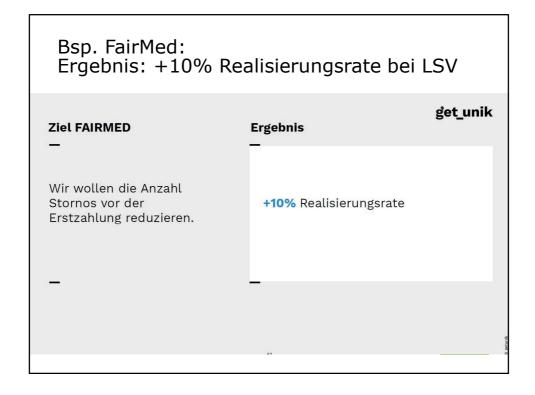


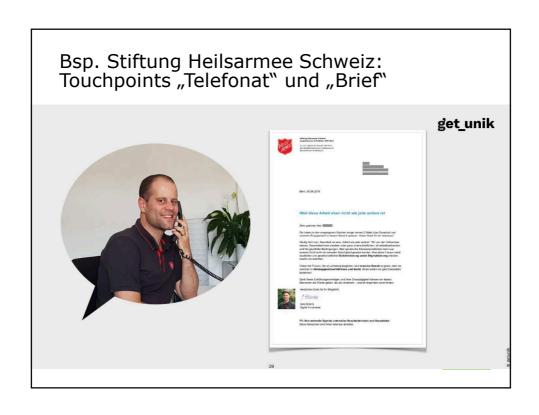
















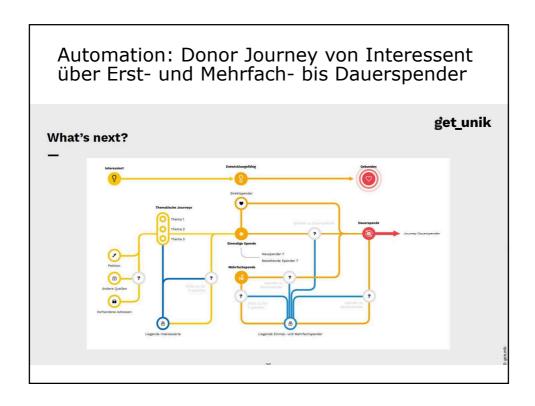
Ausblick: Die Spenderreisen von morgen



Ausblick

- <u>Immer größere Teilabschnitte</u> der Donor Journey (Online und Offline) werden nach und nach immer stärker automatisiert und individualisiert.
- Selbst in Teilabschnitten der Donor Journey mit persönlichem Kontakt (z.B. zu Groß- und Testamentsspender) kann Automation die Rolle einer Projekt-Management-Software übernehmen (Erinnerung an Anrufe, Geburtstagskarten etc.)
- KI Künstliche Intelligenz: Selbstlernende Systeme können Donor Journey optimieren und dafür sorgen, dass sich die Standardisierung den Trampelpfad immer stärker annähert.





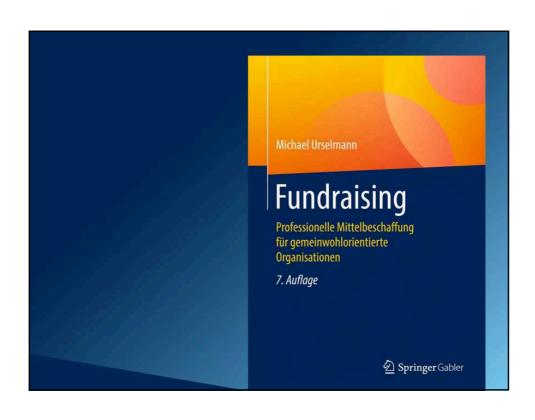
Fazit: Wir sollten heute diskutieren:

- Welche Reisen mit uns wünschen sich Spender wirklich?
- Wie bekommen wir das heraus (z.B. Tests, Tracking)?
- Wie erreichen wir mit unseren Donor Journeys gleichzeitig eine vernünftige Standardisierung (Automation) und Individualisierung (Conditional Content)?
- Wie bekommen wir das gesteuert? Daten, Datenbank, Datenschnittstellen, Datenschutz "Interdisziplinäres" Projekt-Team (IT, PR, FR, Dienstleister)



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!









© ora Kinderhilfe international e. V.



Kaffeetrinken für Kenia

So individuell kann Spenderbetreuung sein

© ora Kinderhilfe international e. V.



Individuelle Spenderbetreuung ist abhängig von verschiedenen Faktoren:

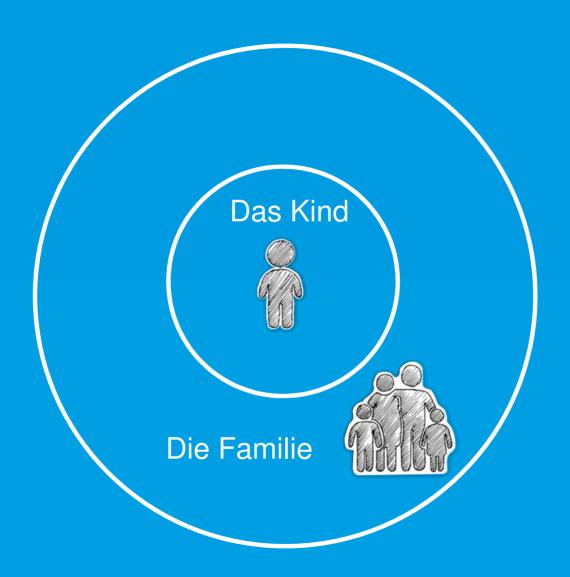
- der Größe, Inhalten und Ausrichtung der Organisation
- Produkt der Organisation
- Ressourcen der Kommunikationsabteilung- und
- Haltung / Organisationskultur



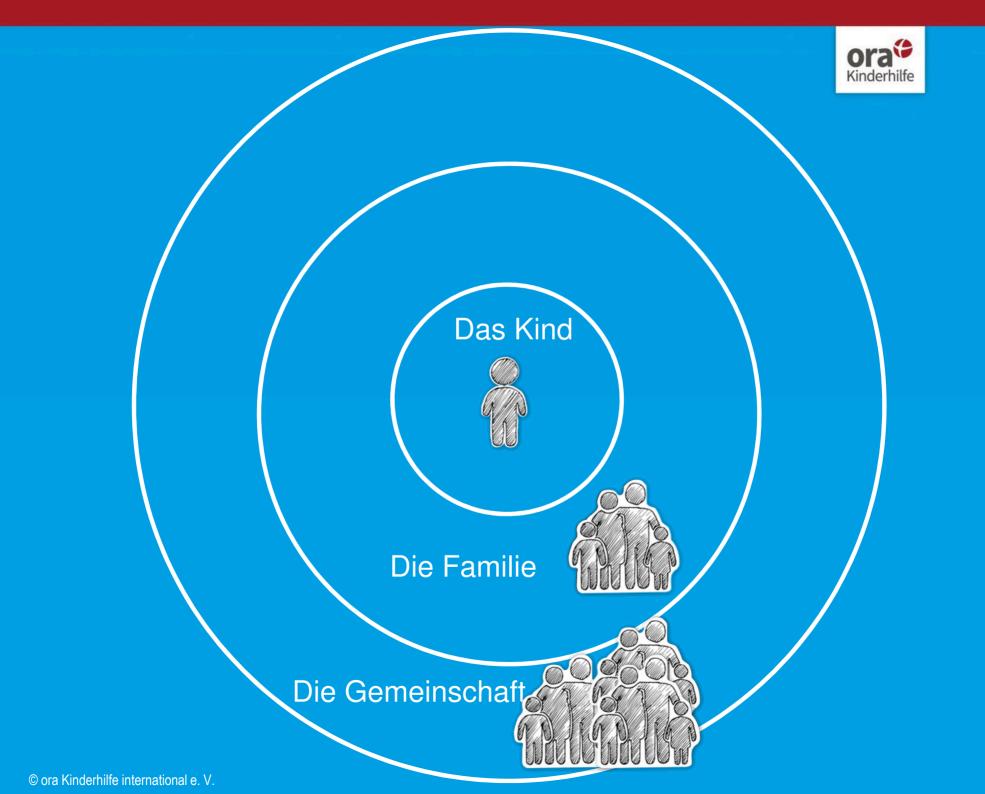


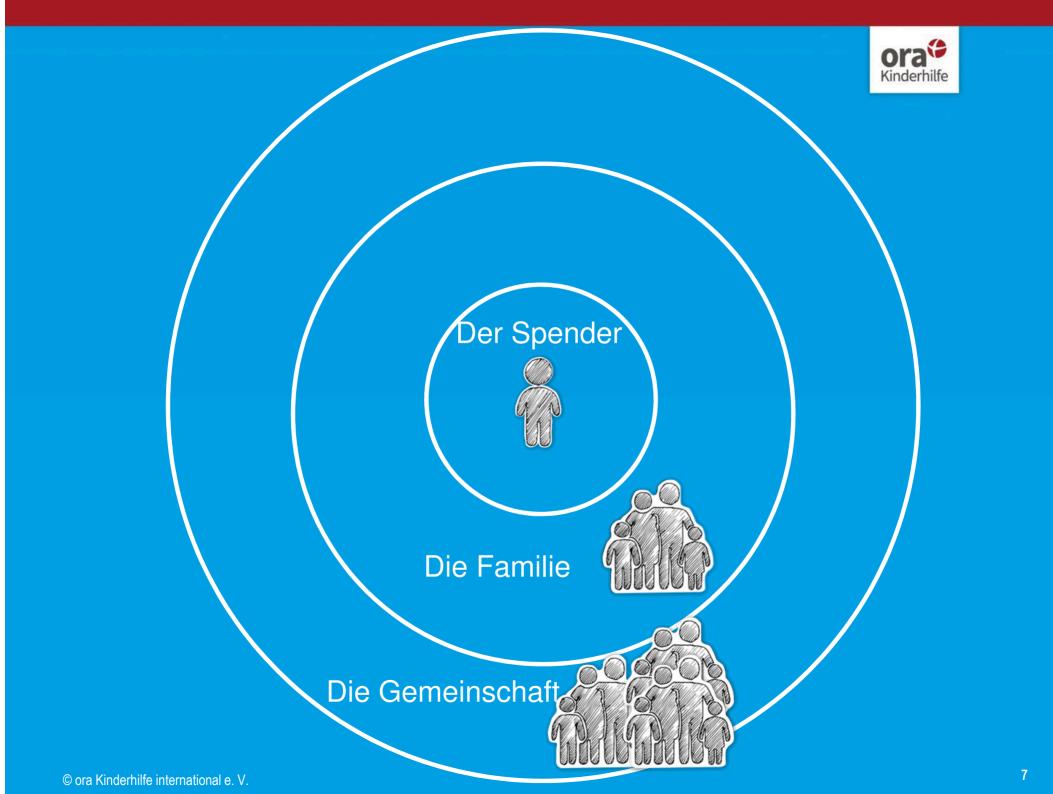
Child Focused Development





© ora Kinderhilfe international e. V.







Die Grundhaltung zum Spender ist deckungsgleich mit der DNA von ora Kinderhilfe:

- lokal
- authentisch
- nah

Individuelle Spenderbetreuung ist für uns weniger eine Methode, Ausdruck einer Haltung.



Als Organisation braucht es dafür:

- Die strategische Entscheidung für diese Art der
- Konsequente Umsetzung in allen Bereichen (Dienstleister
- Entsprechende Personalauswahl und Qualifizierung
- Das Aushalten dessen, dass mit dieser Art zu arbeiten,
 Ziele erreicht werden





Dem Spender in den Kopf geschaut

Neuromarketing in Theorie und Praxis





Agenda

Die Theorie

- Was ist Neuromarketing?
- Die Limbic[®] Types
- Erste Studienergebnisse

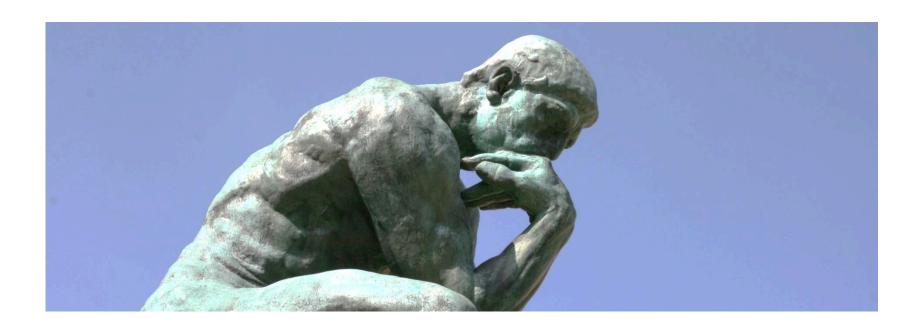
Die Praxis

- Der Deep Dive
- Ein Mailingtest





Das Märchen vom "homo oeconomicus"







Gene lernen langsam

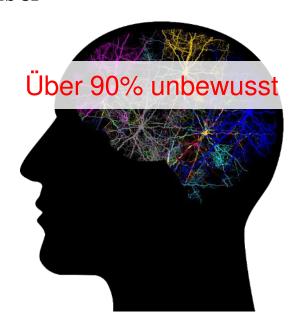






Emotionen...

... sind die wahren Treiber







Verarbeitung von Umweltsignalen

Input







Total (alle 5 Sinne)

Implizite Prozesse (bits per sec.)

10.000.000

100.000

1.000.000

>11.000.000

Explizite Prozesse (bits per sec.)

40

30

5

40 - 50





Unser Entscheidungsverhalten ist steuerbar...

Gegeben sind 2 Alternativen

1 Internet Abo

59,- Euro



68

2

Internet + Print Abo

125,- Euro



32





Unser Entscheidungsverhalten ist steuerbar...

Gegeben sind 3 Alternativen

1 Internet Abo

59,- Euro

Süddeutsche Zeitung

16

2 Print Abo

125,- Euro



0

3 Internet + Print Abo

125,- Euro



84





Wahrnehmung und Erfahrung

Wieso wir Dinge tun können, die wir eigentlich nicht können

Gmäeß der Sutide eneir Uvinisterät ist es nchit witihcg in wlecehr Rneflogheie die Bstachuebn in eneim Wort snid.

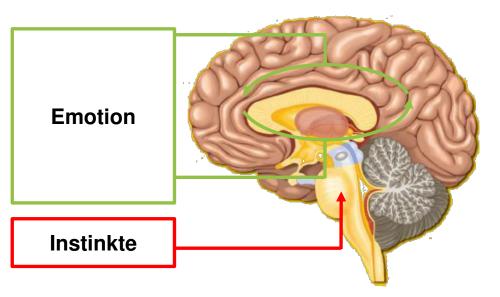
Das Ezniige was wchthiig ist, ist dsas der estre und der leztte Bstabchue an der riticegen Pstoiion snid.

Der Rset knan ein ttoaelr Bsinöldn sien, tedztorm knan man ihn onhe Pemoblre Iseen!





Das "neue Denken" in der Hirnforschung



- Emotionen entscheiden
- Das emotionale Machtzentrum im Gehirn ist das limbische System
- Entscheidungen fallen weitgehend unbewusst (über 90%)





Das Limbische System...

... steuert den Entscheidungsprozess

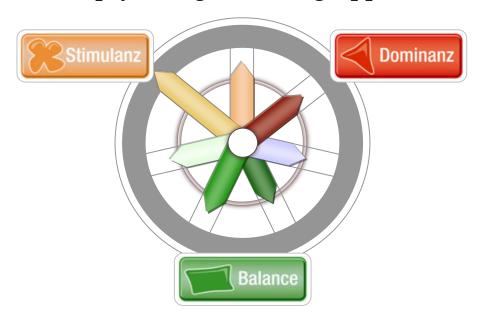






Limbic[®]

Neuropsychologische Zielgruppen



- Im Wesentlichen basiert die menschliche Persönlichkeit auf den 3 großen Emotions-Systemen.
- Bei allen Menschen sind alle Kräfte vorhanden, allerdings ist deren Ausprägung bei jedem Menschen individuell.





Limbic[®] Map

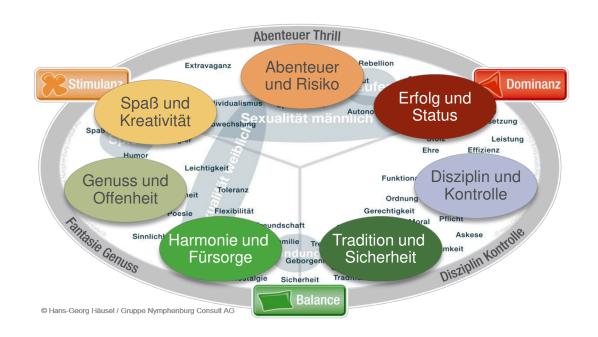


- Alle menschlichen Motive, Werte und Wünsche lassen sich auf der Limbic[®] Map darstellen und in Relation zueinander bringen.
- Konstruktion der Limbic[®] Map: Die Position der Werte in der Limbic[®] Map wurden zunächst mittels einer Expertenbeurteilung von Psychologen ermittelt und dann mittels Distanz-Analysen verifiziert.





7 Werte-Dimensions-Cluster des Menschen







Motiv- und Werteraum des Menschen







Limbic[®] Type Harmoniser

Elisabeth

- · 64 Jahre alt
- · Verheiratet
- · Hausfrau
- · Ehrenamtlich tätig
- · Mutter von 2 Kindern
- · Bereits Grobmutter
- Hobbies: Backen, Basteln, Lesen, Gärtnern, Singen im Kirchenchor, Zeit mit der Familie





















Limbic®, © Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018





Limbic[®] Type Performer







Alexander

- 52 Jahre alt
- verheiratet
- Vater von 3 Kindern
- Als Unternehmensberater tätig
- Seine Hobbies: Golf, Segeln, Marathon, Schach, Oper, Reisen zu Metropolen und nach Übersee









Limbic®, © Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

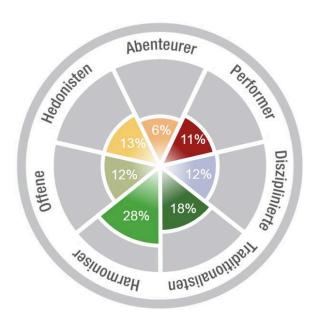




Limbic® Types

Geografische Verteilung



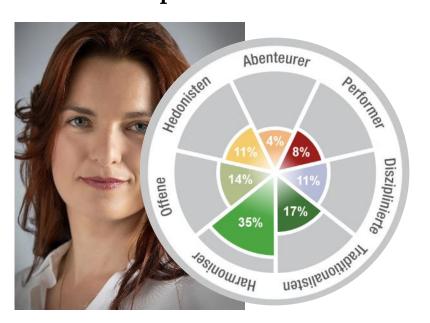


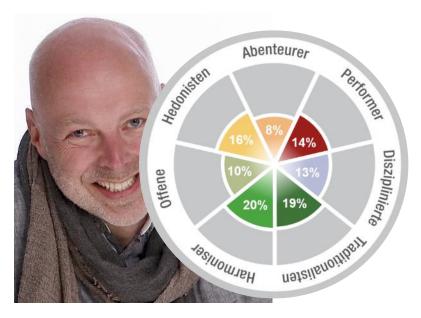




Limbic[®] Types

Geschlechtsspezifische Unterschiede



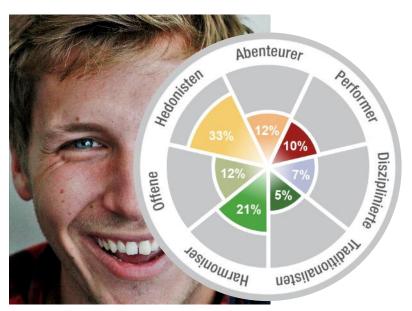






Limbic[®] Types

Altersspezifische Veränderungen



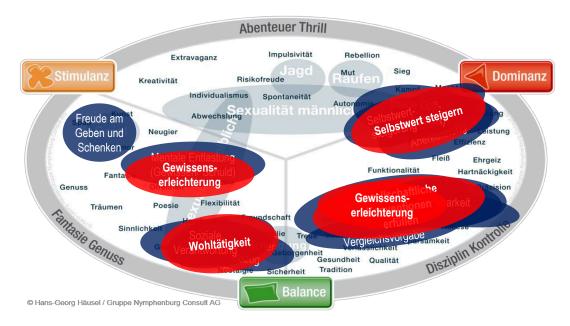






Limbic[®] Types

Spendenmotive







Warum Limbic® im Fundraising

- Limbic® ist leicht zu verstehen und sehr schnell zu implementieren.
- In der b4p-Studie werden jährlich 30.000 Personen zu ihrem Konsumverhalten befragt. Fragen zu den eigenen Wertvorstellung ermöglichen eine Zuordnung der Personen zu den Limbic® Types.
- Die Anreicherung der vorhandenen Spenderdaten mit den Limbic® Types ermöglicht zielgruppenoptimierte Mailings oder sonstige Zielgruppenansprachen ohne aufwändige zusätzliche Verfahren (Gruppendiskussionen, Tests etc.)





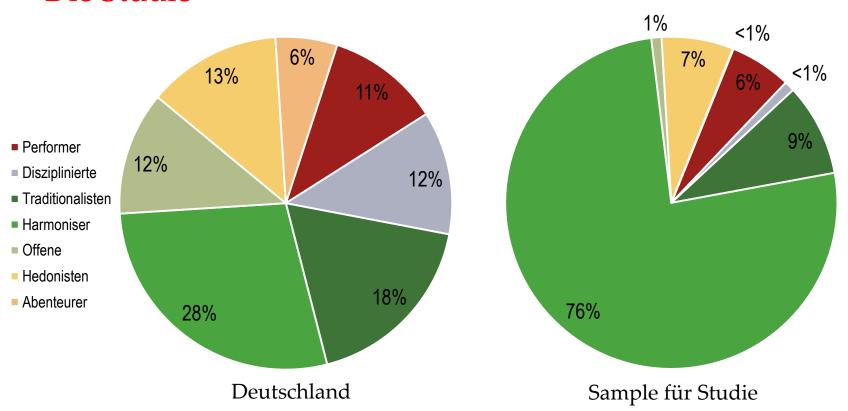
Die Studie

- 60.000 Adressen von vier unterschiedlichen Organisationen
- Rollen: Spender, Mitglieder, Fördermitglieder, Paten
- Zufallssample aus allen Spenderdaten





Die Studie







Die Studie

- Obwohl die Hedonisten aufgrund ihres Profils nicht dem klassischen Bild eines Spenders entsprechend, ist diese Gruppe überraschend stark.
- Geschlechterverteilung pro Type deckt sich nicht mit den b4p Ergebnissen,
 z.B. Performer leicht höherer Frauenanteil, Harmoniser leicht höherer
 Männeranteil.
- Altersverteilung deckt sich zum Teil mit den b4p-Ergebnissen, dabei jedoch generelle Tendenz zu älteren Zielgruppen.
- Harmoniser und Traditionalisten sind bei Babyboomern und Wiederaufbauern überproportional vertreten.
- Die sonstigen Types sind in den jüngeren Generationen überproportional vertreten (wobei auch hier die Harmoniser immer die größte Gruppe darstellt).





Der Deep Dive

Wie wird die Organisation wahrgenommen?

Methode

- Analyse der gesamten Kommunikation der Organisation und Bewertung nach Neuromarketing-Gesichtspunkten
- Workshop zur Verdichtung der Ergebnisse und zum Aufzeigen möglicher Potenziale

Ergebnis

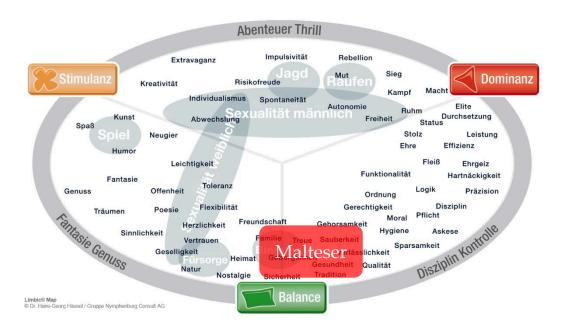
- Verortung der Organisation in der Limbic® Map
- Hinweise zur Optimierung der Kommunikations- und Fundraisingmaßnahmen zur zielgruppengerechteren Ansprache





Der Deep Dive

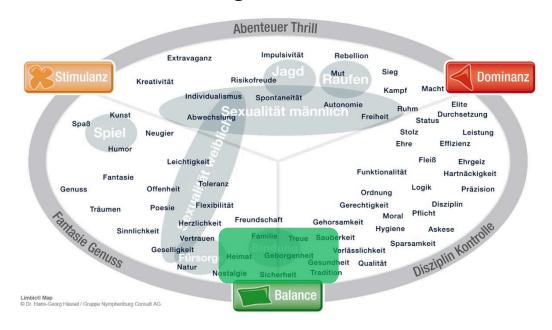
Malteser und Limbic®







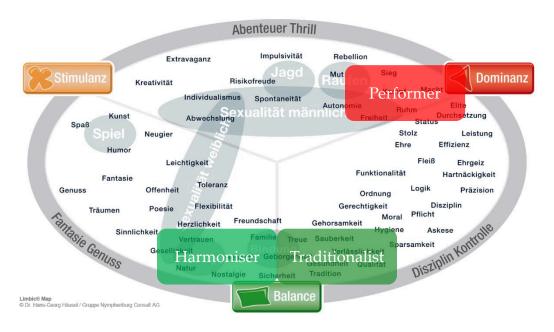
Zielgruppe für klassische Mailings







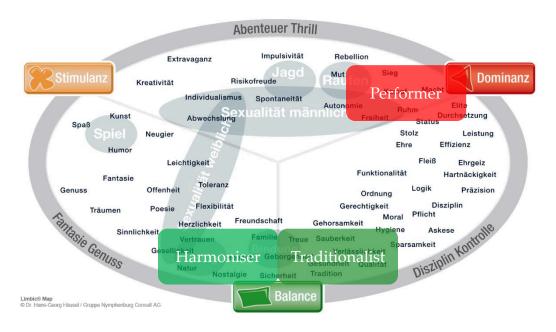
Zielgruppen nach Limbic®







Zielgruppen nach Limbic®







Der Harmoniser

- Balance-Typen empfinden Themen mit regionalem Bezug als relevanter, deshalb ist der Einstieg über die bundesweite Bedeutung von Kinderarmut sinnvoll
- Story:
 - Darstellung der bundesweiten Dimension
 - Geschichte von Lena
 - Spendenaufruf
- Text: stärker emotionalisiert
 Wortfeld: Nähe, Geborgenheit, Fürsorge, Nächstenliebe, persönlicher Bezug, soziale Verantwortung = Wohltätigkeit, Fürsorge,
- Gestaltung: Bilder abgesoftet, weiche spielerische Elemente, Farben pastellig
- Typografie: Verdana





Erwachsene und Kinder auch beim Spiel

Der Harmoniser

Abgerundete Ecken



Verspielte, emotionalisierende Grafiken

Pastellige Farben





Der Traditionalist

- Auch hier gilt: Balance-Typen brauchen regionale Relevanz
- Story:
 - Darstellung der bundesweiten Dimension
 - Geschichte von Lena
 - Spendenaufruf

• Text: umgangssprachliche Tonalität,

Wortfeld: soziale Vergleichsvorgabe, religiös caritative Überzeugung, Dankbarkeit,

Bewährtheit der Malteser, Familie als zentraler Ankerpunkt im Leben

- Gestaltung: Reduzierung der grafischen Elemente und vielen Infos, Farben pastellig in Erdtönen
- Typografie: Times New Roman, auch Malteser-Hausschrift Palatino wäre möglich





Der Traditionalist

Gemeinsames Essen

Erdige Farben



"Gemeinschaft"

Klare Linien, gerade Bilder





Der Performer

- "Infotainment": klarer Fokus auf Zahlen
- Story:
 - Relevanz durch Zahlen und Fakten
 - Malteser als Problemlöser
 - Spendenaufruf
- Kurze Aussagen mit Bulletpoints
- Text: sehr sachlich, komplexere Sprache mit Satzgefügen,
 - Wortfeld: politische Verantwortung, soziale Anerkennung, Selbstwertsteigerung,
 - Betonung auf Unterstützung, Investition in die Zukunft
 - Fokus nicht auf Einzelschicksal, sondern auf Gesellschaftsrelevanz
- Gestaltung: keine verspielten Elemente, Infografiken, hochwertige Bilder mit Betonung auf Wissensvermittlung, klare, kräftige Farben
- "PS:" wird als unprofessionell empfunden





Der Performer

Hervorhebungen

Gesellschaftliche Relevanz

Zum Beispiel Lena

Dabei betrifft Kinderamut viel mehr als nur Geld. Es fehlt vielen Kindern auch an Zuwendung und Fürsorge. Lena war in der vierten Klasse, als sie das Malteser-Familienzentrum MANNA kennenlernte. Sie war damals in einer schwierigen Situation. Der Vater trank, die Mutter musste ganztags arbeiten. Im MANNA fand Lena, was sie am dringendsten brauchte: Halt

und Geborgenheit. Das begann mit regelmäßigen Mahlzeiten. Und es gab Hilfe, wenn es in der Schule schwierig war. Sie hatte immer jemanden zum Reden. Besonders wichtig für Lena war das Lesen und die gezielte Leseförderung durch ihren Lesepaten.

Heute ist sie 17, macht das Abitur und möchte später im MANNA arbeiten. Sie saot: "Für viele Kinder ist es ein zweites Zuhause."



Ihre Spende hilft armen und kranken Menschen in Not.



- Die Malteser sind eine internationale katholische Hilfsorganisation. Wir helfen Menschen in Notlagen, in Deutschland und weltweit.
- In Deutschland engagieren sich fast 80.000 Menschen. Damit sind die Malteser eine der größten Spendenorganisation in Deutschland.
- Not erkennen und Nähe geben das ist die Malteser Idee. Wir schaffen das, weil wir es können und weil wir glauben.

pendenkonto: IBAN DE28370205000001012405 | BIC BFSWDE33XXX





Kinderarmut in Deutschland

Deutschland ist ein reiches Land. Trotzdem sind 4.4 Millionen Kinder bei uns im Land von Kinderarmut betroffen. Und jedes fünfte Kind steht in Gefahr, ebenfalls in die Armut abzurutschen. Das Schlimme daran ist: Diese Gefährdungsgupte ist seit 2005 fast kontinuierlich gestiegen. Dabei sind Jungen und Mädchen mit Migrationshintergrund besonders gefährdet.

Insgesamt zeigt sich ein starkes Nord-Süd-Gefälle. In Berlin und Bremen lebt fast jedes dritte Kind in einem Haushalt, der auf Sozialgeld angewiesen ist. In Baden-Württemberg dagegen sind 8,2 % betroffen. sogar in Bayern sind es noch 6,5 %. Kinder, die in Annut aufwachsen, leiden darunter fast ihr ganzes Leben. Sie haben schlechtere Bildungschangen und in der Folge kaum berufliche Perspektiven.



Maherer Hilfortieret e V. I. Erra-Scheffler-Straße 2 | 51103 KWs | www.molteserrie



Vision Carlotta his bre Unicontitizane for discontition Disnote der Malteres.

Das MANNA liggt in einem der sozialen Brennpunkte Berlin: in der Grepiusstadt im Bezirk Neukölin. Es ist eine Begegnungsstätte für Kinder und Erwachsene aller Alterstufen, Kulturen und Religionen.

Der Schwerpunkt liegt klar auf der Hilfe für Kinder unter 13 Jahren. Die Jungen und Mädchen, die zurzeit ins MANNA kommen, sprechen 25 Sprachen, Sie alle erleben, wie schön es ist, gemeinsam etwas zu unternehmen. Sie essen und spielen zusammen.

Vor allem aber werden sie ganz individuell gefördert und unterstützt. Zum Beispiel durch 1;1 Lesepatenschaften. Da das Lesen eine der Schlüsselkompetenzen in einer modernen und technisierten Welt ist, kommt dieser Form der Förderung eine ganz besondere Relevanz zu.

Die Malteser kämpfen gegen Kinderarmut in Deutschland



- · Ein weiteres Familienzentrum in Hamburg
- · Kinderprojekte in ganz Deutschland, z.B. in Hamburg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-
- Hausaufgabenbetreuung an 12 Standorten z.B. Köln
- 3 Kinder- und Jugendzentren und 3 eigene Schulen
- An weiteren Standorten Ganztagsbetreuung für

Infografik

Bullet Points





Die Ergebnisse

- Harmoniser und Traditionalisten
 Leicht höhere Responsequoten sowie leicht erhöhtes Spendenaufkommen bei den optimierten Varianten
- **Performer:**Ähnliche Response bei höherer Durchschnittsspende der optimierten Variante

Die Ergebnisse – gerade bei den ersten beiden Gruppen – sind noch nicht aussagefähig. Nach Abschluss des Tests sind Detailanalysen notwendig:

- Bedeutung der weiteren Types
- Validität der Anreicherung
- · etc.





Haben Sie noch Fragen?

Sprechen Sie uns an:

Isabella Frost
Malteser Hilfsdienst
<u>isabella.frost@malteser.org</u>
0221.9822 2302

Andreas Stickler GFS Fundraising Solutions a.stickler@gfs.de 02224.918 240





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



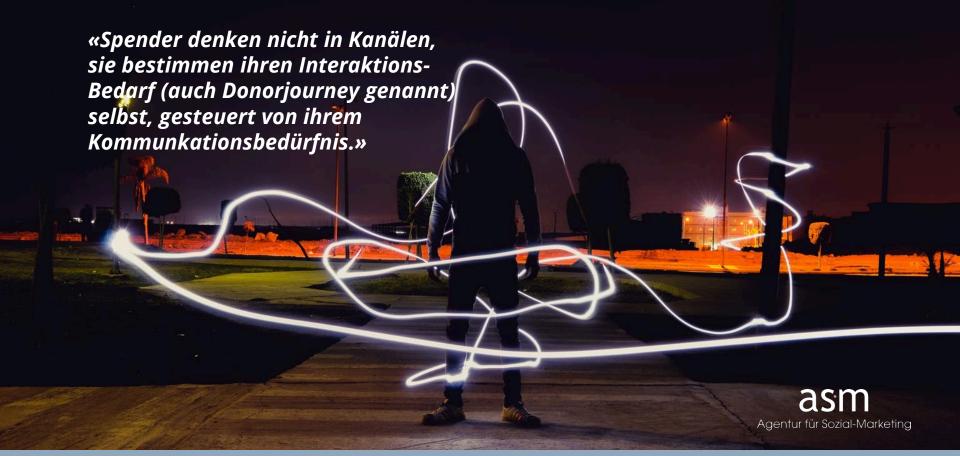
DENKEN WIR ZUERST AN DIE ERSTE GROSSE LIEBE! Das waren noch Zeiten Telefon Zetteli / Liebesbrief Und es gab nur das Da bekam ich ein Festnetz-Telefon bei Zetteli. Oder schrieb meinen Eltern ... einen Liebesbrief heute ist das anders. asm Agentur für Sozial-Marketing











WIE ENTSCHEIDEN SPENDER*INNEN

Souverän – aber viele Organisationen sind noch nicht auf die neue Kundensouveränität eingestellt.

Auf Empfehlung – aber nicht auf Befehl.

Der Paradigmenwechsel in der Kommunikation,
der Wechsel von «Push» zu «Pull» Kommunikation.

Fürs Konkrete – wie deutlicher das Nutzenversprechen desto besser. Es reicht nicht mehr zu sagen, dass das Geld sinnvoll eingesetzt wird.

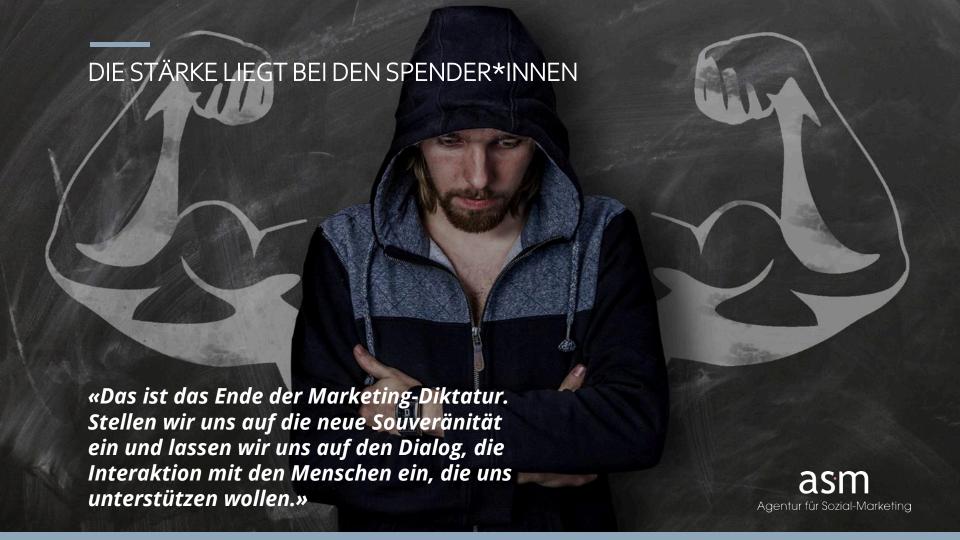
Mit Herz – die Entscheidung fällt nicht im Kopf, da helfen rationelle Argumente nicht. Sie fällt im Bauch: Wertegruppen werden wichtig.



DER SCHLÜSSEL

«Interaktion wird zum Schlüssel. Doch wir müssen die Spender*innen ins Zentrum stellen und Licht ins Dunkle bringen. Wir müssen wegkommen von den eigenen Silos, weg vom Kostenstellendenken und den Mensch wieder als Mensch sehen.»

asmAgentur für Sozial-Marketing









Fundraising...

Dan Schaefler

Leiter Beratung & Innovationen dan.schaefler@asm-cc.ch

Direkt

+41 (0) 43 388 31 55

Mobile +41 (0) 79 825 33 22

Sie finden mich auf LinkedIn ...

asm Agentur für Sozial-Marketing

Kirchenweg 5, 8008 Zürich Telefon +41 (0) 43 388 31 41

www.asm-cc.ch

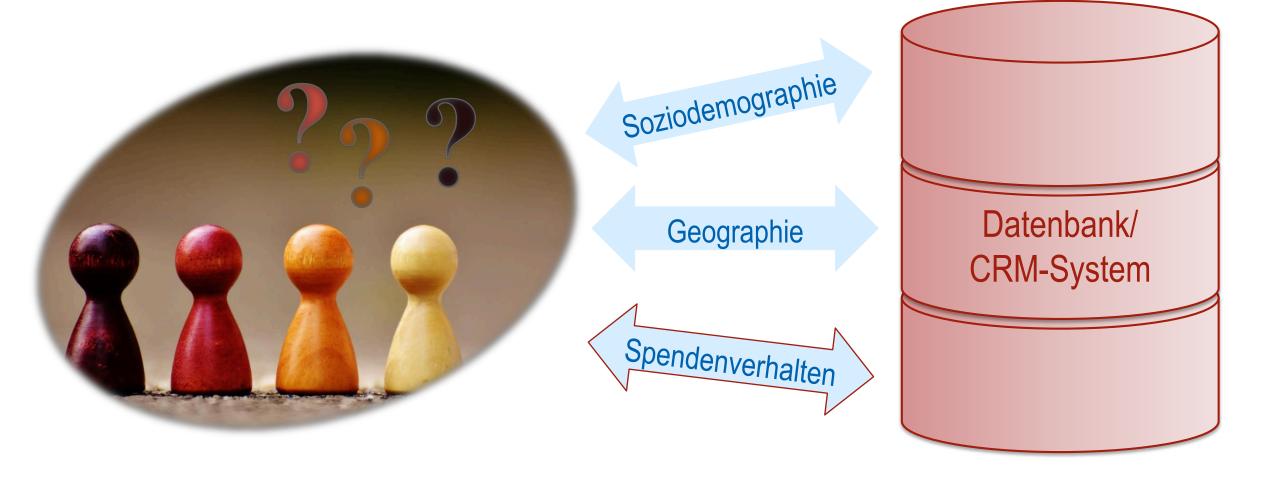




Keine Scheu vor Daten – durch Analyse zur individualisierten Spenderansprache

Wer sind meine Spender*innen?





Wie kann ich diese Informationen nutzen?



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

Statische vs. Dynamische Zielgruppenauswahl





RFM-Selektionsmodell



Zaitraum latzta	Spenden-	Spendensumme im Zeitraum								
Zeitraum letzte Spende	frequenz im Zeitraum	0,01€ - 9,99€	10€ - 24,99€	25€ - 49,99€	50€ - 99,99€	>= 100€				
	1x	1.081	3.423	674	317	108				
0-6 Monate	>= 2x	79	1.357	2.697	901	187				
	1x	364	1.051	246	124	36				
7-12 Monate	>= 2x	9	168	92	42	18				
	1x	422	1.690	365	121	19				
13-18 Monate	>= 2x	79	246	279	92	19				
	1x	1.357	124	796	42	11				
19-24 Monate	>= 2x	2.697	36	236	18	123				
	1x	901	9	53	422	74				
25-36 Monate	>= 2x	187	168	5	1.690	35				
	1x	364	92	6	365	4				
37-48 Monate	>= 2x	1.051	42	131	123	41				
	1x	246	18	108	18	122				
49-60 Monate	>= 2x	124	422	79	21	30				
	1x	422	796	1.357	303	364				
>= 61 Monate	>= 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 Geschlecht Lebensspendensumme Spendenrhythmus Katastrophenspenden Kanalaffinität Themenaffinität Spendenhöhe Spendenhäufigkeit Treue Recency BundeslandGewinnungsthema Gewinnungskanal EinzelspendenhöheSpendenzeitpunkt Alter StadtLandReaktionen Akademiker

Methoden der dynamischen Zielgruppenauswahl



Machine Learning

Unüberwachtes Lernen:

selbständiges Erkennen von Datenstrukturen und -mustern

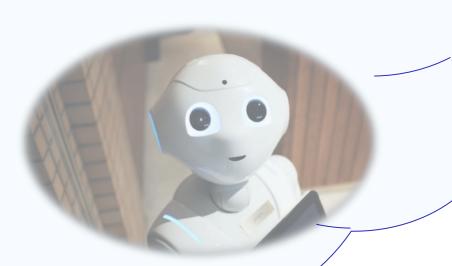
Clustering

Überwachtes Lernen:

selbständiges Lernen aus vergangenen Ereignissen mit Prognose zu zukünftigen Ereignissen

Klassifikations-, Regressionsverfahren





Wie kann ich diese Informationen nutzen?



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

Zielgruppensegmentierung anhand eines SOM-Clustermodells

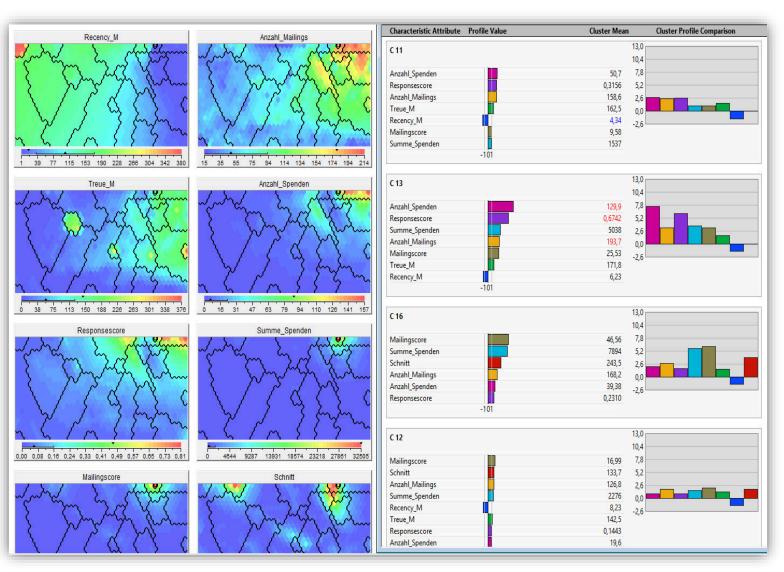


Methode:

- 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	Mailing in Z	ecency eitung in Ma Monaten sco			Ø Spende Mailing		Γreue	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			Recency		Anz	ahl 6%	38,93 €	42,09€	150,68	344,45 €	1.604			35,56	6,36	1.760,90€	16,27
C 13	Cluster	Anzahl	gesamt in	Ø Spend	e Spen	0%	60,34 €	,	153,97	311,11€	799	Mailing-	Response	14,58	0,67	2.123,30€	16,62
C 8	Ciustei	Spender	_	gesamt		0 / 0	76,52 €	80,01€	135,57	176,05€	772	score	score	9,52	0,85	3.255,10€	
C 15		•	Monaten	J	gesa	amt 0%	474,91€	414,83€	163,55					15,54	1,14	3.968,17€	15,88
C 18 C	3	11.333	4	4 135	5€	4,35 I	naktive Me	ehrfachspende	er <u>61</u> ,4	Reaktivier	ungs- 🛚	0,01 €	0,0	l% <u>1</u> 1	Kanal Maili	ng: NEIN	15,22
C 12	14	1.942	4(6 74	1 €	7,80 I	naktive Me	ehrfachspende	er 🛂	potenzial	:JA	4,12€	6,37	7% 7/1	Kanal Ma	ilina: JA	9,56
C 20		39 12,00		102,72	003,29 E	23,62%	2.884,35 €	2.410,76€	151,9	9.//1,43€	34.920 <mark>,7</mark>					9.174,10 €	16,40
C 7	3.5	24 20,82	25,85	77,59	6,94€	10,06%	70,05 €	74,15€	120,18	121,64€	629,2	0 € 153,62	€ 1,60	8,19	0,87	1.839,61€	15,33
C 6	14.1	51 21,74	38,6	21,68	0,00€	0,00%	81,20€	82,50€	6,93	83,70€	190,2	7 € 113,16	€ 0,00	1,58	0,01	2.170,42€	16,14
C 10	2.9	90 31,79	39,26	81,49	7,27€	10,77%	80,82€	82,00€	109,86	110,73€	695,5	6 € 168,15	€ 1,40	8,89	1,13	2.092,33€	15,43
C 9	2.5	32 29	1/1/3	0/I U3	2 78 £	1 11%	6/L 87 £	11/ /Q£	106 9/	8/1 N2 £	656.3	0 € 177 56	£ 0.78	6 53	n 79	/ 30/ 20 £	15.81
C 3	11.3	33 44,01	28,38	103,97	0,01€	0.01%	58 33 £	135 91 €	56.06	59 15 €	729 3	4 <i>€</i> 173,77	€ 0,01	4,35	0,20	1.235,44€	13,85
C 14	1.9	42 45,51	52,26	98,33	4,12€		ta	ıtsächliches l	Mailinge	raehnis		143,54	€ 0,98	7,80	0,93	2.296,90€	15,57
C 19		14 /2,29			0,00 €			itodomiones i	Hammige	rgebillo			0,00	7,64	0,00		14,67
C 4	10.3	36 81,11		127,69	0,00€			Reaktions-		S	pende pro	100,38	€ 0,00	3,72	0,25	1.288,67€	15,20
C 17	1	23 87,46	9,5	167,92	1,28€	Cl	uster		Ø-Sp	ende		1.256,15	€ 0,06	4,61	0,20	38.307,60€	14,71
C 1	23.1	66 122,25		126,69	0,00€			rate			Brief	68,42	€ 0,00	1,27	0,03	1.225,63€	15,47
C 21	7.5	32 122,38	20,83	162,22	0,02€	C 3		0,01%		100 €	0,01	£ 124,74	€ 0,00	6,26	0,97	2.293,74€	
C 11	2.6			166,65	0,55€	U 3		0,0176	,	100 €	0,01	598,76	€ 0,04	3,26	0,27	10.221,00€	
C 2	14.4	93 166,19		168,24	0,01€	C 14		4,65%		73 €	3,44	. € 64,59	€ 0,00	1,34	0,07	913,21€	15,18
C 5	10.2			204,68	0,01€	0,01%		91,12€	9,56		154,2	04.0=	€ 0,00	1,87		2.859,00€	
Gesamt	120.9			112,63	3,60€	3,87%	96,88€		45,92		583,5		€ 0,47	4,38	,	2.991,70€	

Segmentierung für die allgemeine Zielgruppenstrategie



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

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 Kanalaffinitäten, Spendenrhythmus

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

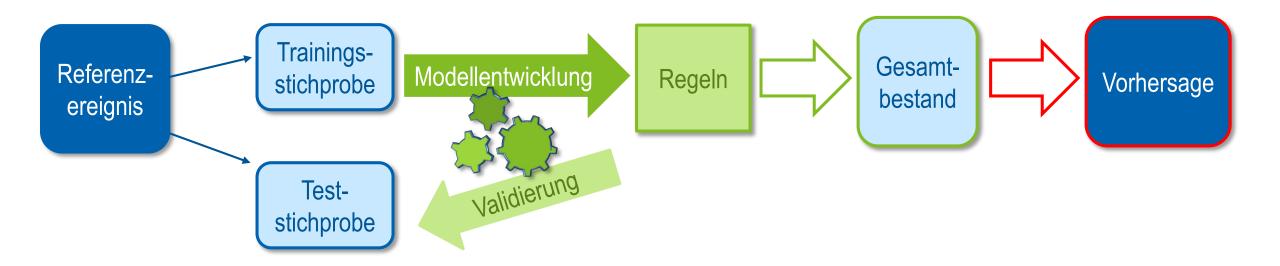
Wie kann ich diese Informationen nutzen?



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

Entwicklung und Anwendung eines Prognosemodells / Scoring

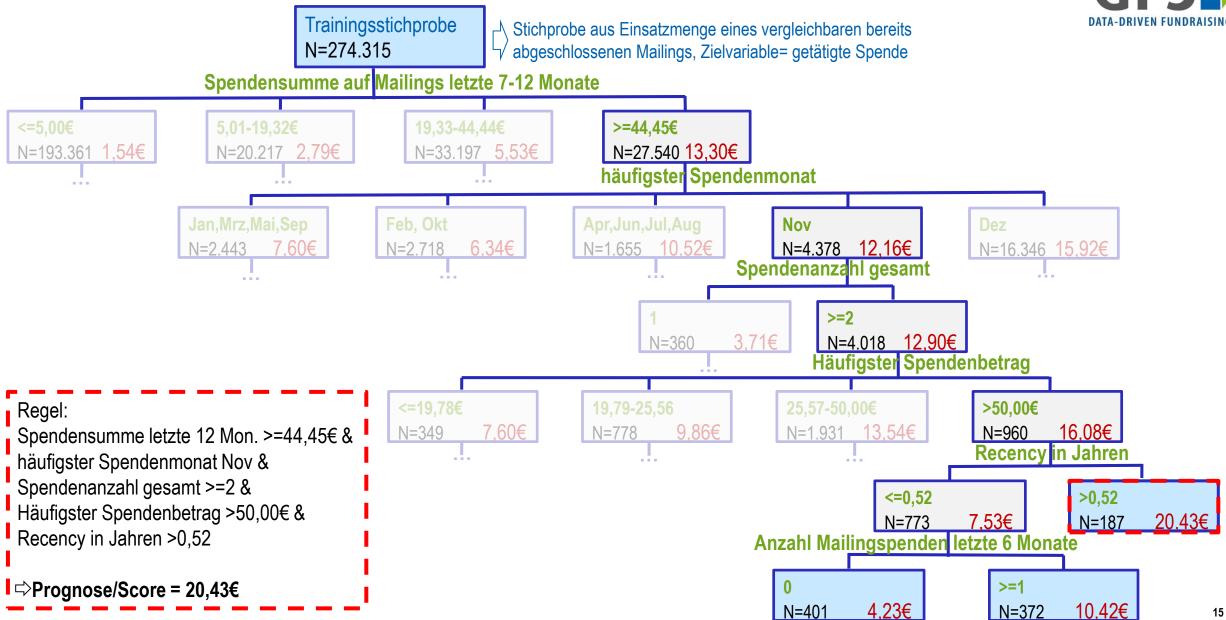




- Modellaufbau anhand eines vergangenen Ereignis mit Zielvariable ⇒ überwachtes Lernen
- Erstellte Regeln werden zur Klassifikation und Prognose auf den Gesamtbestand angewendet

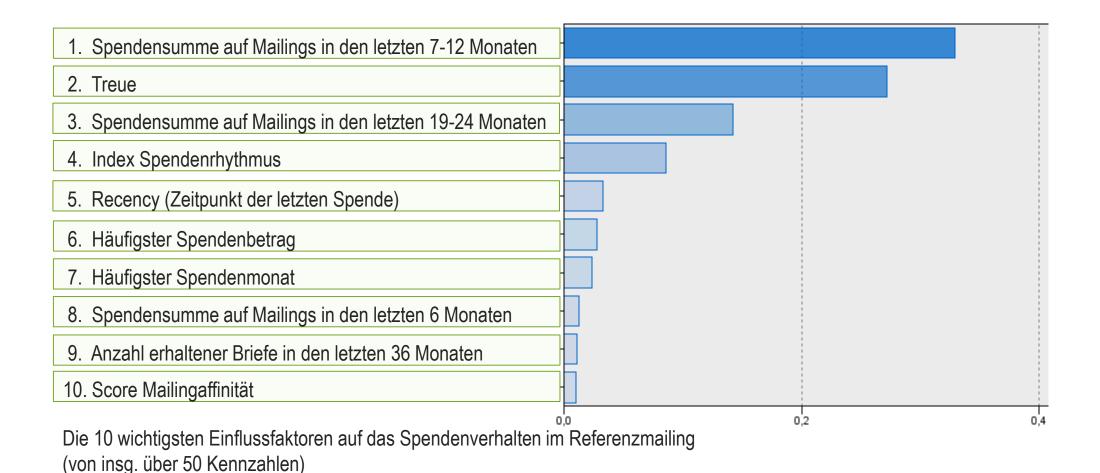
Beispiel Entscheidungsbaum für ein Mailing





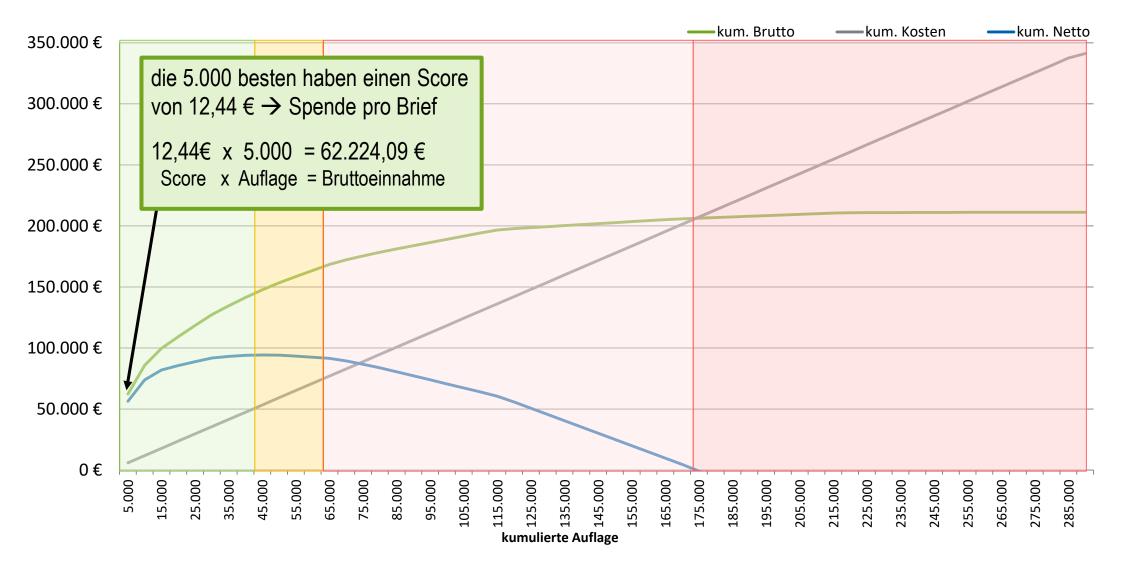
Bedeutsamkeit der Merkmale für die Spendenprognose / Score





Auswahl geeigneter Zielgruppen nach Scorewerten





Beispiel Einsatzempfehlung



						kum.	kum.	kum.	
Gruppe	Score	Auflage	Kosten	Brutto	Netto	Auflage	Brutto	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



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

PersNr.	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!



Spendenmotivation







schuldig unschuldig



Nähe - Distanz

Individu Motiv

Sozial-Motiv

langfristig kurzfristig

System-Verlierer



schuldig unschuldig



Katastrophen-Opfer **Umwelt**



Alte und Kranke

















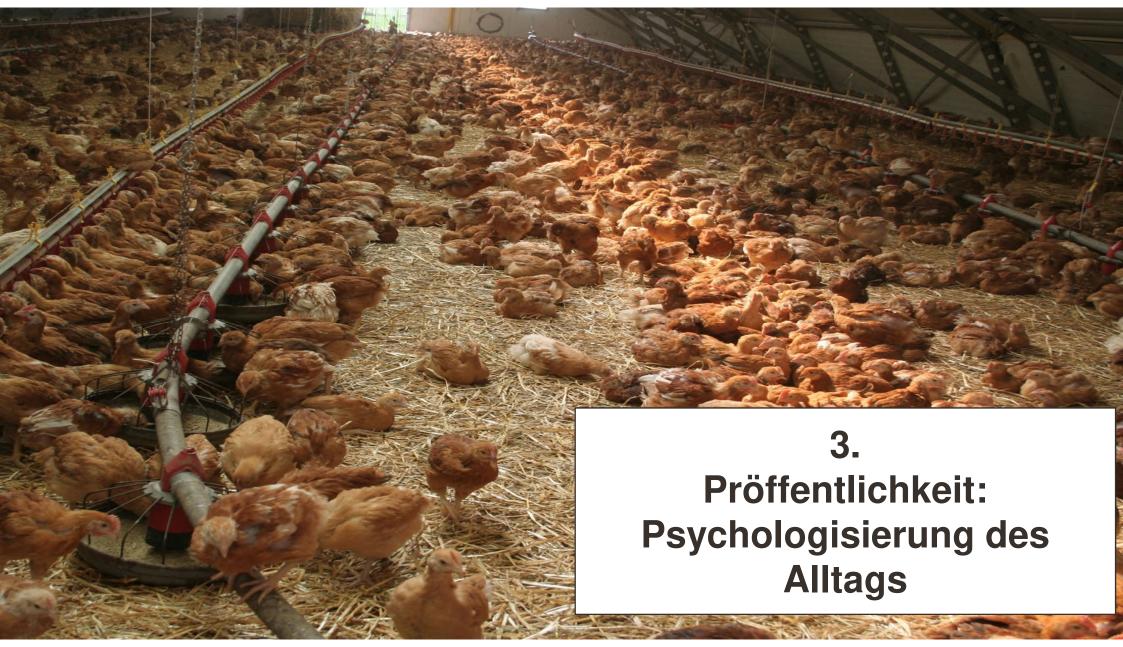








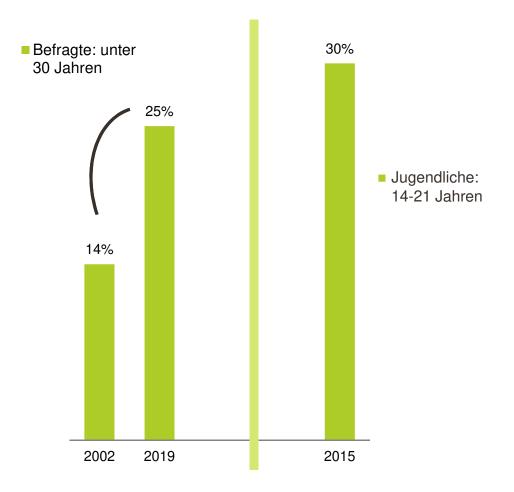






Traum und Wille zur Berühmtheit





Spendenmotivation







schuldig unschuldig



Nähe - Distanz

Individu Motiv

Sozial-Motiv

langfristig kurzfristig

System-Verlierer



schuldig unschuldig



Katastrophen-Opfer **Umwelt**



Alte und Kranke



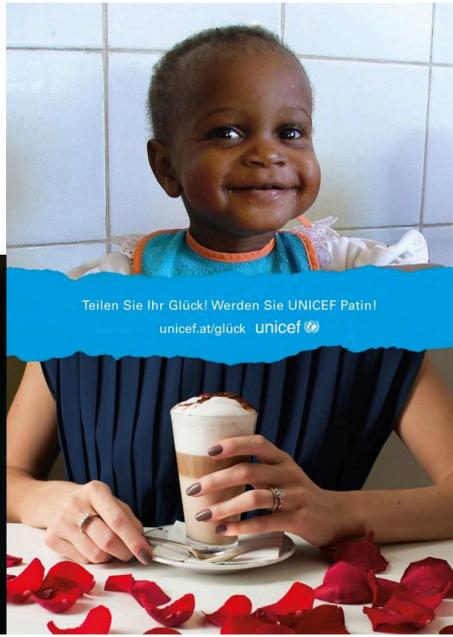




retten.









Kampagnen mit Testimonials/Promis









Kampagnen mit Testimonials/Promis



*IN KENIA MIT Kindernothi Zu unterstü

YouTube-Star Julia Beautx ha Mweke getroffen. Er war Straß Afrika. Die Kindernothilfe gab ih und entdeckte sein Talent als Mu ist Peter erfolgreicher Rapper un selbst Straßenkinder. Schaut, wie Finsatz wickt:

www.entwicklung-wirkt.de/l #greatnews



*VOR LIEBE ZUR ARBEIT EINES AUGENARZTES DER CBM.

Schauspieler und Musiker Jan Josef Liefers bewundert die Arbeit von Augenarzt Dr. Heiko Philippin. Gemeinsam mit der CBM bewahrte er in Ostafrika u. a. viele Kinder vor einem Leben in Blindheit. Er hat sie operiert und zudem einheimische Ärzte ausgebildet, die nun seine Arbeit fortsetzen. Schaut, wie dieser Einsatz wirkt:

www.entwicklung-wirkt.de/liefers #greatnews



Gefördert durch





Kampagnen mit Testimonials/Promis



Kampagnen mit Spendern



DEIN SCHÖNSTES
GESCHENK ZUM
50. GEBURTSTAG:
EIN KIND ERLEBT
SEINEN VIERTEN.
Sammle Spenden statt Geschenkemit einer Aktionsseite auf hetterplage.org







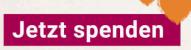


Kampagnen mit Spendern



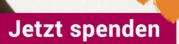
2 € hat man immer, bevor die in der Sofaritze verschwinden, helfe ich damit lieber anderen!

Hanna, Weltbessermacherin



Super, dass bei der Aktion wirklich jeder mitmachen kann! Die 2 Euro habe sogar ich als Studentin übrig.

Leoni, Weltbessermacherin



Kampagnen mit Spendern







Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



rheingold salon GmbH & Co. KG

Hohe Straße 160-168
50667 Köln
www.rheingold-salon.de
www.facebook.com/rheingold.salon