

schen aufbringen, um zu helfen, beeindruckt mich immer wieder.

**medianet:** Sie hatten erwähnt, dass Sie das 30-jährige Bestehen 2017 gefeiert haben. Gab es noch weitere Gründe, zu feiern?

**Rödler:** 2017 durften wir nicht nur unser 30-jähriges Firmenjubiläum feiern, sondern auch auf die 30-jährige Kundenbeziehung mit 'Barmherzigkeit International' anstoßen. Wir sind stolz darauf, dass ein Kunde der ersten Stunde nach wie vor auf unsere Arbeit vertraut. In den vergangenen 30 Jahren konnten wir eine Milliarde Euro an Spendeneinnahmen für unsere Kunden verbuchen – und so indirekt viele Projekte mit unserer Arbeit ermöglichen und unterstützen. Wir haben viele Kunden, mit denen wir bereits langjährig erfolgreich zusammenarbeiten. Einige haben sich im Laufe dieser Zusammenarbeit von kleinen Organisationen zu internationalen Big Playern entwickelt, beispielsweise Rote Nasen Clown-doctors, Debra Austria – Hilfe für die Schmetterlingskinder. Oder die Vier Pfoten, die in diesem Jahr auch ihr 30-jähriges Jubiläum feiern. Und wieder darf Direct Mind auf die 30-jährige Zusammenarbeit stolz sein.

**medianet:** Wenn wir nach dem besonderem letzten Jahr in die Gegenwart wechseln – wie sehen dann Ihre Ziele für dieses Jahr aus?

**Rödler:** Auch 2018 werden wir unser internationales Netzwerk weiter ausbauen. Im Unternehmensverbund finden sich derzeit Agenturen mit Standorten in Österreich, Tschechien, Ungarn, Frankreich, Spanien, Holland, Deutschland und Belgien. Heuer denken wir über Wachstum nach Schweden, Norwegen und Polen nach, wo wir bereits erfolgreiche Testkampagnen durchgeführt haben. Direct Mind selbst wird sich 2018 auch verstärkt Kun-



© Vier Pfoten (2)

den außerhalb des Non-Profit-Bereichs widmen. Schon in der Vergangenheit durften wir Projekte für Kulturbetriebe und Mitglieder-Verbände umsetzen und möchten hier 2018 wieder stärker Fuß fassen. Denn unsere Leistungen lassen sich sehr gut auf alle Bereiche umlegen, die mit Kundenbindung zu tun haben. Also können wir durch Direktmarketing und direkten Vertrieb allen helfen, die Stammkunden haben und deren Daten erfassen können.

**medianet:** Sie haben gerade die Datenerfassung angesprochen, die eine immer größere und dichtere Menge an Informationen liefert. Welche Bedeutung hat inzwischen die Datenanalyse für Direct Mind?

**Rödler:** Wie schon erwähnt, hat sich die Masse an Werbebotschaften, denen wir alle täglich ausgesetzt sind, in den letzten Jahren enorm gesteigert. Umso wichtiger ist es, relevant zu bleiben; Datenanalysen spielen dabei eine zentrale Rolle. Daher ist Daten zu verstehen und richtig deuten zu können, seit mehreren Jahrzehnten Teil des Erfolgsrezepts von Direct Mind. Denn nur durch Kundenbeziehung, Wertschätzung der Spender und zielgerichtete Kommunikation erzielen wir wirtschaftliche Erfolge für unsere Kunden. Etwa die Hälfte unserer produktiven Mitarbeiter sind im Bereich Strategie, Kreation und Umsetzung tätig.

Die andere Hälfte befasst sich mit Daten: Data Science, Daten-

management, Data Selection, Data-Analyse und IT-Entwicklung. Schon vor gut 20 Jahren haben wir gemerkt, dass unsere Anforderungen an eine Datenbank höher sind, als die verfügbaren Lösungen hergaben. Deshalb haben wir eine eigene Software mit starken Prediction Tools entwickelt, die laufend ausgebaut wird. Wir wollen das Ergebnis unserer Kampagnen wissen, bevor wir sie aussenden; dazu müssen wir die Wahrscheinlichkeit kennen, mit der ein Spender auf einen Spendenaufruf reagiert und in welcher Höhe. Das wiederum erkennen wir aufgrund seines bisherigen Verhaltens.

So können wir heute schon ziemlich genaue Prognosen treffen. Besonders interessant ist es, die Veränderungen im Verhalten eines Spenders zu erkennen und darauf reagieren zu können – Stichwort Churn-Prediction. Schließlich ist treue Spender zu verlieren das Teuerste, was passieren kann. Frühwarnsysteme zeigen daher auf, wenn ein wichtiger Spender 'wackelt'.

**medianet:** Welche Herausforderungen sehen Sie noch, neben den schon erwähnten, die auf Direct Mind in der Zukunft zukommen?

**Rödler:** Anders als viele andere sehen wir in der Datenschutzgrundverordnung keine neue Herausforderung, da wir mit hochsensiblen Spenderdaten schon immer ausgesprochen vorsichtig und natürlich korrekt umgegangen sind. Daher kommen hier eher administrative Tätigkeiten als substanzielle Veränderungen auf uns zu. Ansonsten werden wir den Weg, den wir bereits eingeschlagen haben, weitergehen und verstärkt auf Big Data und Hyperpersonalisierung setzen um, gepaart mit kreativen Ideen, weiterhin relevante und respon-sstarke Kommunikationskampagnen zu entwickeln.



**Bärin Luna** Gerade noch von Vier Pfoten gerettet, als die irakische Armee eine Offensive in Mossul startete.