

Benchmarking für den Spendenbrief

Das Direct Mail Panel bietet Vergleichbarkeit und Erfolgskontrolle für spendenwerbende Unternehmen.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Spendenbriefe sind und bleiben das wichtigste Instrument für die Kommunikation und Gewinnung von Spendern. Im Dialogmarketing nehmen sie in diesem Bereich einen zentralen Platz ein. Um den Einsatz dieses Instruments messbar zu machen, ist Vergleichbarkeit notwendig – das hat sich der Fundraising Verband Austria zum Ziel gesetzt. Gemeinsam mit den Fundraising-Verbänden aus der Schweiz und Deutschland ist es ihm gelungen, auch in Österreich eine Software zur Verfügung zu stellen, die Organisationen ermöglicht, ihre Mailingergebnisse auch bei kleinen Auflagen direkt mit anderen zu vergleichen.

Erfahrungsaustausch

Das Direct Mail Panel (DMP) bietet teilnehmenden Organisationen nicht nur präzise Vergleichswerte zu Rückläufen, Durchschnittsspenden und Versandaufgaben, sondern ermöglicht darüber hinaus den persönlichen Erfahrungsaustausch mit Experten. Gerade dieser Austausch hilft Organisationen dabei, die eigenen Kampagnen besser zu steuern. „Mit wenig



© contrastwerkstatt/stock.adobe.com

Fundraising

Günther Lutschinger ist Geschäftsführer des Fundraising Verbands Austria, der Interessenvertretung aller spendenwerbenden Organisationen.

Aufwand eigene Ergebnisse mit anderen zu vergleichen und zu diskutieren, das schafft Mehrwert“, resümiert Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraising Verbands Austria, die Besonderheit des DMP.

Funktionsweise

Die Funktionsweise des DMP ist dabei einfach: Teilnehmende Organisationen geben die Daten wie Auflage, Responserate oder Durchschnittsspende ihrer Mailingaktionen 90 Tage nach dem Versand der Mailings in das webbasierte Benchmarking-Instrument ein. Gruppiert nach Bereichen wie Entwicklungshilfe, Sozialhilfe usw., können die eigenen Kennzahlen mit denen des Marktdurchschnitts verglichen werden – ein Beispiel dafür wäre etwa das Gesamtspendenvolumen, aufgeschlüsselt nach Mailingauflage.

90

Responserate

90 Tage nach Ablauf der jeweiligen Mailingaktion geben die teilnehmenden Organisationen Daten wie Auflage, Responserate oder Durchschnittsspende bekannt.

Neues Design

Seit März 2018 ist das DMP in modernem Design und mit interaktiven Abfragen verfügbar. Außerdem ist es erstmals möglich, Kosten von Mailingaktionen zu erfassen und mit dem Marktdurchschnitt zu vergleichen. Dadurch verfügt das DMP über umfassende Vergleichsmöglichkeiten.

Zusätzlich dazu bietet das Direct Mail Panel die Option zum persönlichen Erfahrungsaustausch zu Resultaten im Rahmen einer Fachgruppe.

Das DMP ist dabei natürlich streng zugriffsgesichert und garantiert dadurch größtmöglichen Datenschutz. Die individuellen Daten sind nur für die Teilnehmenden selbst sichtbar.

Zur Verfügung steht das DMP exklusiv allen NPO-Mitgliedern des Fundraising Verbandes Austria.



© Ludwig Scheidl