

Postalische Weihnachtsmailings: Acxiom zeigt, wie wichtig die Adress-Analyse ist

Mailing generiert eine Responsequote von 5 % und 2.500 Neuspender

Schon Monate vor Weihnachten steigt der Druck auf Marketing-Verantwortliche, das Arbeitsjahr mit einem erfolgreichen vierten Quartal zu beenden. Weihnachts-Mailings, -Kampagnen und Promotion-Aktionen müssen jetzt durchgeführt werden.

Wer denkt, Offline-Marketing sei ein alter Hut, den belehrt Acxiom mit einer Case Study von „Menschen für Menschen“ eines Besseren. Auch im Zeitalter digitaler Medien bleibt das postalische Mailing einer der effektivsten und aufmerksamkeitsstärksten Marketingkanäle.

#1: Zielgruppen-Analyse

Im ersten Schritt wurde definiert wie die ideale Zielgruppe für das Mailing aufgebaut ist, um ein möglichst hohes Neuspender-Potenzial zu erreichen. Hierfür hat Acxiom eine Strukturanalyse der Kundendaten aus dem CRM-System von „Menschen für Menschen“ vorgenommen. Der idealtypische Spender wurde nach soziodemografischen und -ökonomischen Kriterien ermittelt.

#2: Zielgruppen-Aussteuerung

Im zweiten Schritt erfolgte die Selektion von Haushaltsadressen aufgrund des in der Zielgruppenanalyse ermittelten idealtypischen Spenders. Das Profil der Spender wurde mit den Datenbanken von Acxiom abgeglichen. Hier halfen intelligente Matching-Technologien, Adressen datenschutzgerecht und unkompliziert miteinander zu kombinieren. Insgesamt wurden ca. 50.000 Haushaltsadressen selektiert.

Zielgruppenanalyse

Definition des idealtypischen Spenders nach soziodemografischen und -ökonomischen Kriterien

Zielgruppen-Aussteuerung

Selektion von Haushaltsadressen aufgrund des in der Zielgruppenanalyse ermittelten idealtypischen Spenders

Content

Bestimmung des Contents passend zur Zielgruppe

Timing

Versand Ende November, vor Beginn des Weihnachtstresses

Resultate

Das Mailing wurde an ca. 50.000 Haushaltsadressen versendet. Die Response-Quote lag bei 5 Prozent, es wurden 2.500 Neu-Spender gewonnen, zudem konnte ein sechsstelliger Euro-Betrag an Spendengeldern akquiriert werden.

🔗 #3: Produkt / Content

Der Leitsatz „Content is King“ kommt nicht von ungefähr. Denn nicht zuletzt durch individuelle Gestaltungsmöglichkeiten und Haptik einer postalischen Werbesendung sind die Öffnungs- und Responseraten im Vergleich zu E-Mails meist wesentlich höher. So wurde der Content passend zur Zielgruppe mit einer Weihnachts-CD und einer Weihnachtskarte gestaltet.

„Wir haben aufgrund des Mailings 2.500 Neuspender gewonnen – dies hat uns in der Tat sehr beeindruckt, wir sind sehr zufrieden mit Acxiom“.

Dr. Peter Schaumberger, Vorstand der Stiftung Menschen für Menschen

🔗 #4: Timing

Auch der Zeitpunkt des Weihnachtsmailings war entscheidend für den Erfolg. Selbstverständlich schläft die Konkurrenz nicht und versendet ebenfalls Mailings, hinzu kommt der alljährlich wiederkehrende Vorweihnachtsstress. Der Versand wurde daher bereits Ende November vorgenommen – Zeit genug, um schon vor den letzten Vorbereitungen bei der Zielgruppe wahrgenommen zu werden.

🔗 #5: Zielgruppen-Nachbetreuung:

Nach dem Versand wurde der Adressbestand retrospektiv bewertet, um dadurch neue Erkenntnisse und Rückschlüsse über konkrete Konsumabsichten und generelle Verhaltensweisen bzw. Einstellungen zu treffen. Durch die Optimierung von Adressen und Aussteuerung können Rückläufe langfristig gesteigert werden. Direktmarketing-Experten wissen, dass bereinigte Datenbanken eine höhere Aussagekraft haben und zudem Kosten einsparen. Schließlich heißt es: Nach dem Mailing ist vor dem Mailing! Die Datenbank wurde auf den aktuellen Stand gebracht, um nachfolgende Direktmarketing-Aktionen effizient durchzuführen.



Karlheinz Böhms Äthiopienhilfe

Resultate

- 🔗 Versand an ca. 50.000 Haushaltsadressen
- 🔗 Response-Quote: 5 Prozent
- 🔗 Generierung von 2.500 Neu-Spendern
- 🔗 Sechsstelliger Spendenbetrag

KONTAKTIEREN SIE UNS

Wenn Sie mehr über unsere Lösungen wissen möchten, rufen Sie uns an: **0800 / 022 94 66**

Firmensitz: Martin-Behaim Str. 12 | 63263 Neu-Isenburg
Weiterer Standort: Elsenheimerstr. 55a | 80687 München
Geschäftsführer: Ian James | Amtsgericht Offenbach am Main HRB 10040
info-germany@acxiom.com | www.acxiom.de

acxiom™