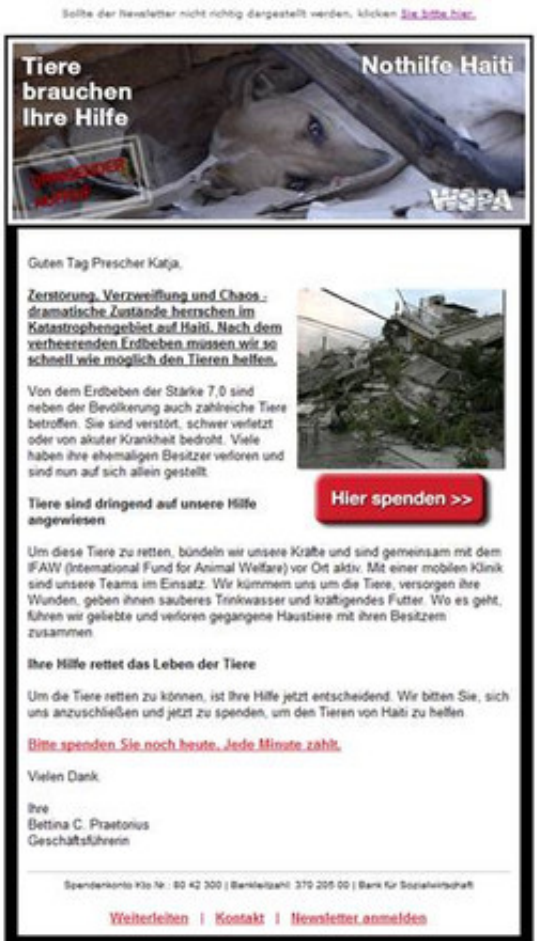
MAILING DES MONATS

WSPA Welttierschutzgesellschaft: Mit gezielten Online-Aktivitäten das klassische Mailing verstärken

Mailings sind immer noch das am weitesten verbreitete und erfolgreichste Instrument im Fundraising. Doch die moderne Kommunikation gewinnt zunehmend an Geschwindigkeit und bestimmt den Alltag der NGOs und ihrer Förderer. Viele Organisationen stehen deshalb immer wieder vor der Frage, inwieweit sich die Online-Aktivitäten mit dem klassischen Mailing verbinden lassen – denn sie bieten eine Fülle an Möglichkeiten, das klassische Mailing persönlicher zu gestalten und seine Wirkung zu verstärken. Ein Erfolgsbeispiel aus der Praxis der integrierten Kommunikation stellen wir Ihnen heute vor.



Seit 2008 bittet die WSPA Welttierschutzgesellschaft e. V. um Spenden für Tierschutzprojekte sowohl mit dem klassischen Mailing als auch online. Ein Thema wird off- und online aufbereitet und konsequent beworben. Die Ergebnisse können sich sehen lassen, vor allem im Bereich Katastrophenschutz.

„Zum Zeitpunkt des furchtbaren Erdbebens auf Haiti", erinnert sich Bettina Praetorius, Geschäftsführerin der WSPA Welttierschutzgesellschaft (WSPA), „hatten wir gerade unser Spendenquittungs-Mailing fertig

gedruckt. Hier gab es nur noch die Möglichkeit, einen Spendenaufruf für Haiti in das fertige Mailingpackage zu integrieren – was wir auch getan haben."

Da die WSPA die meisten Neuspender inzwischen online gewinnt, wurde parallel zu der klassischen A

ussendung per Post ein E-Mailing an den eigenen Verteiler von ca. 20.000 Adressen gesendet. Beide Aktionen wurden durch eine umfangreiche WEB-2.0-Kommunikation auf Facebook, Twitter etc. unterstützt und von Pressemitteilungen und regelmäßigen Updates zum WSPA-Katstropheneinsatz auf der Homepage der Organisation begleitet.

E-Mailing und Papier-Mailing: Ergebnisse im Vergleich

Das Hauptziel der Haiti-Kampagne der WSPA war es, möglichst viele Menschen so schnell und

umfangreich wie möglich über die Katastrophe und die Hilfe der WSPA vor Ort zu informieren. „Das konnte", so Praetorius, „nur durch eine integrierte On- und Offline-Kommunikation erfolgen."

Mit den Ergebnissen der Kampagne ist die WSPA-Geschäftsführerin sehr zufrieden: Die

Response-Rate des Haiti-E-Mailings lag bei 2,5 Prozent. Aufgrund der andauernden Aktualität dieses Themas wurde ein Reminder-E-Mailing versendet, hier lag die Response-Rate bei 1,4 Prozent. Die Durchschnittsspende des E-Mailings betrug 36 Euro, das gesamte Online-

Aufkommen lag bei 46.000 Euro. Aufgrund des klassischen Haiti-Papiermailings erhielt die WSPA Spenden in Höhe von ca. 60.000 Euro, die Durchschnittsspende lag bei 51 Euro. Insgesamt hat die WSPA über 1.000 Neuspender durch diese integrierte Kampagne gewonnen.

Online ist wichtig, aber Mailing bleibt Mailing!

„Auch wenn unsere integrierte On- und Offline-Kampagne im Bereich der Katastrophenhilfe für uns ein voller Erfolg war", sagt Bettina Praetorius, „ist trotz aller Unkenrufe das klassische Mailing nach wie vor am erfolgreichsten. Ein typisches Beispiel ist unser aktuelles Papiermailing zum Thema Bärenkämpfe. Hier hatten wir eine Response-Rate von 8,4 Prozent, die Durchschnittsspende lag bei 43 Euro, der Gesamtgewinn bei ca. 33.000 Euro. Das gleiche Thema online hatte eine Response-Rate von 1 Prozent, bei einer relativ hohen Durchschnittsspende von 33 Euro und einem Gesamtgewinn von 7.500 Euro.

„Trotz diesem im Vergleich zu der Haiti-Kampagne recht bescheidenen Ergebnisses ist die Online-Kommunikation sehr wichtig für uns", sagt Praetorius. „Wir erreichen eine andere und weitaus größere Zielgruppe, E-Mailings sind schnell und kostengünstig, und wir können über ein Thema zeitnah informieren. Bei eiligen Themen wie in der Katastrophenhilfe ist online ganz klar entscheidend, bei 'normalen' Themen wäre es zu früh, ausschließlich auf Online-Kommunikation zu setzen." Derzeit arbeitet die WSPA Welttierschutzgesellschaft intensiv an der Verbesserung der Online-Response-Quote.

Einen Kommentar schreiben