

# CASE STUDY FUNDRAISING

## ALTSPENDER ERFOLGREICH REAKTIVIEREN

**Reaktivierung von Altspendern und  
Aktivierung von Interessenten mit externer  
Datenanreicherung, Analysen und Scoring!**

**Erfolgsbeispiele mit konkreten Ergebnissen  
über einen Zeitraum von 3 Jahren!**

# Erfolgreiche Reaktivierung von Altspendern und Aktivierung von Interessenten mit externer Datenanreicherung, Analysen und Scoring!

## Erfolgsbeispiele mit konkreten Ergebnissen!

Seit über 33 Jahren unterstützt Arnold, Demmerer & Partner Organisationen bei der Gewinnung neuer Spender und der erfolgreichen Reaktivierung ehemaliger Spender.

Basis sind hierbei sowohl die eigene mikrogeografische Informationsdatenbank ListQualifying (LQ) als auch weitere Daten von renommierten Kooperationspartnern. Unsere - in der Praxis bewährte Erfahrung - resultiert aus über 1.000 Optimierungsanalysen. Seit vielen Jahren nutzt auch der Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. unser Know-How.

### Ausgangslage

Der Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. verfügt über ein sehr großes Adressvolumen von Interessenten als auch von langjährig passiven Spendern. Zu diesen Adressen sind zum großen Teil wenige oder nur sehr alte Informationen ohne heute signifikante Aussagekraft verfügbar.

### Fragen und Aufgabenstellung

- Ist für diese Adressen mittels Anreicherung um externe mikrogeografische Daten ein Scoring in unterschiedliche Erfolgs-Segmente möglich?
- Bei wie vielen Adressen aus dieser Datei kann eine Reaktivierung erfolgen, deren Kosten niedriger sind als die Kosten für die Werbung eines neuen Spenders?
- Gibt es innerhalb der Datei Segmente, bei denen die Response und/oder die Spendenhöhe so gut sind, dass auch eine mehrfache Bewerbung im Jahr erfolgreich wäre?

### Voraussetzungen für die Analyse

Im Herbst 2010 erhielt eine größere Menge dieser Interessenten und langjährig passiven Spender ein Reaktivierungsmailing. Die aus dieser Aktion resultierenden Spender konnten aus der Datenbank selektiert werden, ebenso alle Personen, die dieses Mailing erhalten, aber nicht reagiert haben. Damit waren die Voraussetzungen erfüllt, um eine Mail-Response-Analyse sinnvoll umsetzen zu können.

### Datenanreicherung, Analyse Durchführung und Scoring

Der Mailbestand aus Herbst 2010 mit den gekennzeichneten Reagierern wurde um die mikrogeografischen LQ-Daten als auch um die Daten eines weiteren Kooperationspartners ergänzt. Als Analysetool wurde die „multiple-stepwise-regression“ eingesetzt, über die Regressionsformel wurde jeder Adresse ein Scorewert zugeordnet. Sowohl die Werte im Analysesample als auch im Validierungssample zeigten auf, dass eine Aufteilung in signifikante Scoreklassen (hohes Ergebnis bis niedriges Ergebnis) erreicht werden kann.

### Erste Validierung der Ergebnisse über ein weiteres Reaktivierungsmailing im Herbst 2011

Welche exakten Ergebnisse über die Regressionsformel mit Scoring zu erreichen sind, kann nur mit einem echten Mailing ermittelt werden. Die gesamt verfügbare Adressmenge wurde hierbei in 6 Scoregruppen eingeteilt, von Scoregruppe 1 = bestes Ergebnis bis Scoregruppe 6 = schlechtestes Ergebnis. Aus jeder Gruppe wurde ein repräsentativer Querschnitt, mit einer Menge von jeweils über 10.000 Adressen gezogen. Im Herbst 2011 wurde an diese Adressen dann ein weiteres Reaktivierungsmailing versandt.

### Die erzielten Ergebnisse aus Herbst 2011 im Überblick

Scoregruppe	Ergebnis Index reaktivierte Spender	Ergebnis Index kumuliert
Scoregruppe 1 = beste 14,7%	154	154
Scoregruppe 2 = 14,8 – bis 31,2%	136	144
Scoregruppe 3 = 31,3 bis 43,4%	101	132
Scoregruppe 4 = 43,5 bis 58,1%	86	120
Scoregruppe 5 = 58,2 bis 76,3 %	82	111
Scoregruppe 6 = 76,4 bis 100%	63	100
Summe aller verfügbaren Adressen	100	

### Ergebnisbewertung und Ausblick

#### Erste Validierung Herbst 2011

Der Ergebnisindex für die Scoregruppen 1 bis 6 erreichte einen sehr klaren, absteigenden Verlauf. Mit geringfügigen Abweichungen folgte das erzielte Ergebnis auch den Prognosewerten (Anmerkung: eine fast vollständige Übereinstimmung zwischen Prognose und erzielttem Ergebnis, als auch dieser eindeutige Indexverlauf, ist nicht die Regel. Bei der Mehrheit aller Scorings sind die Schwankungen grösser). Zwischen der besten Scoregruppe 1 und der schlechtesten Scoregruppe 6 liegen 91 Indexpunkte. In Abhängigkeit von den Gesamtkosten des Mailings und der Durchschnittsspende kann die Differenz zwischen der besten und der schlechtesten Scoregruppe je reaktivierten Spender € 30,00 und mehr ausmachen.

**Die erzielten Ergebnisse erlaubten eine zukünftige, differenzierte Aussteuerung der Reaktivierungsmailings bezüglich des Volumens als auch der Frequenz. Bei einem Einsatz der besten 50 % der verfügbaren Adressen können die Kosten je reaktiviertem Spender um bis zu 40 % reduziert werden.**

### Zweite Validierung Herbst 2012

Im Herbst 2012 wurde wieder ein Reaktivierungsmailing mit einer sechsstelligen Auflage verschickt. Das Scoring erfolgte über die alte Regressionsformel aus Herbst 2010, die auch bereits im Herbst 2011 eingesetzt wurde.

Im Herbst 2012 erfolgte eine abweichende Einteilung der Scoregruppen in 10 Klassen. Ein Vergleich ist aber mit sehr geringfügigen Abweichungen der Anteile an der Gesamtmenge möglich.

Auch die zweite Validierung ein Jahr später im Herbst 2012 erzielt mit geringfügigen Abweichungen die gleichen Indexwerte. Da es sich um hohe Mailingvolumen im sechsstelligen Bereich handelte, können die Ergebnisse als hoch signifikant bewertet werden.

### Dritte Validierung Herbst 2013

Auch im Herbst 2013 wurde wieder ein Reaktivierungsmailing mit einer 6stelligen Auflage verschickt. Das Scoring erfolgt wieder über die gleiche Regressionsformel, die bereits im Herbst 2011 und 2012 eingesetzt wurde.

Auch im Herbst 2013 wurden für die drei absteigend sortierten Qualitätsgruppen wieder hervorragend stabile Indexwerte erzielt.

Herbst 2011	Herbst 2012	Herbst 2013
<b>Index 144</b> Beste 31,2% der Adressen	<b>Index 144</b> Beste 33,6% der Adressen	<b>Index 153</b> Beste 22,2% der Adressen
<b>Index 89</b> Beste 31,3% – 76,3% der Adressen	<b>Index 87</b> Beste 33,7 – 78,0% Adressen	<b>Index 105</b> Beste 22,3 – 54,3% der Adressen
<b>Index 63</b> Beste 76,4% - 100% der Adressen	<b>Index 58</b> Beste 78,1% - 100% der Adressen	<b>Index 73</b> Beste 54,4 – 100% der Adressen

### Fazit Herbst 2010 bis Herbst 2013

Von den Analyseergebnissen aus dem Einsatz Herbst 2010 über den ersten Validierungseinsatz Herbst 2011 und Validierungseinsatz Herbst 2012 bis zum dritten Validierungseinsatz Herbst 2013 konnten stabile Optimierungsergebnisse erreicht werden. Die erzielten Ergebnissteigerungen sind bei Mailingvolumen im sechsstelligen Bereich als hoch signifikant und auch langfristig als sehr stabil zu bewerten.

### Aktueller Status

Auch in den Folgejahren bis zum zuletzt durchgeführten Mailing im Herbst 2020 hat der Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. ohne Unterbrechung die über Arnold, Demmerer & Partner jeweils bereitgestellten besten Scoregruppen zur Re-/Aktivierung von Altspendern und Interessenten eingesetzt. Die Responsewerte der besten Scoregruppen waren dabei immer höher als von den nachfolgenden.

**Sie haben weitere Fragen?**

**Sie möchten eine vergleichbare Aufgabenstellung für Ihre Organisation realisieren oder eine Neuspendergewinnung via Mailing nach dem gleichen System optimieren?**

**Dann nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf.**

**Ihr Ansprechpartner:**

Peer Buchholtz  
Tel.: 089/666091-14  
buchholtz@arnold-demmerer.de

Arnold, Demmerer & Partner GmbH  
Bayerstr. 24  
80335 München  
Tel.: 089/666091-0  
[www.zielgruppenmarketing.de](http://www.zielgruppenmarketing.de)

Noch mehr Informationen zu Analysen und Scoring, ListQualifying und weiteren Themen finden Sie auf unserer Webseite zum Gratis-Download.