

Öffne mich!



Das Schweizerische Rote Kreuz setzt bei der Akquisition unkonventionelle Mittel ein. Der jüngste Coup – ein ClipOn Mail.

Das Schweizerische Rote Kreuz (SRK) wurde 1866 in Bern gegründet. Heute ist das älteste auch das grösste Hilfswerk der Schweiz. 24 Kantonalverbände, fünf Rettungsorganisationen und drei Institutionen gehören der Hilfsorganisation an, die sich weltweit im Gesundheits- und Rettungswesen engagiert. Finanziert wird das SRK zu etwa einem Fünftel aus privaten Spenden. Zur Mittelbeschaffung werden regelmässig Mailings verschickt. Um aufzufallen, lässt sich das Schweizerische Rote Kreuz immer wieder etwas Spezielles einfallen.

Idee

«Das Mailing ist ein wichtiges Mittel zur Akquisition von neuen Spendern», sagt Urs Höltschi, Leiter Public Fundraising beim Schweizerischen Roten Kreuz. «Um uns von der Konkurrenz abzuheben und die Aufmerksamkeit zu erhöhen, gehen wir kreative Wege.» Oft wird dem Brief ein Mailingverstärker beigelegt. Warum die Verstärker aber nicht einmal auf den – statt immer in den – Couverts verschicken? Höltschi wandte sich mit seiner Idee an den Kundenberater der Schweizerischen Post. Zusammen mit dem Team Kundenlösungen Post, das immer nach unkonventionellen Möglichkeiten sucht und sie entwickelt, wurde das ClipOn Mail geschaffen.

Umsetzung

Im Herbst 2009 wurde ein erster Testversand mit einem Notizhalter im Couvert und demselben aussen am Couvert lanciert. «Wie bei jedem Akquisitionsversand haben wir von einem Adressanbieter Fremdadressen zugemietet», sagt Höltschi. Versickt wurden jeweils 10 000 Mailings. Im Frühjahr 2010 fand eine Aktion in der Nordostschweiz statt, bei der nicht nur die Platzierung variierte, sondern auch der Mailingverstärker: Es gab einen Aussend mit Brieföffnern und einen mit Kugelschreibern. Gemäss ersten Zahlen hat das Mailing mit am Couvert angesteckten Brieföffnern mehr Aufmerksamkeit erzielt. Urs Höltschi führt dies auf die Tatsache zurück, dass der Brieföffner gleich zum Öffnen des Mailings benutzt werden konnte. Damit war es klar das stärkere Werbeinstrument.

Reaktion

Erste Spendenzahlen belegen: Der Response war beim Brieföffner aussen am Couvert höher als beim Brieföffner im Couvert. Die Zustellkosten waren beim Mailing mit dem Brieföffner am Couvert allerdings auch höher. Ob das Schweizerische Rote Kreuz auch in Zukunft auf ClipOn Mail setzt, wird eine detaillierte Kosten- und Responseanalyse zeigen.