

Starker Auftritt



Die Stiftung Pro Juventute macht mit Mailings auf ihren Briefmarken- und Produktverkauf aufmerksam – und mit dem Mailing «Starke Geschenke!» auch auf den neuen visuellen Auftritt.

Pro Juventute ist eine private, politisch unabhängige und schweizweit tätige Stiftung, die sich für die Rechte und Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen in der Schweiz einsetzt. Die Stiftung versendet jedes Jahr mehrere Verkaufs- und Spendenmailings zu aktuellen Themen wie Ferienpass-Angeboten, Beratung und Hilfe 147 sowie Elternbriefe.

Ausgangslage

«Früher wurden die Kundinnen und Kunden über die Pro-Juventute-Bezirke angesprochen. Durch die Umstrukturierung der Stiftung können nicht mehr alle Kunden erreicht werden», erklärt Denise Schlumpf, Verkaufskoordinatorin bei Pro Juventute. «Wir haben uns daher entschieden, im Oktober und November eine breite Streuung in der ganzen Schweiz durchzuführen.» Für Pro Juventute ist das Mailing eine Form, um auf den Briefmarken- und Produktverkauf aufmerksam zu machen. Weiter setzt sie auf den Einsatz von Schulkindern und Freiwilligen, Radiospots in der Deutschschweiz und eine schweizweite Plakatkampagne. Die Aktionen finden während mehrerer Wochen statt, hauptsächlich in der Verkaufszeit November und Dezember. Das unadressierte Mailing «Starke Geschenke!» sollte neben dem Absatz auch den neuen visuellen Auftritt bekannter machen.

Realisation

Die Zielgruppe von Pro Juventute ist gemäss Schlumpf weiblich, verheiratet, verfügt über eine mittlere bis höhere Kaufkraft und hat eine vermehrte Affinität zu familiären Themen. Um den Bedürfnissen der Zielgruppe Rechnung zu tragen, wurden sowohl das Layout als auch das Logo neu umgesetzt. Federführend war die Agentur Effect in Zürich. Aufgrund des grossen Interesses an den Dienstleistungen und Artikeln von Pro Juventute wurden zwischen dem 26. Oktober und dem 6. November 1,7 Millionen deutsche und 700 000 französische Mailings gestreut.

Reaktion

«Wir sind in einer Testphase und warten gespannt auf genauere Resultate», sagt Schlumpf. Der Rücklauf liege derzeit noch unter den Erwartungen. «Wir sind bestrebt, im nächsten Jahr den Wiedererkennungswert auf verschiedenen Ebenen zu steigern, um die Responsequote für zukünftige Aktionen zu erhöhen.»