

«Samstags gehört die Aufmerksamkeit ganz uns»

Das SRK setzt bei der Werbung auf A-Post



Authentizität und Zeitnähe waren die Kernidee der Kampagne.

Croix-Rouge suisse
Schweizerisches Rotes Kreuz 
Croce Rossa Svizzera

Schweizerisches
Rotes Kreuz
Rainmattstrasse 10
3001 Bern

www.redcross.ch

A-Post eignet sich nicht nur für Einzelsendungen – die schnelle Versandlösung ist auch für Werbemailings interessant. Durch die erhöhte Aufmerksamkeit werden die Mehrkosten, die die prioritäre Zustellung generiert, in der Regel mehr als wettgemacht. Diese Erfahrung hat auch das Schweizerische Rote Kreuz (SRK) gemacht. Es liess ausgewählten Empfängern ein Spendenmailing an einem Samstag per A-Post zustellen.

Die Organisation des SRK

Vor anderthalb Jahrhunderten hat der junge Schweizer Geschäftsmann Henry Dunant den Rotkreuzgedanken ins Leben gerufen. Daraus entstand unter anderem das SRK – das heute älteste und grösste Hilfswerk unseres Landes. Über 46 000 Freiwillige, die 1,48 Millionen Stunden unentgeltlichen Einsatz leisten, 500 000 Mitglieder und noch einmal so viele Spender – diese Zahlen zeigen, wie tief das SRK in der Schweizer Bevölkerung verankert ist und welche hohe Akzeptanz es genießt. Hierzulande zählt das

Hilfswerk rund 4900 Mitarbeiter. Zusammen mit 186 nationalen Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften ist das SRK mit einem weltumspannenden Netzwerk verbunden.

Das SRK setzt sich für die Schwächsten unserer Gesellschaft ein und leistet Hilfe, wo sie am dringendsten gebraucht wird. Im Ausland stehen die humanitäre Hilfe, der Wiederaufbau nach Katastrophen und die Förderung der Gesundheit für besonders benachteiligte Menschen im Zentrum der Aktivitäten. Im Inland organisieren die 24 Kantonalverbände beispielsweise den Rotkreuz-Fahrdienst, das Rotkreuz-Notrufsystem, den Entlastungsdienst für Familien oder Babysittingkurse für Jugendliche. «Wir helfen auch bei den vielen kleinen Katastrophen, auf die keine Kamera gerichtet ist», erklärt Urs Höltschi, Leiter Fundraising beim SRK.

Die Spendengelder fließen zu 34 Prozent in nationale und zu 51 Prozent in internationale Projekte. 9 Prozent wendet das SRK für die Administration, 6 Prozent fürs Fundraising auf. «Damit gehören wir zu den effizientesten Hilfsorganisationen», erklärt Urs Höltschi. Dies zeigt auch der von der Fachstelle ZEWÖ publizierte Durchschnittswert für projektbezogene Ausgaben von 75 Prozent. Das ZEWÖ-Gütesiegel bestätigt die Vertrauenswürdigkeit von Hilfsorganisationen. Dazu Urs Höltschi: «Die Marke SRK ist so stark, dass sie ohnehin das Vertrauen der Bevölkerung genießt.»

Die Herausforderung

In der Schweiz fließt jährlich rund eine Milliarde Franken an Spendengeldern. Der Kampf um dieses stagnierende Spendenvolumen wird mit zunehmendem Werbedruck vor allem von Seiten internationaler Organisationen intensiver. Weil die öffentliche Hand ihre Beiträge kürzt, versuchen zudem vermehrt Institutionen wie Museen oder Altersheime, ihren Betrieb mit Spendengeldern zu finanzieren – es herrscht ein klassischer Verdrängungswettbewerb. Urs Höltschi sieht sich deshalb mit einer wachsenden Herausforderung konfrontiert: «Der Aufwand, um einen Spendenfranken zu gewinnen, nimmt ständig zu.»

Auch das SRK musste seinen Werbedruck erhöhen: Im September hat es zum zweiten Mal die integrierte Kampagne «Kein Tag ohne Not und Elend. Kein Tag ohne Ihre Hilfe.» lanciert. «Die Spots wurden am Morgen in Nepal gedreht, per Satellit übermittelt und bereits abends in TV-Spots und auf E-Boards in Bahnhöfen ausgestrahlt», berichtet Urs Höltschi begeistert. Im Rahmen dieser Kampagne hat er auch erste Erfahrungen mit Onlinewerbeformen gesammelt: «Onlinetools wirken verstärkend, lösen aber wenig direkte Spenden aus. Das wichtigste Fundraisingtool ist nach wie vor der Brief. Im Gegensatz zur anonymen Bannerwerbung spricht er die potenziellen Spender persönlich an. Briefe bewegen die Menschen.»

Während der integrierten Kampagne warb das SRK zu 60 Prozent mit Direct Marketing, normalerweise sind es 100 Prozent. Urs Höltschi erklärt: «Fundraisingbriefe können nicht mit kommerziellen Mailings verglichen werden, denn der Entscheid für oder gegen eine Spende läuft zu 95 Prozent über den Bauch.» Das Planen der Mailings bedeutet für den Fundraiser ein ständiges «Umeschrüble», um aus jeder Aktion das Optimum herauszuholen. Deshalb analysiert er die Resultate jeweils sehr detailliert, und zwar auf Kampagnen- wie auch auf Spenderebene.



Durch den Versand per A-Post konnte das SRK die Effizienz des eingesetzten Fundraisingfrankens sogar noch steigern.

Die Lösung A-Post

Mit dem Ziel, mehr Spendengelder für den eingesetzten Fundraisingfranken zu erhalten, testet Urs Höltschi auch die Möglichkeiten bei der Zustellung. Im Jahr 2007 wagte er den ersten Versuch, ein Mailing per A-Post zu verschicken. «Am Samstag müssen wir die Aufmerksamkeit der Zielperson nicht mit anderen Hilfswerken teilen», begründet Urs Höltschi seinen Entscheid. «Zudem wollten wir unseren Topspendern das Gefühl vermitteln: Ihr seid uns wichtig.» Das Ergebnis war positiv, und so verschickte das SRK im September 2008 120 000 Exemplare seines Mailings aus der integrierten Kampagne per A-Post. Es war an die beiden Topsegmente gerichtet und wurde an jenem Samstag zugestellt, an dem auch die tageschten TV-Spots ihren Peak erreichten.

Der Nutzen fürs SRK

Das Mailing übertraf den Responsewert des vergleichbaren B2-Post-Mailings um 7,9 Prozent. Ein hoher Rücklauf ist laut Urs Höltschi nicht nur in Bezug auf den Spendenbetrag wichtig: «Je mehr Personen spenden, desto höher ist die Chance, sie auch mit dem nächsten Mailing wieder zum Spenden motivieren zu können.» Doch nicht nur der Rücklauf, auch der durchschnittliche Spendenbetrag lag laut Urs Höltschi über demjenigen, der das parallel verschickte B2-Post-Mailing erzielte. Und zwar um 9,2 Prozent. «Damit spielte das Mailing die zusätzlichen Kosten mehr als ein», berichtet Urs Höltschi zufrieden. Er zieht deshalb in Erwägung, auch in Zukunft wieder auf A-Post zu setzen: «Zum Beispiel nach Katastrophen, wenn es wichtig ist, möglichst schnell grosse Summen für unsere Einsätze bereitzustellen.»

Welche Versandlösung eingesetzt werden soll, erörtert Urs Höltschi jeweils zusammen mit den Direct-Marketing-Beratern der Post. «Die Zusammenarbeit macht Freude, denn die Mitarbeiter verfügen über viel Know-how und gehen nach Möglichkeit auf unsere Wünsche ein. Und wie die Testadressen zeigen, stimmt nicht nur die Beratung, sondern auch die Zustellqualität.»

Mehr Informationen zu A-Post finden Sie unter www.post.ch/apost.