

# Customer Analytics & Customer Acquisition Campaigns: Identifikation und gezielte Ansprache von Wunschkunden



Wie die Aktion Mensch ihre Zielgruppe über das Medium Internet um ein jüngeres Segment erweitert

## FACTS & FIGURES

**Werbtreibender:**

Aktion Mensch e.V.

**Produkt:**

5-Sterne-Los

**Branche:**

soziale Förderorganisation/  
gemeinnütziger Verein

**Media-Agentur:**

intern

**Kreativ-Agentur:**

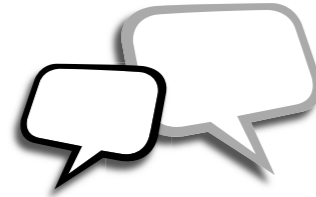
intern

**Kampagnenlaufzeit:**

16. Mai bis 16. Juli 2012

**Zielgruppe:**

Erwachsene im Alter von  
25 bis 39 Jahre



„Für unseren Kunden Aktion Mensch e.V. konnten wir unser Produktportfolio so einsetzen, dass gelerntes Wissen aus dem klassischen Dialogmarketing mit unseren Möglichkeiten des Digitalen Dialogs sinnvoll kombiniert wurden. Die identifizierten Zielgruppensegmente werden nun gezielt über mehrere Kanäle angesprochen und entwickelt.“

Gregor Wolf, Geschäftsführer  
United Internet Dialog

## DIE HERAUSFORDERUNG

Die Aktion Mensch ist die größte private Förderorganisation im sozialen Bereich in Deutschland. Mit den Erlösen aus seiner Soziallotterie fördert der Verein jeden Monat bis zu 1.000 soziale Projekte der Behindertenhilfe und -selbsthilfe sowie der Kinder- und Jugendhilfe.

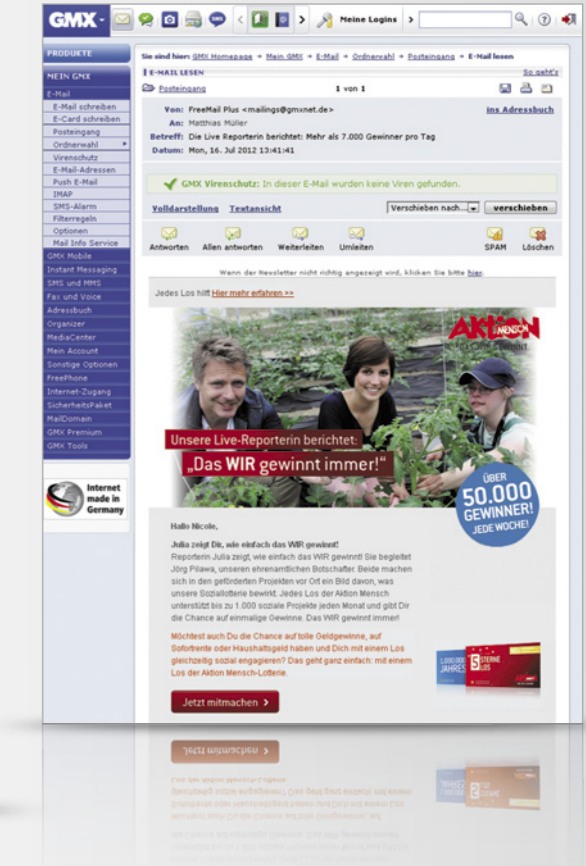
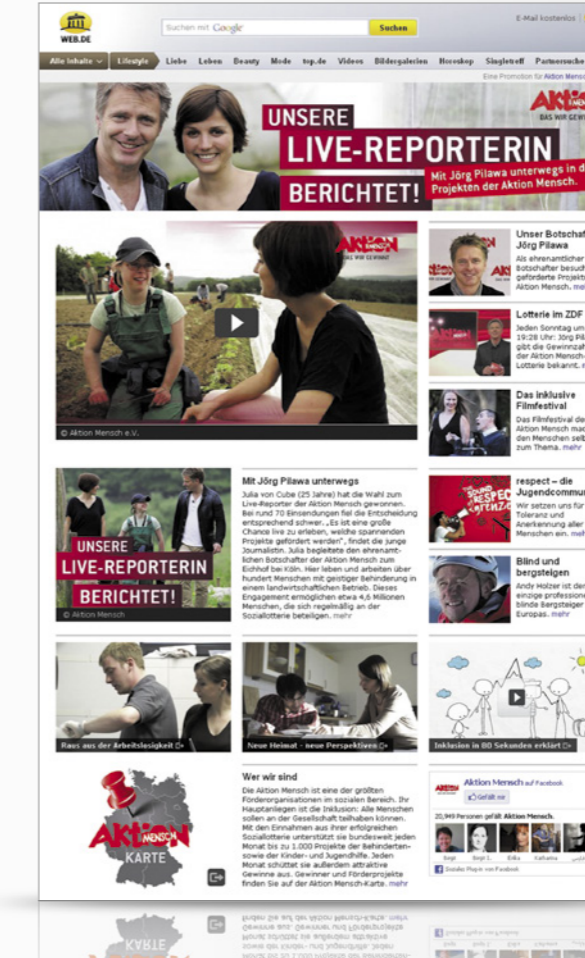
Der Lotteriemarkt ist hart umkämpft und in Bezug auf Online-Werbemaßnahmen streng durch den Gesetzgeber reguliert (GlüStV). Als Soziallotterie ist es für die Aktion Mensch allerdings möglich, online über inhaltliche Themen ihrer Aufklärung und Förderung zu informieren.

Die Herausforderung für United Internet Dialog bestand in der Erweiterung der Zielgruppe um ein jüngeres Segment sowie der gezielten Ansprache auf den Portalen WEB.DE und GMX. Angestrebt war außerdem eine verstärkte Positionierung der Soziallotterie als Marke für alle, die die Kombination aus Gewinnchancen und sozialem Engagement schätzen.

## DIE ERFOLGSGESCHICHTE

Die Aktion Mensch entschied sich für den kombinierten Einsatz der beiden Data-based Marketing-Lösungen Customer Analytics und Customer Acquisition Campaigns:

- Durch **intensive Marktforschung und Datenanalyse** mittels Customer Analytics konnte ein hohes Neukundenpotenzial in den jüngeren Online-Zielgruppen identifiziert werden.
- Um das **konvertierbare Kundenpotenzial herauszufiltern und zu qualifizieren**, entwickelte United Internet Dialog gemeinsam mit der Aktion Mensch eine kreative, zweiphasige Branding-Kampagne auf Basis von Customer Acquisition Campaigns.
- Phase 1 bestand aus einem Aufruf des Markenbotschafters Jörg Pilawa, sich als Live-Reporter zu bewerben. Hierzu wurden Display-Formate, Direct E-Mails, Advertorials mit Social Media Elementen etc. eingesetzt.
- In Phase 2 wurde dann mittels redaktioneller Formate auf WEB.DE und GMX von den vielen Projekten vor Ort berichtet, die durch die Soziallotterie ermöglicht wurden, um die wichtige Arbeit des Vereins auf interaktive und glaubwürdige Weise in der Zielgruppe zu verankern.



## DAS ERGEBNIS

Im Vorfeld der Kampagne ermöglichte Customer Analytics, die für die Aktion Mensch **relevante Online-Wunsch-Zielgruppe zu identifizieren und zu analysieren**. Die zweiphasige, auf Customer Acquisition Campaigns basierende Kampagne setzte auf Information und emotionales Involvement und positionierte die Marke „Aktion Mensch“ als Lotterie, die Gutes bewirkt und gleichzeitig attraktive Gewinnchancen bietet.

Dass diese Botschaften bei der neu gewonnenen, jüngeren Zielgruppe verankert wurden, zeigt sich in einer **sichtbaren Steigerung von Markenbekanntheit und Werbeerinnerung**, die über eine zweite Marktforschung ermittelt werden konnte.