

# Einmalige Einblicke: Was wirklich wirkt



Wirkungsstudie zur crossmedialen  
Weihnachtskampagne «Welt ohne Armut»  
von Caritas Schweiz



Werbung, die ankommt.  
**Post Advertising.**

In Zusammenarbeit mit:

**CARITAS** Schweiz  
Suisse  
Svizzera  
Svizra

**EXACTAG**

# Inhalt

## **Vorwort**

Exklusive Einblicke 3

## **Methode und theoretischer Hintergrund**

Grundprinzipien von Marketing Mix Modeling 6

## **Welt ohne Armut**

Vorstellung der Kampagne 7

## **Analyse der Massnahmen**

Effektivität, Effizienz und Crossmedia-Effekte 10

## **Erkenntnisse und Empfehlungen**

Zusammenfassung 16



# Exklusive Einblicke



Die Resultate dieser Studie sind so wertvoll, weil sie auf einem aussagekräftigen Marketing Mix Modeling basieren. Diese **aufwendige, tiefgehende und fundierte Methodik** basiert auf einer Vielzahl von Daten, die vorwiegend **vertraulich** sind. Deshalb werden die Resultate solcher Studien kaum je veröffentlicht.

Bemerkenswert ist, dass Caritas Schweiz einen grosszügigen Einblick in die Resultate ihres Modelings gewährt. Als grosse Non-Profit-Organisation (NPO) hat sie bereits während der Analyse viele anonymisierte Daten mit Exactag und Post Advertising geteilt. Die Erkenntnisse der Studie macht Caritas Schweiz bewusst kleineren Organisationen und Unternehmen aus allen Branchen zugänglich.

Die Kernaussage zur Wirkung und Effizienz der untersuchten Werbemedien lässt sich auf alle crossmedialen Kampagnen übertragen: **Die Werbewirkung wächst überproportional, wenn gezielt in die wirkungsstärksten Kanäle investiert wird.**

Viel Vergnügen bei der Lektüre und lassen Sie sich von den Ergebnissen für Ihre nächste Kampagne inspirieren.

Daniel Schönmann

Leiter Werbeforschung & Kommunikation, Post Advertising

# Ausgangslage für die Analyse

Für jedes werbetreibende Unternehmen ist es wichtig, die Wirkung der Werbeinvestitionen auf die Geschäftsergebnisse zu verstehen und zu optimieren. Für NPOs wie Caritas Schweiz ist dies von noch grösserer Bedeutung, weil ihre Budgets begrenzt sind und ein verantwortungsbewusster Umgang mit Spendengeldern zentral ist.

Einen Wirkungsboost bringen Crossmedia- und Mehrkanal-Strategien: Sie performen sowohl bei Effektivität als auch bei Effizienz besser als traditionelle Monostrategien. Dennoch zeigen aktuelle Beispiele, dass bei vielen NPOs und Unternehmen noch Entwicklungspotenzial bezüglich ihrer Crossmedia-Strategie besteht. Wie also lässt sich diese verbessern? Und wie setzt sich der optimale crossmediale Mediamix zusammen?

Wertvolle Antworten gibt die vorliegende Wirkungsstudie. Im Auftrag von Post Advertising führte Exactag eine umfassende Untersuchung zu Effektivität, Effizienz und Crossmedia-Effekten der verschiedenen Kanäle der Weihnachtskampagne «Welt ohne Armut» von Caritas Schweiz durch. Die Studie gewährt einen detaillierten Einblick in die Wirkungsbeiträge der einzelnen Kanäle und hilft damit, Massnahmen zu identifizieren, um künftige Kampagnen zu optimieren.

Zusätzlich liefert sie den NPOs ein Argumentarium für den oft gehörten Vorwurf, sie würden ihr Geld besser direkt für Hilfsprojekte als für Werbung ausgeben. Diesen Trugschluss widerlegt die Studie, indem sie zeigt: Investieren NPOs gezielt mehr in die wirkungsstärksten Kanäle, wächst ihr Spendenvolumen überproportional. Unter dem Strich haben sie dann mehr Geld für ihre wichtige Arbeit zur Verfügung.

# Zielsetzung, Fragestellung und Methodik



## Ziel der Analyse

Das Marketing Mix Modeling zielt darauf ab, aufschlussreiche Erkenntnisse zur Effektivität und Effizienz von Marketingstrategien zu gewinnen. Die Studie zeigt im vorliegenden Fall, wie die Werbeausgaben von Caritas Schweiz optimiert werden können, um maximale Wirkung zu erzielen.



## Hauptfragestellungen

- Wie gut funktioniert der crossmediale Mediamix und welche Kanäle generieren Spenden während der Kampagne am besten?
- Lassen sich mit einem regionalen Schwerpunkt bzw. mit einem höheren Werbedruck in der Region Bern bessere Resultate erzielen?



## Datenerhebung und Methodik

Für diese Analyse wurden Daten aus verschiedenen Quellen gesammelt. Durch den Einsatz statistischer Methoden und maschineller Lernverfahren liessen sich komplexe Muster in den Daten identifizieren. Es wurden Korrelationen zwischen Werbeausgaben und Spendeneinnahmen sichtbar, die nun gezielte Optimierungen ermöglichen.

# Kampagne «Welt ohne Armut»

## **Kampagnenziel:**

Branding und Fundraising

## **Konversion:**

Spendenvolumen in CHF

## **Abgebildetes Budget:**

Reale Nettokosten, die den Standardbuchungskonditionen für Zewo-zertifizierte Unternehmen entsprechen

## **Analysezeitraum:**

01.01.2022 bis 31.12.2023

## **Untersuchungszeitraum:**

01.01.2023 bis 31.12.2023

(inkl. Vor-Kampagnen-Zeitraum)

## **Kampagnenzeitraum:**

01.11.2023 bis 31.12.2023

## Untersuchte Kanäle



### **Direct Mailing**

- Adressiertes Mailing (Stammadressen)
- Adressiertes Mailing (Fremdadressen)
- Adressiertes Mailing (Reagierer E-Mail Fremdadressen)
- Unadressierter Streuwurf



### **OOH & DOOH**

- Out of Home
- Digital out of Home (zusätzlicher Fokus in Bern)
- Digital out of Home



### **Print**

- Print (total inkl. Füller)
- Print Zewo-Beilagen



### **E-Mail**

- E-Mail Newsletter Caritas Schweiz
- E-Mail Fremdadressen (2-stufig Awareness und Reminder)



### **Display**

- Programmatic Ads (Display-Banner)
- Inmail Banner
- Catalogue Ads
- Content Bridge (watson.ch)



### **Sonstiges**

- Social Media Ads (Facebook, Instagram, TikTok)
- Google SEA (Branding & Discovery Ads)

# Kampagnen-Creatives

## Direct Mailing



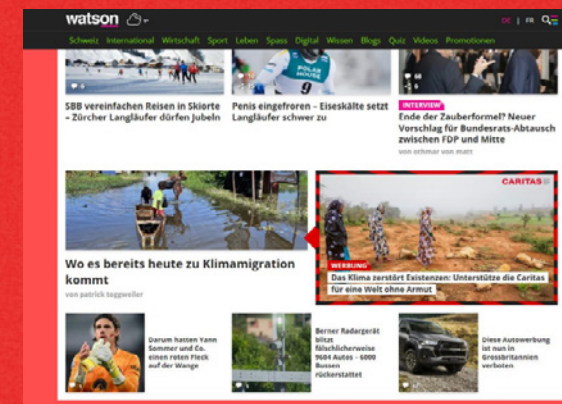
## Print



## Display



## Content Bridge



## DOOH

(dynamische Fahrgastinfo DFI)

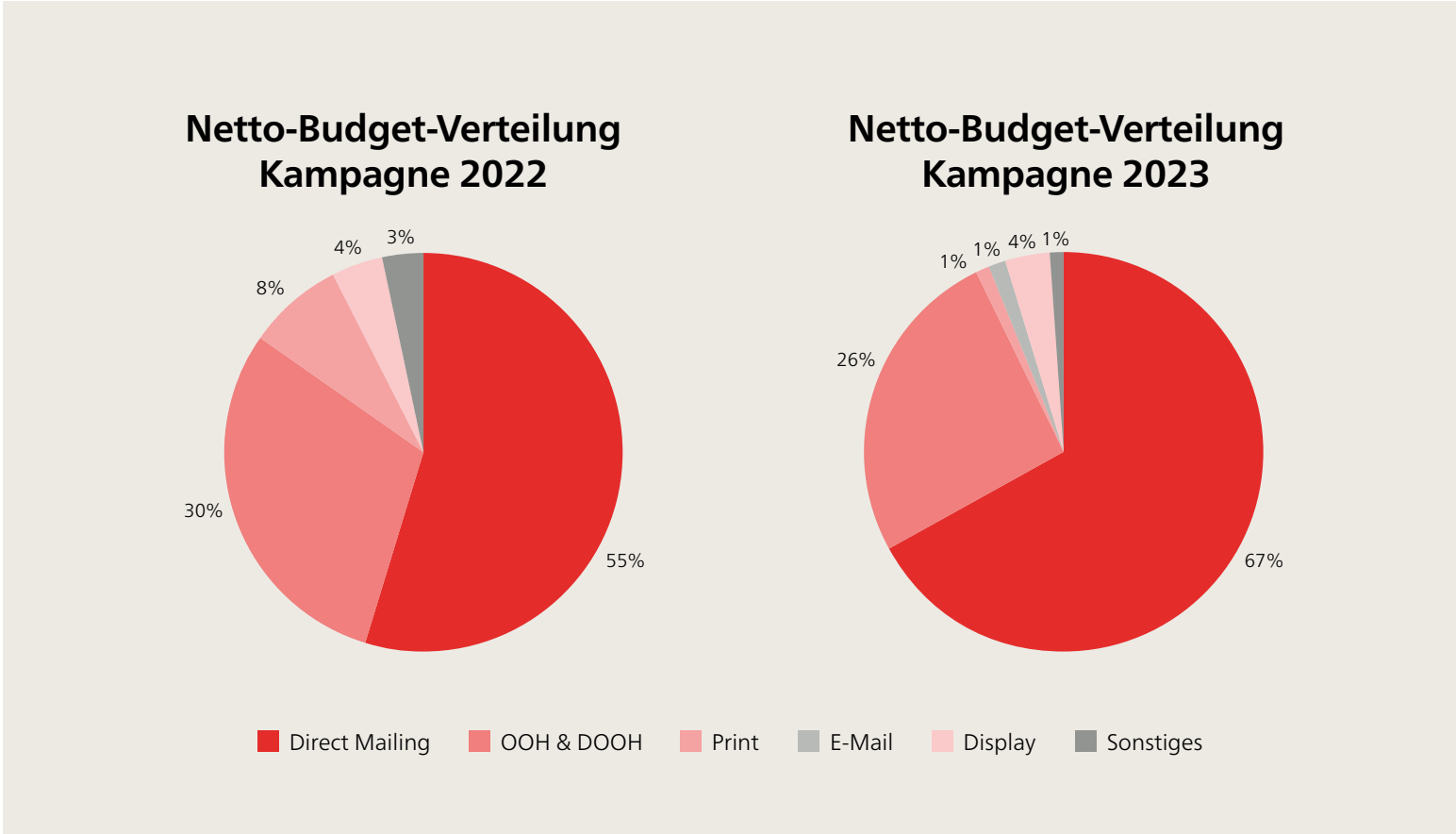


## OOH

(F12)



# Budgetshare Kampagnen 2022 und 2023

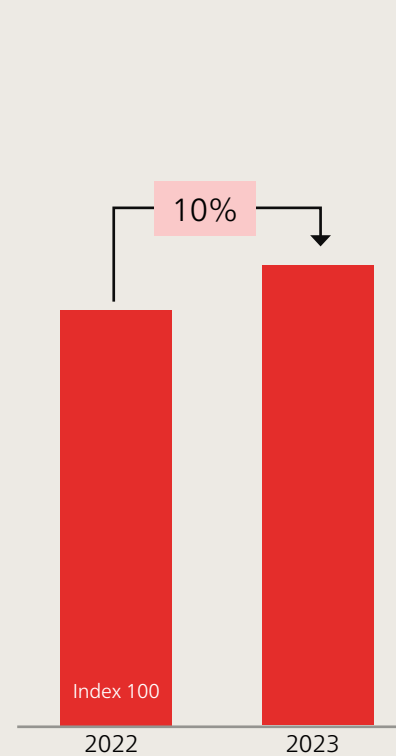




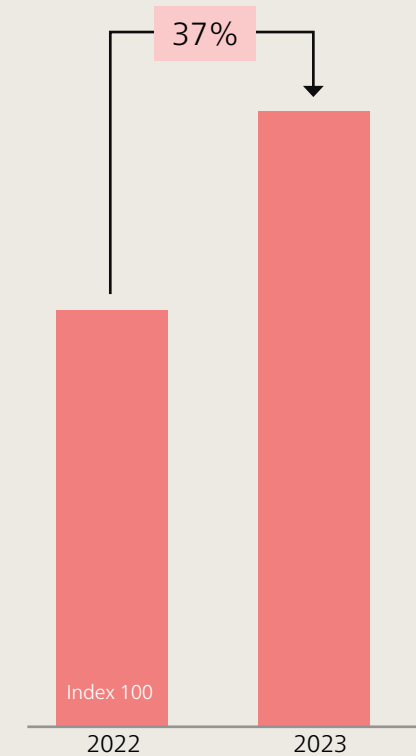
# Deutlich mehr Spenden 2023

Anstieg ROAS:  
24% effizienter

**Netto-Budget**  
(Kosten in CHF, relative Höhe)



**Inkrementelle Spenden**  
(in CHF, relative Höhe)



Im Jahr 2023\* stiegen die Netto-Kampagnenkosten im Vergleich zu 2022 um 10%, während sich das inkrementelle Spendenvolumen um 37% erhöhte. Diese gesteigerte Effizienz ist primär auf die geschickte crossmediale Erweiterung des Mediamix zurückzuführen.

\* keine Berücksichtigung der Fremdadressen-Mailings im Jahr 2023, um Vergleichbarkeit mit 2022 zu gewährleisten

# Und das sagt Caritas Schweiz

«Die Erkenntnisse des Marketing Mix Modeling helfen uns, das Mediabudget für die nächste Kampagne zielgerichteter einzusetzen und die relevanten Zielgruppen noch präziser anzusprechen. Die starke Wirkung von Direct Mailings hat uns bestätigt und war nicht überraschend. Hingegen haben wir die Wirkung von DOOH und Display-Werbung auf das Spendenergebnis bisher unterschätzt und sie im Marketingmix als reine Awareness-Medien betrachtet. Wir werden die Erkenntnisse in unsere künftigen Kampagnen einfließen lassen, überprüfen und validieren.»

Christoph Keiser, Co-Leiter Abteilung Fundraising + Marketing von Caritas Schweiz

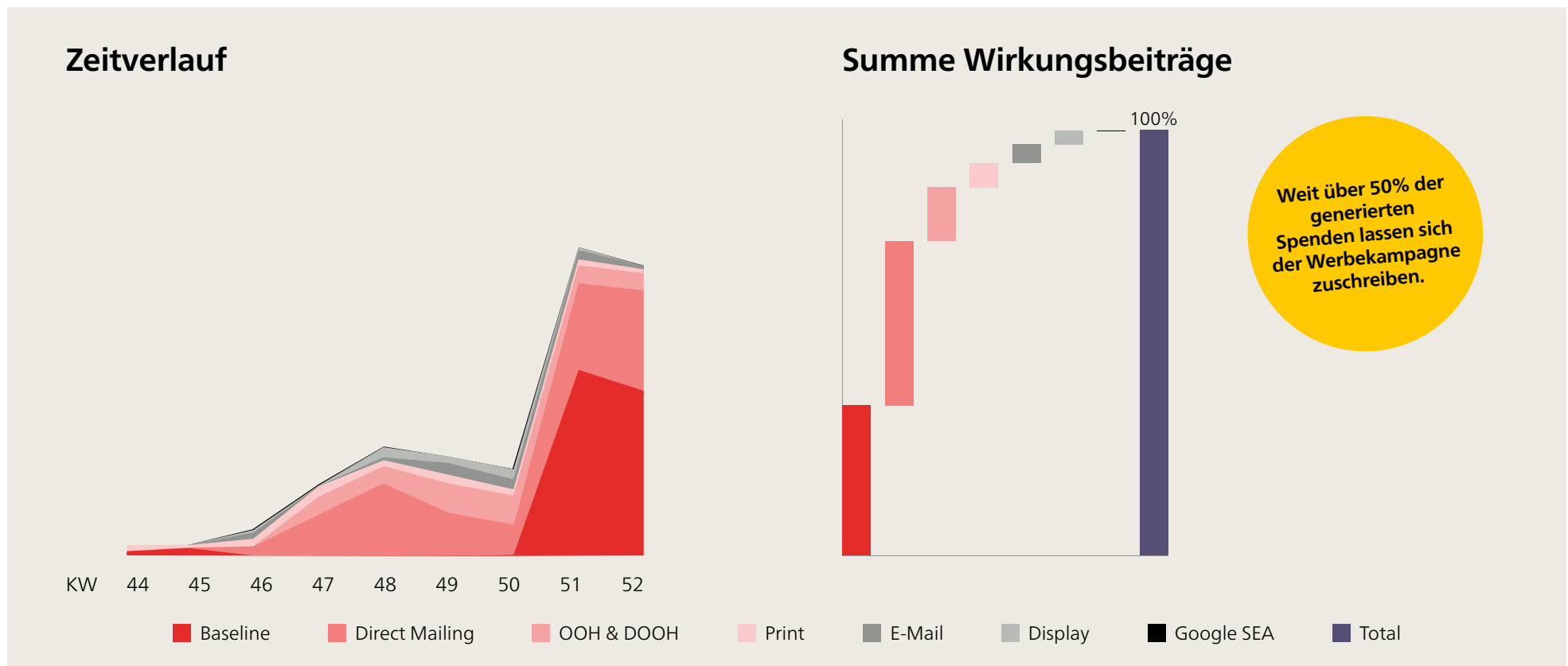


# Effektivität der Massnahmen

Die durch das Marketing generierten Spenden im Kampagnenzeitraum (November und Dezember 2023)

## Wirkungsbeiträge der einzelnen Kanäle

- Die Baseline umfasst jene Spenden, die Caritas Schweiz im Kampagnenzeitraum auch ohne die Werbemassnahmen generiert hätte. Die zusätzlichen, durch die Kampagne generierten Spenden werden als inkrementelle Spenden bezeichnet.
- Der grösste Anteil an der Gesamtwirkung lässt sich den Direct Mailings zuordnen, was deren starke Wirkung beim Erreichen der Zielgruppe belegt.
- OOH und DOOH tragen ebenfalls massgeblich zur Gesamtwirkung bei.
- Print-Inserate und E-Mail erzielten einen merklichen Einfluss auf die Spenden, während Display und Search jeweils nur einen geringen Teil zu den inkrementellen Spenden beitrugen.



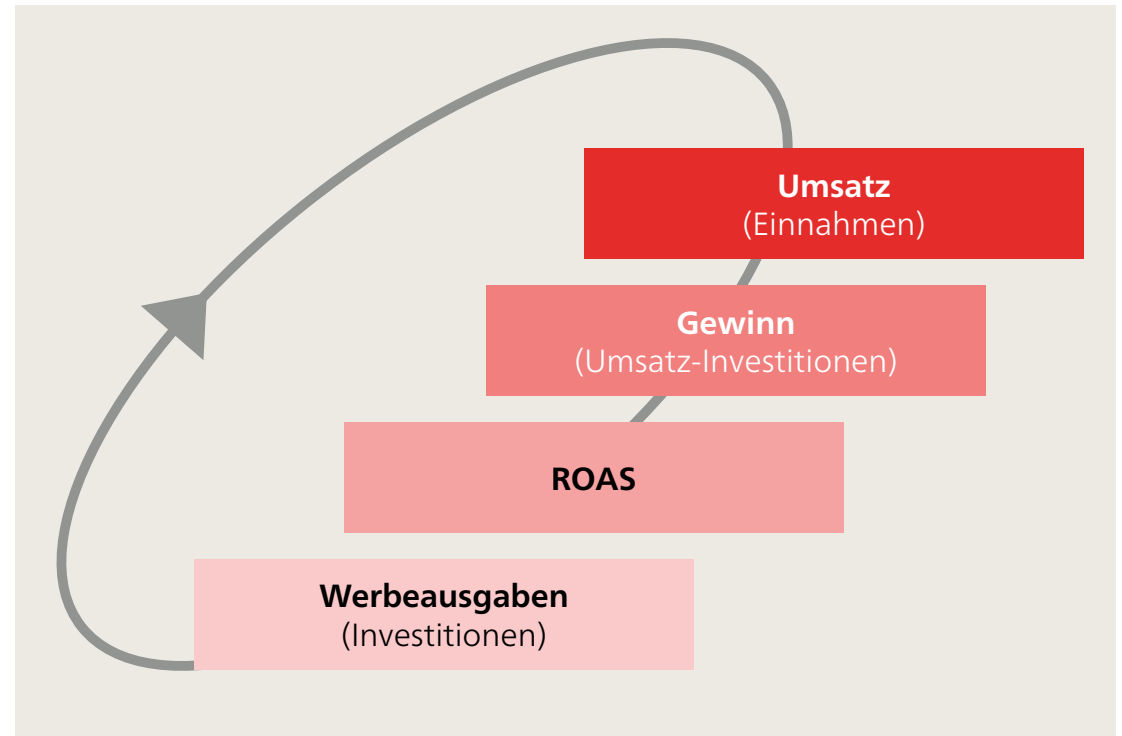
# Effizienz im Marketing

## Definition ROAS

Der Return on Advertising Spend (ROAS) ist als betriebswirtschaftliche Kennzahl anerkannt und stellt den tatsächlichen Gewinn pro eingesetztem Werbe Franken dar.

$ROAS = \frac{\text{Werbeausgaben}}{\text{Gewinn}}$

Ein hoher ROAS zeigt, dass das Unternehmen sein Werbebudget effizient investiert, um Gewinn zu erzielen.



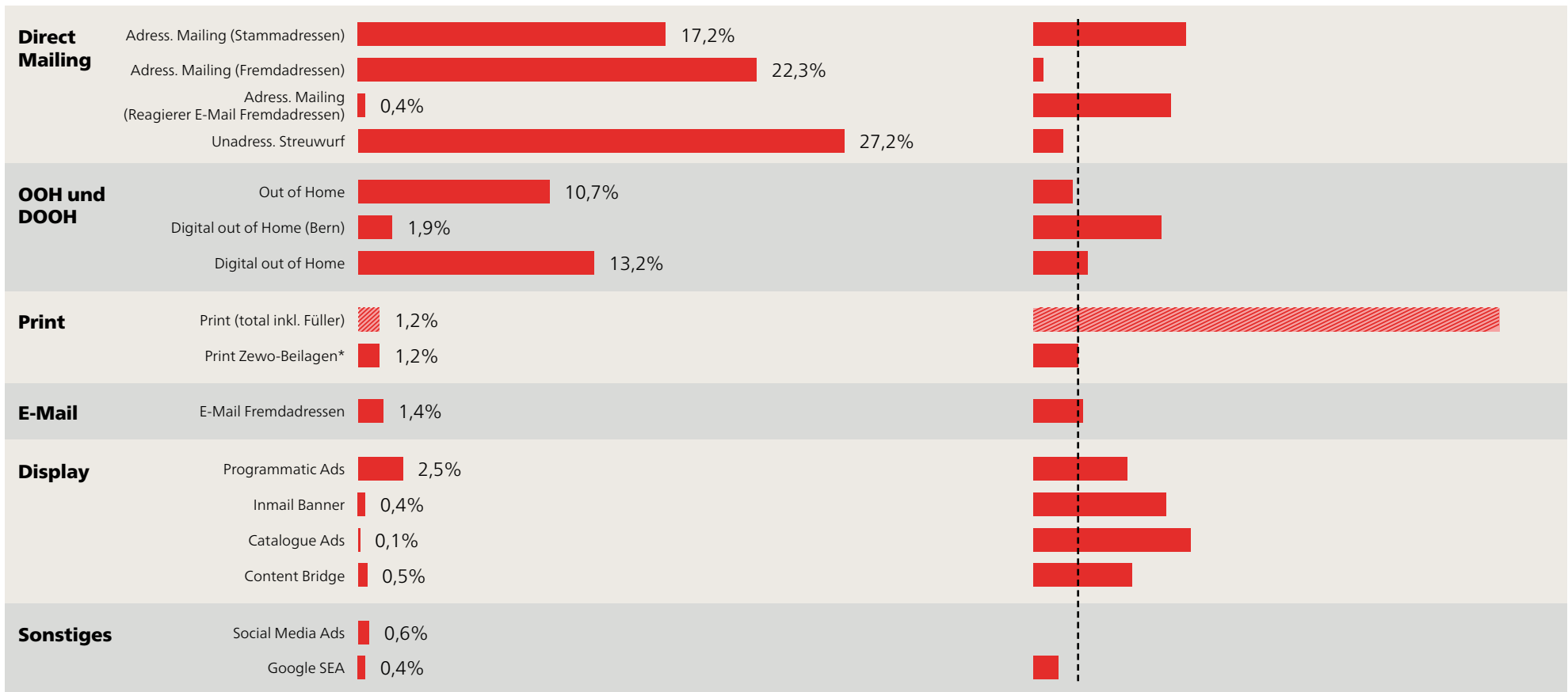
# Kosten versus Effizienz

Gegenüberstellung auf Basis der Nettokosten

## Budgeteinsatz (Verteilung des Nettobudgets)

## ROAS

Hohe Rentabilität 



\*Inserate: ausschliesslich Zewo-Beilagen

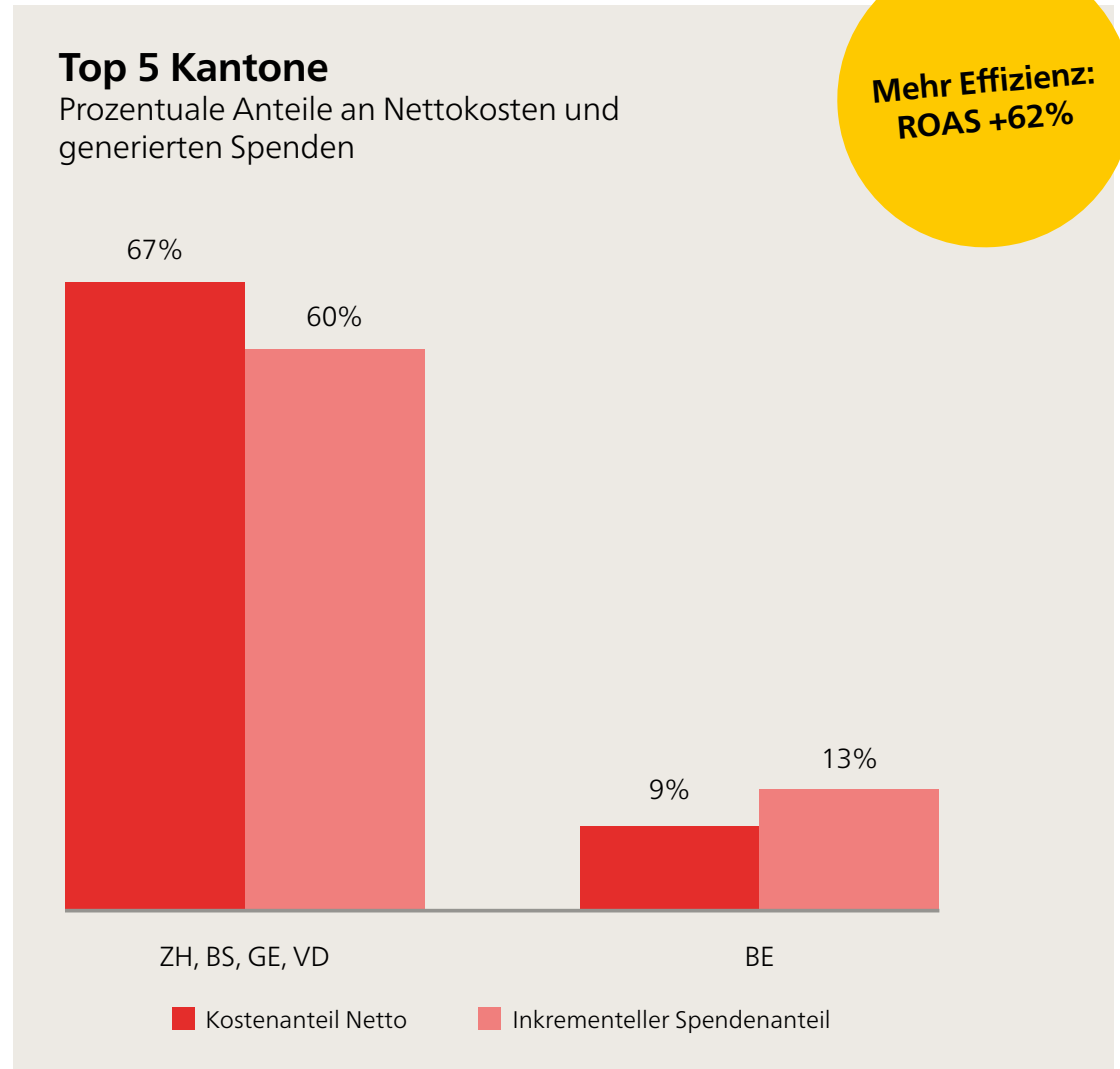
# Der Wirkungseffekt in Bern

Ein gesteigerter Werbedruck führte in der Region Bern zu höheren inkrementellen Spenden.

Das Resultat unterstreicht die Effektivität der zusätzlichen Massnahmen, die in Bern umgesetzt wurden: Höhere Ausgaben bei DOOH und OOH sowie das adressierte Mailing haben die Wirkung der Kampagne verstärkt.

Der signifikant erhöhte Werbedruck in Bern trug massgeblich zur hohen Spendeneffizienz bei und zeigt: Individualisierte Ansätze können in bestimmten Regionen zu signifikant besseren Ergebnissen führen.

Diese Erkenntnisse dienen als Grundlage, um künftige Kampagnenstrategien weiter zu verfeinern und gezielt auf spezifische Regionen auszurichten.



# Interpretation auf Basis ROAS



## **Direct Mailing**

Zielgerichtete adressierte Mailings an Stammspenderinnen und -spender sowie spezifische, regionale Vertiefungen mit optimierten Fremdadressen mittels Data & Analytics sind durchaus effektiv. Die unadressierten Mailings erreichten zwar einen tiefen ROAS. Dennoch sind sie wichtig, um neue Spendende zu gewinnen und den Spenderpool zu erweitern. Diese auf den ersten Blick vergleichsweise teure Massnahme zahlt sich langfristig also aus.



## **DOOH**

Die Erhöhung der Investitionen (Werbedruck) für DOOH steigerte in der Region Bern die Effizienz bei der Spendengenerierung merklich.



## **Print**

Die Print-Inserate haben den höchsten ROAS erzielt. Der Wert ist allerdings nicht vergleichbar. Denn er ergibt sich durch einen hohen Anteil an Gratisinseraten: Wie am Markt üblich, erhielt Caritas Schweiz als NPO bei dieser Kampagne kostenlose Füllerinserate in Printmedien.



## **Display**

Die Catalogue Ads der Post, die Inmail Banner und die Content Bridge erreichten ebenfalls gute Ergebnisse und sollten verstärkt genutzt werden.

# Wichtigste Erkenntnisse



## **Effizienzplus durch Crossmedia**

Die Spendengenerierung war 2023 effizienter als im Vorjahr, was die bessere Verzahnung der Kanäle bestätigt.



## **Drei Top-Performer**

Gemäss Effizienzanalyse ist Direct Mailing der Top-Performer, gefolgt von Digital out of Home und Display, wobei sich diese drei Kanäle gegenseitig verstärken.



## **Planungsherausforderungen**

Die höchste Effizienz zeigen Stammkundenkommunikation und Füllerinsertate. Allerdings sind Füller- bzw. Gratisinsertate schwer zu planen.



# Handlungsempfehlungen



## **Kanal-Synergien nutzen**

Eine gezielte Neuausrichtung des Mediamix auf die drei Top-Performer Direct Mailing, DOOH und Display-Werbung steigert die Gesamteffektivität crossmedialer Kampagnen.



## **Regional optimieren**

Mittels Data & Analytics lassen sich Regionen von grosser Bedeutung identifizieren und die Marketingaktivitäten dort gezielt verstärken. Wichtig dabei: In diesen Gebieten sollten Werbetreibende den Werbedruck der einzelnen Kanäle in einen effizienten Bereich bringen, um die Werbewirkung zu maximieren.



## **In kleinen Schritten anpassen**

Optimierungen bei Kampagnensetting und Mediamix sollten Werbetreibende in kleinen Schritten vornehmen, um den erwarteten Effekt jeweils kontinuierlich zu überprüfen.

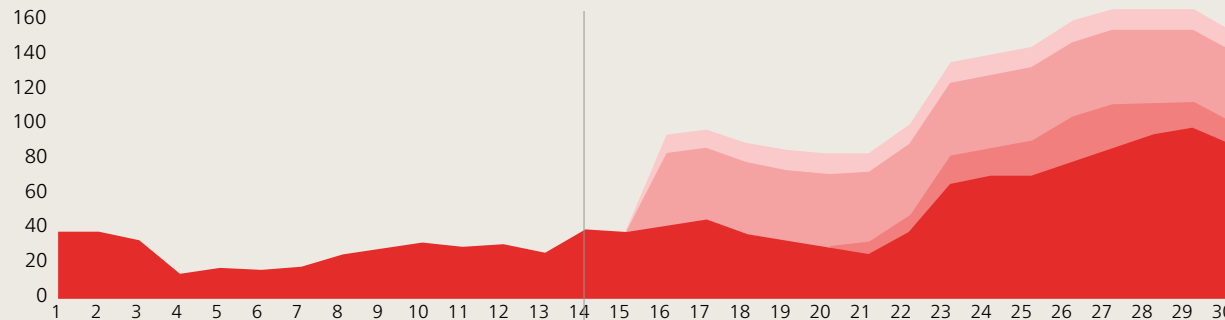
# Darstellung der Ergebnisse

Die Studie basiert auf Nettokosten, die den Standardbuchungskonditionen für Zewo-zertifizierte Organisationen entsprechen. Freespace wurde gemäss dem branchenüblichen Volumen berücksichtigt. Aussergewöhnliche Freespace-Volumina im Zusammenhang mit dieser Kampagne, die normalerweise nicht anfallen würden, wurden nach den Standardbuchungskonditionen umgerechnet und entsprechend mit Kosten versehen, um die Aussagen nicht zu verfälschen. Auch Füllvolumen wurden im Zewo-gewohnten Umfang eingerechnet, um eine möglichst genaue Darstellung der Realität zu gewährleisten.

Die Analyseergebnisse zur Kampagne «Welt ohne Armut» werden in dieser Studie durch prozentuale Relationen und Indizes veranschaulicht, anstatt konkrete Zahlen zu zeigen. Zudem wurden alle Daten anonymisiert. Dies dient dem Schutz vertraulicher Informationen von Caritas Schweiz. Diese Herangehensweise ermöglicht es, dennoch wertvolle Einblicke in die Wirkung der Kampagne zu geben und Optimierungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

# Marketing Mix Modeling

## Die Analysen basieren im Wesentlichen auf drei Methodenschritten



### 1. Langzeitanalyse

Ermittlung des natürlichen Transaktionsverlaufs unter Einbezug von Saisonalität und weiteren verfügbaren externen Faktoren auf Basis von Zeitreihen- und Regressionsalgorithmen. Aufbau notwendiger Erkenntnisse für die Kampagnenanalyse.

### 2. Kampagnenanalyse

Detaillierte Analyse der Werbeaktivitäten mit Split pro Kampagne und Kanal. In die Modelle können Ergebnisse vorangehender Analysen und algorithmisierter Branchenstandards miteinbezogen werden. Es wird ein individueller, zeitversetzter Werbewirkungsverlauf pro Kanal und Kampagne ermittelt.

### 3. Intra-Channel-Analyse (Umfelder)

Verteilung der Konversionen innerhalb eines Kanals auf verschiedene Subkategorien anhand von Korrelationsanalysen. Die Kontrolle der Modellkomplexität erfolgt durch eine separate Analyse der einzelnen Subkategorien.

**Post Advertising**  
**Post CH AG**  
**Logistik-Services**  
**Wankdorfallee 4**  
**3030 Bern**

**+41 58 667 13 43**  
**advertising@post.ch**

Werbung, die ankommt. **Post Advertising.**



**CARITAS** Schweiz  
Suisse  
Svizzera  
Svizzera

**EXACTAG**