



# Optimierung von Direct Marketing-Kampagnen im Fundraising dank Data Mining

Raphael Hess  
WWF Schweiz  
28. Oktober 2010





# Agenda

- **Worum es geht!**
- **Data Mining**



## WWF Worldwide

**1961**

Gründungsjahr

**+100**

in über 100 Ländern  
auf 5 Kontinenten



**+5,000**

Mitarbeiter

**+5,000,000**

Supporter

Der WWF will der weltweiten Naturzerstörung  
Einhalt gebieten und eine Zukunft gestalten,  
in der die Menschen im Einklang mit der Natur leben.

## WWF Schweiz

**98%**

Bekanntheitsgrad

**40 Mio.**

Einnahmen



**180**

Mitarbeiter

**260'000**

Supporter

Der WWF setzt sich weltweit ein für:

- .. die Erhaltung der biologischen Vielfalt,
- .. die nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen,
- .. die Eindämmung von Umweltverschmutzung und schädlichem Konsumverhalten.

Alpenbild

Nur für Präsentation

Nicht ins PDF/Handout



## Agenda

- Worum es geht!
- **Data Mining Menu**
  - « mise en place »
  - Appetizer
  - Hauptgang
  - Nachspeise



« mise en place »

**Daten** *verstanden und aufbereitet*

**Data Mining Infrastruktur** *aufgebaut*

**Datenschutz** *geregelt*

*in* **Data Mining Goals** *übersetzt*

**Business Goals** *formuliert*

**Business Understanding** *erarbeitet*





## Agenda

- **Worum es geht!**
- **Data Mining Menu**  
« mise en place »

**Appetizer  
Retourenmanagement**

**Hauptgang**

**Nachspeise**



# 1<sup>st</sup> Level Segmentation

Juristische Personen

Major Donors

Interessenten

Erwachsene

Ehemalige

Kinder & Jugendliche





## 2nd Level Segmentation: Retourenmanagement

Value

<b>A +</b>	<b>A -</b>
<b>B +</b>	<b>B -</b>
<b>C +</b>	<b>C -</b>

Bindung





## Agenda

- **Worum es geht!**
- **Data Mining Menu**

« mise en place »

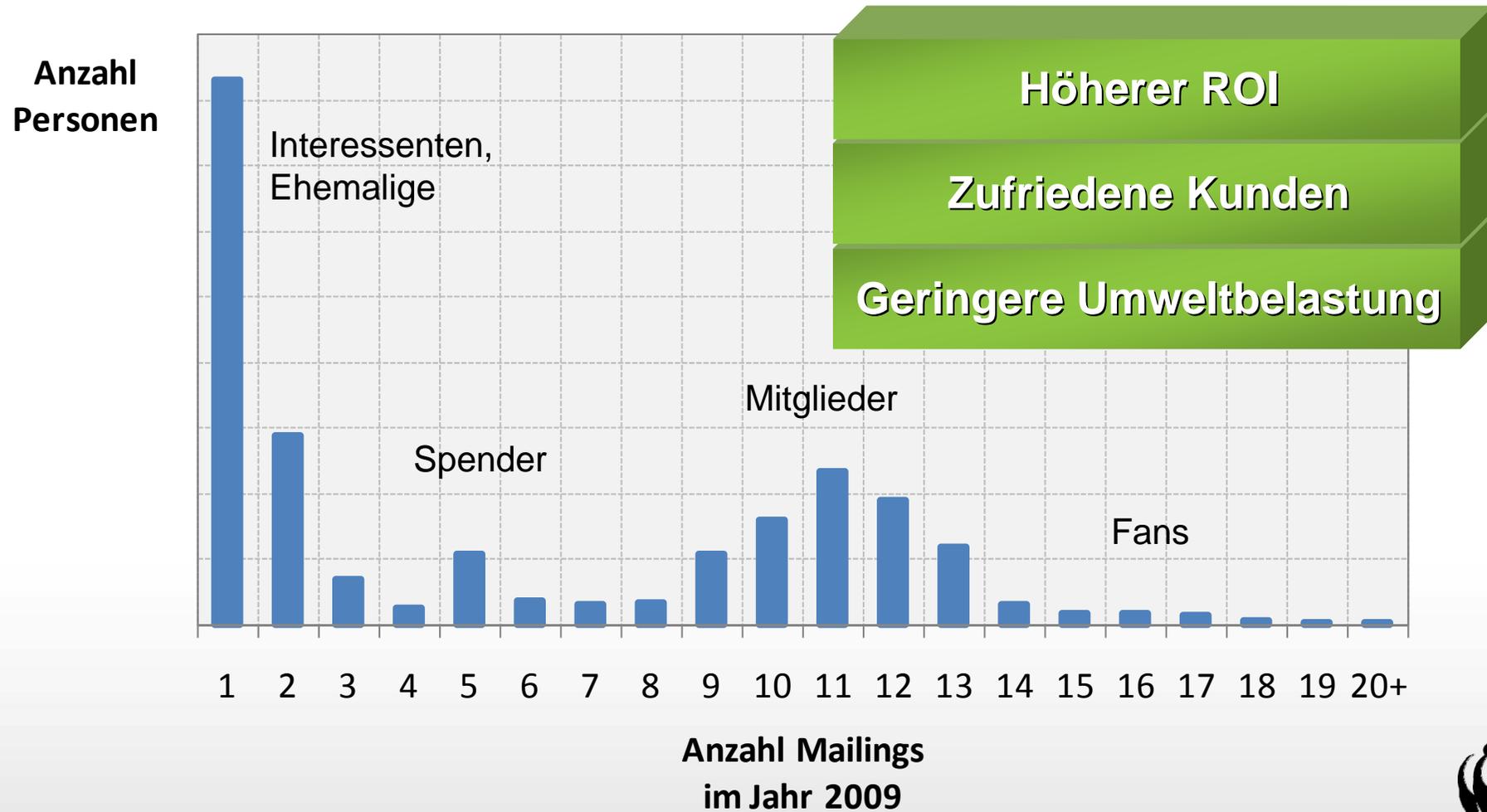
**Appetizer  
Retourenmanagement**

**Hauptgang  
Spendenmailings**

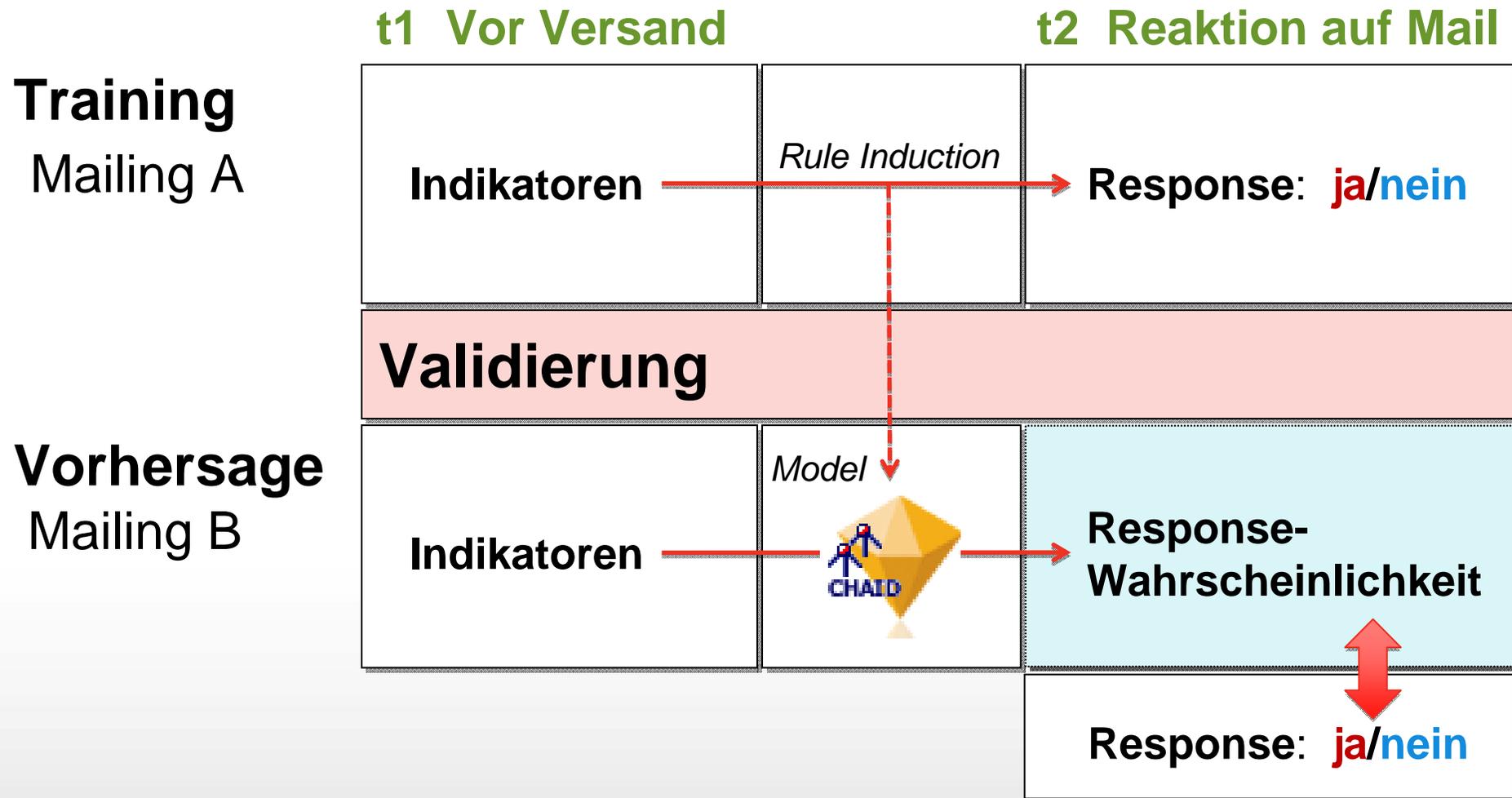
**Nachspeise**



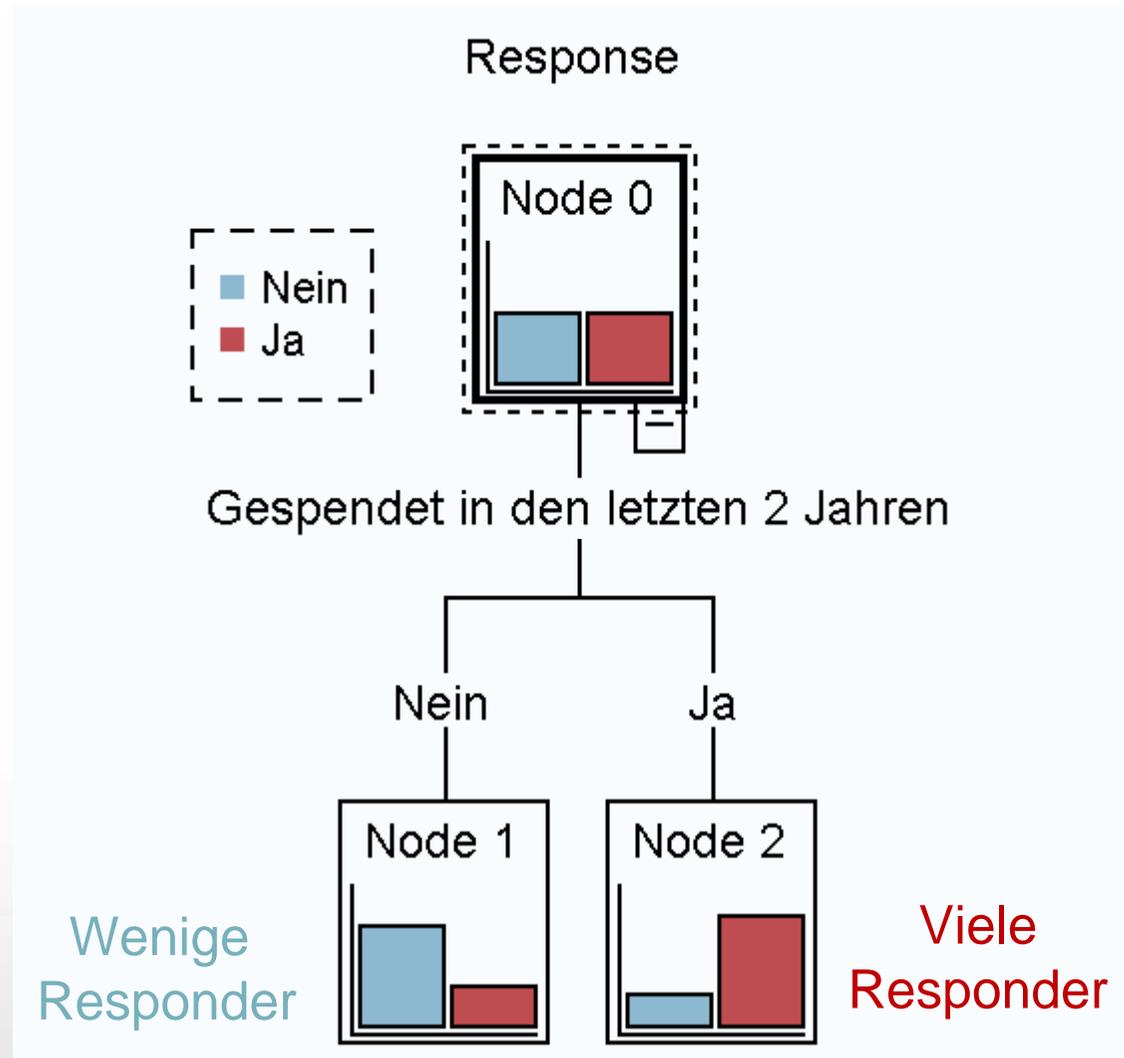
# Mailing-Versand optimieren



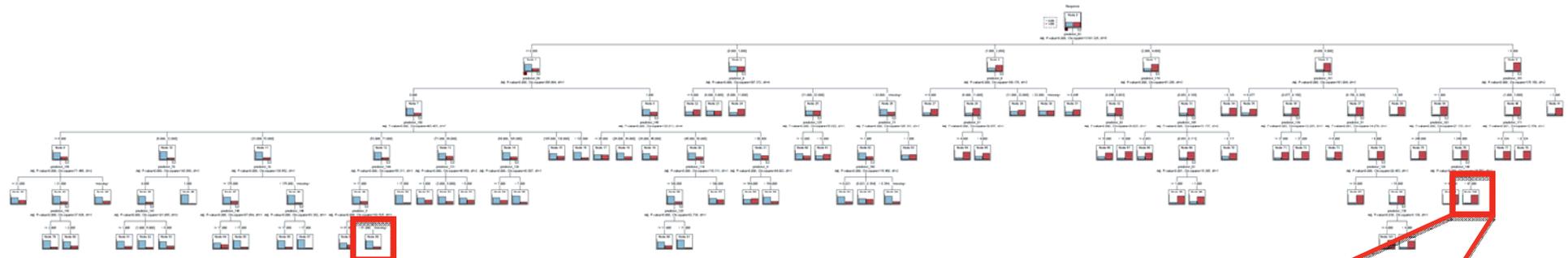
# Modellierung: Lernen aus der Vergangenheit



# Modellierungstyp: Entscheidungsbaum



# Der vollständige Entscheidungsbaum



Node 87		
Category	%	n
0.000	97.248	636
1.000	2.752	18
Total	1.385	654

Kaum  
Responder

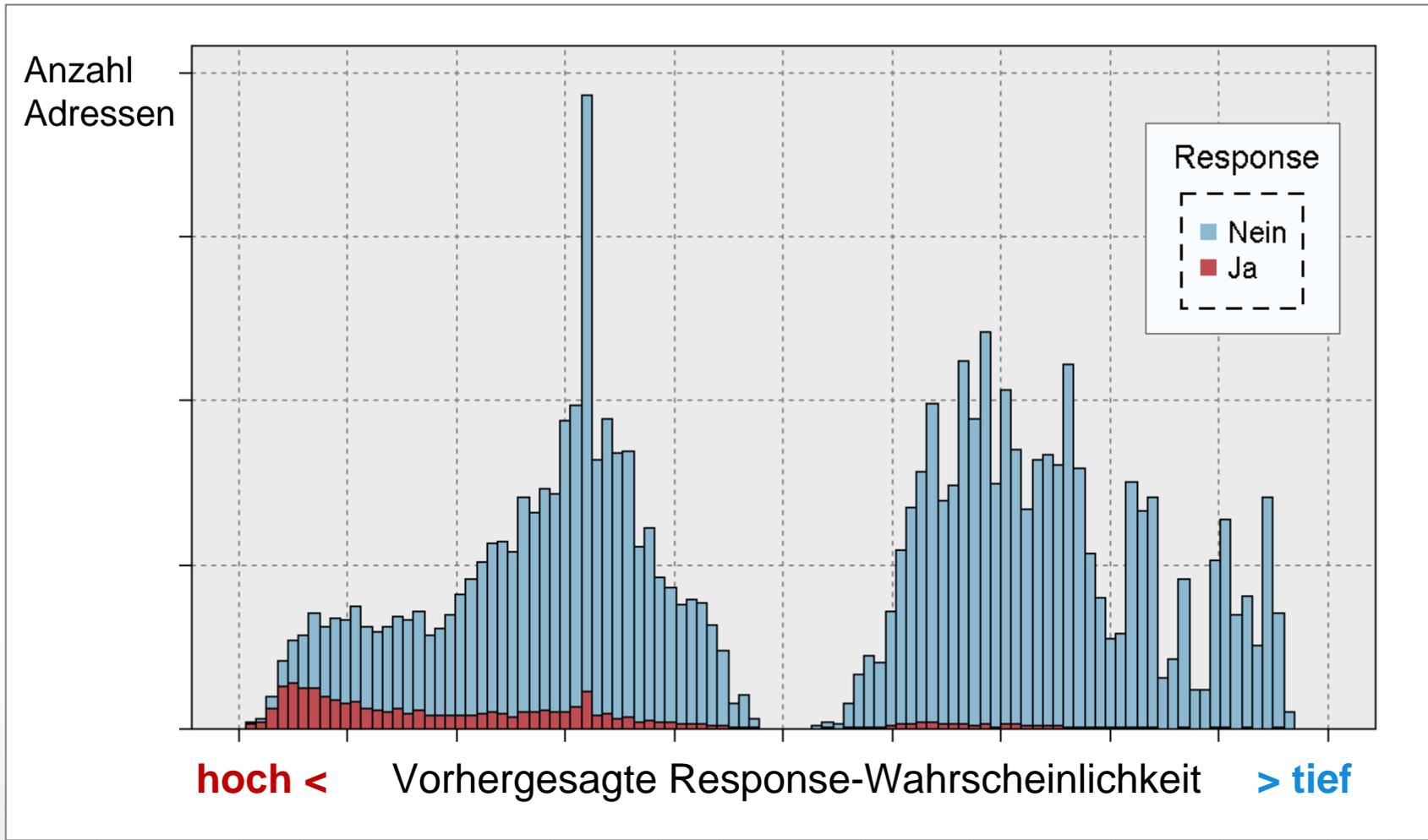
Node 99		
Category	%	n
0.000	1.794	24
1.000	98.206	1314
Total	2.835	1338

Fast nur  
Responder



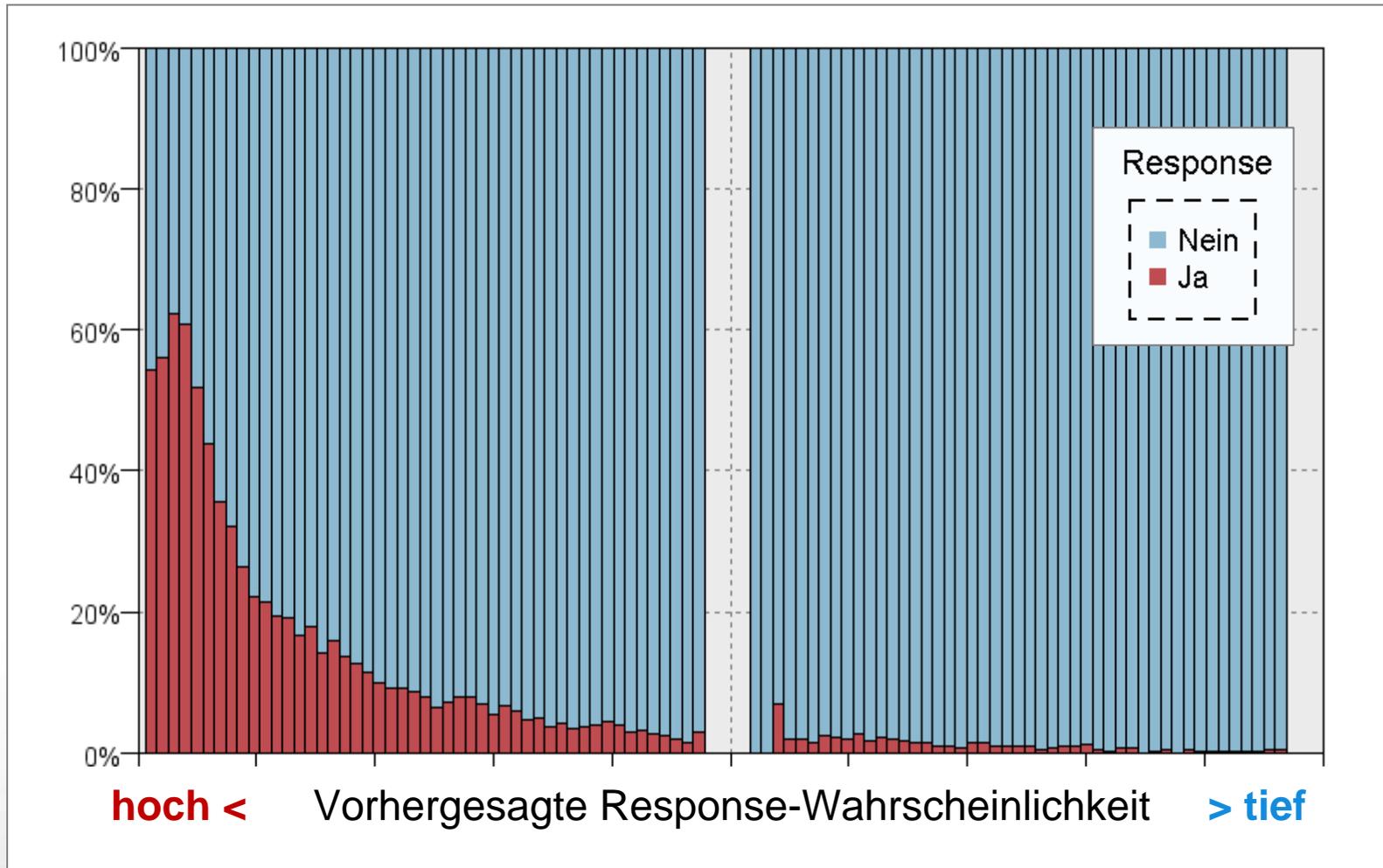
# Vorhersage

## Anwendung des Modells auf neue Daten

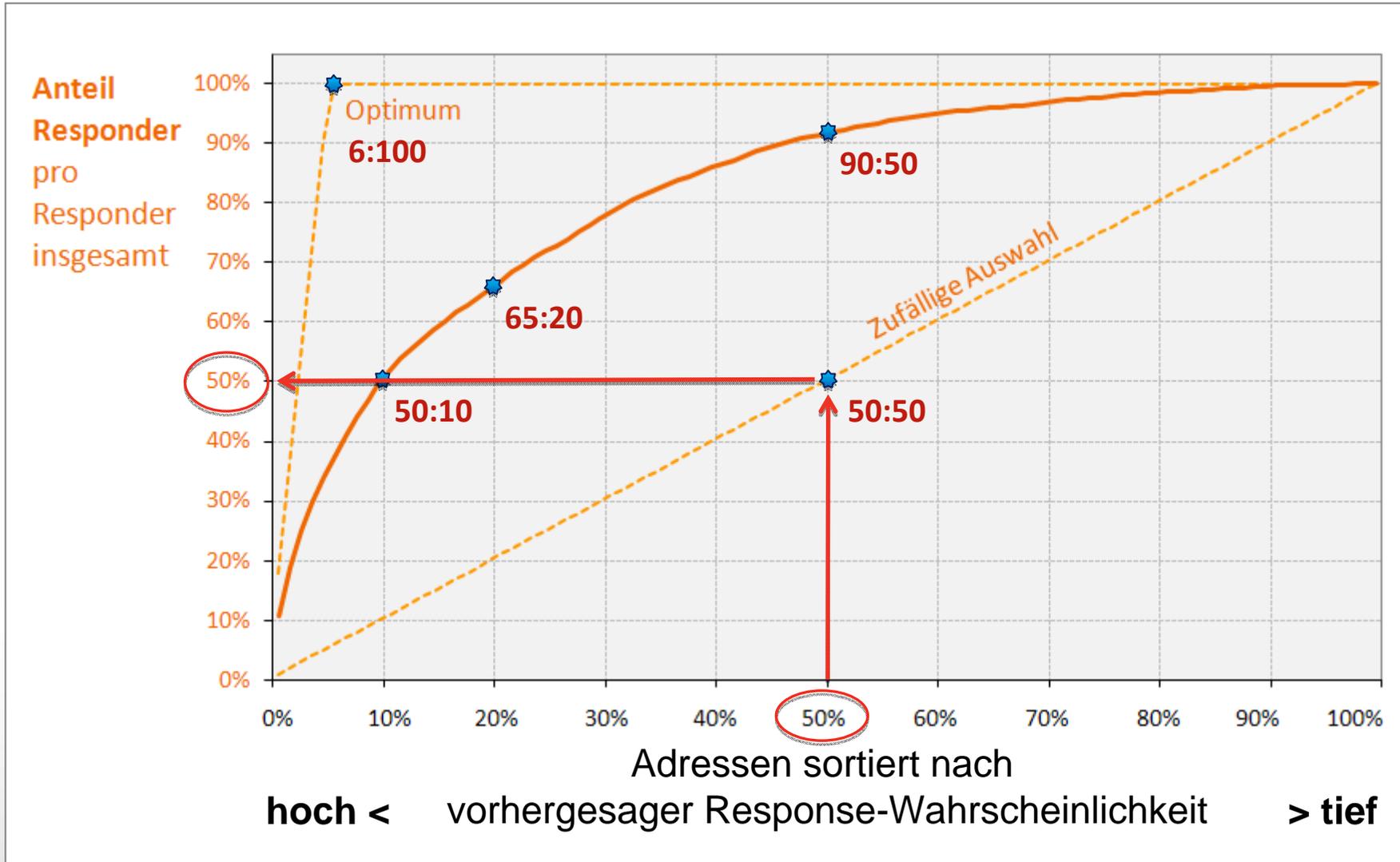


# Vorhersage

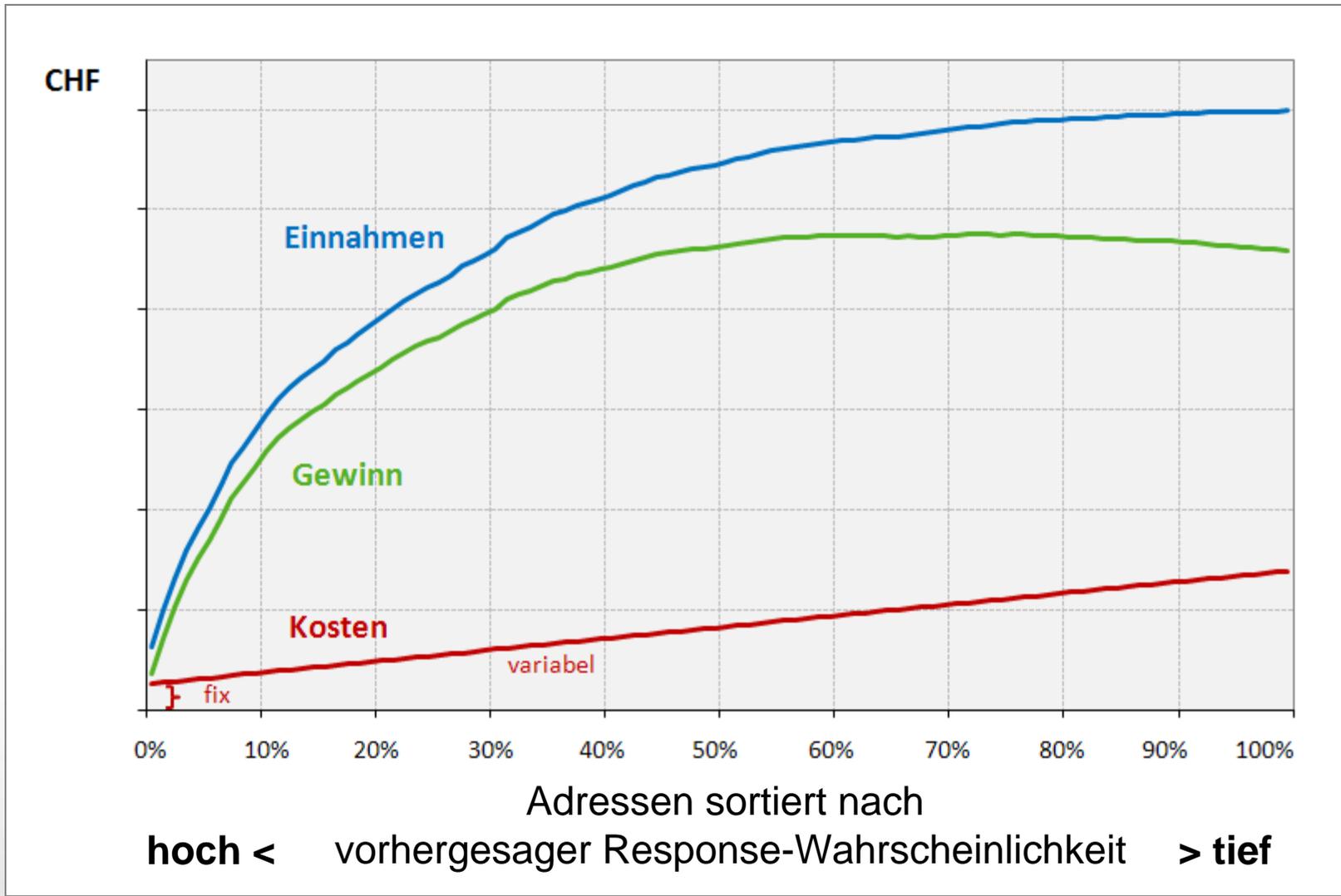
## Anwendung des Modells auf neue Daten



# Model Performance Gains Chart

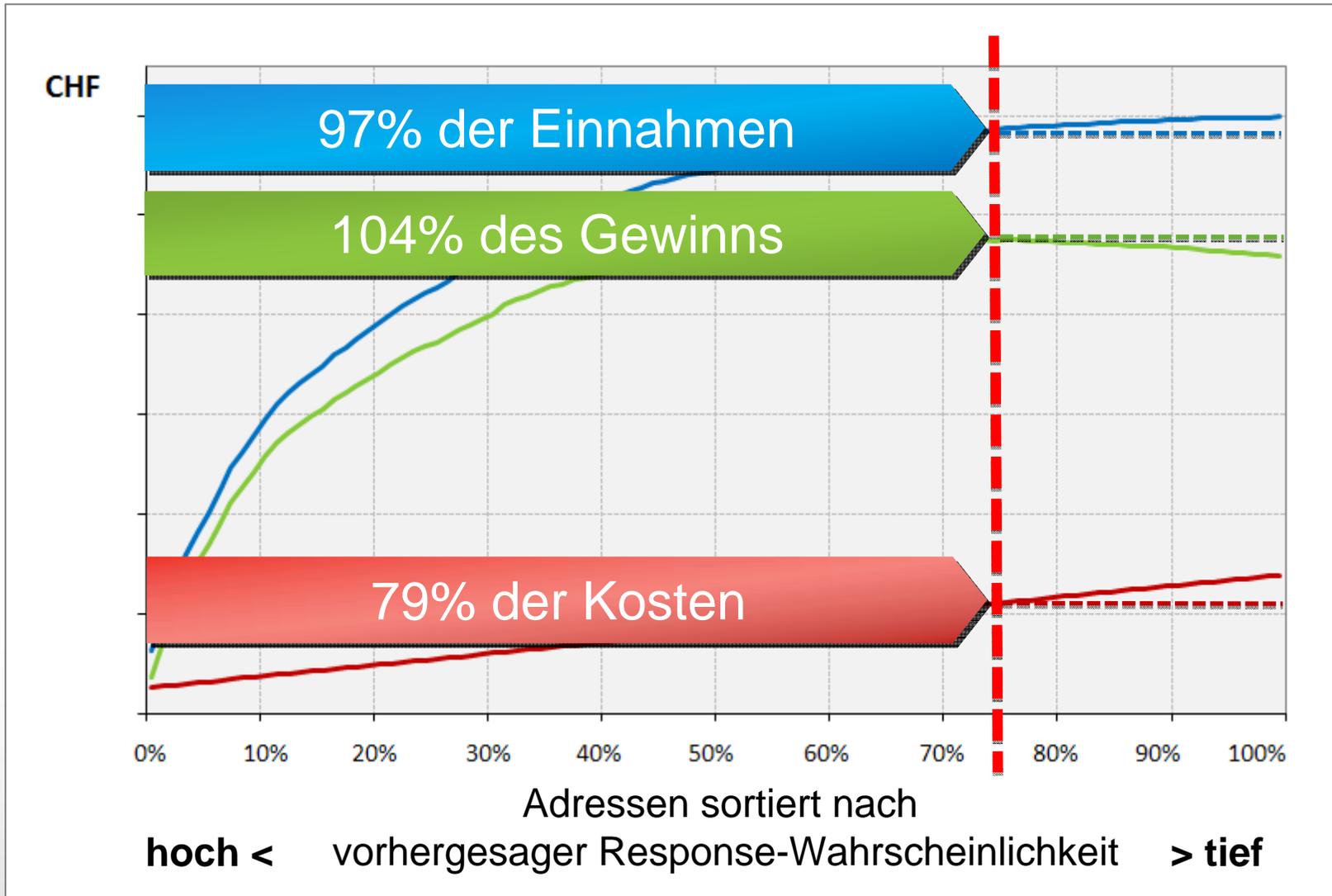


# Model Performance Finanziell



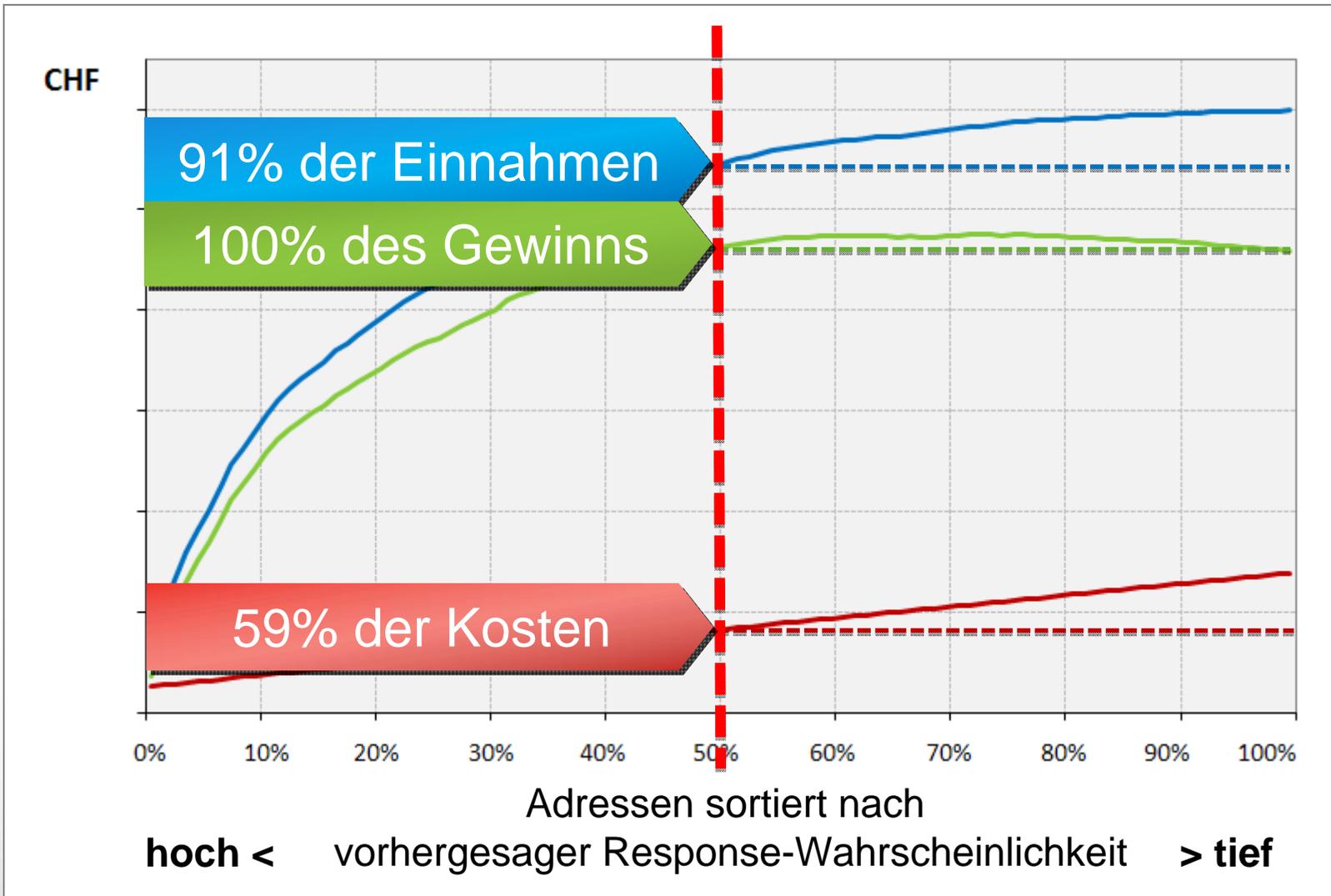
# Festlegen der Auflage 1

## Gewinnmaximierung

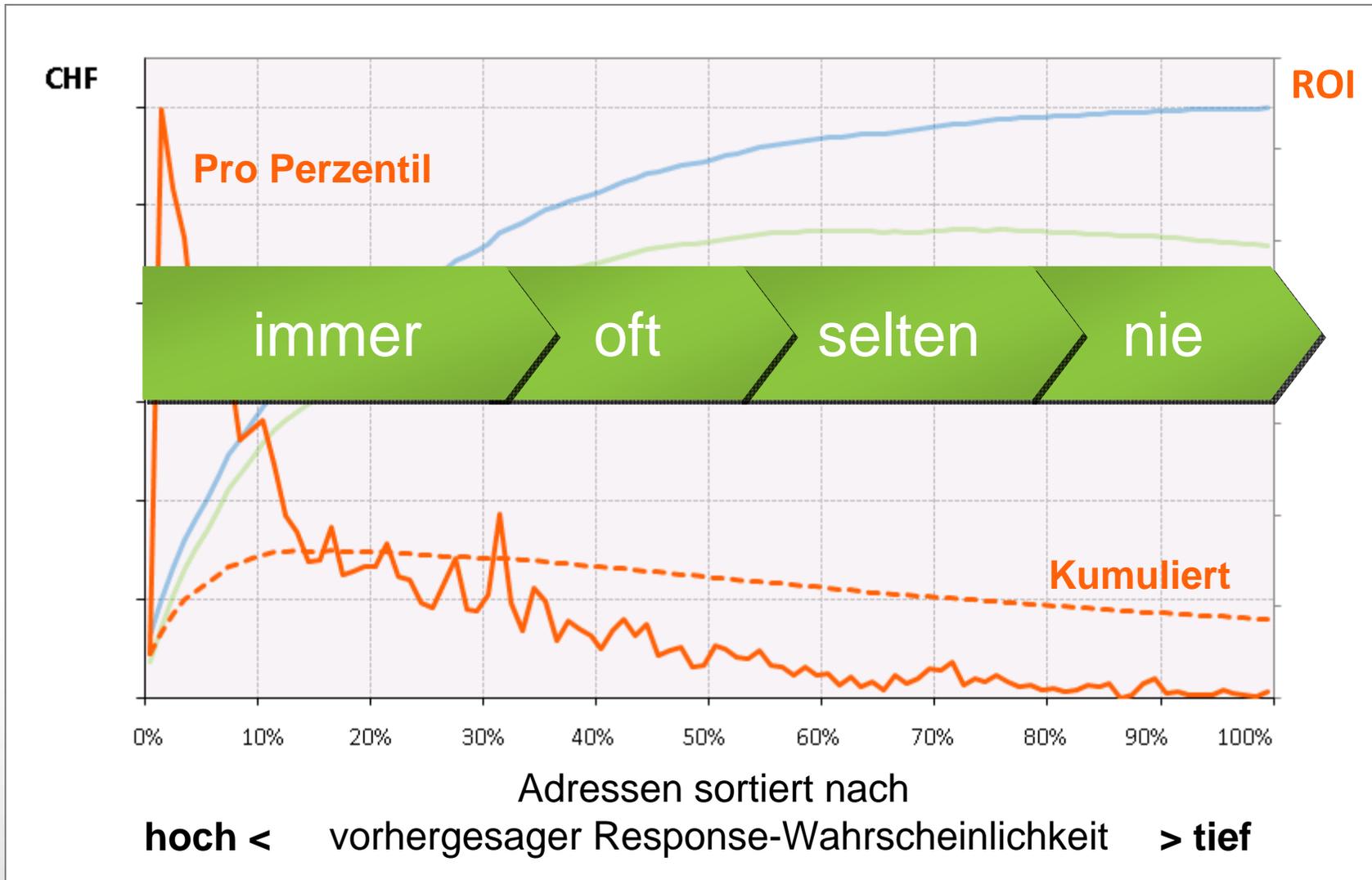


# Festlegen der Auflage 2

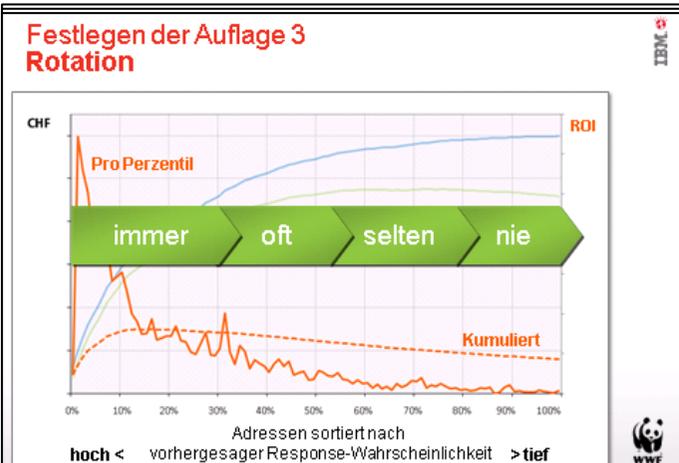
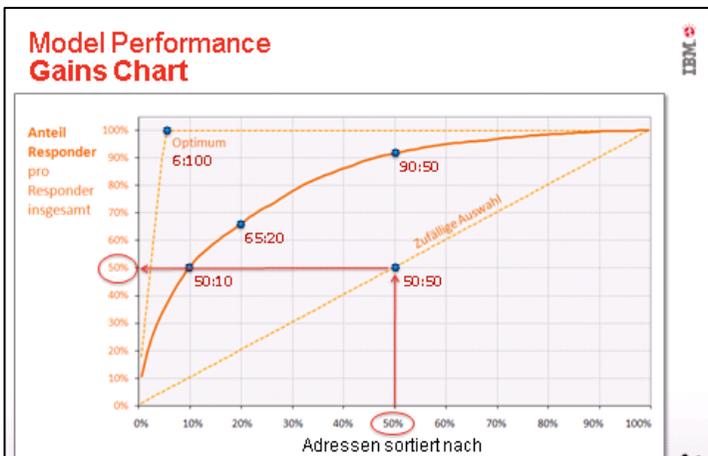
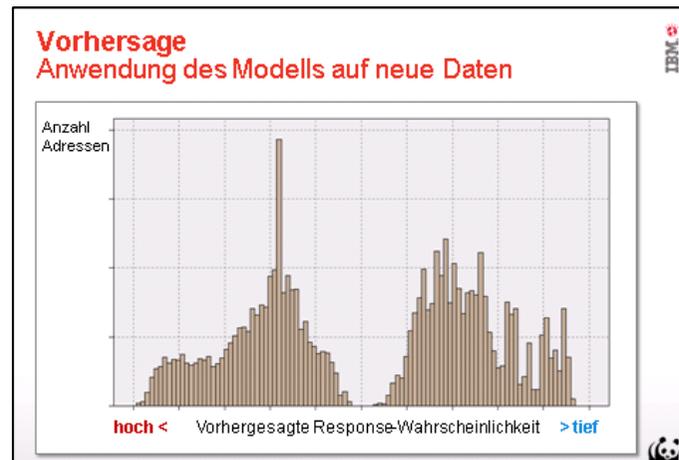
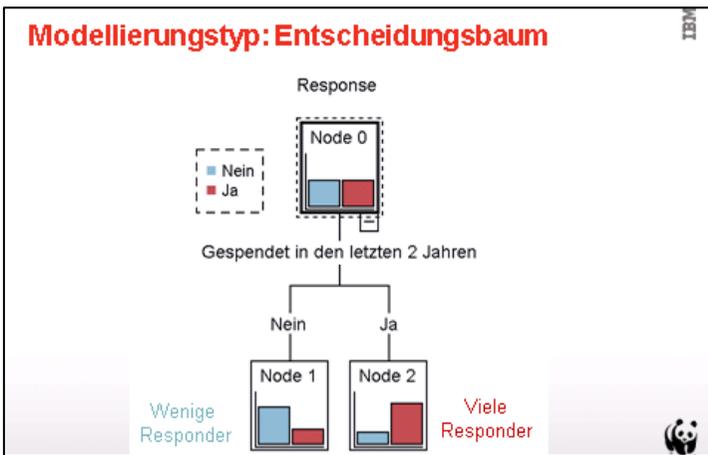
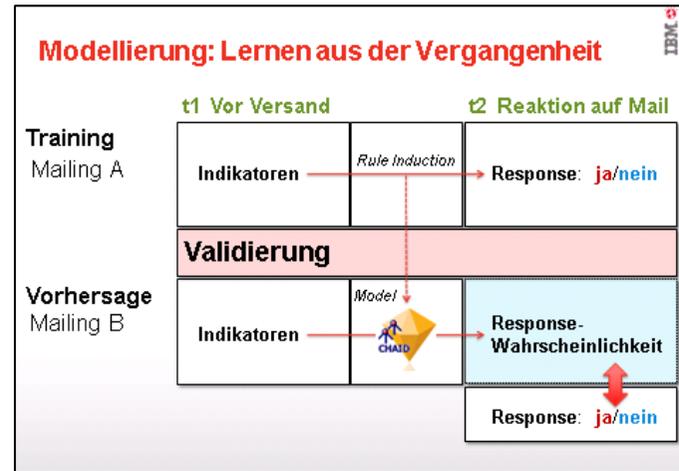
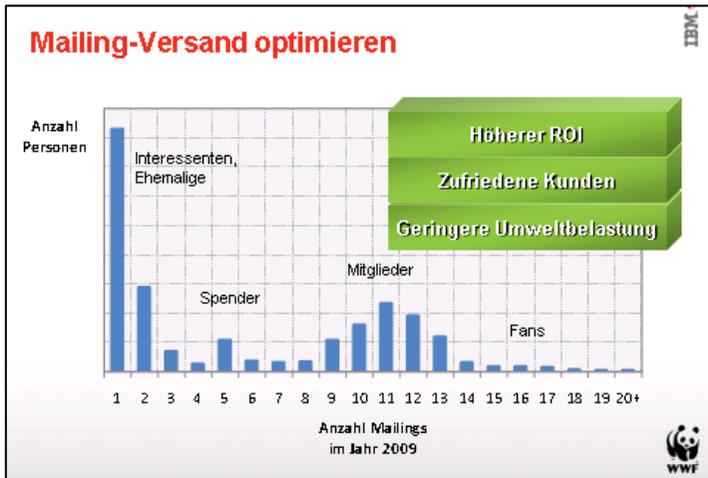
## Return on Investment



# Festlegen der Auflage 3 Rotation



# Summary



## Agenda

- **Worum es geht!**
- **Data Mining Menu**

« **mise en place** »

**Appetizer**  
**Retourenmanagement**

**Hauptgang**  
**Spendenmailings**

**Nachspeise**



# Wofür der WWF den IBM SPSS Modeler sonst noch einsetzt

- **Modellierungen für Cross-/Upselling**
- **Ad hoc Analysen vor Strategieentscheiden**
- **Wiederkehrende Analysen**

Cockpit

Alle Produkte und Aktionen

Datenqualität





## Erfolge

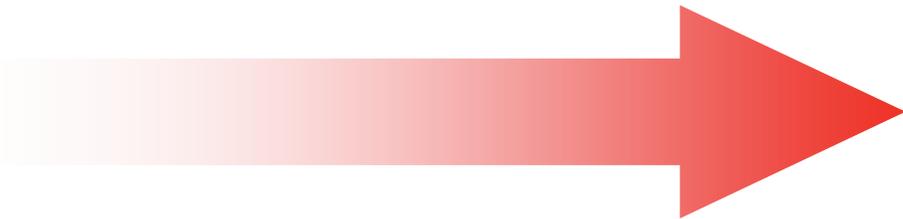
- ✓ **Vom Bauchgefühl zum Wissen**  
Organisationelle Transformation umgesetzt
- ✓ **Mehr Wirkung pro Spendenfranken**  
Return on Investment erhöht
- ✓ **Diverse Marketing-Massnahmen ausgelöst**



**Zukunft**



**Rotation optimieren**



**Online/Offline-Mix**



Thank you!



