

Q&A ON OC-0001-MC RFP NEW DONOR ACQUISITION SERVICES - 10 OCT 2025 17:00HRS CET

Nr.	Questions	Answers
1	Wie viele Agenturen werden eingeladen?	Die Ausschreibung ist öffentlich. D.h. jede interessierte Agentur mit Sitz in der CH oder EU kann in Stufe 1 ihr Angebot einreichen. Die 3 Agenturen mit den besten Bewertungen in Stufe 1 werden zur Stufe 2, Pitch-Präsentation, eingeladen.
2	Wer ist bei Helvetas an der Evaluation der Einreichungen beteiligt?	Folgende Funktionen sind an der Evaluation beteiligt (TEC Team): Leitung Marketing & Kommunikation, Co-Leitung Marketing und Fundraising, Marketing Manager Direct Mail, Leitung Finanzen & Controlling, Procurement-Verantwortliche:r
3	Wie definiert Helvetas den Erfolg der Neuspenderakquise – zählt primär die Anzahl neuer Spender:innen oder auch deren Qualität (z. B. Dauerspenden, ROI, Retention)?	Nebst der Anzahl neuer Spender:innen zählen natürlich auch ROI und Retention und letztlich der LTV.
4	Welche Zielgruppen hat Helvetas aktuell für die Spender:innen-Akquise im Blick, und gibt es Personas oder Daten, an die wir anknüpfen können?	Altersgruppe 35-70, spendenaffin, SINUS Leitmilieus, für klassische Kanäle auch bürgerlicher Mainstream, Social Media zunehmend über Zukunftsmilieus. Beziehungsaufbau Junge Erwachsene 25- bis 34-jährig, städtisch, gebildet, Interesse an globalen Themen, technikaffin, Digital Natives, Zukunftsmilieus
5	Spender werden immer älter. Wie stark soll der Fokus auf jüngere gerichtet werden. Gibt es spezifische Zielgruppen, die neu erschlossen werden sollen?	Für den Beziehungsaufbau ja, aber weniger für die Neuspendergewinnung.
6	Gibt es bestehende Zielgruppenanalysen, auf die wir aufbauen können, die uns Helvetas zur Verfügung stellen könnte?	Es gibt eine (ältere) Gönnerstammanalyse, die wir aber erst in der zweiten Stufe zur Verfügung stellen werden.
7	Wie sieht es im Bereich Unternehmen sowie Stiftungen und Institutionen aus? Sollen wir diese mit einbeziehen in unseren Vorschlag zu Punkt 3 (Strategischer Ansatz und Methodik)?	Stiftungen und Institutionen sind grundsätzlich nicht Bestandteil dieser Ausschreibung. Das institutionelle Fundraising ist in einem anderen Team angesiedelt. Hier geht es um die private Spender:innen.
8	Welcher «Markt» für die Neuspenderakquise soll bearbeitet werden, primär Schweiz? Oder darüber hinaus?	Printmassnahmen nur in der Schweiz, Digitale Massnahmen wären auch im benachbarten Ausland denkbar (AT, FR, IT) DE ist ausgeschlossen aufgrund einer Vereinbarung mit der Welthungerhilfe.

9	Welche Daten und Kanäle stehen zur Verfügung (eigene CRM-Daten, digitale Touchpoints, Adresspartnerschaften) und welche dürfen wir aktiv nutzen?	Analysen aus eigenen CRM Daten können wir zur Verfügung stellen. Daten unserer Spender:innen geben wir nicht weiter. Wir arbeiten mit Küba zusammen für den Adressabgleich und nutzen Adressen von diversen Listbrokern. Digitale Touchpoints: Wir nutzen bereits diverse digitale Journeys und Newsletter für die Leadconversion, sowie Ads und Social Media Posts für die Leadgenerierung. Diese können in ein Konzept eingebunden werden. Mehr Details dazu in Stufe 2 des Pitches.
10	Wie offen ist Helvetas für Test-&-Learn-Ansätze (z. B. A/B-Tests oder Pilotkampagnen), um die Wirksamkeit neuer Ideen zu validieren?	Wir führen immer wieder Test-Massnahmen durch, insbesondere in digitalen Kanälen werden laufend A/B-Tests gemacht. Bei Printmassnahmen wie Mailings, Streuwürfen oder anderen, kostenintensiven Massnahmen/Kanälen wie z.B. DRTV, hängt es von den Kosten ab. Grundsätzlich sind wir offen für Tests und Pilotkampagnen. Es wird aber kein zusätzliches Budget für Test zur Verfügung stehen, diese müssen im vorgegebenen Jahresbudget eingeplant werden.
11	Gibt es Partner im Bereich Marketing Automation?	Die Marketing Automation Prozesse werden mit MS Dynamics 365 (Customer Insights 365 App) vorgenommen. Der Partner dazu ist Ambit.
12	Wird bereits KI für die Personalisierung im Spenderdialog eingesetzt?	Nein
13	Wäre auch ein rein digitaler Ansatz ohne Streuwurfsendung denkbar?	Ja, wenn die Zielerreichung damit realistisch ist.
14	Welche Erwartungen hat Helvetas an die Rolle der Agentur in der Zusammenarbeit?	Full Service Agentur und beratend bei strategischen Fragen.
15	Was erwarten Sie zu Punkt 3 Strategischer Ansatz und Methodik (RFP Punkt 9.1.2)?	Ein ca. Two-Pager, der den Ansatz umschreibt. Welche Kanäle werden genutzt (bestehende und neue), welche Fundraisingprodukte werden angeboten, welches Vorgehen (z.B. 1stufig/mehrstufig) wird vorgeschlagen und an welche Zielgruppen gelangen wir damit.
16	In den Punkten 1, 2 und 4 sollen Projektbeispiele aufgeführt werden. Gibt es eine gewünschte Anzahl an Beispielen pro Punkt?	Ca. 1 – max.3 Beispiele pro Punkt.
17	Können unter Punkt 4 Innovationsgrad und digitale Ausrichtung auch Lösungsansätze oder Optionen beschrieben werden, ohne dass dazu konkrete Projektbeispiele vorliegen?	Ja.
18	Bezieht sich die Bezeichnung all-inclusive bei den Stundensätzen auf den Betrag inklusive Mehrwertsteuer, oder sollen darin noch weitere Kostenbestandteile enthalten sein (z. B. Spesen etc.)?	Nein, die Stundensätze sind ohne MWST anzugeben und sollen keine weiteren Kosten wie Spesen etc. enthalten. Die Handhabung der weiteren Kostenbestandteile wird in Phase 2 thematisiert werden. Bitte für die Angabe der Stundensätze die vorgegebene Auflistung im Formular verwenden.
19	Can we apply as a consortium/joint venture of Mutiny Co. and digital/organizing? Does the Swiss agency need to be the lead agency formally or does it not matter, as long as there is a Swiss agency involved?	Yes, applications as a consortium or joint venture are possible. The lead should be the Swiss agency, as knowledge of our national languages (at least German at a professional level) is important.

20	What's your definition of a new donor for this project? Someone who hasn't donated for 1/2/X years? Someone who isn't in Helvetas' database yet? Can existing Helvetas leads be used for the new acquisition measures (conversion of existing Helvetas leads)? If yes, approximately how many addresses are available (emails and postal)?	We define a new donor as someone who has never donated to Helvetas and is not in our database yet. Yes, existing leads and addresses of inactive donors (people who haven't donated in at least five years) can be included in new acquisition measures. However, they would not be considered new donors, but rather reactivated donors, at the moment we contact them with reactivation mailings.
21	Can "inactive" Helvetas donors be included in the acquisition programme (e.g. addresses that haven't donated for two years)? If yes, approximately how many addresses are there (emails and postal)? Would they be counted as newly acquired donors if reactivated through the programme?	See answer above.
22	Is there any data/insight from donor surveys with in-house addresses?	There is a donor analysis and a new donor survey. However, they are only made available in the second stage of the tender process.
23	Has the donation behaviour of in-house addresses been analysed in depth (business intelligence from data analyses, e.g. on retention)? If so, can this data/analysis be used to develop new solutions?	See above
24	How did Helvetas calculate the target figure of 11,200 new donors per year? We assume that it's to balance the yearly loss of donors, but over four years, that totals 44,800 new donors — roughly half of the current donor base. Are there specific revenue targets behind this? Are these new acquisitions meant to compensate for declining revenues in other segments (e.g. government, foundations, corporate giving)?	It is a simple calculation 70 % of approx. 100'000 donors donate again in the following year, 15'000 donors who did not donate the previous year are reactivated, leaves 15'000 donors that need to be acquired per year to keep the donor base. Of the 15'000 needed we acquire 3'800 with Direct Dialogue (F2F), leaves 11200.
25	Do you want one unified public story across all channels, or can acquisition run its own performance-first story as long as it stays on brand?	Acquisition can run its own performance-first story but has to represent our brand.
26	What has been attempted over the last four years to acquire new donors? Rough description of the measures taken per fundraising channel.	- Outhouse mailings (Mailings to listbroking addresses) - Unaddressed mailings - DRTV (only test, as it was not successful) - Telephone marketing (test as follow up a outhouse mailing in Spring/Summer 2025) - Telephone marketing (test vs. outhouse mailing in November) - Face 2 Face (which will be continued and is not part of this tender)
27	What were the results of these acquisition measures per channel in terms of 1) the number of new donors acquired and 2) the average donation and total volume of newly acquired donations (per channel)? (Digital, direct mail, OOH, etc.)	Detailed results will be provided to the agencies that will be invited to stage 2 (pitch briefing).
28	Should/can/must the acquisition programme outlined here build on previous measures (concepts, channels, storytelling)? Build on measures that work well and alternatives for measures that do not work.	Must not but probably makes sense. Details will be provided for stage 2.

29	Is there any data/insight, e.g. from Sinus Millieu studies, about the ‘Helvetas-affine’ (donating) population on which we can base our measures (external addresses)?	Yes, but it is rather old. We know that our “Leitmilieus” are Arrivierte, Postmaterielle und Performer als Kernzielgruppen.
30	Is there an idea of the target average donation amount for the newly acquired 11,200 donors?	We expect the average donation amount to be around CHF 65. However, if a proposed concept anticipates a much higher number of new donors, but with a lower average donation amount, that will be OK.
31	Does the term donors refer exclusively to individual donors, or would newly recruited members also count as new donors — for instance, if one of the campaign measures were aimed at membership acquisition?	New members would also be counted as new donors.
32	The donor base remained steady at around 100,000 until 2022, but declined to 97,000 in 2023 and 91,000 in 2024. What are the assumed contextual reasons for this donor attrition, independent of communication or fundraising measures — e.g. societal, economic, or political factors?	Several reasons: a) Low Retention of New donors acquired through emergencies (Corona, Ukraine) b) Data cleansing c) General donor fatigue, inflation
33	Can the annual targets be achieved in a staggered manner? For example: 6,000 in year one, 8,000 in year two, 14,000 in year three, and 16,800 in year four — or in reverse order?	Reverse would be better ☹️. If we suddenly gain 9’000 less in the first year, we will have an income budget problem in the second year at the latest.
34	Besides the number of new donors, are there financial income targets that were not specified in the call for proposals (e.g. an annual additional donation volume to be generated)?	We have an income target for acquisition, but it is less the amount of the first donation that counts than the retention and the donations that follow. At the moment the average first donation is CHF 65 – would be CHF 728’000 in the first year. See also question 30.
35	Are there any targets/requirements regarding donor retention — i.e. how many years the newly acquired donors should continue to give?	Our Retention for ALL donors is 70 % (70 % of the donors that for example donated in 2023 also donated in 2024). Retention of a new donor should be around 35-40 %. Average lifetime 3-4 years (much higher for F2F)
36	Which is the higher priority for Year 1: reaching approximately 11,200 new donors, or achieving a lower, more scalable CPA?	Reaching 11’200 new donors.
37	Within the scope of the acquisition programme, can already planned fundraising measures (e.g. Face-to-Face) be content-wise adjusted — for example, to improve retention among F2F-acquired donors? If yes, would improved retention rates count toward the success of the acquisition programme?	The F2F programme is not part of this RFP. For 2026 no additional budget for adjustments of already planned measures.
38	Can we contribute to the content of the already planned CHF 340K in mail drops in the first year? Could the content, for example, be aligned with the storytelling of the new acquisition programme? If yes, would significantly improved results from these mailings be counted toward the programme’s success?	No, this is too late already.
39	How serious are you about the digital-first approach? What does it mean for you?	Digital still plays a very minor role in acquisition and works almost exclusively via lead conversion through newsletters. Digital first has not yet arrived in fundraising in Switzerland.
40	If legacy assets underperform in digital, do we have permission to retire them and replace quickly?	Yes, if we are sure, the replacement performs better. However, it has to be coordinated with our Digital Performance Team.

41	What other Helvetas campaigns will be live during the same periods, and who owns them?	Poster campaign (owner Communications team), Face to Face and Telephone marketing (owner Marketing & Fundraising team), Direct marketing measures for existing donors.
42	On a scale from conservative to exploratory, where do you want first-year acquisition creative to sit?	We need at least a conservative base that gives us the security to attract a solid number of new donors. Beyond that base, we can certainly try out creative new approaches.
43	Ist PowerPoint ein zulässiges Dateiformat für die Eingabe der technischen Kriterien?	Ja PPT ist ok.
44	Technisches Angebot – erste Stufe unter Punkt 2 «Strategischer Ansatz und Methodik» Fragen: • Gibt es Vorgaben für die «Beschreibung»? Ist die Beschreibung innerhalb einer PowerPoint und/oder Word Dokument etc gewünscht? Gibt es Vorgaben für den Umfang?	Grundsätzlich frei (Word oder Power Point). Ca. 2 Seiten Word reichen aus. Siehe auch Frage 15
45	Anhang 1: Terms of Reference/allgemeine Fragen 2.Fragen: a) Wie definiert Helvetas «Erfolg»: Nur Anzahl Neuspender:innen oder auch KPIs wie ROI, Conversion Rate und Retention? b) Ist das Jahresbudget (CHF 1.44 Mio.) fix oder variabel je nach Performance? c) Gibt es Präferenzen oder Ausschlüsse bei Kanälen? (neben Face-to-face und DRTV) d) Welche CRM-/Datenbanklösung nutzt Helvetas und wie ist die Schnittstellenintegration vorgesehen? e) Erwartet Helvetas, dass alle Leistungen Inhouse erbracht werden, oder sind Subpartner im Konsortium möglich/erwünscht? f) Welche Reporting-Struktur wird erwartet (monatlich, quartalsweise, kanalübergreifend)? g) Wird im Pitch ein konkreter Testcase gestellt oder nur ein generelles Strategiekonzept erwartet?	a) Siehe Frage 3 b) Ja, das Budget ist fix. c) Nein d) MS Dynamics. Schnittstellenintegration tbd. Bisher kommen Neuspender über die Transaktionen in die DB. Online über Raise Now. e) Ja, Konsortium ist möglich. f) Wir können viele Reportings über Power BI selber erstellen. Geht dies nicht (zum Beispiel bei Telemarketing) gerne monatliche Reportings. g) In der Stufe 1 wird ein generelles Strategiekonzept erwartet. Stufe 2 soll dann konkrete Massnahmen aufzeigen