



SHORT REPORT

DYNAMISCHER SPENDENMARKT

Zielgruppenforschung für
Non-Profit-Organisationen

Erkenntnisse aus der NGO-Forschung der GIM
Susanne Wieners-Schlupkothén



GIM | RELEVANCE COUNTS.

INHALT

Einleitung.....	3
Was motiviert überhaupt zum Spenden?.....	3
Wie schafft man es als Organisation in das Relevant Set von Spendern?	4
Vom Impuls zur Spende: Die „Donor Journey“	4
Welche Donor Journeys gibt es?	4
Welche Bedürfnisse haben unterschiedliche Spender-Zielgruppen?.....	5
Was sind relevante Touchpoints entlang der Donor Journey?.....	5
Welche Rolle spielt die Marke?	5
Was heißt das für Ihre Organisation?	5
Kontakt.....	6

DYNAMISCHER SPENDENMARKT

Zielgruppenforschung für Non-Profit-Organisationen

Einleitung

In vielerlei Hinsicht war 2020 ein wirtschaftlich desaströses Jahr. Das Wirtschaftswachstum ist eingebrochen, Kurzarbeits- und Arbeitslosenquote waren so hoch wie lange nicht mehr. Parallel dazu zeigt die ‚Bilanz des Helfens‘ aber eine Überraschung: Die jährlich erscheinende Untersuchung des deutschen Spendenrats ergab, dass die Spendenhöhe im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozentpunkte gewachsen ist. In Zeiten von Kurzarbeit, trotz realer oder zu erwartender Gehaltseinbußen und allgemeiner Jobunsicherheit, haben die Deutschen so viel gespendet wie selten zuvor: insgesamt rund 5,4 Milliarden Euro!



Die Spendenbereitschaft in Deutschland lag 2020, trotz Corona-bedingt schwieriger wirtschaftlicher Lage, höher als 2019!

Dieses Paradox zeigt, dass wir es mit einem sehr dynamischen Markt zu tun haben. Forschung für Non-Profit-Organisationen kann hier helfen, potenzielle Spenderinnen und Spender zu identifizieren, ihre jeweiligen Bedürfnisse zu verstehen und Wege aufzeigen, um sie gezielt anzusprechen. Denn damit Organisationen trotz der Dynamik bestehen und erfolgreich Spendergewinnung und Spenderbindung betreiben können, müssen sie an den verschiedenen Spender-Zielgruppen „nah dran“ sein und sie verstehen.

Was motiviert überhaupt zum Spenden?

In der qualitativen Grundlagen-Forschung für Non-Profit-Organisationen können wir über alle Altersgruppen hinweg dieselben Spendenmotive identifizieren: Einerseits entspringen Spenden dem Wunsch, Hilfsbedürftige zu unterstützen und damit einen Beitrag zu leisten sowie Verantwortung zu übernehmen. Sozialisation und die Prägung durch das Elternhaus spielen ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Frage, wie man zum Spenden kommt. Darüber hinaus gibt es diverse externe Impulse, die zum Spenden motivieren, z.B. Naturkatastrophen und Kriege, aber auch interne Impulse, d.h. eigene Erfahrungen, meist einschneidende persönliche Erlebnisse wie die Geburt eines Kindes.



Die NGO-Forschung der GIM

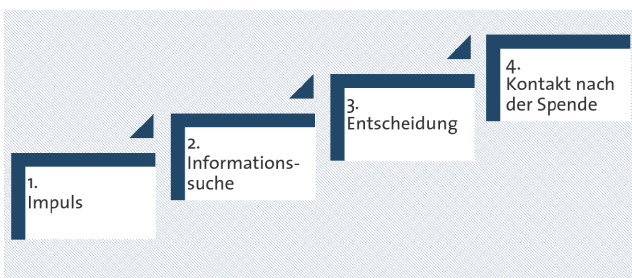
Als zuverlässiger Forschungspartner hat die GIM bereits Jahrzehnte Erfahrung in der Forschung für namhafte NGOs und Non-Profit-Organisationen, auch international. Auf der letzten Seite dieses Short Reports finden Sie eine Auswahl über Forschungsangebot, Methoden und bisherige Kunden der Public-Forschung der GIM. Außerdem finden Sie dort die Kontaktdaten der GIM Expertin für NGO-Forschung, Senior Research Specialist Susanne Wieners-Schlupkothén.

Wie schafft man es als Organisation in das Relevant Set von Spendern?

Auch das Relevant Set an Organisationen, also die Auswahl von Organisationen, die sich im Bewusstsein von Spenderinnen und Spendern festgesetzt haben, bildet sich vor allem auf Basis von Prägung (durch Familie tradierte Themen und Organisationen) sowie Themen, zu denen man einen starken persönlichen biographischen Bezug hat. Gleichzeitig zeigen sich viele Spenderinnen und Spender offen für emotionalisierende Impulse: Ergreifende Medienberichte oder überzeugende Testimonials können spontane Spendenbereitschaft auslösen, sodass – sogar von älteren Spenderinnen und Spendern – immer wieder auch an neue Organisationen jenseits des herkömmlichen Relevant Sets gespendet wird. Hinsichtlich der konkreten Spendenzwecke sieht man in Tiefeninterviews, dass bestimmten Förderungszielen besonders viel Mitgefühl entgegengebracht wird, so vor allem Themen mit Bezug zu Kindern, Tieren und der Umwelt.

Vom Impuls zur Spende: Die „Donor Journey“

Analog zur Customer Journey gibt es auch eine Donor Journey. Sie teilt die „Reise“ potenzieller Spenderinnen und Spender vom ersten Impuls bis nach der Spende in verschiedene Phasen ein: Impuls, Informationssuche, Entscheidung und Kontakt nach der Spende.



Die vier Phasen der Donor Journey.

Je nach Zielgruppe gestalten sich die einzelnen Phasen der Donor Journey aber unterschiedlich, denn verschiedene Gruppen haben verschiedene Bedürfnisse und Ansprüche. Um die Kommunikation pro Phase optimal auf die jeweilige Zielgruppe abzustimmen, können Persona-Modelle und darauf aufbauende Persona-Donor-Journeys helfen.

Bei Persona-Modellen geht es darum, prototypische Vertreter einer Gruppe zu konstruieren, die die Organisation ansprechen möchte. Auf dieser Basis können systematisch Touchpoints, Erwartungen und Bedürfnisse sowie positive und negative Erfahrungen je Phase der einzelnen Spender-Zielgruppen identifiziert werden. Diese Informationen machen dann eine zielgruppengerechte Ausrichtung der Kommunikationsmaßnahmen und Informationsangebote möglich.

Welche Donor Journeys gibt es?

Unsere qualitative Forschung zeigt zwei grundlegende Muster der Donor Journey, abhängig vom persönlichen Involvement der Spendenbereiten. Hier handelt es sich eher um eine Typ- als um eine Altersfrage:

In der einfachen Donor Journey betreiben die Personen nach dem ersten Spenden-Impuls wenig vertiefende Informationssuche, bevor sie eine Spende tätigen. Diese Spenderinnen und Spender wünschen nach der Spende – wenn überhaupt – nur sporadischen Kontakt mit der jeweiligen Organisation. Allerdings: Ein dezent, aber regelmäßiger Kontakt, zum Beispiel immer zu Weihnachten, erfüllt eine wichtige Erinnerungsfunktion und hilft dabei, dass die Organisation im Gedächtnis der Zielgruppe verankert bleibt. Und zwar auch, wenn nicht jedes Mailing geöffnet und gelesen wird.

Im Gegensatz dazu gibt es auch Spenderinnen und Spender mit komplexer Donor Journey. Vor der Entscheidung für eine Spende fordern sie Hintergrundinformationen zur konkreten Umsetzung und Mittelverwendung ein. Diese Personen möchten oftmals auch nach der erfolgten Spende stärker involviert sein, z.B. in Form von mehr persönlicher Kommunikation. Dies kann Tätigkeitsberichte umfassen, teilweise schätzen sie auch Spende-Urkunden bis hin zu Vor-Ort-Besuchen im Projekt. Dies sind Faktoren, die manch andere Spenderinnen und Spender mit einfacher Donor Journey sogar eher abschrecken könnten.

Welche Bedürfnisse haben unterschiedliche Spender-Zielgruppen?

Mit dem Involvement der Spenderinnen und Spender verändert sich auch die Resonanz expectation. Besonders deutlich wird das bei Spendeformen wie einer Kinderpatenschaft, die von manchen aufgrund der empfundenen Eins-zu-eins-Beziehung zwischen Spenderinnen und Spendern sowie Empfangenden abgelehnt wird, während andere sie gerade deshalb suchen.

Auch wenn aus Sicht von Organisationen regelmäßige Dauerspenden die Planbarkeit erhöhen und den Verwaltungsaufwand minimieren, so ist eine wichtige Forderung vieler Spenderinnen und Spendern Flexibilität – sowohl hinsichtlich der Spendenhöhe als auch des Spendenturnus. Das ist gerade für Zielgruppen mit unregelmäßigen oder geringeren Einkommen attraktiv.

Was sind relevante Touchpoints entlang der Donor Journey?

Allen Spender-Zielgruppen kommt es auf (die richtigen!) gegebenenfalls auch prominenten Persönlichkeiten als Testimonials an. Die konkreten Berührungspunkte mit den Spenderinnen und Spendern entlang der Donor Journey gestalten sich allerdings altersabhängig.

Insbesondere die jüngeren Zielgruppen erwarten Präsenz auf der gesamten Bandbreite an Social-Media-Kanälen. Dagegen erreichen Organisationen ältere Spender-Zielgruppen eher auf den klassischen Print- und TV-Kanälen durch Werbung oder in Form von Kooperationen mit Medienhäusern – das können beispielsweise Fernsehshows sein oder Spendenaufrufe bei Katastrophen.

Welche Rolle spielt die Marke?

Der dynamische Spendenmarkt wirkt oft unüberschaubar. Die hohe Zahl an Non-Profit-Organisationen und die Vielzahl an unterschiedlichen Spendenzwecken macht Spenden-Interessierten bisweilen die Entscheidung schwer, zu welchem Zweck und an welche Organisation sie spenden sollen. Negativschlagzeilen über unseriös agierende Organisationen verunsichern die Spendenbereiten zusätzlich und färben auf die gesamte Branche ab.

Daher verwundert es nicht, dass Spenderinnen und Spender oftmals berichten, kleineren Organisationen vor Ort besonders hohes Vertrauen entgegenzubringen, zu denen sie evtl. sogar direkte und persönliche Verbindungen haben. Diese vermitteln ihnen ein gutes Gefühl wegen höherer Transparenz und vermeintlich geringen Verwaltungskosten. Aus unserer Forschung für Non-Profit-Organisationen wissen wir deshalb: Die Marke einer Organisation und ihr Image sind Vertrauensanker, die auf dem dynamischen Spendenmarkt Halt und Orientierung geben.



Spender-Zielgruppen haben verschiedene Bedürfnisse und Ansprüche. Viele Unterschiede sind eher typabhängig, andere lassen sich am Alter festmachen.

Was heißt das für Ihre Organisation?

Um möglichst erfolgreich Spendergewinnung und Spenderbindung zu betreiben, sind Non-Profit-Organisationen auf Informationen über ihre Zielgruppen angewiesen – ähnlich wie unsere Industriekunden. Bei beiden müssen die Verantwortlichen ihre Mittel effizient einsetzen. Bei beiden sind Forschung gefragt, zur Donor- bzw. Customer- Journey, Zielgruppenverständnis, neuen Konzepten und zum Markenimage einer Organisation sowie Tools wie der Persona-Entwicklung. Professionelle Marktforschung hat daher für Organisationen aus dem Non-Profit-Bereich dieselbe Relevanz und bietet denselben Mehrwert wie für Industrieunternehmen.

INTERESSE

an Vertiefenden Public-Insights?

Dann kontaktieren Sie uns jederzeit gerne, wir forschen seit Jahrzehnten im Non-Profit- und Öffentlichen Sektor, für nationale und internationale Auftraggeber.

Mit erprobten Methoden der qualitativen wie quantitativen Marktforschung geben wir ein detailliertes Bild der aktuellen Situation, z.B. der Awareness, Außensicht und Akzeptanz der Institution sowie der Erwartungen der Menschen. Daneben geben wir konkrete Anhaltspunkte zur Optimierung von Kommunikation und Angebot. Aus unserer Forschung leiten wir zusammen mit den Kunden Konzepte für die weitere Entwicklung ab.

Breite Zielgruppen-Forschung:

- EntscheiderInnen auf Unternehmens- bzw. Institutionsebene
- Kooperationspartner
- ExpertInnen (z.B. Leitung von Forschungsinstituten, Verbände)
- MitarbeiterInnen
- SpenderInnen

Einige unserer Erhebungsmethoden:

- Fokusgruppen
- Einzel-Interviews, qualitativ und quantitativ
- Online-Interviews, qualitativ und quantitativ
- Telefon-Interviews (CATI)
- In-Office-Gespräche
- Sekundäranalysen / Desk Research
- Workshops

Auswahl unserer Kunden:

- Stiftungen
- Hilfsorganisationen
- Gemeinden
- Landkreise
- Parteien
- Botschaften
- Bundesbehörden
- Gesetzliche Krankenkassen

INTERESSE

Wenden Sie sich jederzeit gern an uns

Autorin des Whitepapers:



Susanne Wieners-Schlupkothen

Senior Research Specialist
+49 (0) 6221 8328 463
s.wieners-schlupkothen@g-i-m.com

GIM Public

Weitere Informationen über das Forschungsangebot von GIM Public finden Sie online unter www.g-i-m.com/public oder unter dem QR-Code.



GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Goldschmidtstr. 4-6 | 69115 Heidelberg
Telefon: +49 (0) 6221 8328 0 | Fax: +49 (0) 6221 8328 33
info@g-i-m.com | www.g-i-m.com



GIM | RELEVANCE COUNTS.