GFK CHARITYSCOPE

Consumer Insights zu Spenden

GfK SE, Consumer Panels

Nürnberg, Mai 2015

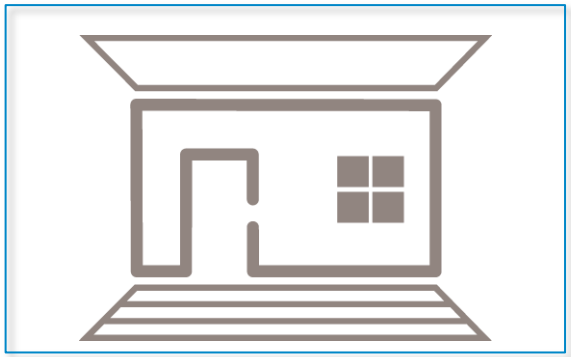
Spenden in Deutschland: Status und Herausforderungen für die Zukunft

Die aktuelle Situation	Herausforderungen und Fragen
sinkende Spenderzahl – steigendes Spendenvolumen durch Mehrausgaben der „treuen“ Spender	• Wie können mehr Menschen zum Spenden motiviert werden? • Über welche Kanäle, über welche Themen sind potenzielle Spender zu begeistern?
13% der Spender spenden für mindestens 6 unterschiedliche Organisationen. Sie generieren 50% des gesamten Spendenvolumens	• Wer sind diese „Intensivspender“? • Wie wichtig sind sie für „meine Organisation“?
Spender sind durchschnittlich 63 Jahre alt – junge Zielgruppen wachsen nicht „automatisch“ in den Markt hinein	• Wie können jüngere Menschen einen Zugang zum Spenden finden? • Welche Anstöße sind bei jüngeren Zielgruppen erfolgreich?
Immer mehr Projekte und Organisationen werben um die Gunst der Spender. Der Anteil der Top 50 Organisationen nimmt kontinuierlich ab	• Welche Zielgruppen werden von den großen Organisationen nicht (mehr) erreicht? • Welche Anforderungen und Bedürfnisse kennzeichnen diese Zielgruppen?

GfK CharityScope: Antworten auf die Herausforderungen

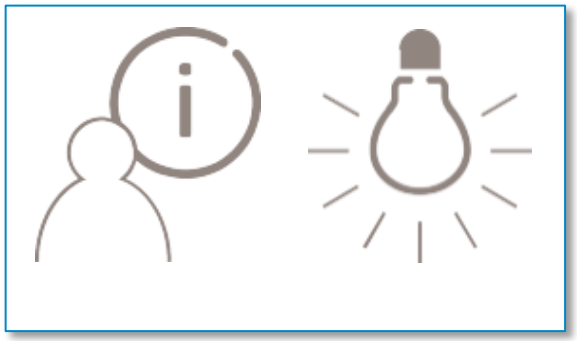
Welche Trends kennzeichnen den Markt?

Wie entwickelt sich der Spendenmarkt in Deutschland?
Welche Bedeutung haben unterschiedliche Spendenzwecke?
Welche Anstöße bewegen Menschen zum Spenden?
Welche Bedeutung haben neue Formen der Spendergewinnung (z.B. Internet) im Vergleich zum klassischen Direktmarketing?



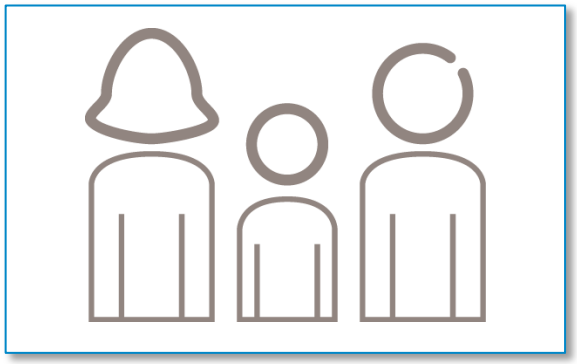
Wie ist meine Organisation im Markt positioniert?

Wie gut ist die Organisation im relevant set der (potenziellen) Spender vertreten und wie gut gelingt es ihr, Spendenbereitschaft in tatsächliches Verhalten zu überführen? (Markenfunnel)



Wie kann ich potenzielle Spender-Zielgruppen ansprechen und erreichen?

Welche Bevölkerungsgruppen spenden wie viel und wie häufig?
Durch welche Anstöße werden unterschiedliche Generationen zum Spenden motiviert?
Wer spendet für welchen Zweck?
Wie verteilen die Spender ihr Gesamtbudget?



GfK CharityScope: die Methodik im Überblick

	GfK CharityScope
Befragungsinhalt	Monatliche Erfassung der Spenden von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren – damit können auch saisonale Effekte und Auswirkungen von Katastrophen analysiert werden Nicht enthalten sind Erbschaften und Unternehmensspenden, Spenden an politische Parteien und Organisationen und gerichtlich veranlasste Geldzuwendungen, Stiftungsneugründungen und Großspenden über 2.500 €.*
Befragungsmethode	Schriftlich (ca. 80% Online (Anteil steigend), ca. 20% Paper & Pencil) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich geführt wird.
Hochrechnung	Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit (Stand 2014: 67,8 Mio.) der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahre hochgerechnet
Stichprobe	Kontinuierliches Panel von 10.000 deutschen Einzelpersonen ab 10 Jahren (Stand 2014).

*Bei Großspenden über 2.500 € erfolgt eine Bereinigung der Daten, um eine Vergleichbarkeit über mehrere Jahre zu gewährleisten

Vorhandene Informationen in GfK CharityScope

Für jede einzelne Spende werden folgende Informationen erhoben

- Datum der Spende
- Spendenhöhe
- Organisation
- Patenschaft ja/nein
- Zahlungsart
- Wodurch aufmerksam geworden?
- Spendenzweck (Selbsteinstufung)
- Projekt (lokal / national / international)
- Spenden über Internet

Für jeden Panel Teilnehmer liegen durch regelmäßige Befragungen folgende Informationen vor

- **Soziodemographische Daten** (Alter, Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Haushaltsgröße, Kinder im Haushalt, Bildung, Berufsgruppen, Sozialer Status/
- Biographische Lebenswelten, Regionen, Ortsgrößenklassen)
- **Medien- und Medianutzung*** (Internet, TV, Print)
- **Außerdem**: Ehrenamtliche Tätigkeit, Konfession und Gottesdienstbesuch, Einstellungen zum Spenden, Bekanntheit, Spendenbereitschaft und Vertrauenswürdigkeit der Top 70 Organisationen

GfK CharityScope

GfK CharitySocpe: der Standardreport: Markttrends und Positionierung der Organisation

A) Basisdaten zum Markt aus der „Bilanz des Helfens“

jährliche kostenlose Information zum Download auf der Website des dt. Spendenrates

B) Detailreport über den Gesamtmarkt und die Spender

- Wie entwickelt sich das Spendenverhalten im aktuellen Jahr (monatliche Reports)
- Wie haben sich Spendenvolumen und Spender-Quoten längerfristig entwickelt (ab 2005)?
- Welche Rolle spielt das Internet als Spendenanstoß – wer spendet über das Internet?
- Gibt es einen Zusammenhang zwischen Spenden und religiöser Bindung oder ehrenamtlicher Tätigkeit?
- Welche Spendenanstöße sind bei jüngeren Zielgruppen wichtig?
- Welche Einstellungen zum Spenden haben unterschiedliche Altersgruppen?

C) Positionierung der Organisation

- Wie unterscheiden sich Spender der Organisation von Spendern bei Wettbewerbern?
- Welches „Spendenpotenzial“ haben die Spender der Organisation und wie gut wird es ausgeschöpft?
- Für welche Zwecke und an welche andere Organisationen spenden die Spender der Organisation noch?
- Wie gut ist die Organisation im relevant set der (potenziellen) Spender vertreten und wie gut gelingt es ihr, Spendenbereitschaft in tatsächliches Verhalten zu überführen (Markenfunnel)

GfK CharitySocpe: der Standardreport: Leistung und Honorare

	Berichtsrhythmus	Format	Honorar pro Jahr zuzügl. MwSt
A) Basisdaten zum Gesamtmarkt aus der „Bilanz des Helfens“ in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Spendenrat	Jahr	ca. 20 ppt.-Charts	kostenlos zum Download
B) Detailreport zum Gesamtmarkt	Monat bzw. Quartal	3-4 ppt.-Charts	7.000 €
	Jahr	ca. 30 ppt.-Charts und Tabellen	
C) Positionierung der Organisation (Betrachtung von 5-6 Organisationen bzw. Marktsegmenten)	Jahr oder rollierender 2- Jahres-Zeitraum (abhängig von den Fallzahlen)	ca. 30 ppt.-Charts und Tabellen	7.000 € (nur in Verbindung mit B möglich)
Honorar bei Bezug des Gesamtpakets (Module B,C) inclusive einer Präsentation in Ihrem Hause			**14.000 €**

In dem Honorar sind folgende Leistungen enthalten:

- Aufbereitung der Ergebnisse aus GfK CharityScope und den damit verbundenen Einfragen in Form von kommentierten Powerpoint-Charts und Excel Tabellen
- Bei Bezug des Gesamtpaketes: ein Workshop zur Präsentation und Diskussion der Daten in Ihrem Hause mit Berücksichtigung Ihrer spezifischen Fragestellungen auf Basis der bezogenen Daten. Sonderanalysen werden bei Bedarf separat kalkuliert.
- Weitere Workshops und/oder Präsentationen bieten wir gegen ein Honorar von 1.500 € pro Tag an

GfK CharityScope: individuelle und flexible Zielgruppenanalysen

Selektion der Zielgruppe auf Basis der in GfK CharityScope vorliegenden Daten über Spendenverhalten, Einstellungen und Soziodemographie, z.B.

- potenzielle Spender (Spender, die bereits sind für Ihre Organisation zu spenden, dies aber bisher nicht getan haben)
- Zielgruppen nach Spendenintensität

Detaillierte Profilierung der Zielgruppe

Honorare: Kunden von GfK CharityScope: 4.500 €
Nichtkunden von GfK CharityScope 6.500 €

Gezielte (mediale) Ansprache

Beispiel eines Steckbriefs einer Zielgruppe aus GfK CharityScope

Steckbrief der Zielgruppe: z.B. potenzielle Spender der Organisation

Soziodemographische Daten

- Männer 47%
- Haushaltsnettoeinkommen 3.500 €+ 34%
- konfessionslos 30%
- nicht im Ehrenamt tätig 60%

Internetnutzung

- Ich nutze das Internet etwa einmal am Tag 45%
- 5 bis 10 Stunden pro Woche online: 25%
- v.a. Onlineaktionen, Gewinnspielteilnahme und Homebanking

Einstellungen zu Spenden

- mehr Spenden bei individueller Betreuung 20%
- Testamentsspenden sind vorstellbar 30%

TV-Nutzung

- Schaut viel fern (mehr als 4 Stunden pro Tag): 22%
  - v.a. Krimis / Thriller / Agenten- und Actionfilme, Sportsendungen

DAS VIERTE VOX

Spendenverhalten

- hohe Spendenhäufigkeit: 13 x pro Jahr
  Spendenanstoß: Direkt Mail, Freunde
- Spendenzweck: Kinderhilfe, lokale
- Projekte
- Bezahlart: Dauerauftrag

Nutzung von Zeitschriften und Zeitungen

- Esszeitschriften: Index 124, v.a. Essen & Trinken
- TV-Zeitschriften: Index 117, v.a. Auf einen Blick, TV Digital

- Frankfurter Allgemeine Zeitung: Index 118

Beispiel
Keine echten Zahlen

Ihr GfK Team für alle Fragestellungen rund um Spenden und Spender

Bianca Corcoran-Schliemann
Division Manager
T: +49 911 395 3883
bianca.corcoran-schliemann@gfk.com

Gertrud Bohrer
Senior Manager
T: +49 911 395 3501
gertrud.bohrer@gfk.com

Simone Zinner
Marketing Manager
T +49 911 395 3013
simone.zinner@gfk.com

Consumer Panels | CharityScope
GfK SE | Nordwestring 101 | 90419 Nuremberg | Germany

www.gfk.com

Visitors address: Bamberger Strasse 6 | 90425 Nuremberg | Germany