

Pressemitteilung

Auf den Spuren Robin Hoods

Spendenmarketing als Wettbewerbsvorteil für Nonprofit-Organisationen

Mainz, 10. Februar 2009 – Der deutsche Spendenmarkt befindet sich im Wandel. So tragen einerseits zahlreiche neue Organisationen aus dem In- und Ausland und andererseits eine allgemein rückläufige Spendenbereitschaft zu einer deutlichen Verschärfung der Wettbewerbsbedingungen bei. Die gemeinnützigen Vereinigungen sind daher angehalten, stärker nach Marketing-Gesichtspunkten zu agieren. Dies macht die genaue Kenntnis der Gestaltungsmerkmale, die den potenziellen Spender letztendlich zum Handeln bewegen, notwendig. Die Bedeutung einzelner Eigenschaften von Spenden aus Verbrauchersicht ermittelte der Lehrstuhl für Marketing I von Prof. Dr. Frank Huber an der Johannes Gutenberg-Universität in einer aktuellen Studie.

Den Spender verstehen lernen

Spendenmarketing als besondere Form des Nonprofit-Marketings beschäftigt sich mit der speziellen Situation, dass der Spender keine materielle Gegenleistung für sein Tun erhält. Auch kann die jeweilige Organisation die Höhe der Spende nicht beeinflussen. Zu den wichtigsten Aufgaben des Spendenmarketings gehört deshalb die Identifikation der zentralen Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten. Professor Frank Huber bestätigt: „Nur wenn diese Faktoren bekannt sind, lassen sie sich im Zuge von Aktivitäten des Spendenmarketing zugunsten der Organisationsziele einsetzen und zielorientiert ausgestalten“.

Wie sieht die optimale Spende aus?

Die Ergebnisse der Studie zeigen: Die Spendenhöhe ist der zentrale Faktor bei der Entscheidung einer Person bezüglich einer Spende. Dabei ist eine klare Tendenz zu niedrigen Beträgen zu erkennen. Der Höhe der Spende folgt in der Bedeutung für die Spendenbereitschaft die Organisation. Hier stehen die Deutsche Welthungerhilfe sowie das Deutsche Rote Kreuz in der Gunst der Spender ganz oben. „Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass die Marke auch im nicht-kommerziellen Bereich eine wichtige Rolle spielt und als Vertrauensanker dient“, so Huber. Er resümiert weiter: „Ein systematisches Management zur Positionierung und Profilierung der Marke der Spendenorganisation ist die Basis für ein positives Image“. Weitere Aspekte, die das Verhalten der Spender in einem ähnlichen Ausmaß wie die Organisation beeinflussen, sind die Zahlungsart und die Art der Gegenleistung. Es stiftet dem Verbraucher den größten Nutzen, wenn er keine Gegenleistung erhält, und die gemeinnützige Organisation so nicht weiter belastet wird. Dem Spendenzweck und der damit einhergehenden Gebundenheit der Spende kommt hingegen geringe Bedeutung zu.

Und wie der optimale Spender?

Die Betrachtung verschiedener Altersgruppen bei den Teilnehmern zeigt, dass die Bedeutung der Spendenhöhe bei der Entscheidung für eine Spende bei Älteren ab- und die Spendenhöhe zunimmt. Außerdem rückt die Wichtigkeit der Gegenleistung weiter in den Hintergrund. Demnach werden Spender mit zunehmendem Alter großzügiger, was auf deren höheren Lebensstandard sowie die höhere Sensibilität bezüglich gemeinnütziger Aktivitäten zurückgeführt werden kann.

Eine Unterscheidung nach der Religiosität der Studienteilnehmer lieferte die Erkenntnis, dass religiöse Probanden am ehesten für die Entwicklungs- und Katastrophenhilfe und die Wohlfahrtspflege spenden würden. „Hier spiegelt sich scheinbar der Gedanke der christlichen Nächstenliebe wider“, so Huber.

Aufbau der Studie

Den Ergebnissen der online-basierten Studie liegen 350 Datensätze zugrunde. Dabei überwiegt die Anzahl der weiblichen Probanden mit etwa 60% und die Anzahl der unter

30-Jährigen mit knapp 54%. Die Teilnehmer wurden neben demographischen Daten zu ihrer Religiosität, ihrer Spendentätigkeit im letzten Jahr und den persönlichen Einflussfaktoren auf das eigene Spendenverhalten befragt.

Titel der Publikation:

Huber, F./ Meyer, F./ Vetter, V./ Eisenberg, D.

Wofür, wie viel, an wen? Die nutzenoptimale Spende aus Konsumentensicht -

Eine conjointanalytische Studie

Managementorientierte Arbeitspapiere P14

Center of Market-Oriented Product

and Production Management

Mainz 2008

ISBN Nr.: 3-938879-37-8

Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.

Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.

Kontakt:

Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131-3922227

Fax.: 06131- 3923727

E-Mail: cmpp@marketing-mainz.de

<http://www.cmpp.de>