Wandel der (Spender-)Generationen
Einleitung und Quantifizierung

Prof. Dr. Michael Urselmann

Überblick

- Quantifizierung der fünf (Spender-)Generationen (nach GfK)
- Auswirkungen auf den Fundraising-Mix
- Fazit: Generationswechsel verändert Fundraising-Mix!

Überblick über fünf (Spender-)Generationen (nach GfK, Stand 2017)

Wiederaufbauer

Jahrgänge: **vor 1952**
Alter: **66+ Jahre**
Das Prägnante:
Der (Wieder-) Aufbau

Babyboomer

Jahrgänge: **1952-1966**
Alter: **51-65 Jahre**
Das Prägnante:
Der Aufbruch

Generation X

Jahrgänge: **1967-1981**
Alter: **36-50 Jahre**
Das Prägnante:
Der Hedonismus

Millennials

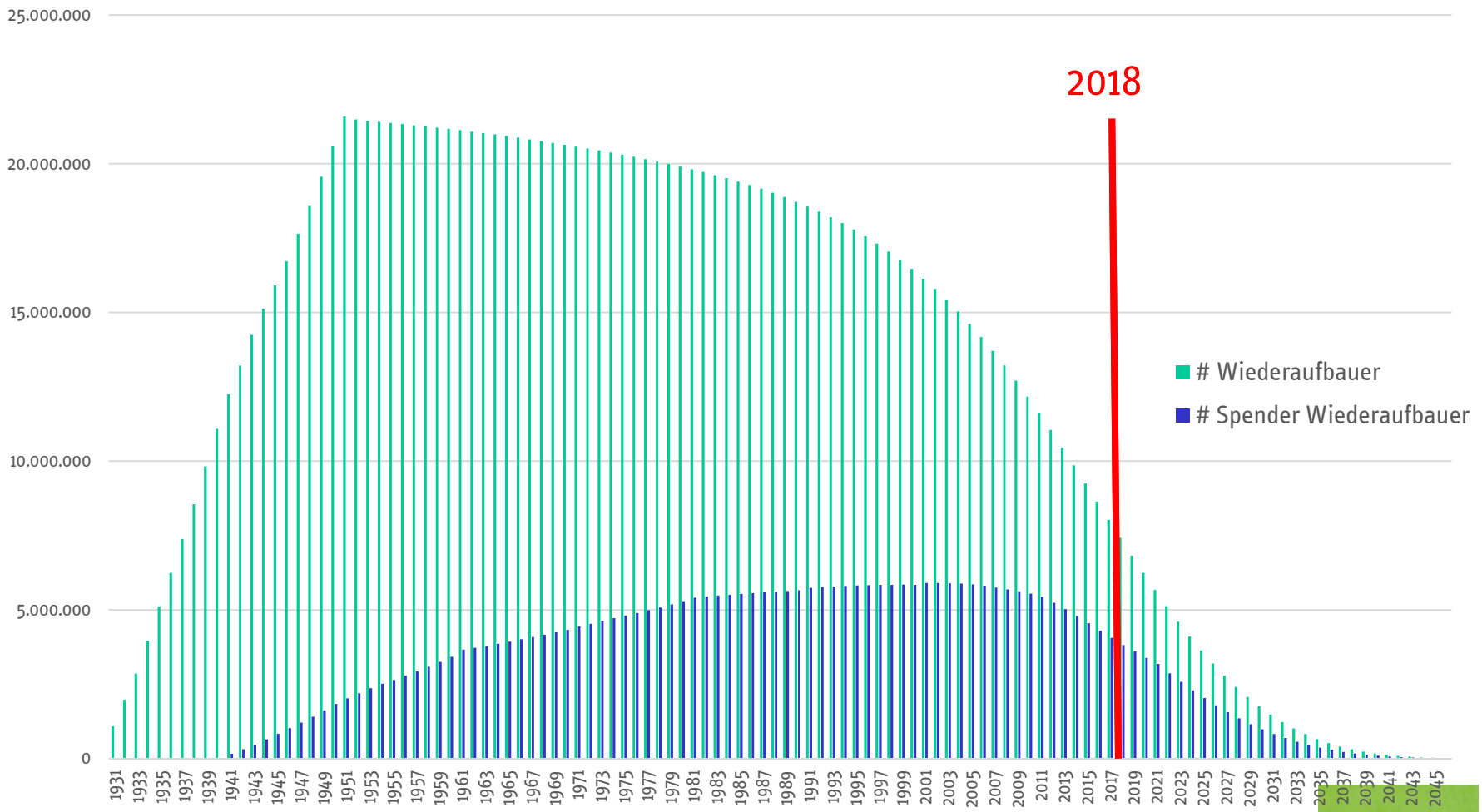
Jahrgänge: **1982-1996**
Alter: **21-35 Jahre**
Das Prägnante:
Die Flexibilität

iBrains

Jahrgänge: **1997-2011**
Alter: **6-20 Jahre**
Das Prägnante:
Die Digitalität

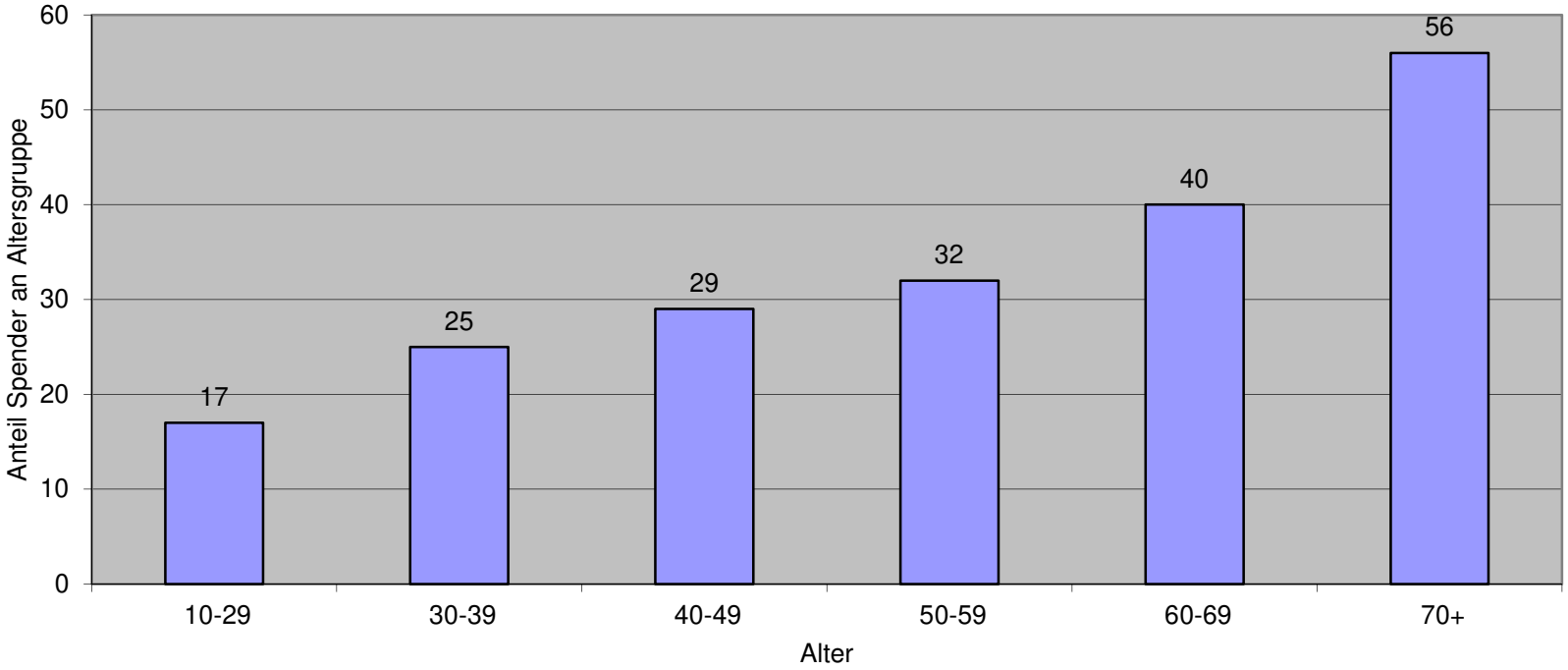
Quelle: GfK CharityScope 2017.

Generation Wiederaufbauer (Jg. 1931-1951): Angehörige und Anteil Spender



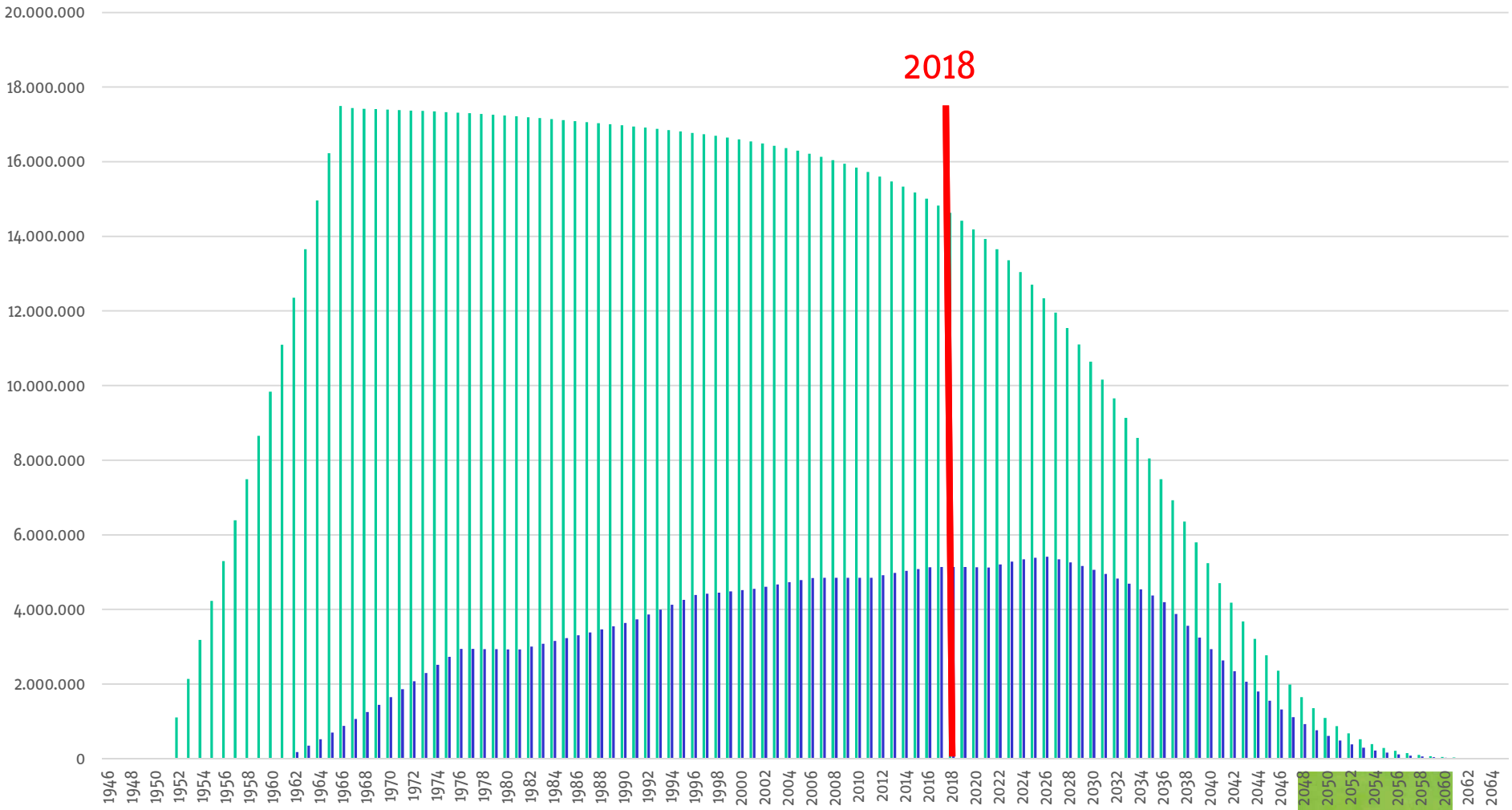
Quelle: Urselmann, M.; Demmel, R.: Herausforderung Generationenwechsel – Was bedeuten neue Spendergenerationen für das Fundraising?, Stiftung & Sponsoring, Heft 3.2018, S. 22-23.

Anteil Spender an der Altersgruppe



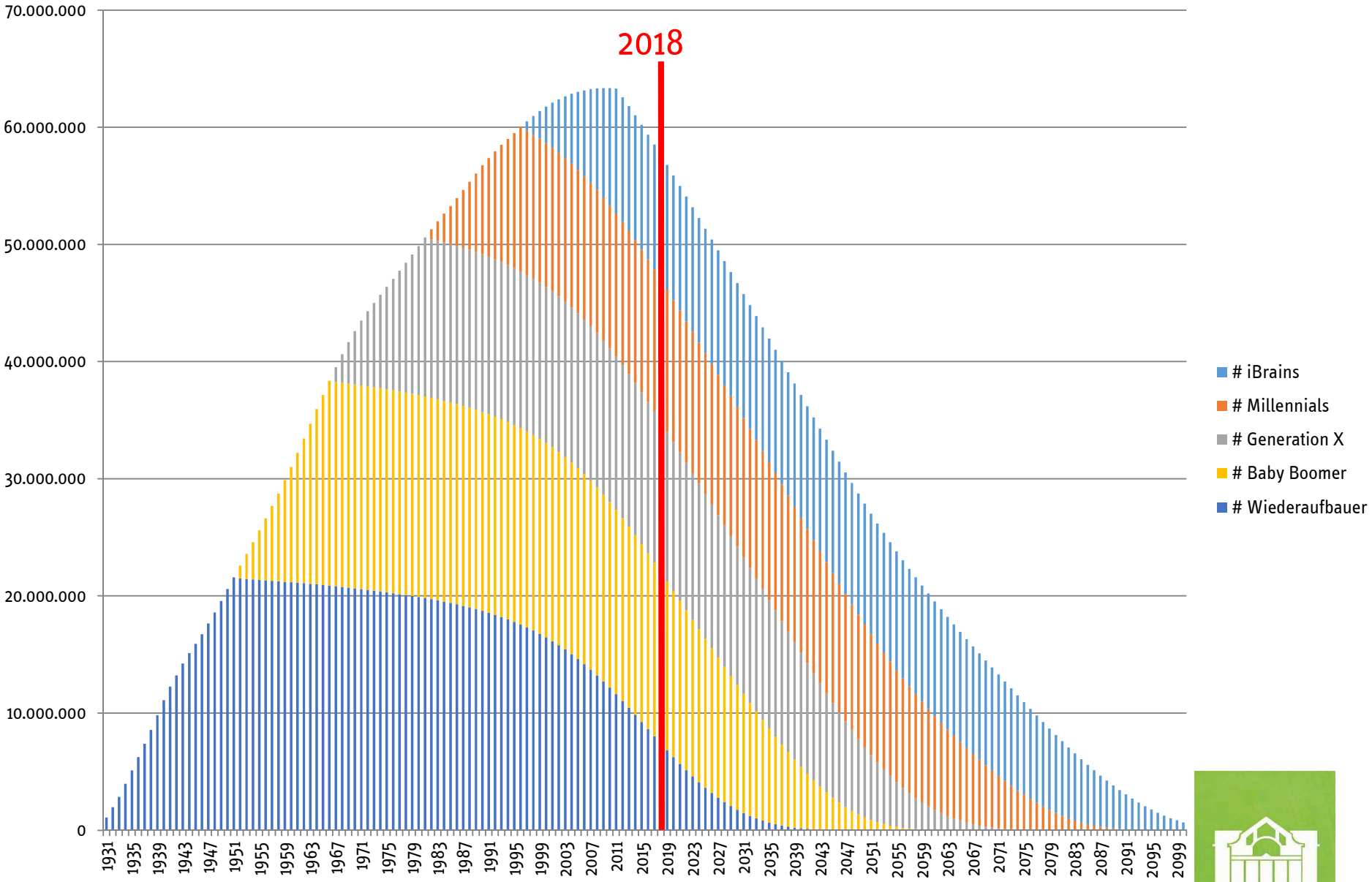
Quelle: GfK und Deutscher Spendenrat e.V., Bilanz des Helfens 2017.

Generation Babyboomer (Jg. 1952-1966): Angehörige und Anteil Spender



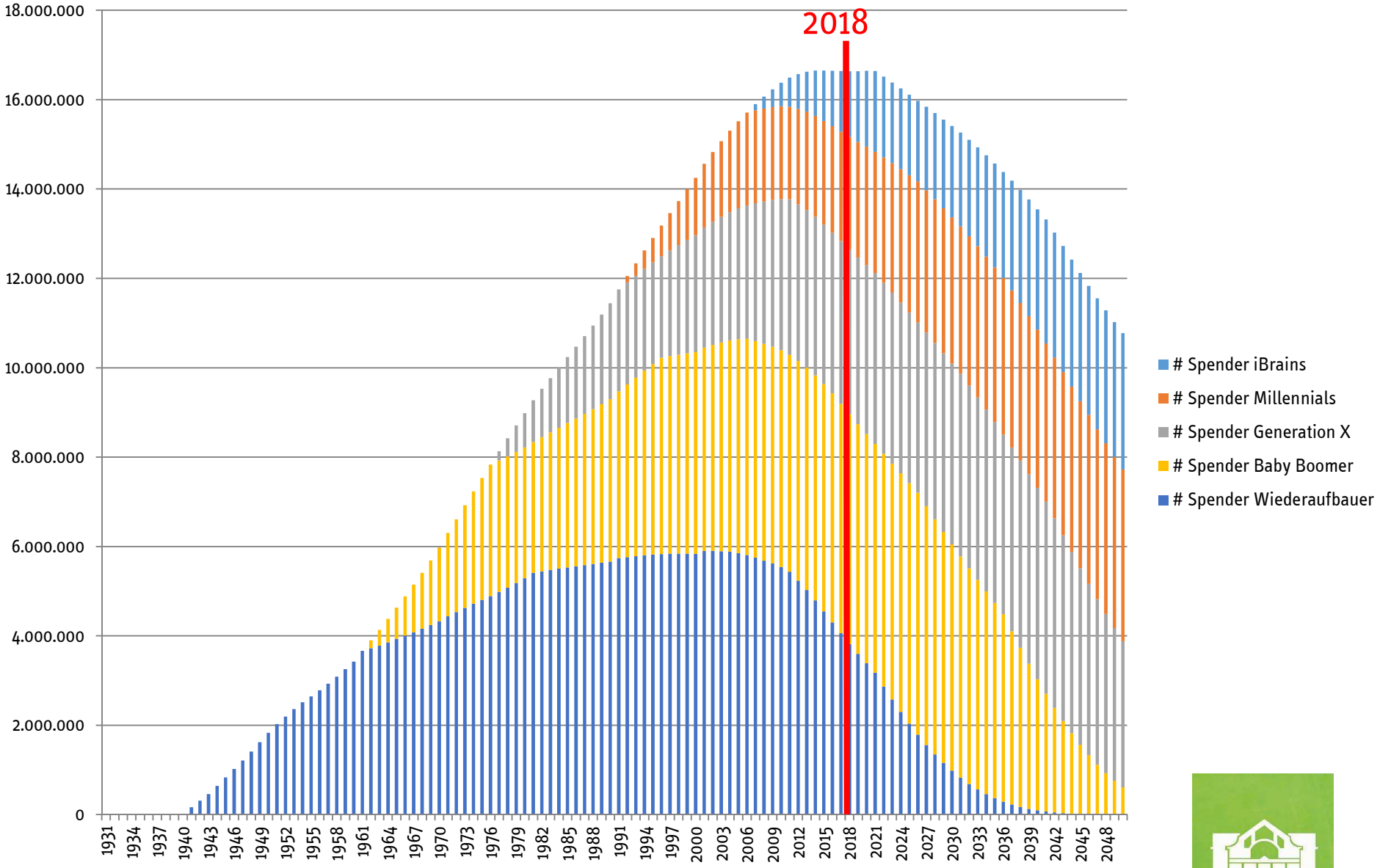
Quelle: Urselmann, M.; Demmel, R.: Herausforderung Generationenwechsel – Was bedeuten neue Spendergenerationen für das Fundraising?, Stiftung & Sponsoring, Heft 3.2018, S. 22-23.

Quantifizierung aller Generationen



Quelle: Urselmann, M.; Demmel, R.: Herausforderung Generationenwechsel – Was bedeuten neue Spendergenerationen für das Fundraising?, Stiftung & Sponsoring, Heft 3.2018, S. 22-23.

Quantifizierung Spender aller Generationen



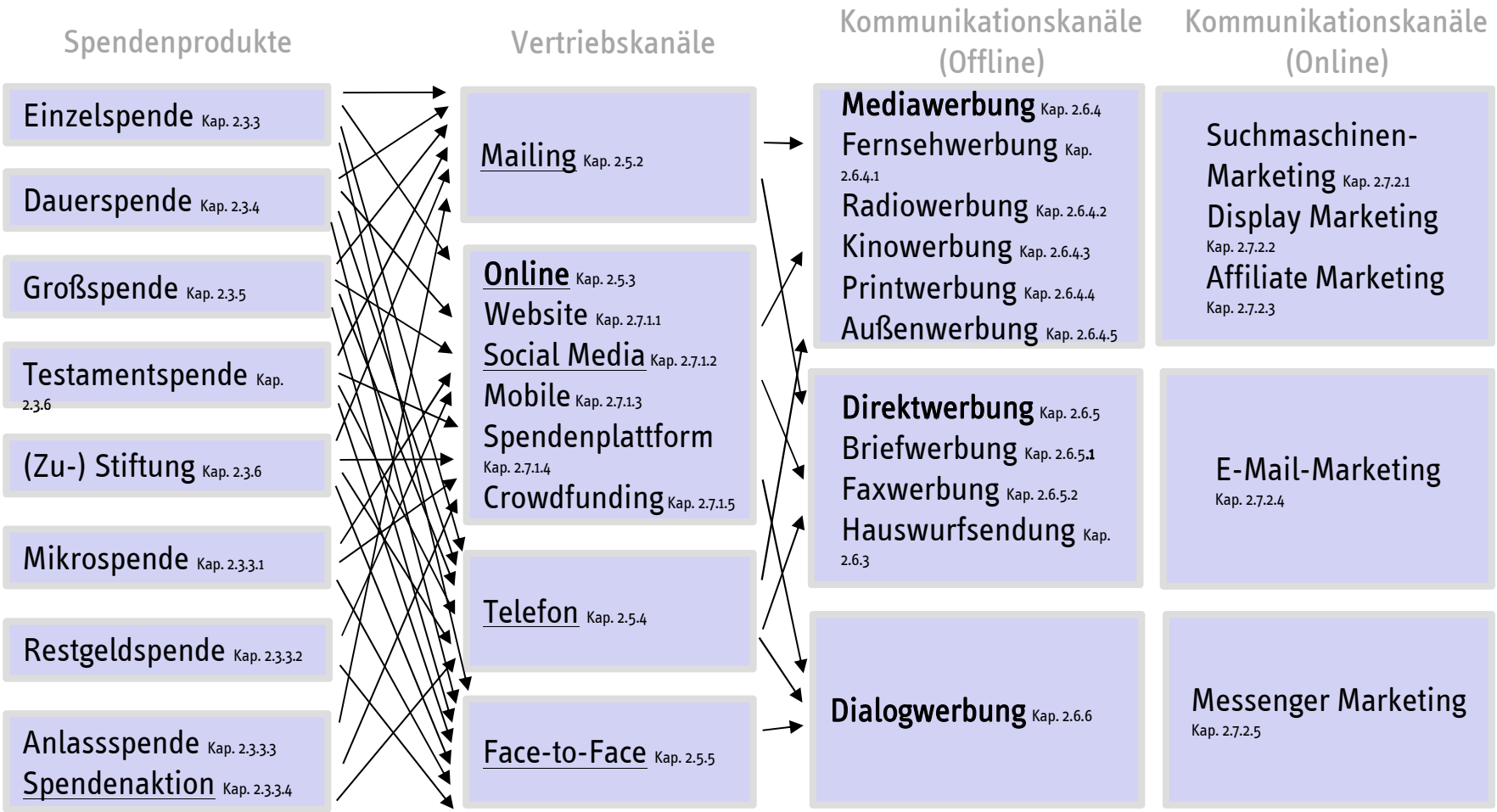
Quelle: Urselmann, M.; Demmel, R.: Herausforderung Generationenwechsel – Was bedeuten neue Spendergenerationen für das Fundraising?, Stiftung & Sponsoring, Heft 3.2018, S. 22-23.

Auswirkungen auf den Fundraising-Mix

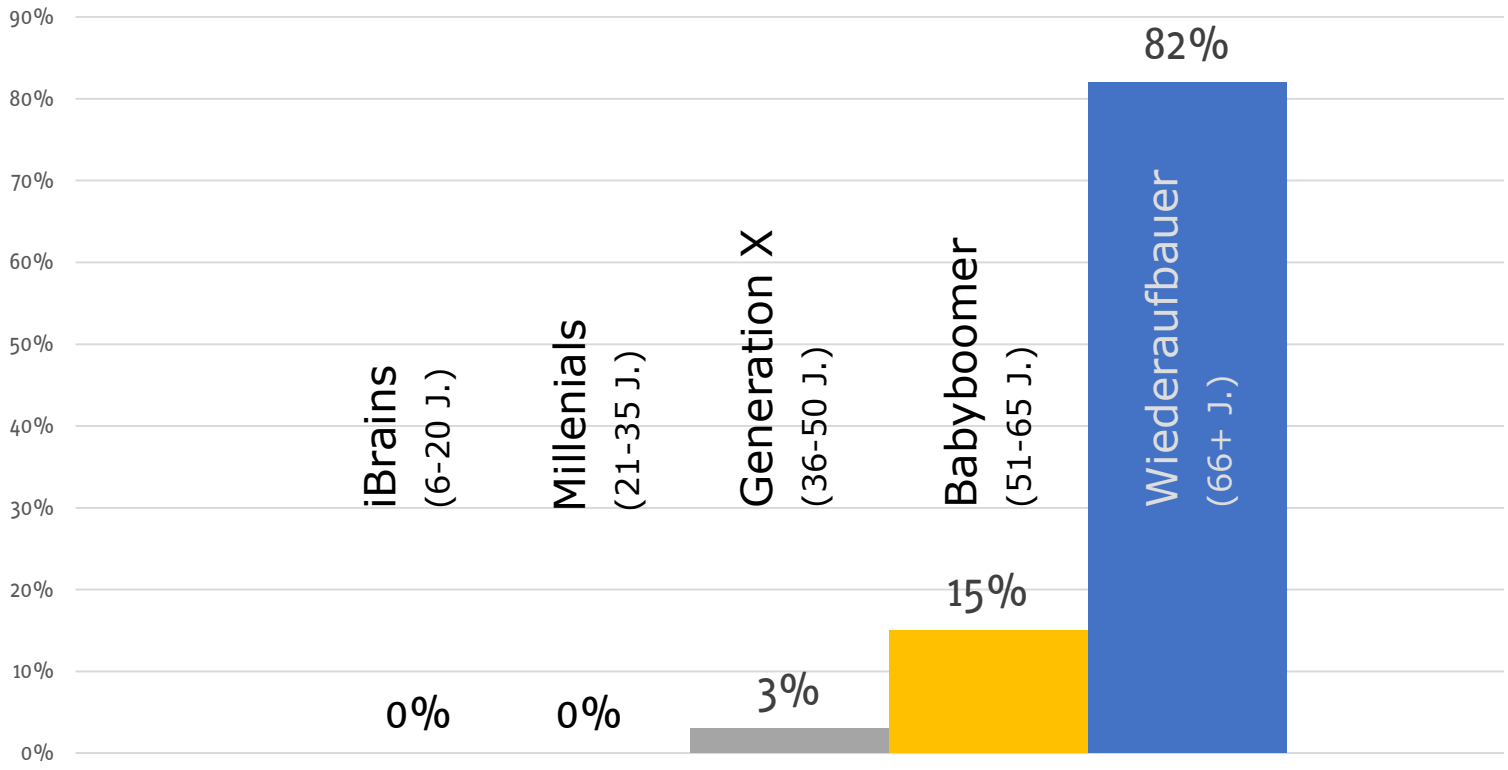
Fundraising-Mix analog zum Marketing-Mix

- Fundraising ist spezielle Erscheinungsform des Marketing.
- Vorgehensweise Marketing übertragbar auf Fundraising.
- Anwendung **Marketing-Mix (4P's)** auf verschiedene (immaterielle) Spendenprodukte (Einzel-, Dauer-, Groß-, Testamtentspende, (Zu-)Stiftung, Mikrospende, Restgeldspende, Anlassspende, Spendenaktion etc.):
  - Produktpolitik („Product"),
  - Preispolitik („Price"),
  - Vertriebspolitik („Place"),
  - Kommunikationspolitik („Promotion").

Jede Organisation muss den für sie optimalen Fundraising-Mix finden!

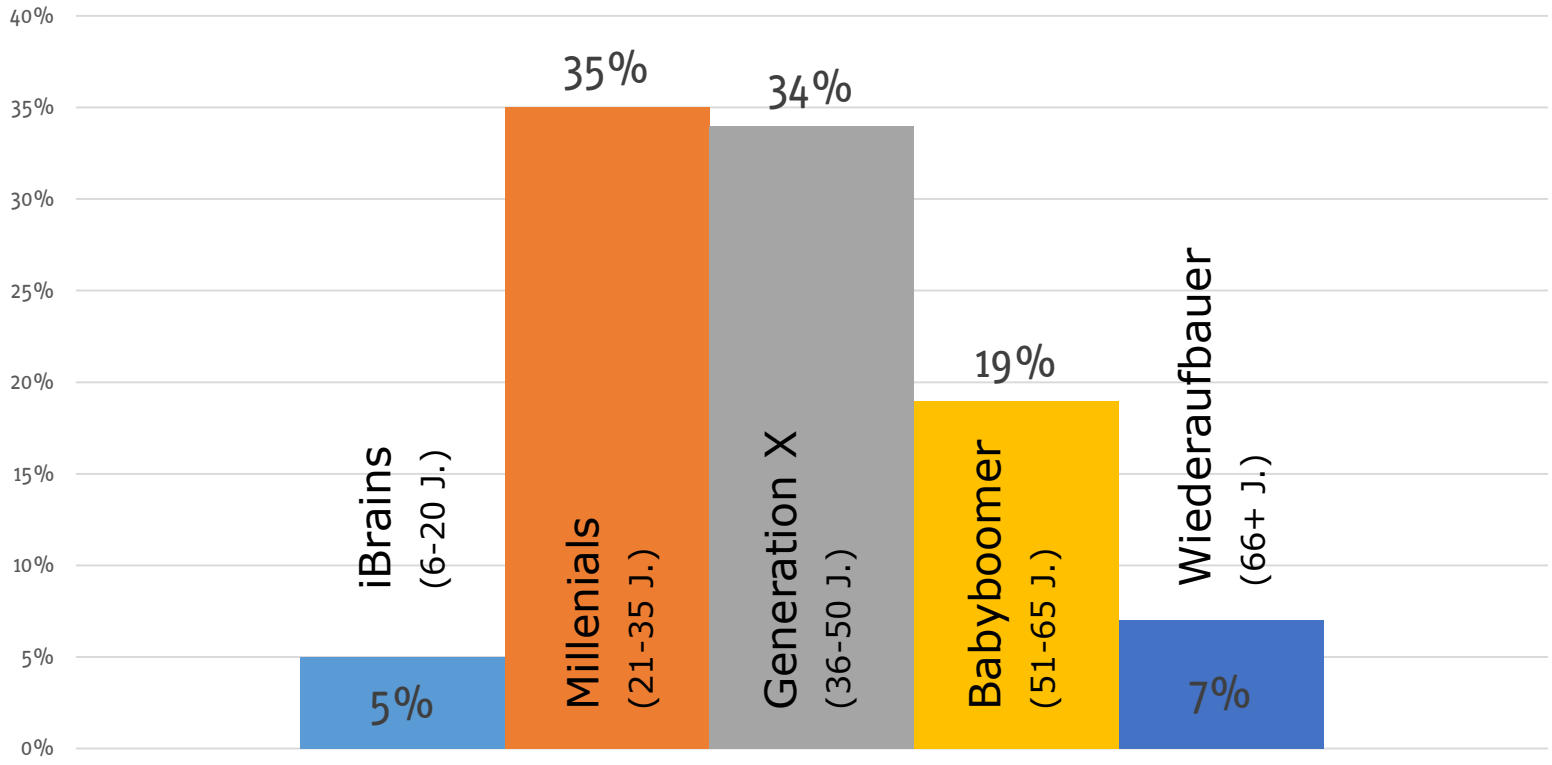


Nutzung Vertriebskanal Mailing



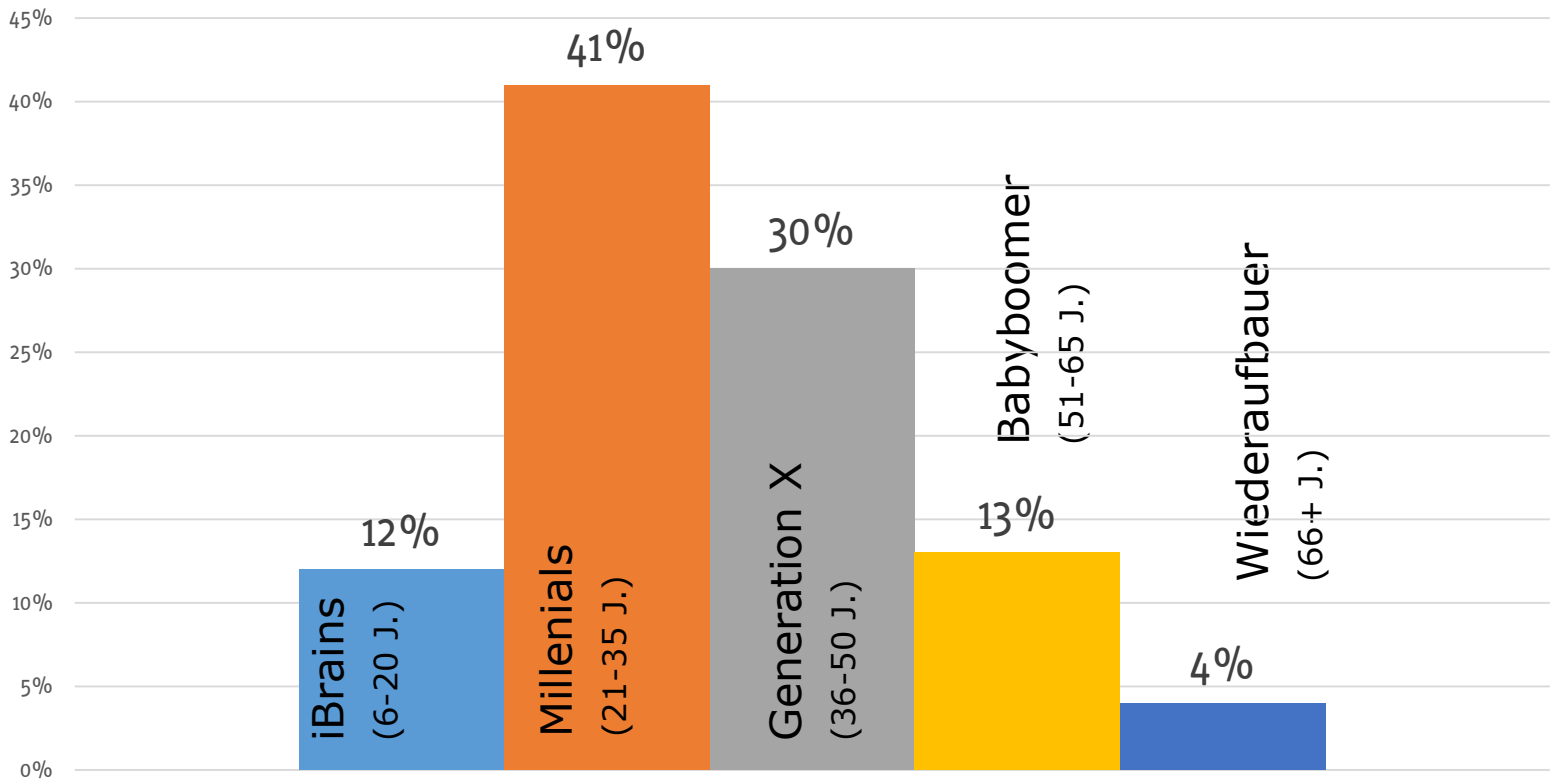
Quelle: Vornamenanalyse bei Neuspendern, die 2017 über Kaltadress-Mailings gewonnen wurden. Durchschnitt über alle Kunden der GFS in Deutschland.

Nutzung Vertriebskanal Online



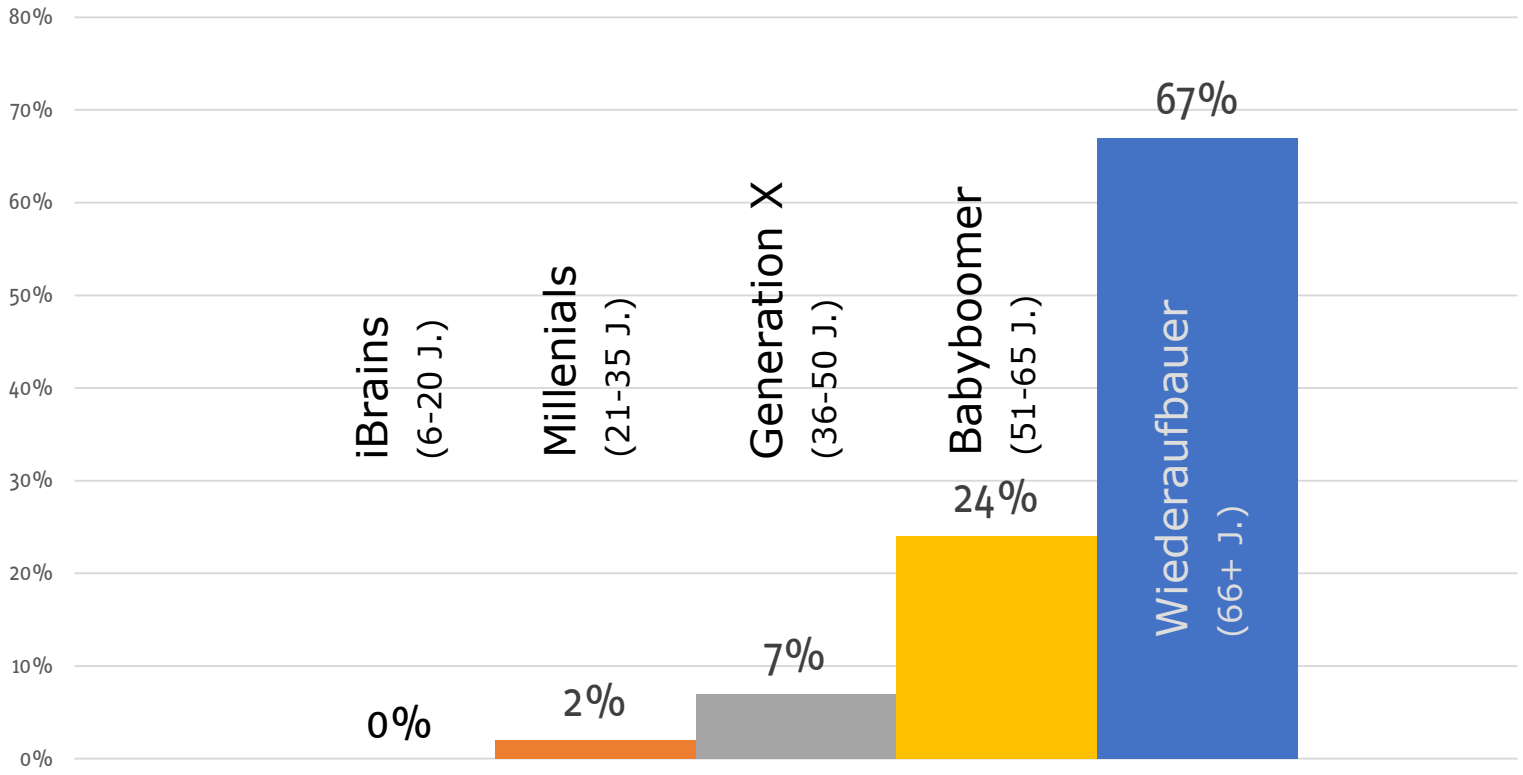
Quelle: Altersverteilung Online-Spender laut altruja SpenderInnen-Studie 2018.

Nutzung Vertriebskanal Facebook



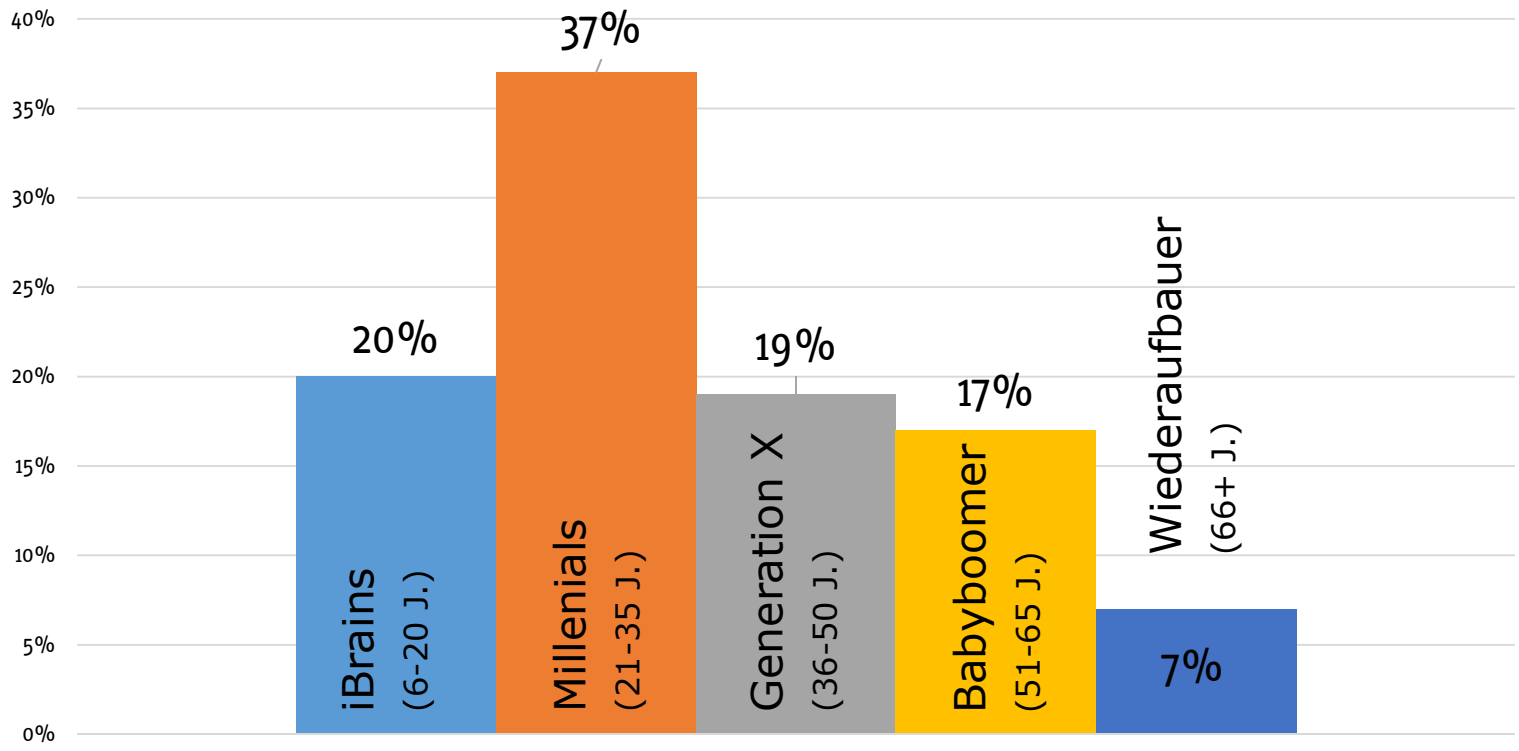
Quelle: Altersverteilung der Facebook-Nutzer nach Statista 2018.

Nutzung Vertriebskanal Telefon



Quelle: Alter von Dauerspendern, die 2017 über Telefon gewonnen wurden.
Durchschnitt über alle Kunden der TeleDialog in Deutschland.

Nutzung Vertriebskanal Face-to-Face (Stand)



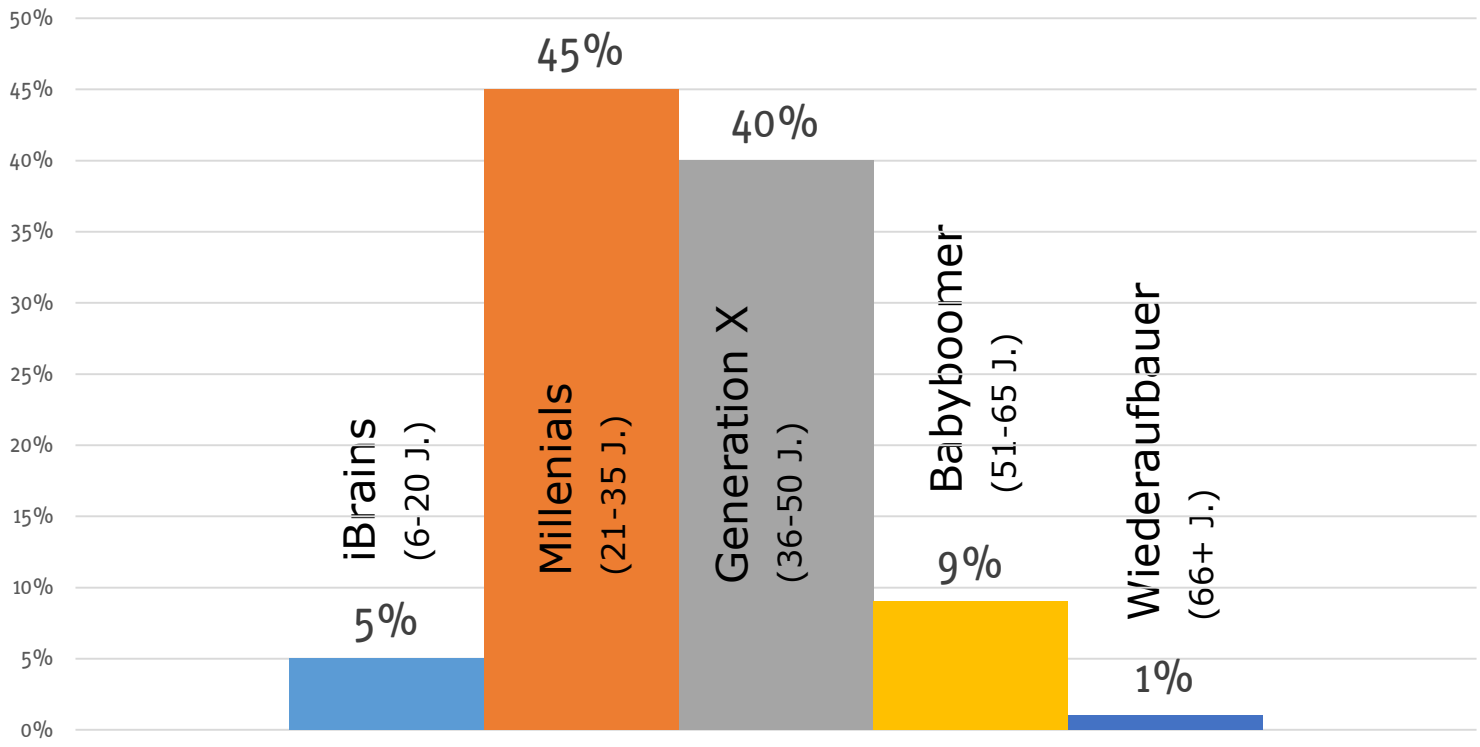
Quelle: Altersschätzung von Dauerspendern, die 2017 am Stand gewonnen wurden.
Durchschnitt über alle Kunden von DialogDirect in Deutschland.

Gewinnung Millenials F2F mit VR-Brillen

(Spenden-)Produkt „Spendenaktion“

- Übertragung der Idee der Anlassspende ins Internet.
- Interessent wird zu Fundraiser für eine Organisation.
- Attraktiv für junge Initiatoren von Spendenaktionen.
- Durchbruch für Spendenaktionen mit dem Einstieg von Facebook 08/2017: 300 Mio. $ in den ersten 12 Monaten!
- USA: Ein Viertel der Online-Spenden aus Spendenaktionen
- Europa: 97% der NGO haben eine Website, aber nur 35% bieten dort die Möglichkeit, eine Spendenaktion zu starten (Quelle: 2018 Global NGO Technology Report).
- DACH: 27,4% der NGO bieten 2017 Spendenaktionen an (Quelle: Altruja Online-Fundraising Studie 2017, S. 32).
- Schwachpunkt: Bindung nach Spendenaktion.

Nachfrage nach Produkt Spendenaktion



Quelle: Altersverteilung der Initiatoren einer Spendenaktion auf betterplace im Jahr 2017.

STOLZ WIE OSKAR!

Facebooks Fundraising-Funktion generiert 300 Mio. an Spenden im ersten Jahr

Geschätzte Lesezeit: ca. 2 Minuten

Quelle: (Cozine) Shutterstock.com

von Dennie Beneke (@debeneke)- 16.08.2018

Network for Good

2015 YEAR IN REVIEW

THE DIGITAL GIVING INDEX

INSIGHTS ON $250M IN DONATIONS TO 45,000 NONPROFITS

ONLINE GIVING BY CHANNEL

GENERIC GIVING PAGE	BRANDED GIVING PAGE	PORTAL GIVING	EMPLOYEE GIVING	PEER-TO-PEER GIVING
$95 Average gift size	$148 Average gift size	$116 Average gift size	$183 Average gift size	$95 Average gift size
3% of online giving	56% of online giving	7% of online giving	10% of online giving	24% of online giving

NGO Technology in **Europe**

1,021 NGOs · 41 COUNTRIES

97% of NGOs in Europe have a website. Of those, **86%** are mobile compatible.

53% use the .ORG domain. **21%** use country codes. **6%** use .COM. **2%** use .NET and .NGO. **1%** use .ONG. **15%** use other domains.

37% use WordPress as their Content Management System for their website. **12%** use Drupal. **4%** use Joomla. **29%** use another CMS and **18%** don't know.

59% of NGOs in Europe accept online donations on their website. Of those, **74%** accept credit card payments. **59%** accept PayPal. **57%** accept direct debit payments. **5%** accept digital wallet payments. **1%** accept Bitcoin.

35% utilize an online peer-to-peer fundraising service.

Profile. **58%** have a LinkedIn Page and **18%** have a LinkedIn Group. **45%** have an Instagram Profile. Other social media used are: **64%** YouTube, **23%** Google+, **11%** Flickr and Vimeo, **10%** Pinterest, **2%** Tumblr, **1%** Reddit, and **1%** Weibo.

17% use messaging apps to communicate with supporters and donors. Of those, **65%** use WhatsApp. **57%** use Facebook Messenger. **3%** use Snapchat, Viber, and WeChat. **2%** use LINE and Signal.

83% of NGOs in Europe use Microsoft Windows as their operating system on desktop and laptop computers. **9%** use Apple macOS. **2%** use Google Chrome OS and Linux OS. **1%** use another operating system and **3%** don't know.

47% use Google Android as their operating system on smartphones and tablets. **25%** use Apple iOS. **8%** use

2018 GLOBAL NGO

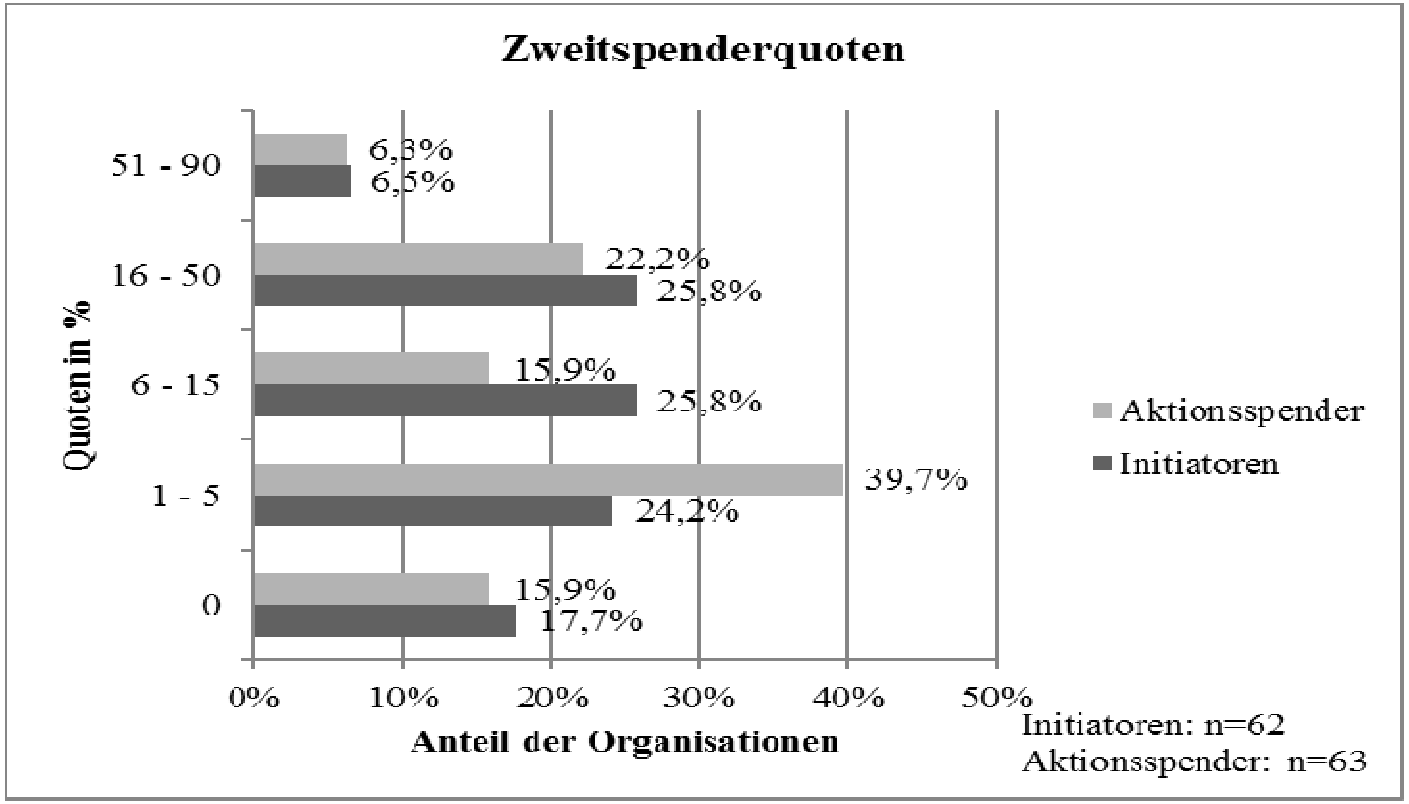
Technology Report

Bindung nach Spendenaktion schwach

- Die Mehrheit der NGO (60,4%) versucht nicht, Initiatoren von Spendenaktionen anschließend zu binden.
- Zwar versuchen zwei Drittel der NGO (67,4%), Aktionsspender anschließend zu binden. Jedoch haben nur 9,0% ein spezielles Bindungskonzept für Aktionsspender.
- Bei besserer Bindung könnte die Zweitspenderquote von Initiatoren und Aktionsspendern noch höher sein!

Quelle: Harken, Sonja: Anlassspenden-Fundraising – eine empirische Untersuchung am Beispiel von Online-Spendenaktionen, Master-Thesis, Köln 2018.

Zweitspenderquoten bei Spendenaktionen

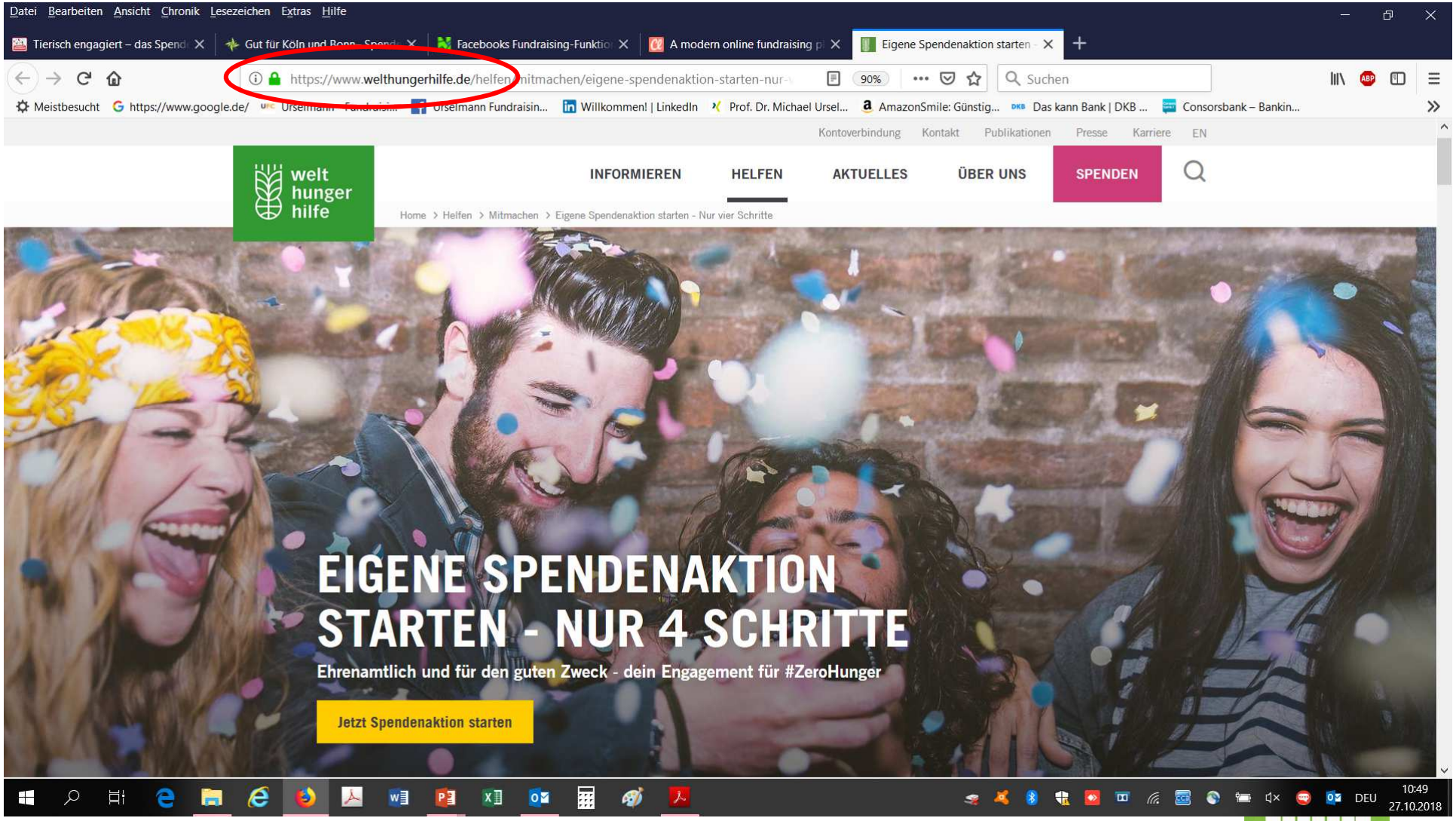


Quelle: Harken, Sonja: Anlassspenden-Fundraising – eine empirische Untersuchung am Beispiel von Online-Spendenaktionen, Master-Thesis, Köln 2018, S. 43.

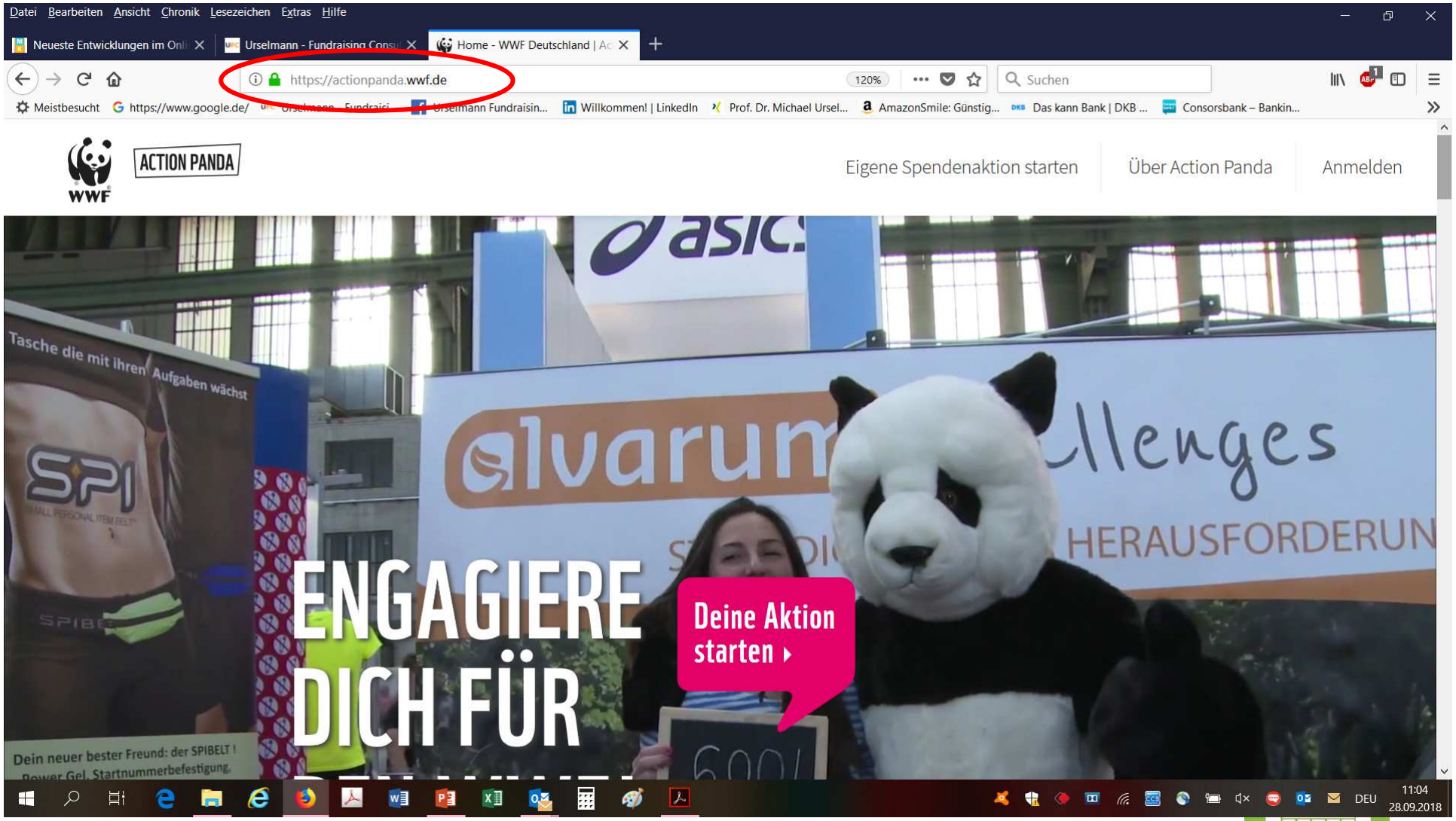
Empfehlung: Konsequenter Fundraising-Mix für Spendenaktionen

- Entscheidungen bzgl. Vertriebskanäle von Spendenaktionen:
  - Vertrieb über eigene Website (z.B. Welthungerhilfe),
  - Vertrieb über separate Website (z.B. WWF action panda),
  - Vertrieb über Spendenplattform (z.B. betterplace),
  - Vertrieb über Social Media (z.B. Facebook) („Community Fundraisers (beta)“ von „YouTube Giving“),
- Entscheidungen bzgl. Kommunikationskanäle von Spenden-aktionen: Website, E-Newsletter, E-Mail, E-Mail-Signatur, Blogs, Facebook (Posts u. Ads), Messenger (Nachrichten und Ads), SEA+SEO, Displays etc. (unterstützt durch Influencer).

Beispiel: Vertrieb Spendenaktion über eigene Website: Welthungerhilfe

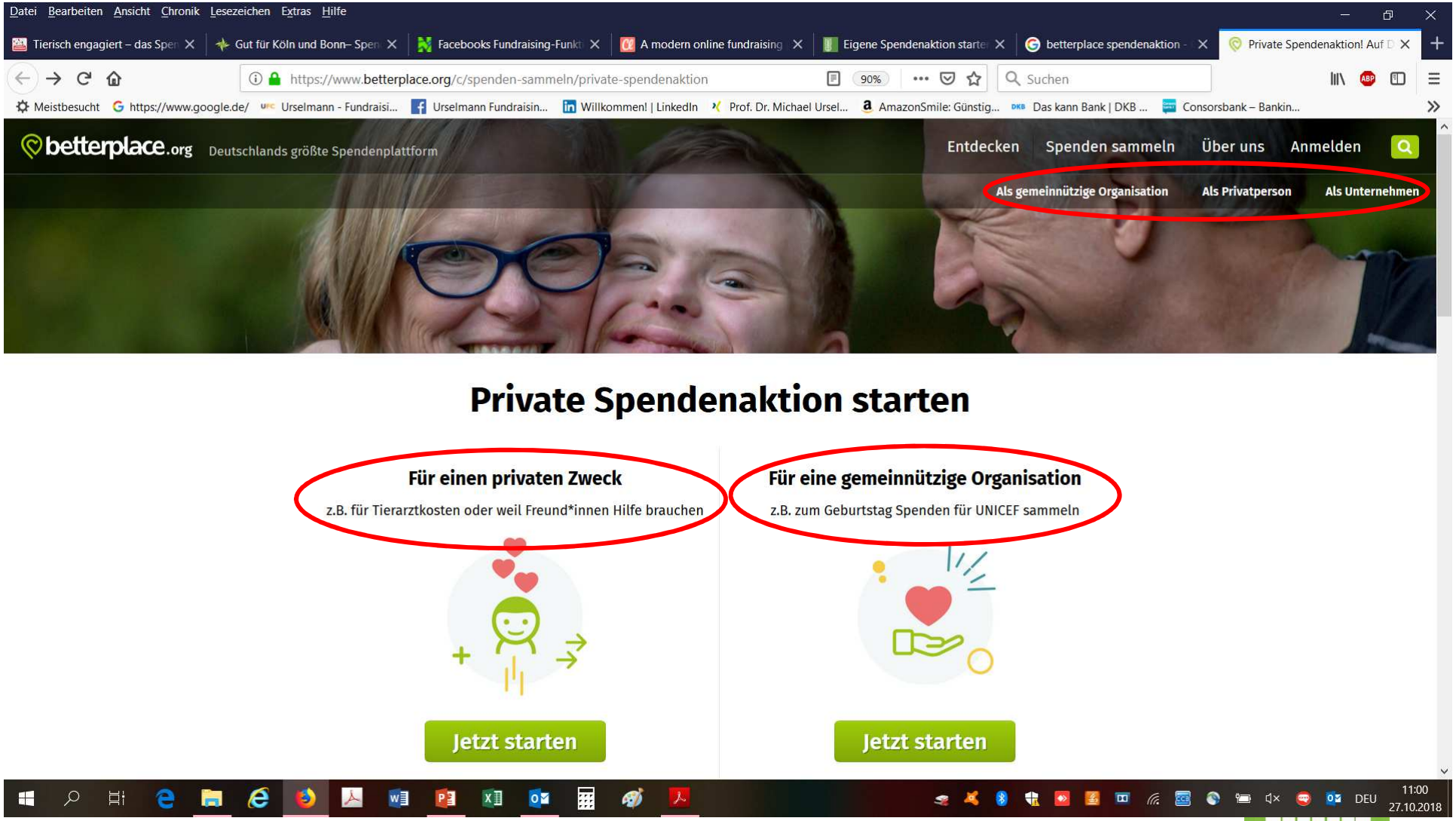


Beispiel: Vertrieb Spendenaktion über separate Website: WWF action panda

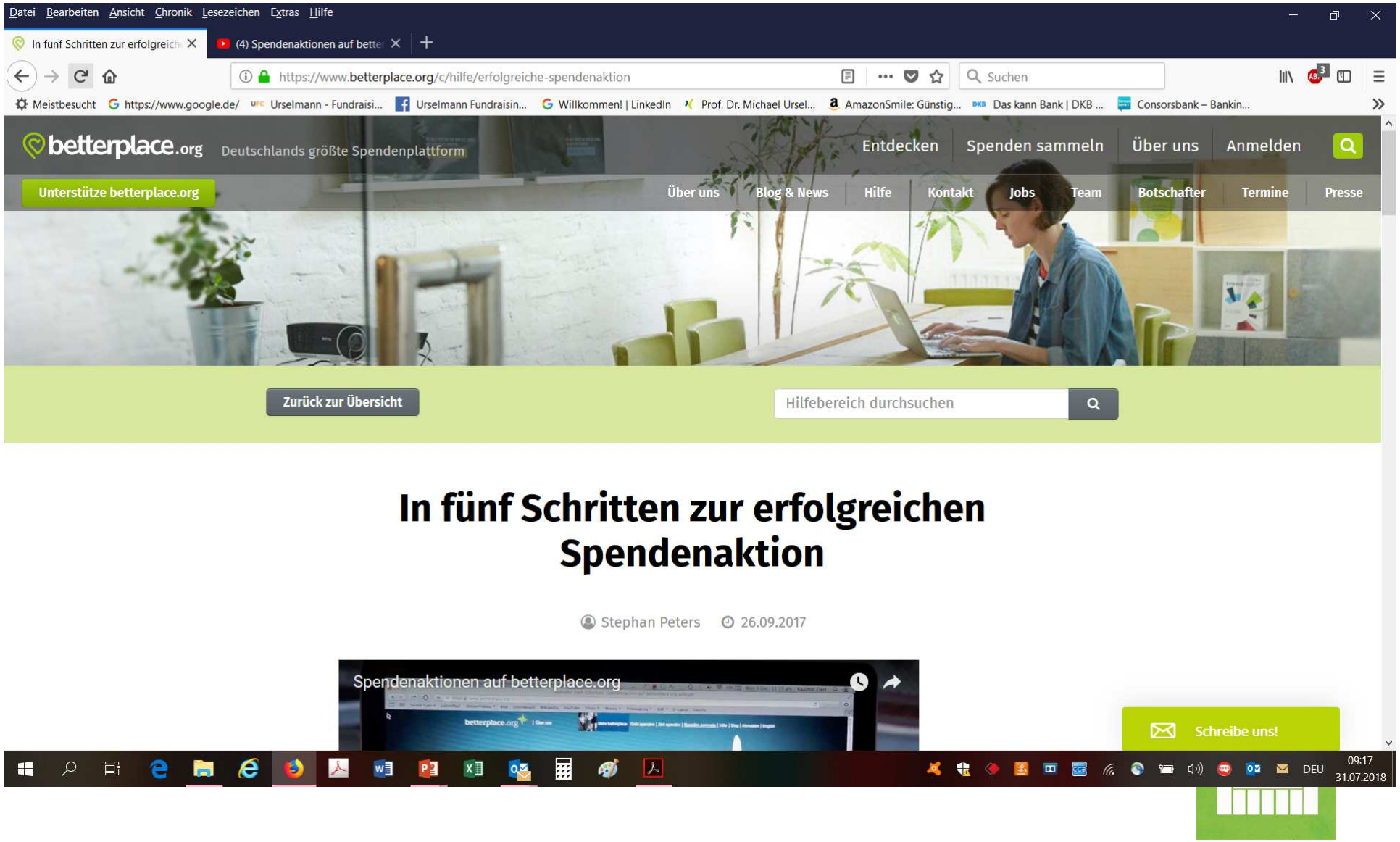


Beispiel für eigene Website f. Spendenaktion: „WWF action panda“

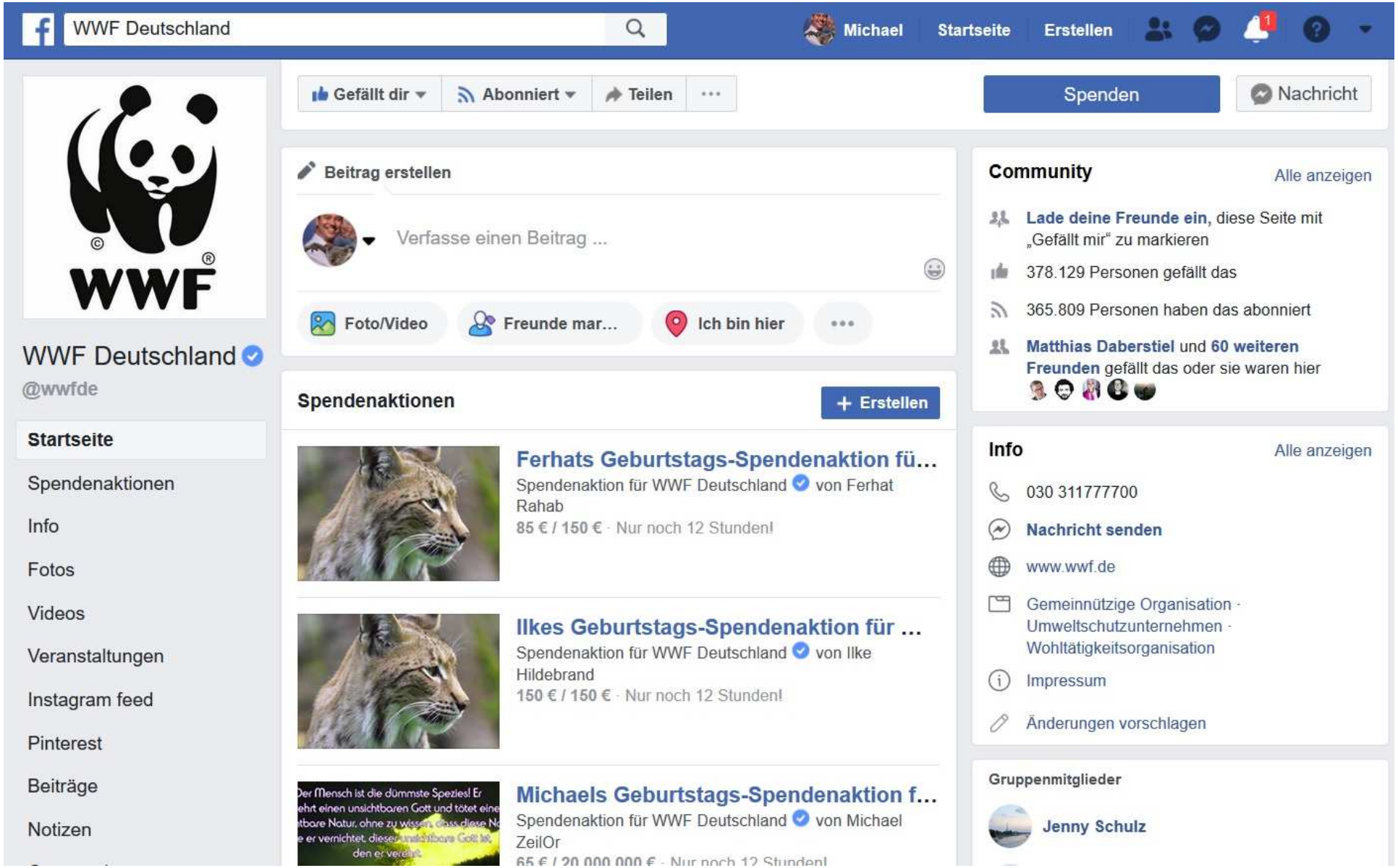
Bsp.: Vertrieb Spendenaktion über Spendenplattform „betterplace“



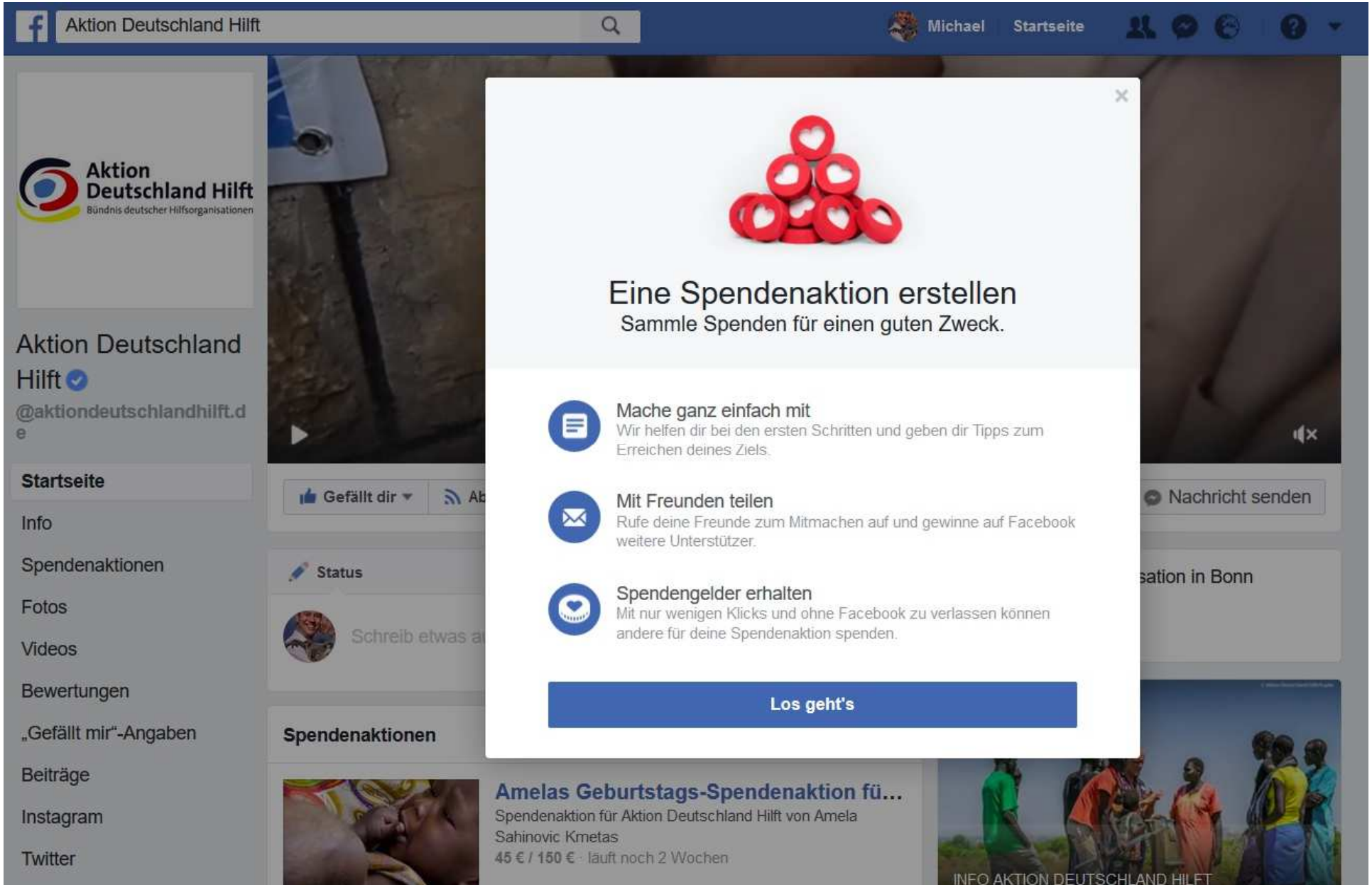
Bsp.: Vertrieb Spendenaktion über Spendenplattform „betterplace“



Bsp.: Vertrieb Spendenaktion über Social Media



Bsp.: Vertrieb Spendenaktion über Social Media



Bsp.: Vertrieb Spendenaktion über Social Media

FREITAG, 26. OKTOBER 2018

[redacted]

Meliks Geburtstags-Spendenaktion für SOS-Kinderdörfer weltweit

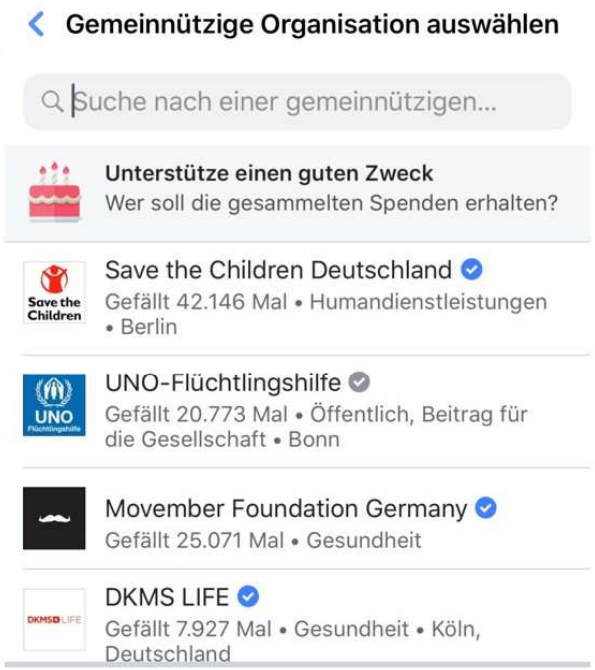
Dieses Jahr bitte ich euch an meinem Geburtstag um Spenden für SOS-Kinderdörfer weltweit. Ich habe diese gemeinnützige Organisation ausgewählt, da mir ihr Anliegen sehr am Herzen liegt. Ich hoffe, ihr feiert meinen Geburtstag mit einer Spende an diese Organisation. Jeder noch so kleine Betrag hilft, mein Ziel zu erreichen.

0 € von 150 € erreicht

Einladen | Teilen | Spenden

Freundschaft anzeigen

Bsp.: Vertrieb Spendenaktion über Social Media

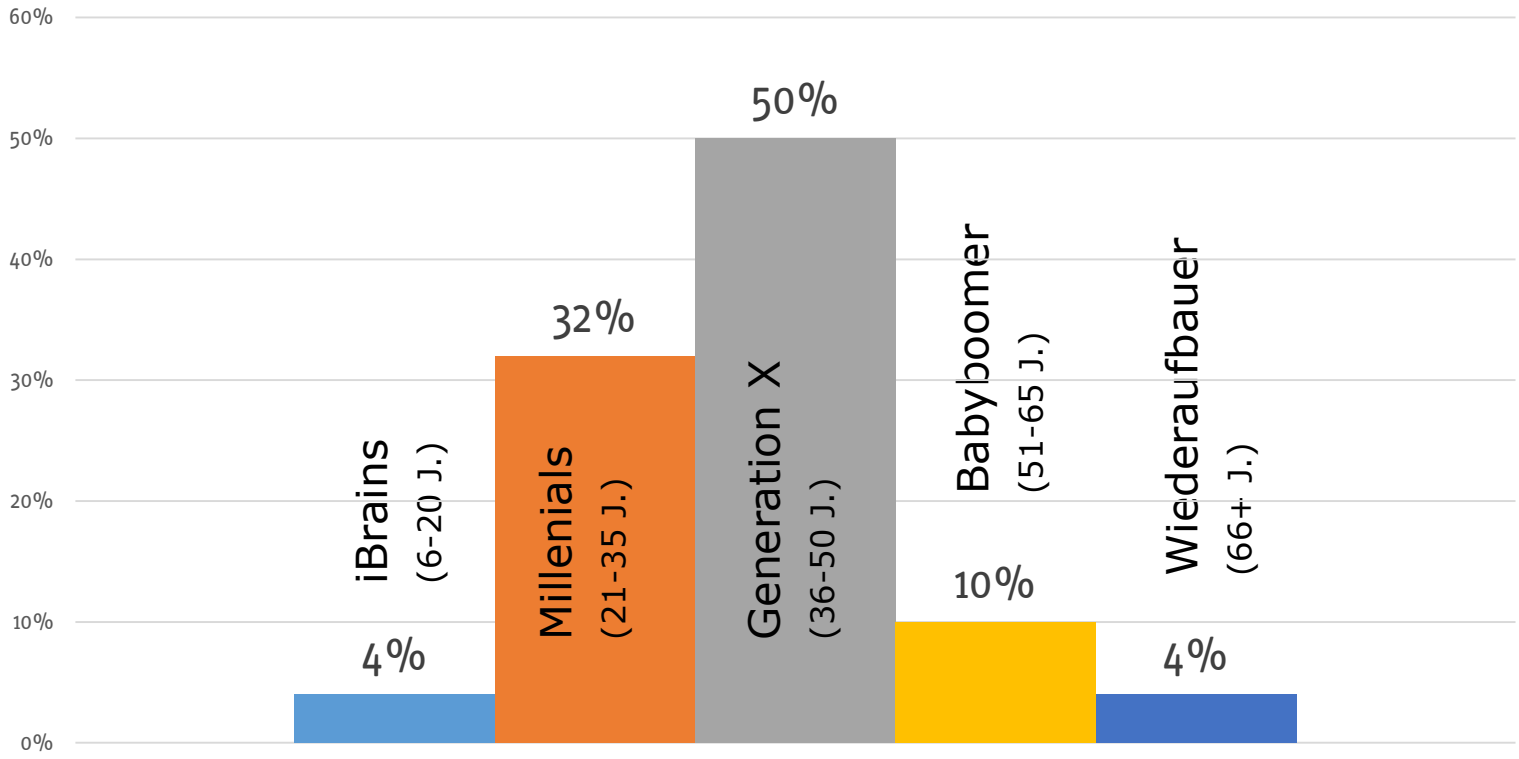


(Spenden-)Produkt „Charity-Shopping“

- Provision auf Online-Shopping-Umsatz über Charity-Shopping-Plattform geht an NGO der eigenen Wahl.
- Beispiele:
  - Bildungsspender.de 1.722 Shops, 11.201 NPO, 7,51 Mio. € Spenden
  - Schulengel.de 1.806 Shops, 11.002 NPO, 3,84 Mio. € Spenden
  - Gooding.de 1.780 Shops, 11.600 NPO, 2,29 Mio. € Spenden
  - Amazon Smile >100 Mio. $ Provisionen weltweit (2013-2018)
    >2,8 Mio. € Provisionen in D und A (2016-2018)
- Attraktiv für jüngere Generationen („Painless Giving“).

Bsp.: Charity-Shop „Schulengel.de“

Nachfrage nach Produkt Charity-Shopping

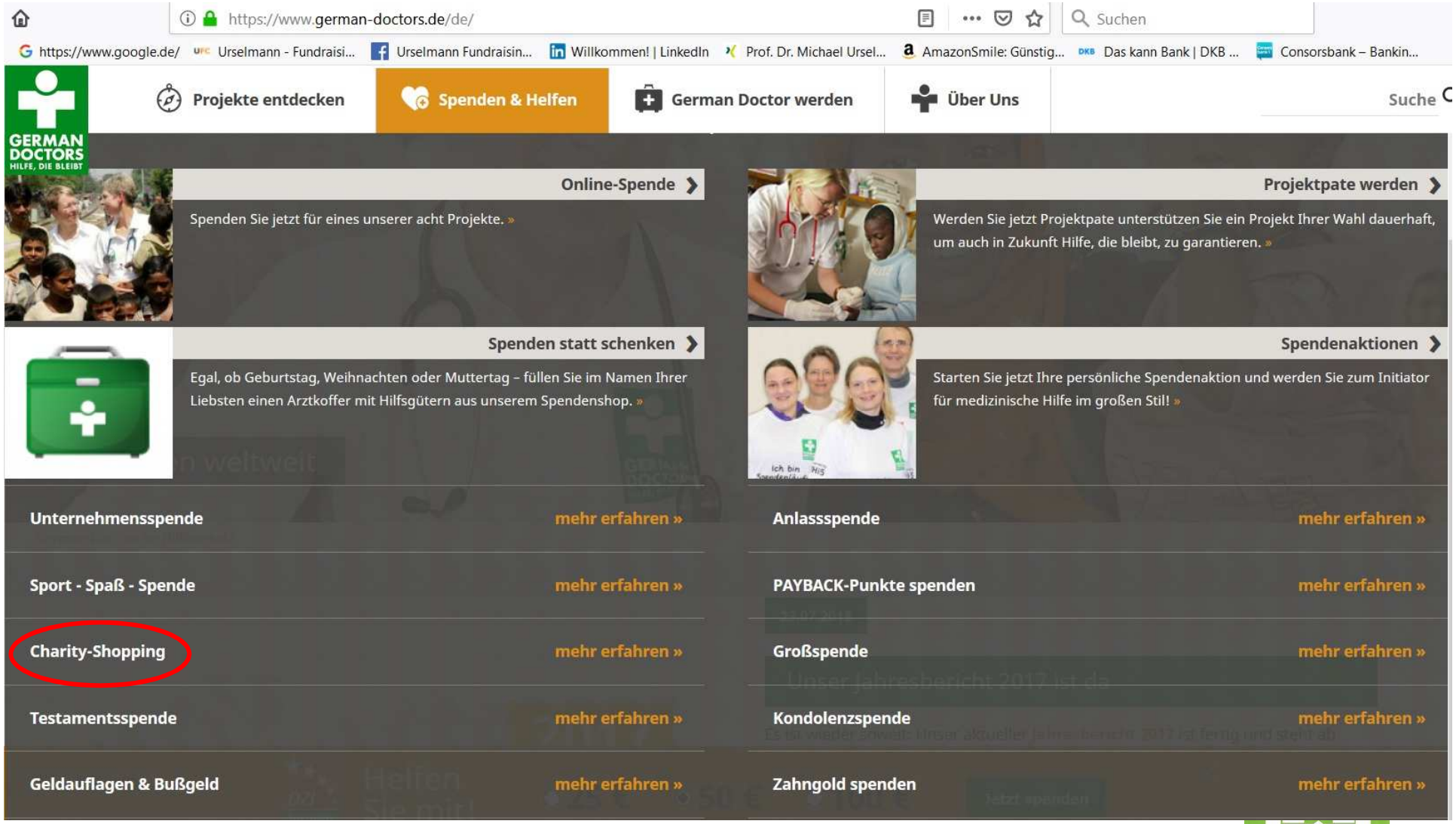


Quelle: Altersverteilung Teilnehmer an Charity Shopping
laut schulengel.de im Jahr 2017.

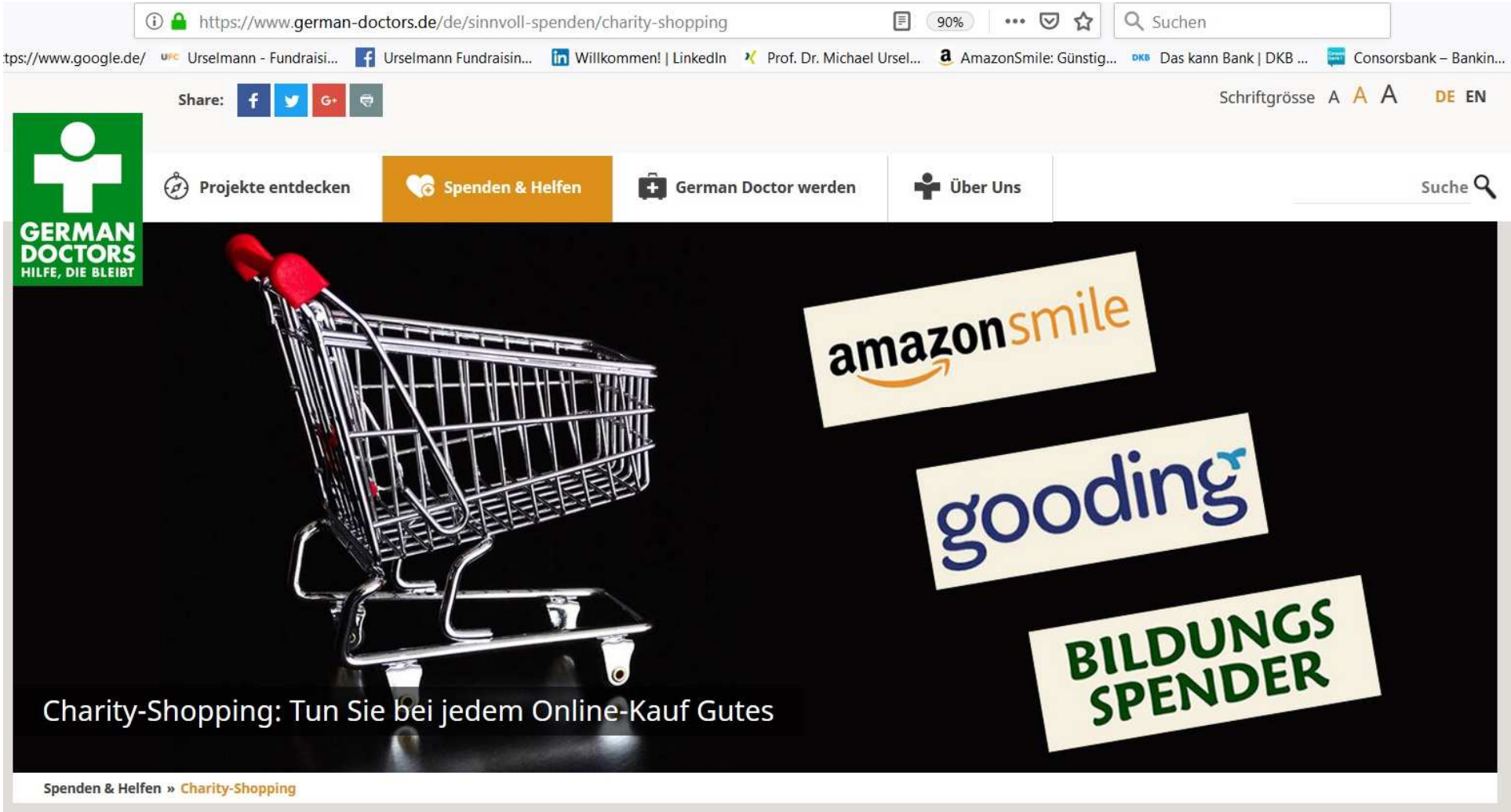
Empfehlung: Konsequenter Fundraising-Mix für Charity-Shopping

- Konsequentere Nutzung v. (Online-)Kommunikationskanälen insbesondere bei Generation X und Millenials:
  - Website (z.B. German Doctors),
  - E-Mail, E-Newsletter,
  - Twitter (z.B. DKMS), Facebook,
  - AmazonSmile Marketing Tools: Banner, Sharing-Widgets,
  - SEA (Google Ad Grants) bislang ungenutzt!
  - Unterstützt durch Influencer (z.B. YouTuber, Gamer).
- Bindungskonzepte entwickeln: Dank-E-Mail mit Angebot E-Newsletter (über Charity-Shop).

Bsp.: Kommunikation Charity-Shopping auf Website



Bsp.: Kommunikation Charity-Shopping auf Website



Bsp.: Kommunikation Charity-Shopping auf twitter

Quelle: twitter.com/DKMS_de (Zugriff am 05.01.2018).

Kommunikation mit Amazon.Smile Marketing Tools

amazonsmile Org Central | Marketing Tools | Settings | Help | Boris | Jewcer Community Funding Inc

Marketing tools to help increase your donations

Spread the word from your website, email newsletter, and social media. Telling your supporters about AmazonSmile is the best way to increase your donations. See promotion restrictions

Your unique charity link

This link will take people directly to smile.amazon.com in support of your organization so they won't have to search for your charity among almost a million other organizations. Use this link in all your AmazonSmile marketing promotions. It's the easiest way for customers to find and support your charity.

https://smile.amazon.com/ch/47-4096632

Copy link

Support [Your organization's name will appear here]

When you shop at **smile.amazon.com**, Amazon donates.

Go to smile.amazon.com

amazonsmile

Get banner

Share on Twitter

Your tweet will link your followers directly to smile.amazon.com in support of your charity.

Tweet

Share on Facebook

Your post will link your supporters directly to smile.amazon.com in support of your charity.

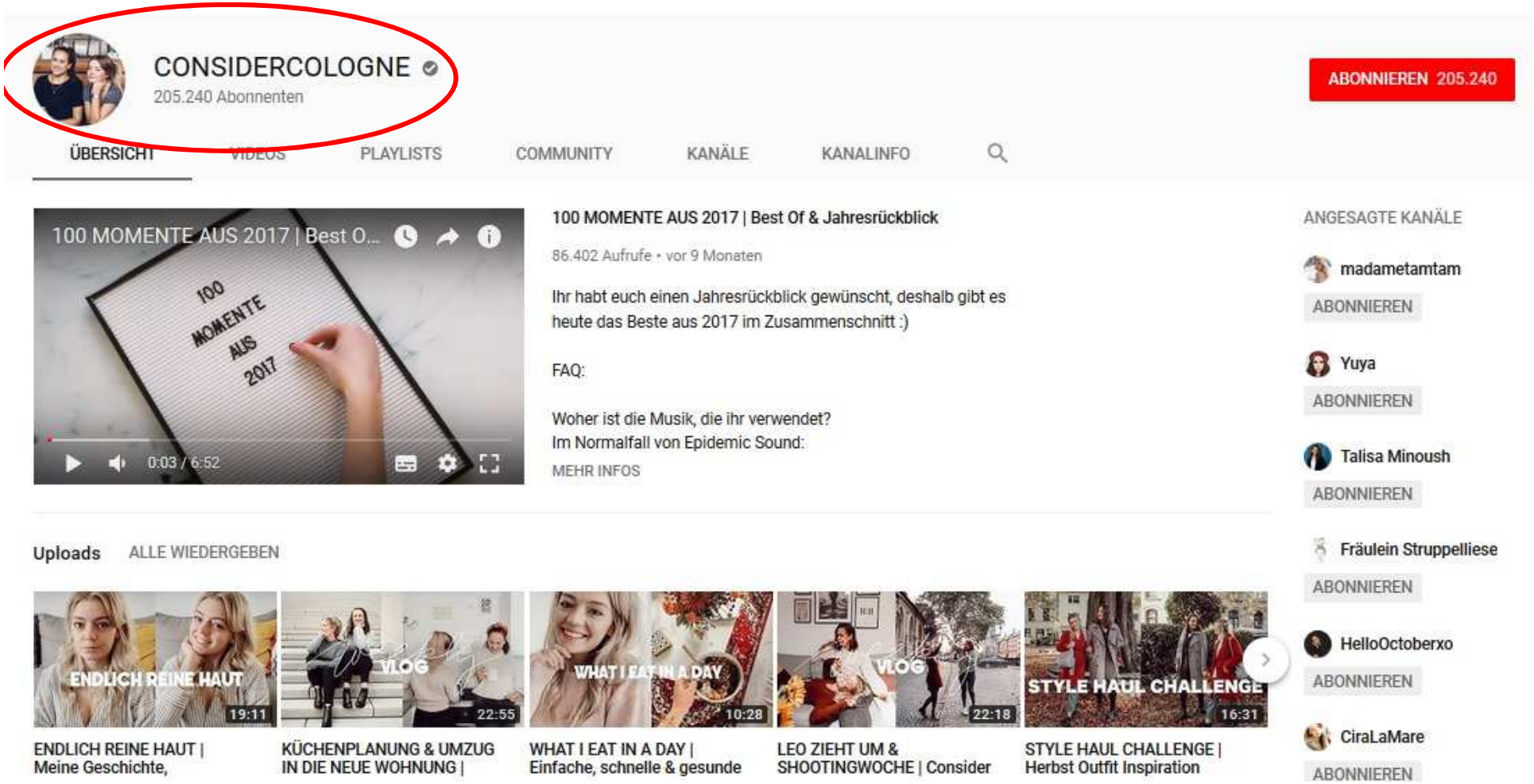
Post on Facebook

Contact Us | AmazonSmile Participation Agreement | Conditions of Use | Privacy Notice

Copyright © 1996–2016, Amazon.com Inc. All Rights Reserved.

amazon

consider cologne



Fazit

- Der Generationswechsel bei den Spendern erfordert eine ständige Anpassung des Fundraising-Mixes einer NPO!
- Das Portfolio an Spendenprodukten muss kontinuierlich erweitert und rechtzeitig auf jüngere Spendergenerationen abgestimmt werden!
- Neue Spendenprodukte wie Spendenaktion, SMS-Spende und Charity Shopping sprechen jüngere Spender-generationen an und müssen bei diesen viel konsequenter mit jeweils eigenem Fundraising-Mix vermarktet werden!

Fazit

- Nutzer neuer Spendenprodukte müssen anschließend viel konsequenter gebunden werden!
- Nutzer neuer Vertriebskanäle müssen anschließend viel konsequenter gebunden werden!
- Kehrseite: Der Fundraising-Mix wird immer umfangreicher, das Fundraising-Management immer komplexer werden!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!