

Dem Spender in den Kopf geschaut

Neuromarketing in Theorie und Praxis

Agenda

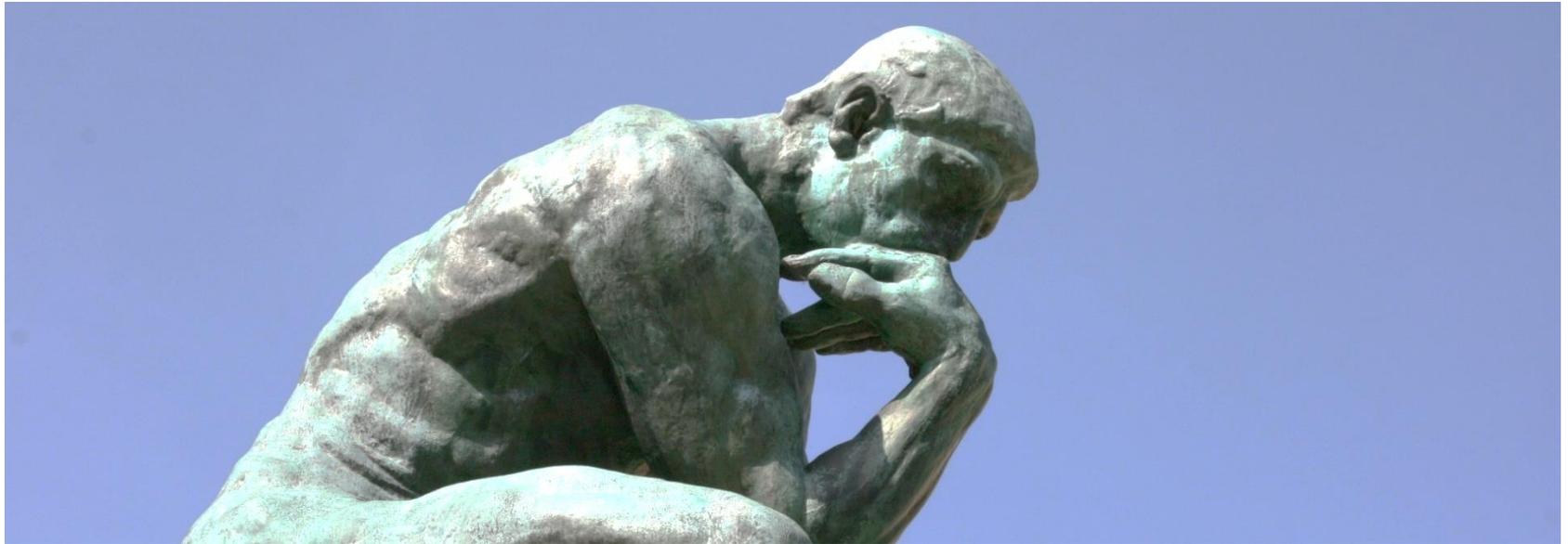
Die Theorie

- Was ist Neuromarketing?
- Die Limbic[®] Types
- Erste Studienergebnisse

Die Praxis

- Der Deep Dive
- Ein Mailingtest

Das Märchen vom „homo oeconomicus“



Gene lernen langsam



Emotionen...

... sind die wahren Treiber



Verarbeitung von Umweltsignalen

Input



Total (alle 5 Sinne)

Implizite Prozesse (bits per sec.)

10.000.000
100.000
1.000.000
>11.000.000

Explizite Prozesse (bits per sec.)

40
30
5
40 - 50

Unser Entscheidungsverhalten ist steuerbar...

Gegeben sind 2 Alternativen

1

Internet Abo

59,- Euro



68

2

Internet + Print Abo

125,- Euro



32

Unser Entscheidungsverhalten ist steuerbar...

Gegeben sind 3 Alternativen

1	Internet Abo	59,- Euro		16
2	Print Abo	125,- Euro		0
3	Internet + Print Abo	125,- Euro		84

Wahrnehmung und Erfahrung

Wieso wir Dinge tun können, die wir eigentlich nicht können

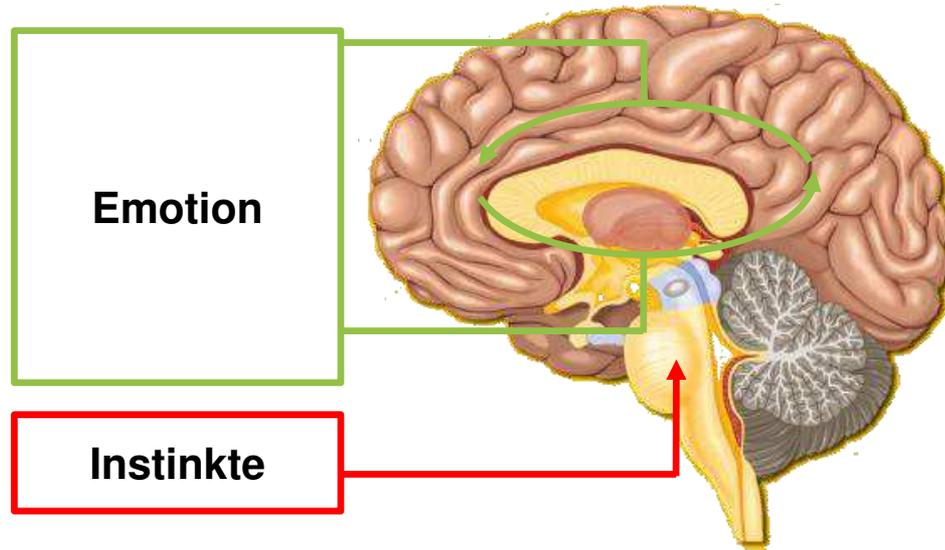
Gmäß der Sutide eneir Uvinisterät ist es nchit witihcg in
wlecehr Rneflogheie die Bstachuebn in eneim Wort snid.

Das Ezniige was wchthiig ist, ist dsas der estre und der leztte
Bstabchue an der riticegen Pstoiiion snid.

Der Rset knan ein ttoaelr Bsinöldn sien,
tedztorm knan man ihn onhe Pemoblre lseen!



Das „neue Denken“ in der Hirnforschung



- Emotionen entscheiden
- Das emotionale Machtzentrum im Gehirn ist das limbische System
- Entscheidungen fallen weitgehend unbewusst (über 90%)

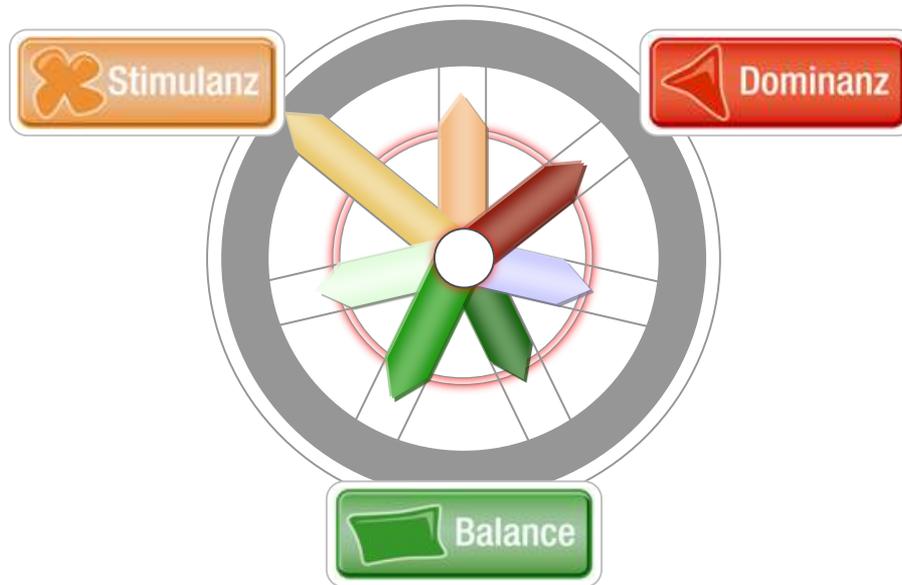
Das Limbische System...

... steuert den Entscheidungsprozess



Limbic®

Neuropsychologische Zielgruppen



- Im Wesentlichen basiert die menschliche Persönlichkeit auf den 3 großen Emotions-Systemen.
- Bei allen Menschen sind alle Kräfte vorhanden, allerdings ist deren Ausprägung bei jedem Menschen individuell.

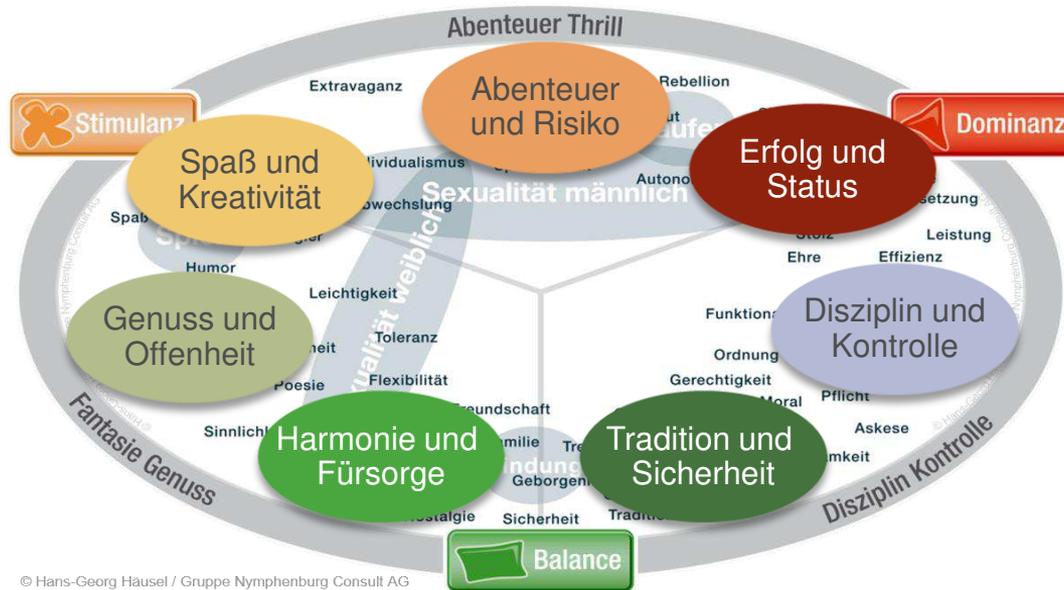
Limbic[®] Map



© Hans-Georg Häusel / Gruppe Nymphenburg Consult AG

- Alle menschlichen Motive, Werte und Wünsche lassen sich auf der Limbic[®] Map darstellen und in Relation zueinander bringen.
- Konstruktion der Limbic[®] Map: Die Position der Werte in der Limbic[®] Map wurden zunächst mittels einer Expertenbeurteilung von Psychologen ermittelt und dann mittels Distanz-Analysen verifiziert.

7 Werte-Dimensions-Cluster des Menschen



Motiv- und Werteraum des Menschen



Limbic[®] Type Harmoniser

Elisabeth

- 64 Jahre alt
- Verheiratet
- Hausfrau
- Ehrenamtlich tätig
- Mutter von 2 Kindern
- Bereits Großmutter
- Hobbies: Backen, Basteln, Lesen, Gärtnern, Singen im Kirchenchor, Zeit mit der Familie



Limbic® Type Performer



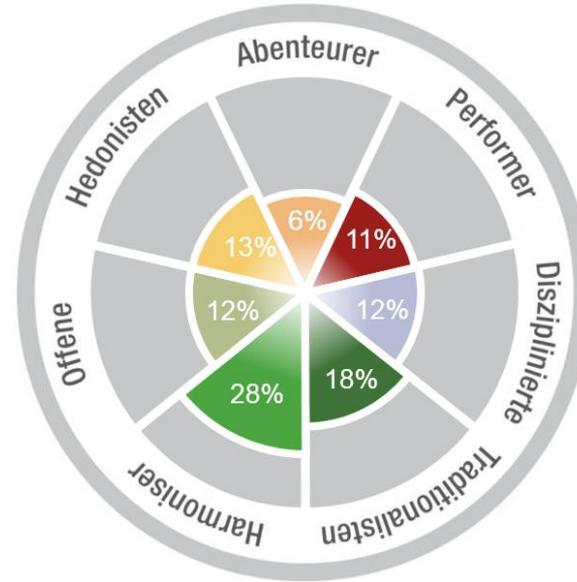
Alexander

- 52 Jahre alt
- verheiratet
- Vater von 3 Kindern
- Als Unternehmensberater tätig
- Seine Hobbies: Golf, Segeln, Marathon, Schach, Oper, Reisen zu Metropolen und nach Übersee



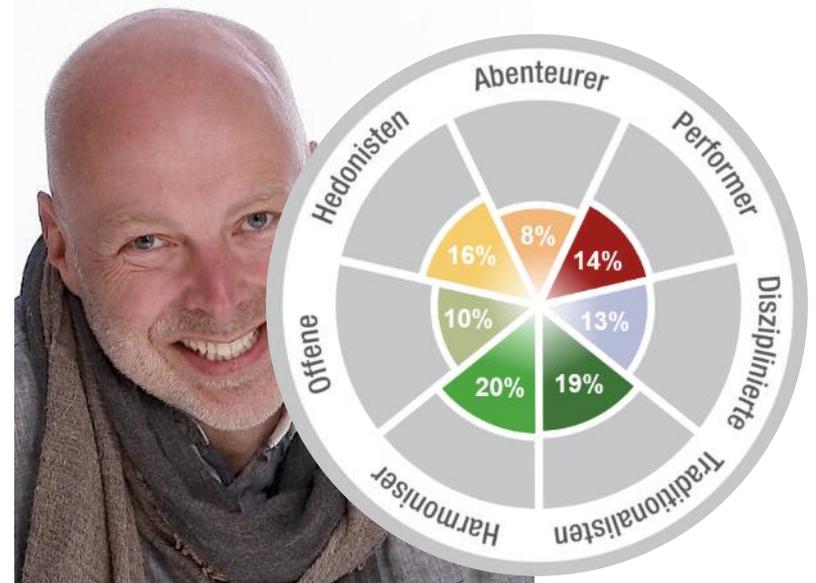
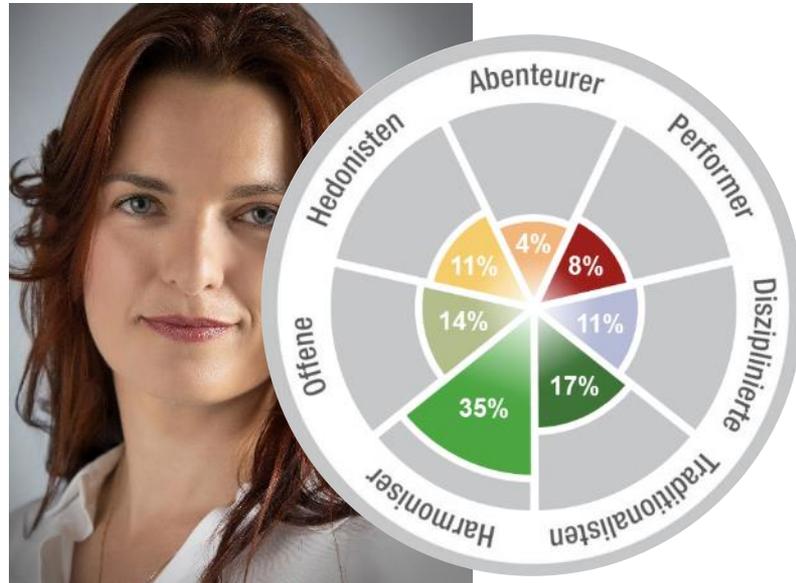
Limbic® Types

Geografische Verteilung



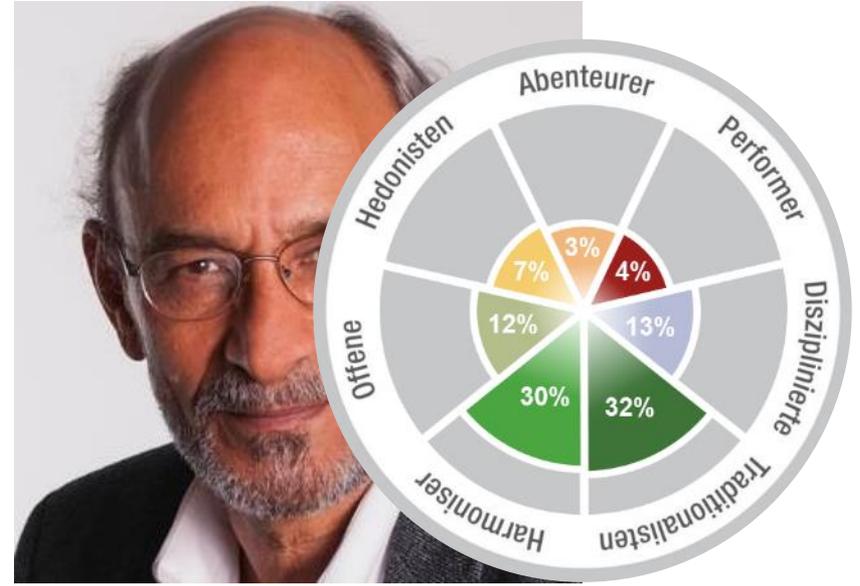
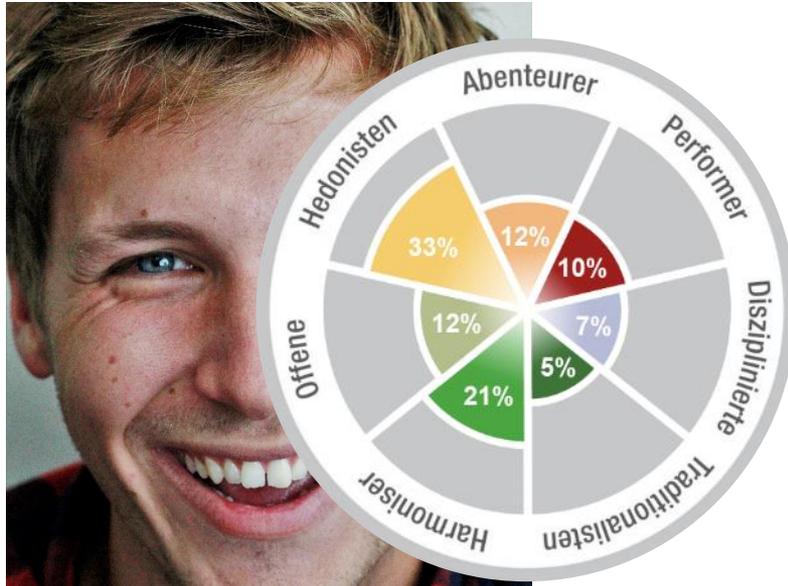
Limbic® Types

Geschlechtsspezifische Unterschiede



Limbic[®] Types

Altersspezifische Veränderungen



Limbic® Types

Spendenmotive



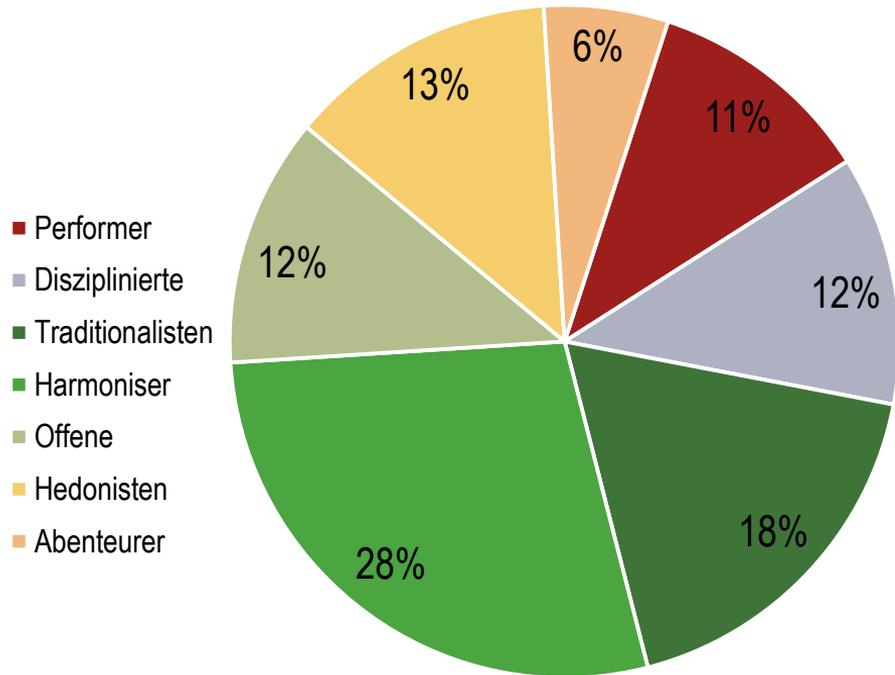
Warum Limbic[®] im Fundraising

- Limbic[®] ist leicht zu verstehen und sehr schnell zu implementieren.
- In der b4p-Studie werden jährlich 30.000 Personen zu ihrem Konsumverhalten befragt. Fragen zu den eigenen Wertvorstellung ermöglichen eine Zuordnung der Personen zu den Limbic[®] Types.
- Die Anreicherung der vorhandenen Spenderdaten mit den Limbic[®] Types ermöglicht zielgruppenoptimierte Mailings oder sonstige Zielgruppenansprachen ohne aufwändige zusätzliche Verfahren (Gruppendiskussionen, Tests etc.)

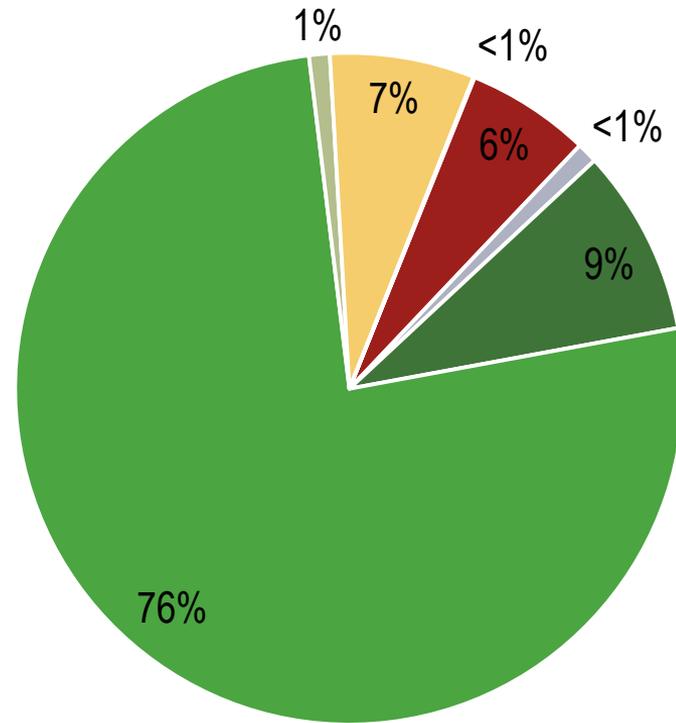
Die Studie

- 60.000 Adressen von vier unterschiedlichen Organisationen
- Rollen: Spender, Mitglieder, Fördermitglieder, Paten
- Zufallssample aus allen Spenderdaten

Die Studie



Deutschland



Sample für Studie

Die Studie

- Obwohl die Hedonisten aufgrund ihres Profils nicht dem klassischen Bild eines Spenders entsprechend, ist diese Gruppe überraschend stark.
- Geschlechterverteilung pro Type deckt sich nicht mit den b4p Ergebnissen, z.B. Performer leicht höherer Frauenanteil, Harmoniser leicht höherer Männeranteil.
- Altersverteilung deckt sich zum Teil mit den b4p-Ergebnissen, dabei jedoch generelle Tendenz zu älteren Zielgruppen.
- Harmoniser und Traditionalisten sind bei Babyboomern und Wiederaufbauern überproportional vertreten.
- Die sonstigen Types sind in den jüngeren Generationen überproportional vertreten (wobei auch hier die Harmoniser immer die größte Gruppe darstellt).

Der Deep Dive

Wie wird die Organisation wahrgenommen?

Methode

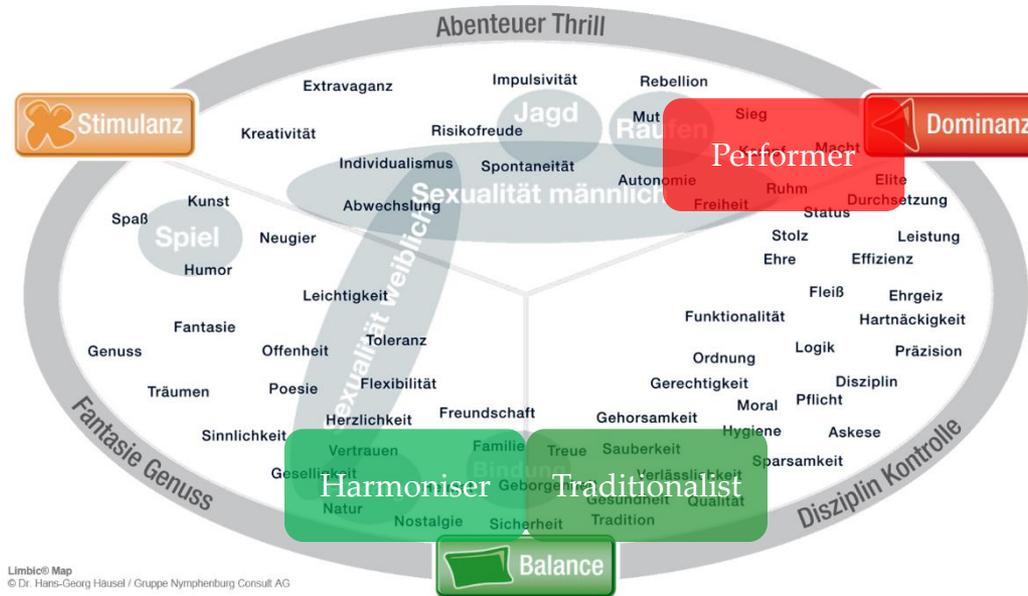
- Analyse der gesamten Kommunikation der Organisation und Bewertung nach Neuromarketing-Gesichtspunkten
- Workshop zur Verdichtung der Ergebnisse und zum Aufzeigen möglicher Potenziale

Ergebnis

- Verortung der Organisation in der Limbic® Map
- Hinweise zur Optimierung der Kommunikations- und Fundraisingmaßnahmen zur zielgruppengerechteren Ansprache

Ein Mailing-Test

Zielgruppen nach Limbic®



Ein Mailing-Test

Der Harmoniser

- Balance-Typen empfinden Themen mit regionalem Bezug als relevanter, deshalb ist der Einstieg über die bundesweite Bedeutung von Kinderarmut sinnvoll
- Story:
 - Darstellung der bundesweiten Dimension
 - Geschichte von Lena
 - Spendenaufruf
- Text: stärker emotionalisiert
Wortfeld: Nähe, Geborgenheit, Fürsorge, Nächstenliebe, persönlicher Bezug, soziale Verantwortung = Wohltätigkeit, Fürsorge,
- Gestaltung: Bilder abgesoftet, weiche spielerische Elemente, Farben pastellig
- Typografie: Verdana

Ein Mailing-Test Der Harmoniser

Erwachsene und Kinder
auch beim Spiel

Abgerundete Ecken

16 Uhr Gartenangebot und Freispiel

Ab 14:00 Uhr Mittagessen

13:00 Uhr Ankommen und Freispiel

Ab 15 Uhr Lesen mit Lesepaten

14:30 Uhr Lernwerkstatt und Hausaufgabenbetreuung

Ihre Spende macht unsere Arbeit erst möglich:

- 35 Euro** Damit kann ein Kind vier Wochen lang mit einem leckeren und gesundem Mittagessen versorgt werden.
- 50 Euro** Mit dieser Spende statten Sie beispielsweise die Leih-Bücherei des „MANNA“ mit guten neuen Büchern aus.
- 150 Euro** Mit dieser tollen Spende kann ein Kind aus einer sozial schwachen Familie an einer Malteser-Ferienfreizeit teilnehmen.

Spendenkonto: Malteser Hilfsdienst e.V. Bank für Sozialleistungen AG

Ein zweites Zuhause

Lena* war in der vierten Klasse, als sie das Malteser-Familienzentrum „MANNA“ kennenlernte. Sie war damals in einer schwierigen Situation. Da der Vater trank, trug ihre Mutter die alleinige Belastung die Familie zu versorgen - es blieb keine Zeit für Lena. Im „MANNA“ fand Lena, was sie am dringendsten brauchte: einen Halt, Geborgenheit und eine liebevolle und ganz persönliche Begleitung. Es gibt regelmäßige Mahlzeiten und Hilfe, wenn es in der Schule schwierig war. Für Lena war das „MANNA“ ein Ort, an dem sie sich wohl fühlte: „Für viele Kinder ist es ein zweites Zuhause.“

**Name geändert*

Ein Ort der Begegnung für alle

Das „MANNA“ ist eine Begegnungsorte für Kinder und Erwachsene aller Altersstufen, Kulturen und Religionen. Der Schwerpunkt liegt jedoch klar auf der Hilfe für Kinder unter 13 Jahren. Die Jungen und Mädchen, die zurzeit ins „MANNA“ kommen, sprechen 25 Sprachen. Sie alle erleben, wie schön es trotz aller Unterschiede ist, gemeinsam etwas zu unternehmen. Sie essen und spielen zusammen, zugleich werden sie ganz individuell gefördert und unterstützt. Wichtig dabei ist, dass alle Angebote für die Kinder kostenlos sind.

Das Leben lernen

Das „MANNA“ bringt nicht nur Defizite im Elternhaus auf, es bereitet die Kinder und Jugendlichen auch auf das Leben vor. Das beginnt mit dem Erlernen von sozialer Kompetenz durch das tägliche Miteinander. Dabei können die Kinder die eigenen Stärken und Talente zu entdecken. Das Lesen hat zusammen mit der liebevollen Lesepatin Lena besonders gut gefallen: „In der Grundschule habe ich das Lesen überhaupt nicht gemocht. Mit den Lesepaten vom MANNA hat sich das allerdings zu einer richtigen Liebe entwickelt. Heute lese ich unglaublich gerne.“

Das „MANNA“ ist nur ein Beispiel für die vielen Kinder- und Jugendprojekte des Malteser in Deutschland. Sie können diese wichtige Arbeit ganz einfach unterstützen, sagt Lena: „Natürlich mit Spenden!“

MANNA Familienzentrum

Ja, es ist toll hier.

Mit Ihrer Hilfe wird alles gut für uns!

Malteser ... weil Nähe zählt.

Verspielte, emotionalisierende Grafiken

Pastellige Farben

Ein Mailing-Test

Der Traditionalist

- Auch hier gilt: Balance-Typen brauchen regionale Relevanz
- Story:
 - Darstellung der bundesweiten Dimension
 - Geschichte von Lena
 - Spendenaufruf
- Text: umgangssprachliche Tonalität,
Wortfeld: soziale Vergleichsvorgabe, religiös caritative Überzeugung, Dankbarkeit, Bewährtheit der Malteser, Familie als zentraler Ankerpunkt im Leben
- Gestaltung: Reduzierung der grafischen Elemente und vielen Infos, Farben pastellig in Erdtönen
- Typografie: Times New Roman, auch Malteser-Hausschrift Palatino wäre möglich

Ein Mailing-Test Der Traditionalist

Gemeinsames Essen

Erdige Farben

16 Uhr Gartenarbeit und Freispiel

Ab 15 Uhr Lesen mit Lesepaten

14.30 Uhr Leserkart und Hausaufgabenbetreuung

13.00 Uhr Ankommen und Freispiel

Ab 14.00 Uhr Mittagessen

So hilft Ihre Spende Kindern und Jugendlichen:

- 35 Euro Damit kann ein Kind vier Wochen lang mit einem leckeren und gesunden Mittagessen versorgt werden.
- 50 Euro Mit dieser Spende stellen Sie beispielsweise die 1. Bibliothek des „MANNA“ mit guten neuen Büchern aus.
- 150 Euro Mit dieser tollen Spende kann ein Kind aus einer sozial schwachen Familie an einer Malteser-Ferienzeit teilhaben.

Im „MANNA“ spielt Gemeinschaft, die Hauptrolle

Ein zweites Zuhause

Als Lena* in der vierten Klasse war, lernte sie das MANNA kennen. Damals war sie fast den ganzen Tag alleine zuhause. Im „MANNA“ fand Lena, was sie am dringendsten brauchte: Geborgenheit. Das begann mit den regelmäßigen Mahlzeiten. Es gab Hilfe, wenn es in der Schule schwierig war und sie hatte immer jemanden zum Reden. Besonders wichtig für Lena war das Lesen. Sie sagt: „Für viele Kinder ist das „MANNA“ ein zweites Zuhause.“

Ein Ort der Begegnung für alle

Das „MANNA“ liegt in einem der sozialen Brennpunkte Berlin und ist eine Begegnungsstätte für Kinder und Erwachsene aller Altersstufen, Kulturen und Religionen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Hilfe für Kinder unter 13 Jahren. Die Jungen und Mädchen, die zurzeit ins „MANNA“ kommen, erleben, wie schön es trotz aller Unterschiede ist, gemeinsam etwas zu unternehmen. Sie essen und spielen zusammen, zugleich werden sie ganz individuell gefördert und unterstützt. Wichtig dabei ist, dass alle Angebote für die Kinder kostenlos sind. Für die Eltern ist das „MANNA“ eine große Beruhigung, denn sie wissen, dass ihre Kinder gut aufgehoben sind.

Das Leben lernen

Das „MANNA“ fängt Defizite im Elternhaus auf. Das beginnt mit dem Erlernen von sozialer Kompetenz durch das tägliche Miteinander, durch Regeln und das Vorbild der haupt- und ehrenamtlich Mitarbeitenden. Die Kinder erhalten im „MANNA“ aber auch die Möglichkeit, sich zu entfalten und die eigenen Stärken und Talente zu entdecken. Eine Beispiel dafür ist das Leseförderungsprogramm mit einer 1:1-Betreuung. Auch Lena hat an dem Programm teilgenommen. „In der Grundschule habe ich das Lesen überhaupt nicht gemocht. Mit den 1. Lesepaten vom MANNA hat sich das allerdings zu einer richtigen Liebe entwickelt. Heute lese ich unglaublich gerne.“

Das „MANNA“ ist nur ein Beispiel für die vielen Kinder- und Jugendprojekte der Malteser in Deutschland. Sie können diese wichtige Arbeit ganz einfach unterstützen, sagt Lena. Natürlich mit Spenden!

MANNA Familienzentrum

Malteser ... weil Nähe zählt.

Spendenkonto: BUNDESPERKÖRPER DER BRÜDERSTIFTEUNG, Bank für Kirche und Welt, Malteser Diakonie für Deutschland e.V., Postfach 10 15 55, 10005 Berlin, www.malteser.de
 Malteser Diakonie für Deutschland e.V., Postfach 10 15 55, 10005 Berlin, www.malteser.de

„Gemeinschaft“

Klare Linien, gerade Bilder

Ein Mailing-Test

Der Performer

- „Infotainment“: klarer Fokus auf Zahlen
- Story:
 - Relevanz durch Zahlen und Fakten
 - Malteser als Problemlöser
 - Spendenaufruf
- Kurze Aussagen mit Bulletpoints
- Text: sehr sachlich, komplexere Sprache mit Satzgefügen,
Wortfeld: politische Verantwortung, soziale Anerkennung, Selbstwertsteigerung,
Betonung auf Unterstützung, Investition in die Zukunft
Fokus nicht auf Einzelschicksal, sondern auf Gesellschaftsrelevanz
- Gestaltung: keine verspielten Elemente, Infografiken, hochwertige Bilder mit Betonung auf Wissensvermittlung, klare, kräftige Farben
- „PS:“ wird als unprofessionell empfunden

Ein Mailing-Test Der Performer

Hervorhebungen

Gesellschaftliche Relevanz

Zum Beispiel Lena

Dabei betrifft Kinderarmut viel mehr als nur Geld. **Es fehlt vielen Kindern auch an Zuwendung und Fürsorge.** Lena war in der vierten Klasse, als sie das Malteser-Familienzentrum MANNA kennenlernte. Sie war damals in einer schwierigen Situation. Der Vater sprach, die Mutter musste ganztags arbeiten.
Im MANNA fand Lena, was sie am dringendsten brauchte: Halt und Geborgenheit. Das begann mit regelmäßigen Mahlzeiten. Und es gab Hilfe, wenn es in der Schule schwierig war. Sie hatte immer jemanden zum Reden. Besonders wichtig für Lena war das Lesen und die gezielte Leseförderung durch ihren Lesepaten.
Heute ist sie 17, macht das Abitur und möchte später im MANNA arbeiten. Sie sagt: „Für viele Kinder ist es ein zweites Zuhause.“



Ihre Spende hilft armen und kranken Menschen in Not.



- Die Malteser sind eine internationale katholische Hilfsorganisation. Wir helfen Menschen in Notlagen, in Deutschland und weltweit.
- In Deutschland engagieren sich fast 80.000 Menschen. Damit sind die Malteser eine der größten Spendenorganisationen in Deutschland.
- Not erkennen und Nähe geben – das ist die Malteser Idee. Wir schaffen das, weil wir es können und weil wir glauben.

Spenderkonto: IBAN DE2837020500001012405 | BIC BFSWDE33XXX
Bank für Sozialwirtschaft

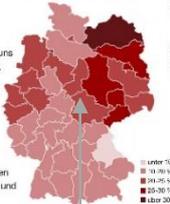
Malteser Hilfsdienst e.V. | Erika-Schaffner-Strasse 2 | 51103 Köln | www.malteser.de
Viele Wege für die Unterstützung für die soziale Dienste des Malteser.



Kinderarmut in Deutschland

Deutschland ist ein reiches Land. Trotzdem sind **4,4 Millionen Kinder** bei uns im Land von **Kinderarmut** betroffen. Und jedes fünfte Kind steht in Gefahr, ebenfalls in die Armut abzurutschen. Das Schlimme daran ist: Diese Gefährdungslage ist **seit 2005 fast kontinuierlich gestiegen**. Dabei sind Jungen und Mädchen mit Migrationshintergrund besonders gefährdet.

Insgesamt zeigt sich ein starkes Nord-Süd-Gefälle. In Berlin und Bremen lebt fast jedes dritte Kind in einem Haushalt, der auf Sozialgeld angewiesen ist. In Baden-Württemberg dagegen sind 6,2 % betroffen, sogar in Bayern sind es noch 6,5 %. Kinder, die in Armut aufwachsen, leiden darunter fast ihr ganzes Leben. Sie haben **schlechtere Bildungschancen** und in der Folge **kaum berufliche Perspektiven**.



■ über 10 %
■ 10-15 %
■ 15-20 %
■ über 20 %

Manna: direkte Hilfe am sozialen Brennpunkt



Das MANNA liegt in einem der sozialen Brennpunkte Berlin: in der Gropiusstadt im Bezirk Neukölln. Es ist eine Begegnungsstätte für Kinder und Erwachsene aller Altersstufen, Kulturen und Religionen.

Der **Schwerpunkt** liegt klar auf der **Hilfe für Kinder** unter 13 Jahren. Die Jungen und Mädchen, die zurzeit ins MANNA kommen, sprechen 25 Sprachen. Sie alle erleben, wie schön es ist, **gemeinsam etwas zu unternehmen**. Sie essen und spielen **zusammen**. Vor allem aber werden sie **ganz individuell gefördert und unterstützt**. Zum Beispiel durch 1:1 Lesepatenschaften. Da das Lesen eine der **Schlüsselkompetenzen in einer modernen und technisierten Welt** ist, kommt dieser Form der Förderung eine ganz besondere Relevanz zu.

Die Malteser kämpfen gegen Kinderarmut in Deutschland



- Ein weiteres **Familienzentrum** in Hamburg
- **Kinderprojekte** in ganz Deutschland, z.B. in Hamburg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern
- **Hausaufgabenbetreuung** an 12 Standorten z.B. Köln
- **3 Kinder- und Jugendzentren** und 3 eigene **Schulen**
- An weiteren Standorten **Ganztagsbetreuung** für betroffene Kinder.

Infografik

Bullet Points

Ein Mailing-Test

Die Ergebnisse

- **Harmoniser und Traditionalisten**
Leicht höhere Responsequoten sowie leicht erhöhtes Spendenaufkommen bei den optimierten Varianten
- **Performer:**
Ähnliche Response bei höherer Durchschnittsspende der optimierten Variante

Die Ergebnisse – gerade bei den ersten beiden Gruppen – sind noch nicht aussagefähig.
Nach Abschluss des Tests sind Detailanalysen notwendig:

- Bedeutung der weiteren Types
- Validität der Anreicherung
- etc.

Haben Sie noch Fragen?

Sprechen Sie uns an:

Isabella Frost

Malteser Hilfsdienst

isabella.frost@malteser.org

0221.9822 2302

Andreas Stickler

GFS Fundraising Solutions

a.stickler@gfs.de

02224.918 240



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!