Der Wandel der Generationen

und die Auswirkungen auf den Spendenmarkt

Fokus 2016/2017

Sechs Generationen: Die "Wiederaufbauer" werden in den nächsten Jahren sukzessive durch "Smarties" (ab 2012 geboren) ersetzt

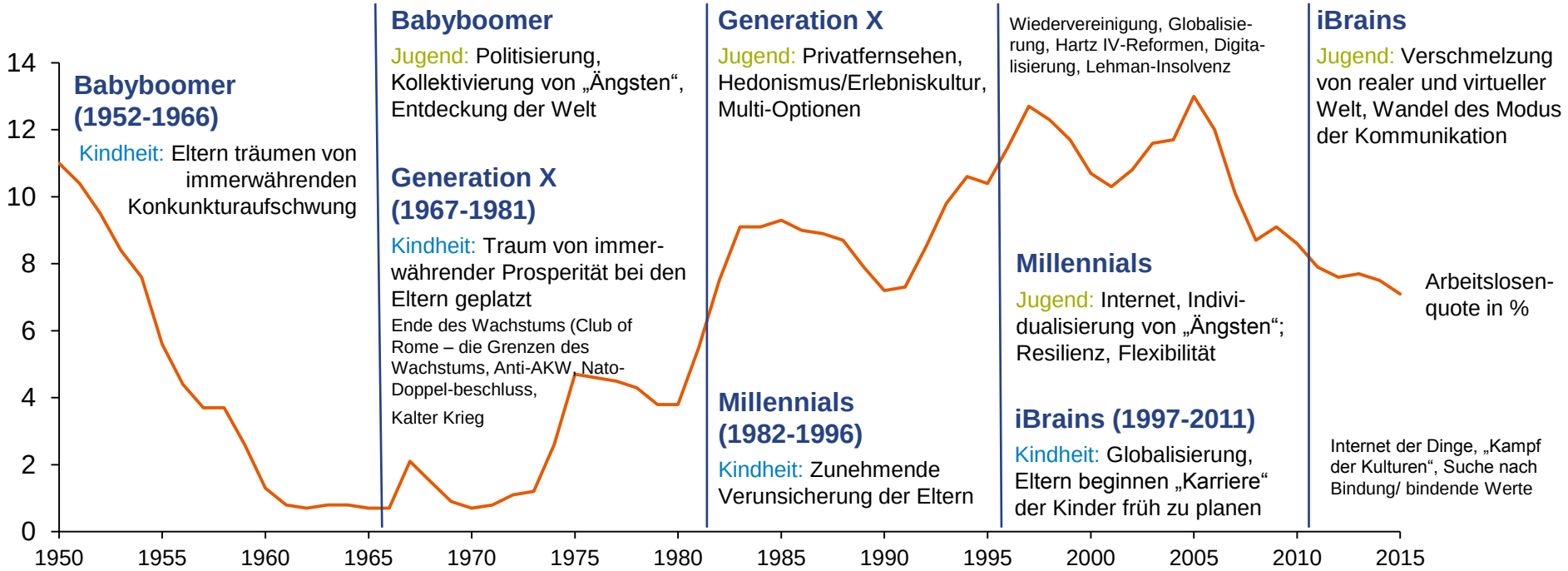
Abgrenzungen nach Prägung und in Abstimmung mit internationalen Studien

Wiederaufbauer	Babyboomer	Generation X	Millennials	iBrains	Smarties
Die Geburtsjahrgänge					
vor 1952	1952 – 1966	1967 – 1981	1982 – 1996	1997 – 2011	nach 2011

Das Prägnante der Sozialisation			Die Lebensstilperspektive		
Wiederaufbau	Wirtschaftswunder	Instabilität	Globalisierung	Digitalisierung	Hyperkonnektivität
Materialistisch	Postmaterialistisch	Hedonistisch	Flexibilität	Pointillistisch	?

Die Generationen wuchsen in sehr unterschiedliche gesellschaftlichen Rahmenbedingungen hinein

Wirtschaftliche und gesellschaftliche Hintergründe



Quelle Arbeitslosenquote: Bundesagentur für Arbeit, Arbeitsmarktstatistik, 30.06.3016

Die Generationen

Alter im Jahr 2016 und 2017?

Wiederaufbauer

Die Geburtsjahrgänge:
<u>vor</u> 1952

65 und älter
66 und älter

Babyboomer

Die Geburtsjahrgänge:
1952-1966

50-64 Jahre
51-65 Jahre

Generation X

Die Geburtsjahrgänge:
1967-1981

35-49 Jahre
36-50 Jahre

Millennials

Die Geburtsjahrgänge:
1982-1996

20-34 Jahre
21-35 Jahre

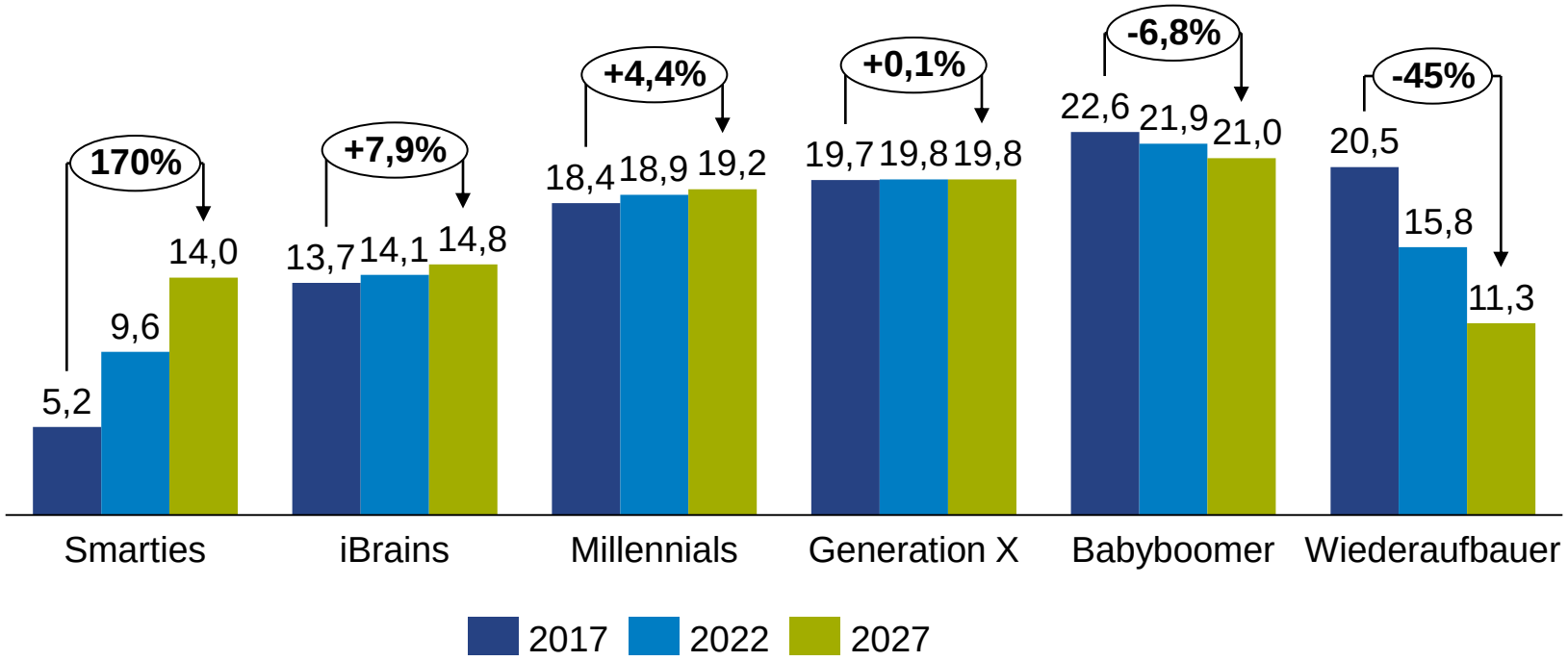
iBrains

Die Geburtsjahrgänge:
1997-2011

Bis 19 Jahre
Bis 20 Jahre

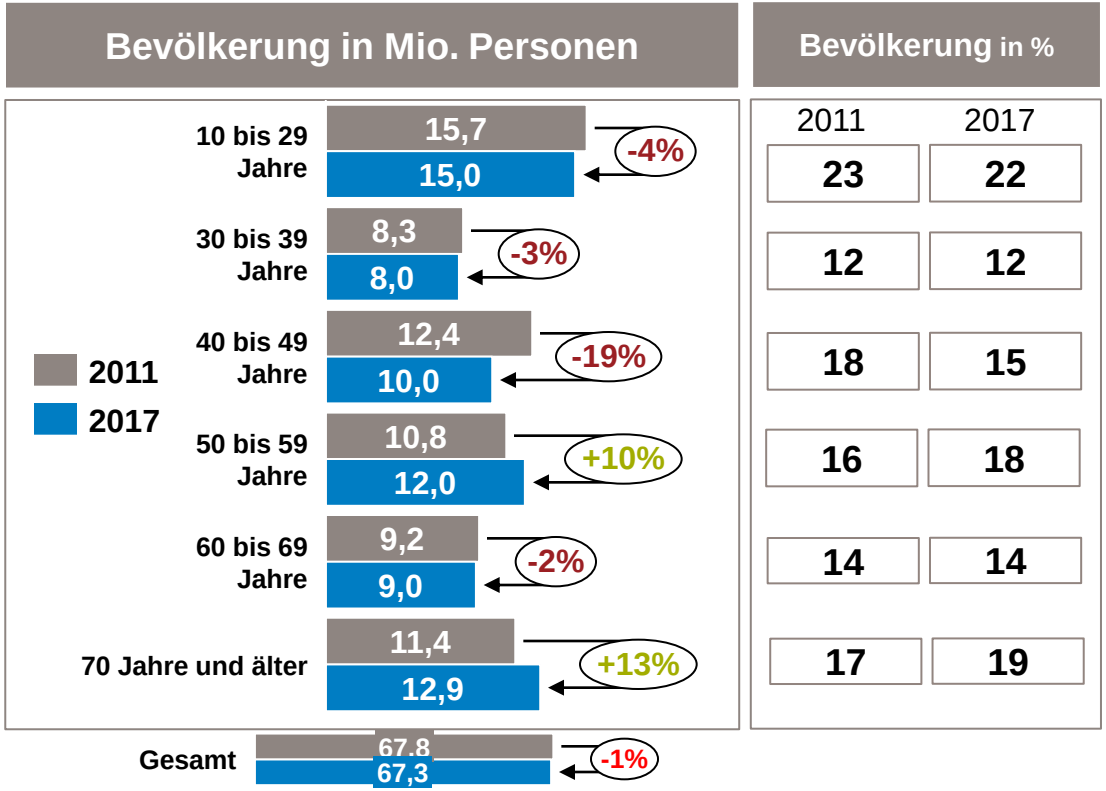
Der Anteil der Wiederaufbauer wird sich bis 2027 fast halbieren, der Anteil der Millennials nimmt um 4% zu

Prognose der Anteile der Generationen in Deutschland in % (Basis: Personen)



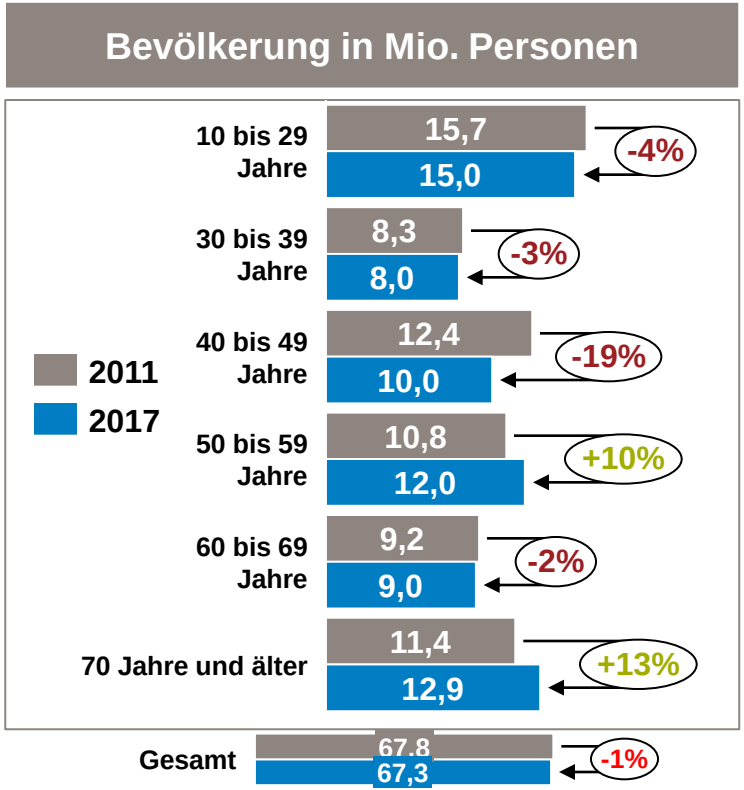
Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der Bevölkerungsvorausberechnungen des Statistisches Bundesamts

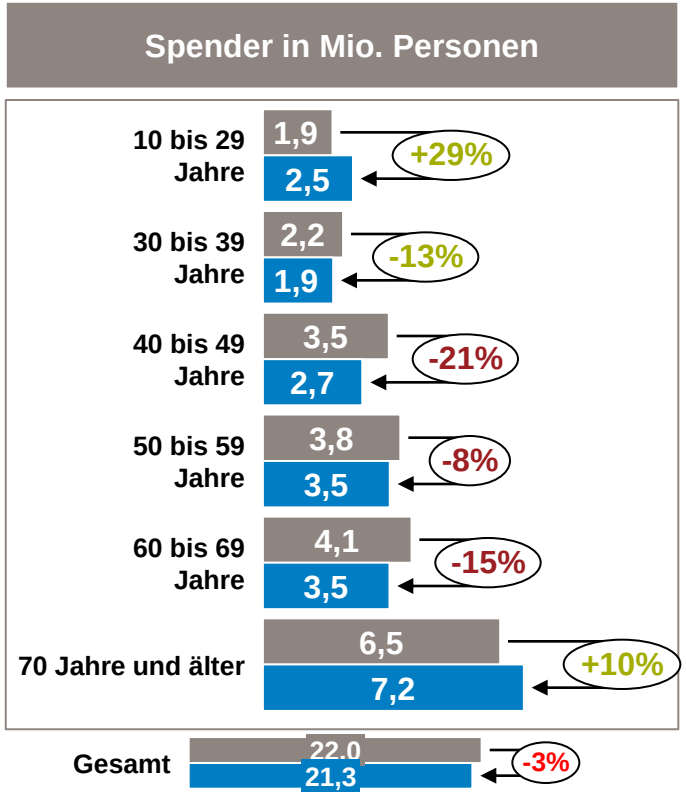
Entwicklung Bevölkerung im Langzeitvergleich: Ideale Voraussetzungen für die nächsten Jahre für den Spendenbereich?



Bevölkerung im Vergleich 2011 vs. 2017, Spender in Mio. Personen und in %

Ideale Voraussetzungen und trotzdem ist der Spendenmarkt unter Druck.





Bevölkerung im Vergleich 2011 vs. 2017, Spender in Mio. Personen und in %

Der Mensch der Zukunft denkt und fühlt anders, seine Träume und Ideale werden anders sein, ebenso seine Sprache, seine Gepflogenheiten und seine Selbstsicht.

GfK Consumer Insights zur Erklärung des Spendenverhaltens heute und in der Zukunft

Agenda

1 **Trends und Entwicklungen**

2 **Wandel der Zielgruppen**

Round Table:

3 **Methode, Der Spendenmarkt im Detail, Zielgruppen erweitert**

1. Trends & Entwicklungen

Rahmen-bedingungen

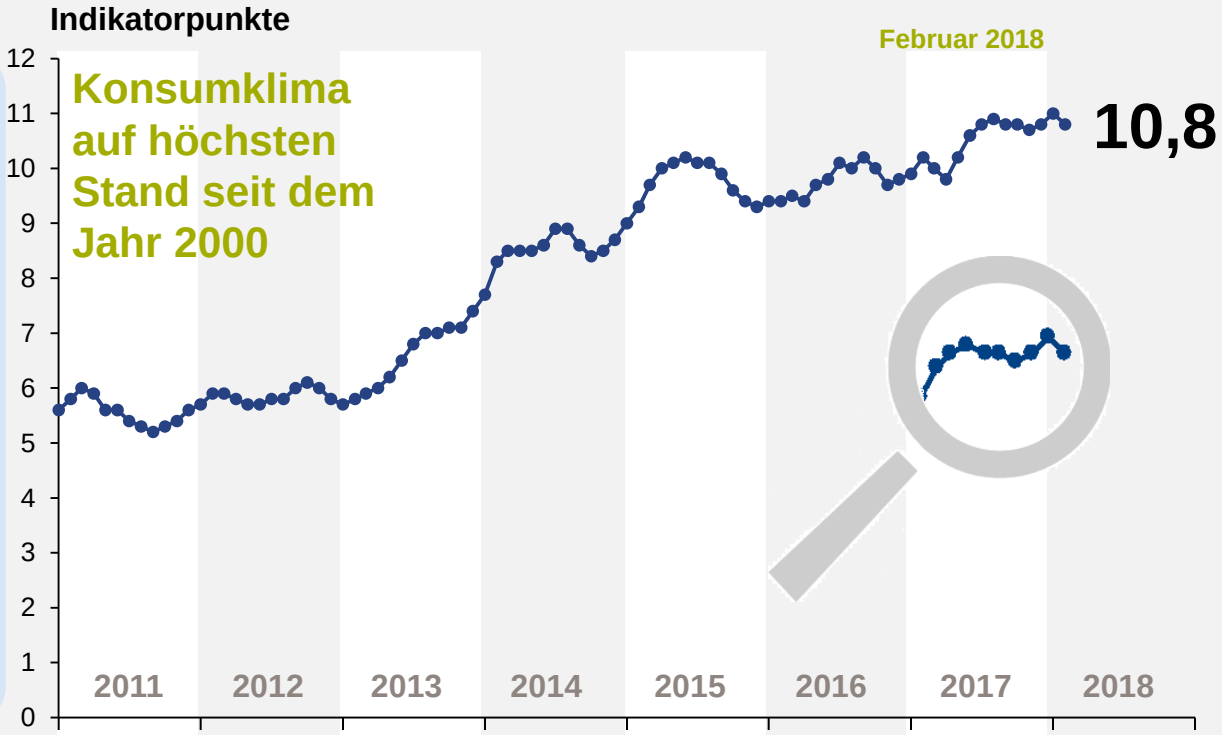
1

Konsumklima: Nach exzellentem Start in das Jahr 2018 erleidet Verbraucherstimmung minimalen Rückschlag

Konsumklima Deutschland

Allgemeine Trends

- Sicherheit am Arbeitsmarkt
- DIW Prognose mit +2,2% Wachstum der deutschen Wirtschaft in 2018
- Geringe Sparneigung
- politische Turbulenzen um Bildung einer stabilen Regierung



Konjunktur-erwartung

Einkommens-erwartung

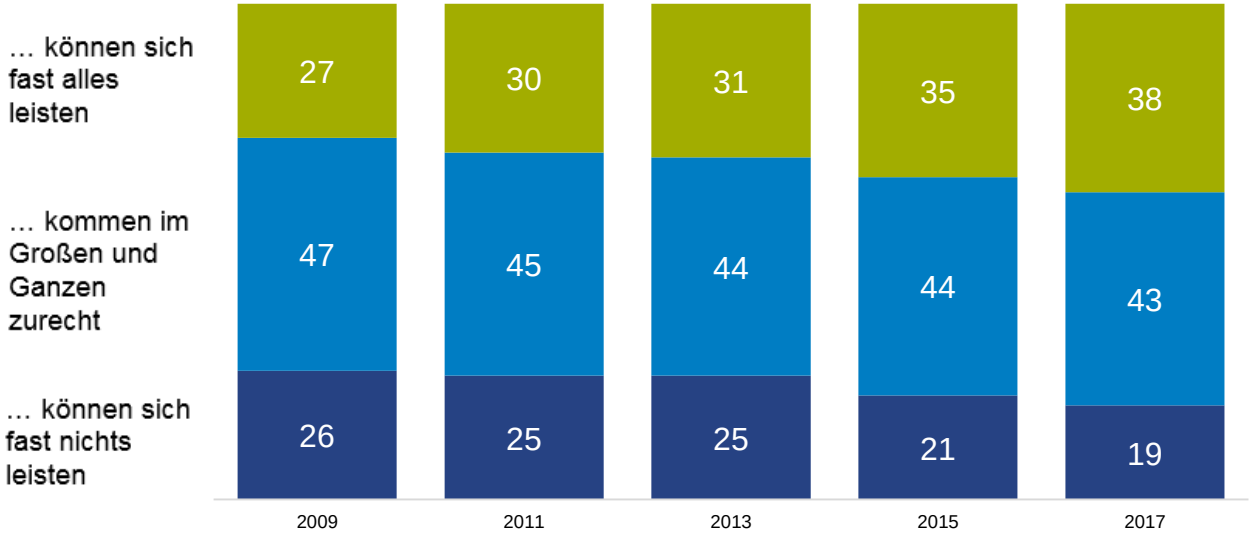
Anschaffungs-neigung

Quelle: GfK | EU-Kommission; GfK, Pressemeldung vom 28.02.2018

Prima Klima: Finanzieller Optimismus und Qualitätsorientierung der Verbraucher wachsen weiter

Starker Anstieg des finanziellen Optimismus des Verbrauchers

Einschätzung der eigenen finanziellen Situation % aller Haushalte…

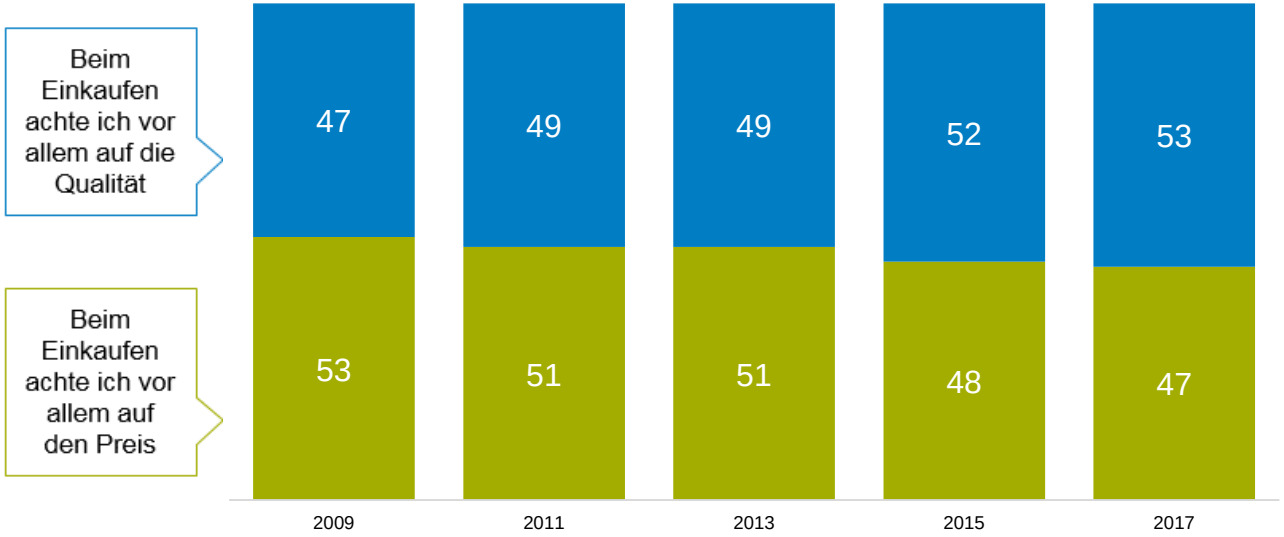


Quelle: GfK, EU-Kommission, Statistisches Bundesamt, GfK ConsumerScan (CP+)

Prima Klima: Finanzieller Optimismus und Qualitätsorientierung der Verbraucher wachsen weiter

Qualitätsorientierung der Verbraucher wächst kontinuierlich

Angaben in %



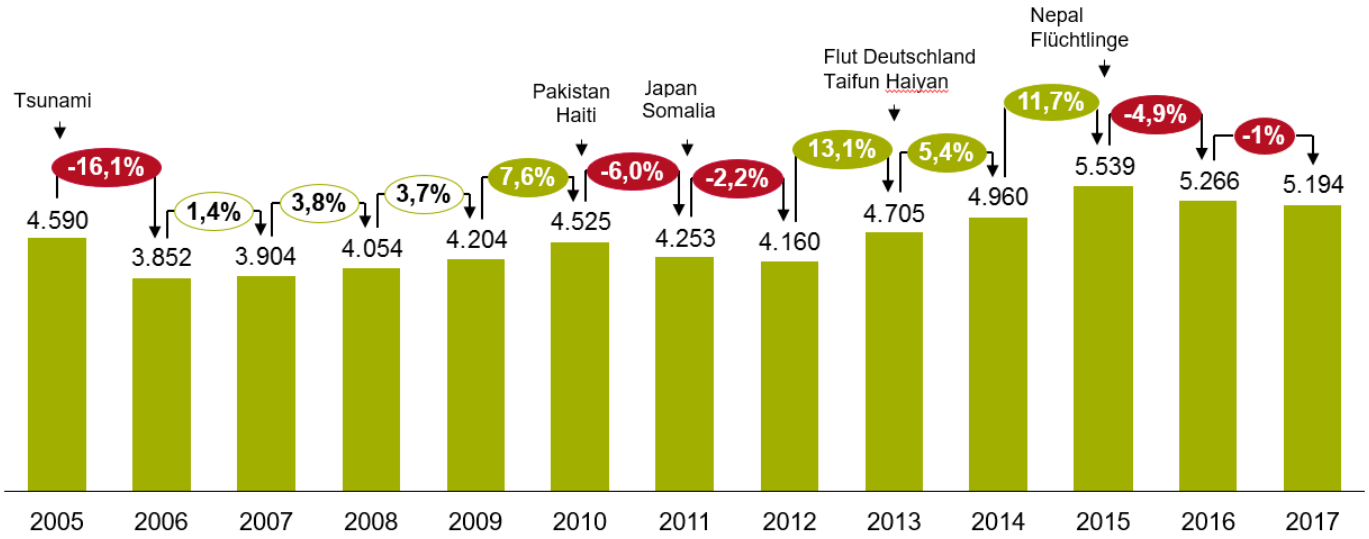
Quelle: GfK, EU-Kommission, Statistisches Bundesamt, GfK ConsumerScan (CP+)

2015 war ein außerordentliches Spendenjahr aufgrund der Nepal- und Flüchtlingskatastrophen

5,2 Mrd. Euro Geldspenden

2017 war das drittbeste Spendenjahr

Spendenvolumen in Mio Euro



Die Wiederaufbaugeneration steht für über 50% der Spendeneinnahmen, die Babyboomer für rund 20%

Spendenvolumen in Mio Euro im Generationsvergleich

Millennials

Gen X

BABY-BOOMER

Wiederaufbauer

	Millennials	Gen X	BABY-BOOMER	Wiederaufbauer
2016	365	934	1.186	2.673
2015	284	1.004	1.417	2.796

Nicht maßstabsgetreu

Rund 220 Euro pro Jahr spenden die Babyboomer im Durchschnitt, deutlich mehr dagegen die Wiederaufbau-Generation,

Spendenvolumen pro Spender (Euro) im Generationsvergleich

Millennials

Gen X

BABY-BOOMER

Wiederaufbauer

	Millennials	Gen X	BABY-BOOMER	Wiederaufbauer
2016	179	224	221	280
2015	127	251	245	284

Hinweis:
Die Millennials sind zwischen 20-34 Jahre, d.h. Auszubildende, Studenten, Berufstätige = Einkommensspreizung

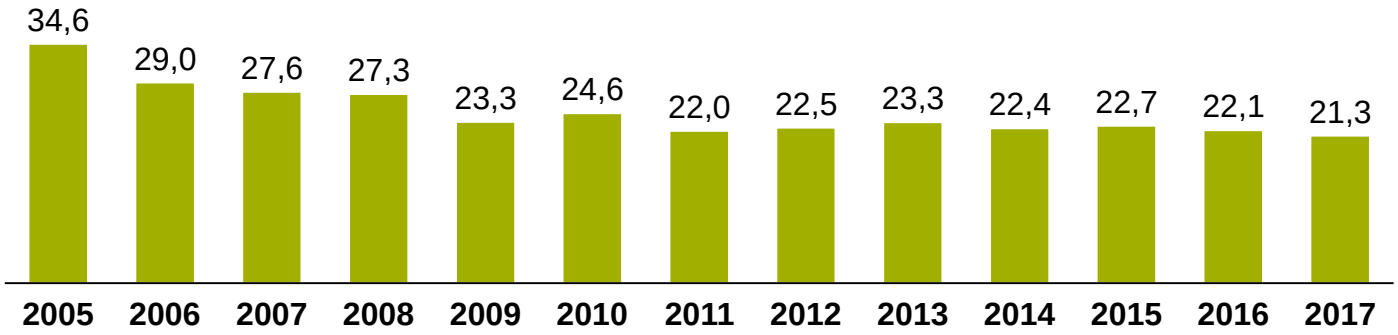
Kräftiges Plus in „Ausnahmejahren“

2005 haben 51% (!) der privaten dt. Bevölkerung u.a. aufgrund der Tsunami Katastrophe gespendet

2017
Reichweite
nur noch 32%

Beunruhigender Rückgang in der Anzahl der Spender

Anzahl der Spender (in Mio.)



Reichweite der Babyboomer Generation: 32% - liegt im Durchschnitt, da es in den jüngeren Generationen noch deutlich weniger Spender gibt

Anzahl Spender (in Mio.) im Generationsvergleich

Millennials

Gen X

BABY-BOOMER

Wiederaufbauer

	Millennials	Gen X	BABY-BOOMER	Wiederaufbauer
2016	2,04	4,17	5,37	9,55
2015	2,24	3,99	5,78	9,84
2016 Reichweite	17%	29%	32%	52%

Generation X und Babyboomer bilden wirtschaftlich quantitativ wie qualitativ den Kern der heutigen Gesellschaft

Abgrenzungen nach Prägung und in Abstimmung mit internationalen Studien

Wiederaufbauer	Babyboomer	Generation X	Millennials	iBrains	Smarties
	Alter: 51-65	Alter: 36-50			
vor 1952	1952 – 1966	1967 – 1981			
Das Prägnante der Sozialisation					
Wiederaufbau	Wirtschaftswunder	Instabilität	Globalisierung	Digitalisierung	Hyperkonnektivität
Materialistisch	Postmaterialistisch	Hedonistisch	Flexibilität	Pointillistisch	?

Die Geburtsja

Wir müssen über den heutigen "erwerbstätigen Kern" der Gesellschaft sprechen

- Spätere Geburt des ersten Kindes
- Alleinlebend auch im Alter 40+
- Späterer Eintritt in die Rentenphase

Wachsende Bevölkerungsgruppen in Deutschland

Generation X

Late Motherhood
(Alter Mutter bei Geburt 1. Kind 31-49 Jahre)

Generation X:
Der Trend hält an; noch etwas später Mutter (und Vater) werden

Referenz:
Mütter, bei Geburt des 1. Kindes jünger als 31 Jahre

Generation X/Babyboomer

Solo Going Professionals
(40+ Jahre, Berufstätige Alleinlebende)

Generation X und Babyboomer:
Spätfolge der Individualisierung mit Beginn der 1980er Jahre

Referenz:
Alle Haushalte in Deutschland

Babyboomer

Silver Professionals
(55-64 Jahre, berufstätig)

Babyboomer:
Die erste Generation von Postmaterialisten in (West-) Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg

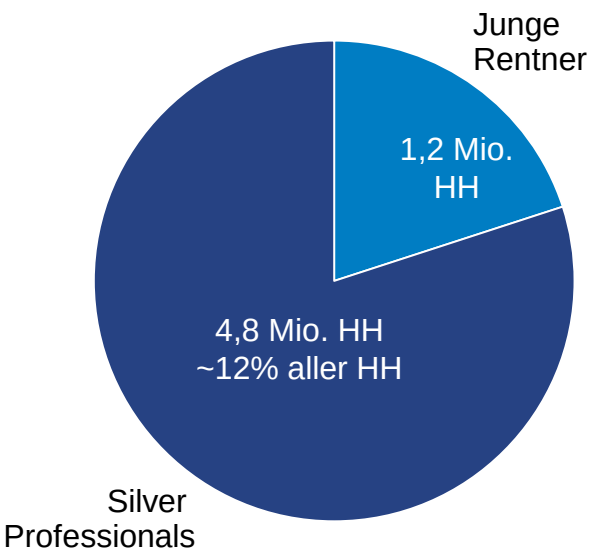
Referenz:
Rentner im Alter von 55-64 Jahren

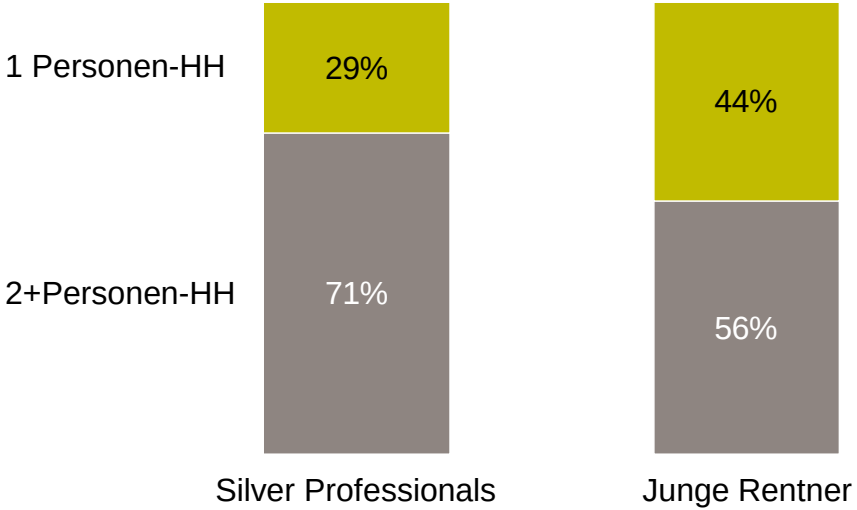
Silver Professionals

"Der Herbst des Lebens kann noch warten"

Die wachsende Trendgruppe der Silver Professionals und die Vergleichsgruppe der Jungen Rentner

Bei Jungen Rentnern und bei Silver Professionals ist der/die Hauptverdiener/in 55-64 Jahre alt.
Bei Silver Professionals ist er/sie berufstätig, bei Jungen Rentnern nicht.





Normierung der Jungen Rentner auf die Haushaltsgröße der Silver Professionals für viele Vergleiche erforderlich

Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 11/2017

Verfügbarkeit über Zeit ist der zentrale Unterschied zwischen den Silver Professionals und den Jungen Rentnern

Bei Silver Professionals führt Fremdbestimmung und Hektik im Beruf zu Verlangen nach Ausgleich im Privaten

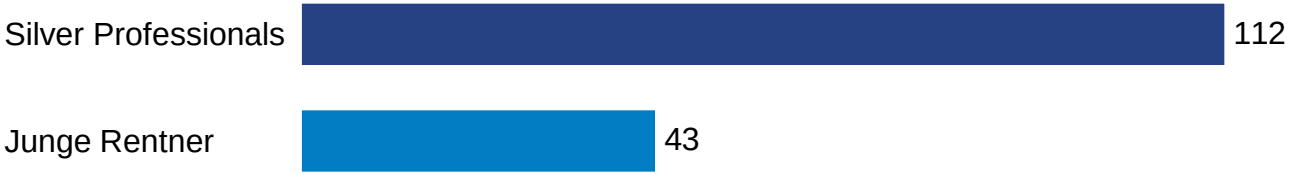
"Von Montag bis Freitag nimmt mein Beruf ca. die Hälfte des Tages ein. Anschließend wird für das leibliche Wohl gesorgt. Ich bereite nach Rückkehr aus der Firma einige leckere Speisen zu, die mein Partner und ich genießen. Anschließend beginnt die Zeit der Entspannung."
(w, Silver Professional)

Junge Rentner haben mehr Zeit und nutzen diese gern für Schönes, suchen aber auch nach Struktur

"Die meiste Zeit geht für meine Freizeit drauf, ganz ruhig den Tag anfangen, keine Hektik, mein Äußeres herrichten, Hunde ausführen, beschäftigen, Vögeln innen und außen zusehen." (w, Junge Rentnerin)

"Einfach der Drang, nicht in eine totale Langeweile zu verfallen. Der Drang nach Leben ist gleich geblieben." (m, Junger Rentner)

Zeitstress Index*
(alle HH=100)

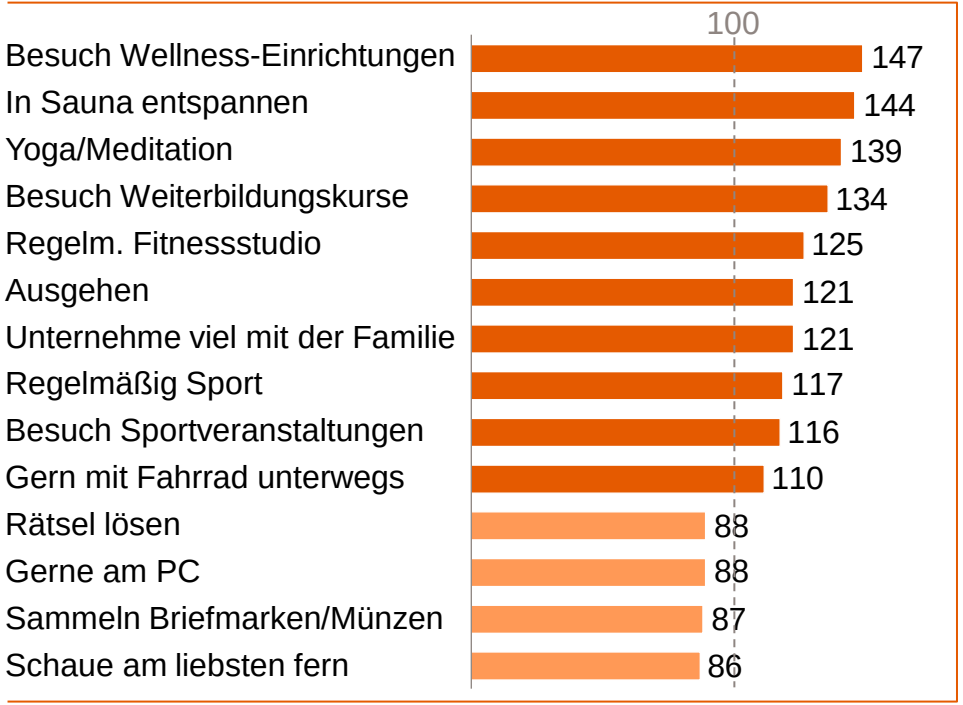


Quelle: GfK Verein, Qualitative Studie zu ‚Trendgruppen', September/Oktober 2017, * GfK ConsumerScan (CP+), MAT 11/2017

Silver Professional sind auch in ihrer Freizeit eher außer Haus als die Jungen Rentner

Freizeit wird zum knappen Gut und ist daher **besonders wertvoll.** Wird gerne für **Entschleunigung** und **Sport** genutzt*

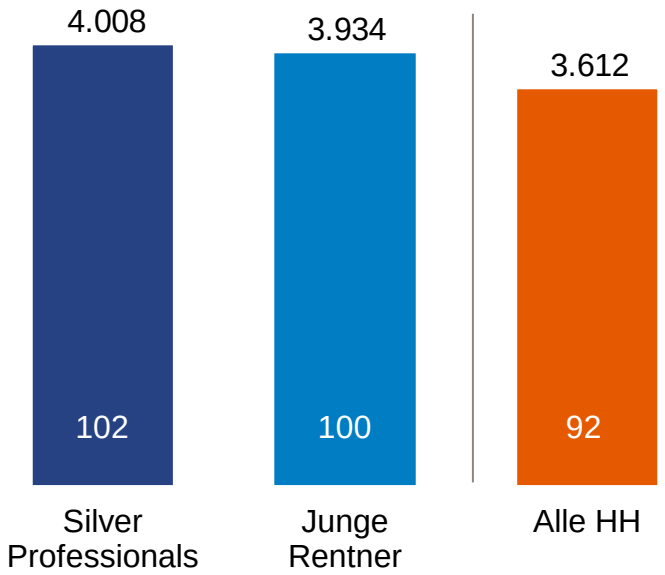
Index Anteil Top-Boxes Silver Professionals zu Junge Rentner (=100)



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 11/2017, * GfK Verein, Qualitative Studie zu ‚Trendgruppen', September/Oktober 2017

Trotz der vielen Zeit außer Haus geben die Silver Professionals im Schnitt mehr für FMCG aus als alle Haushalte und als die Jungen Rentner

Ausgaben FMCG in Euro pro Haushalt



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 11/2017, Junge Rentner strukturnormiert

Generation X und Babyboomer bilden wirtschaftlich quantitativ wie qualitativ den Kern der heutigen Gesellschaft

Abgrenzungen nach Prägung und in Abstimmung mit internationalen Studien

Wiederaufbauer	Babyboomer	Generation X	Millennials	iBrains	Smarties
	Alter 2017: 51-65	Alter 2017: 36-50			

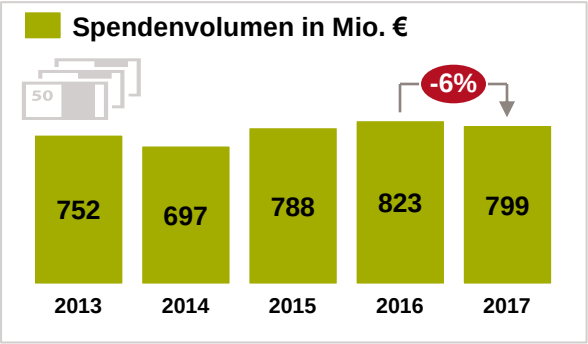
Die Geburtsjahrgänge

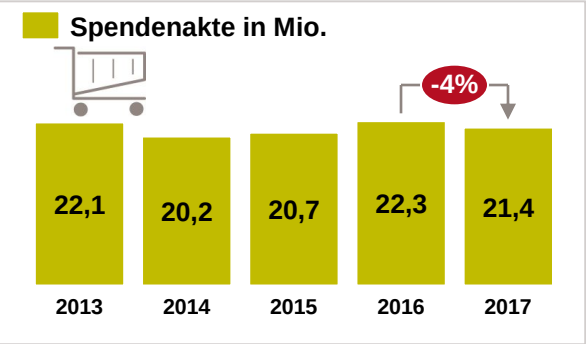
vor 1952	1952 – 1966	1967 – 1981	1982 – 1996	1997 – 2011	nach 2011

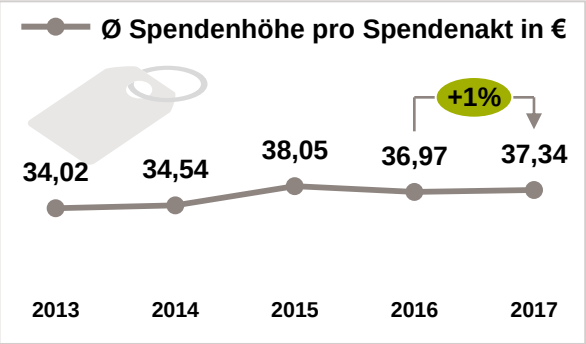
Das Prägnante der Sozialisation			Die Lebensstilperspektive		
Wiederaufbau	Wirtschaftswunder	Instabilität	Globalisierung	Digitalisierung	Hyperkonnektivität
Materialistisch	Postmaterialistisch	Hedonistisch	Flexibilität	Pointillistisch	?

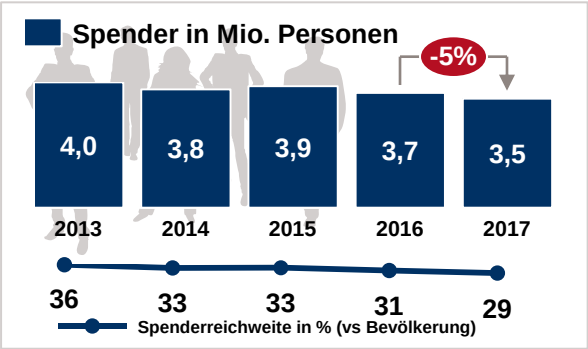
Key Facts zum Spendenmarkt – Spendenalter

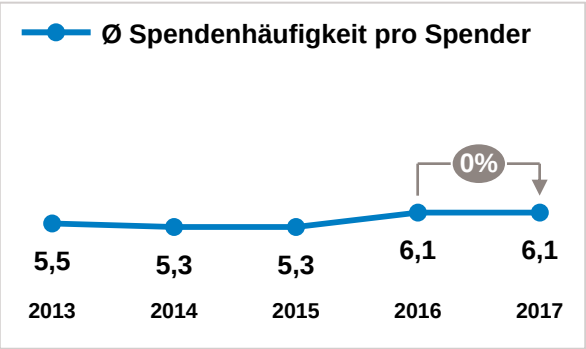
Key Facts – Altersgruppe 50 – 59 Jahre

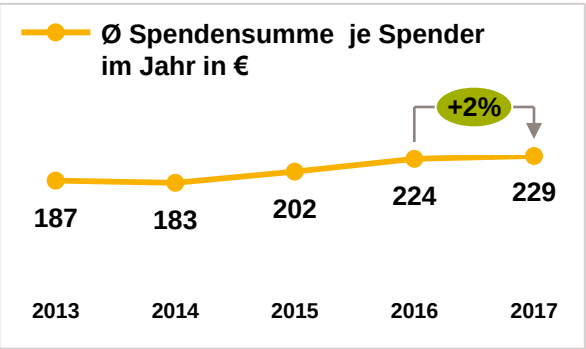






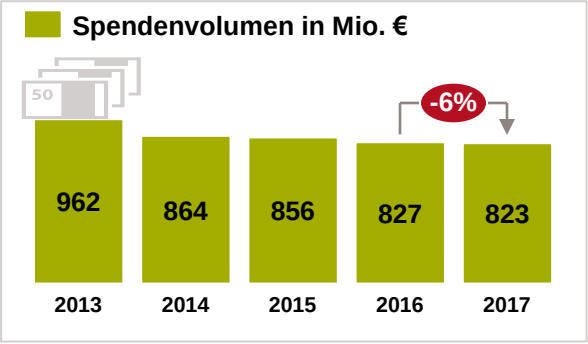


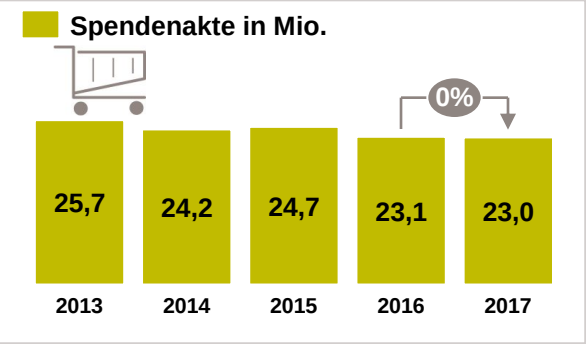


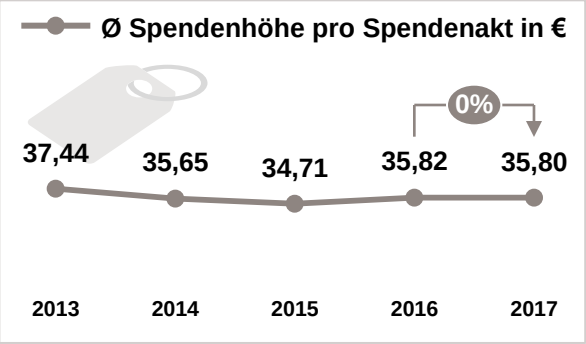


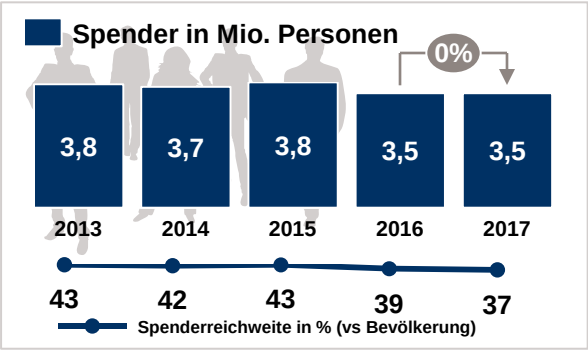
Key Facts zum Spendenmarkt – Spendenalter

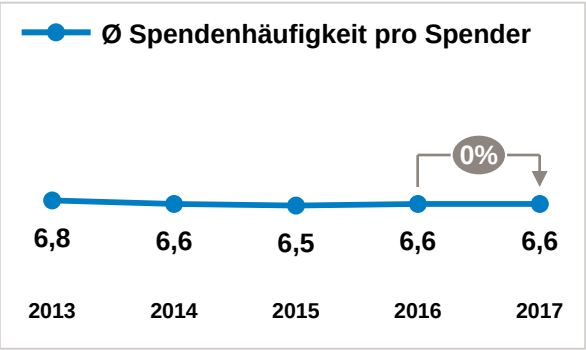
Key Facts – Altersgruppe 60 – 69 Jahre

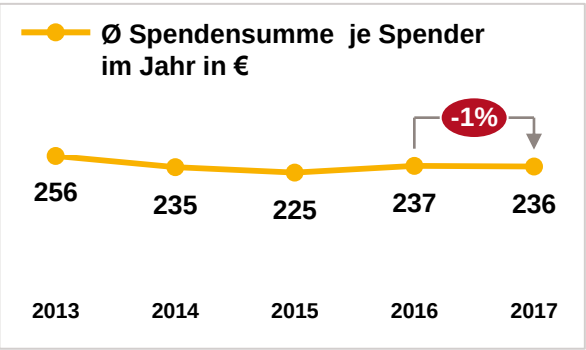












Wachsende Bevölkerungsgruppen in Deutschland. Weniger Spenden.

Zweigeteilte Zielgruppe – Warum spenden diese Zielgruppen weniger?

- Silver Professionals: Bessere finanzielle Lage, gebildeter, haben qualifizierte Jobs, stehen voll im Leben und sind offen für Trends
- Freizeit wird zum knappen Gut
- Bei den Silver Professionals ist zwar die finanzielle Lage gut, aber die Unsicherheit, wie man später mit der Rente zurechtkommt, spielt eine etwas beunruhigende Rolle.

- Junge Rentner: langfristig konstantes, aber geringes Einkommen
- Machen sich aber weniger Sorgen um die Zukunft
- Bei den jungen Rentnern kann die Lebenseinstellung: ‚Jetzt kommen erst einmal wir selbst dran, wir haben genug für andere getan‘ ausschlaggebend sein.

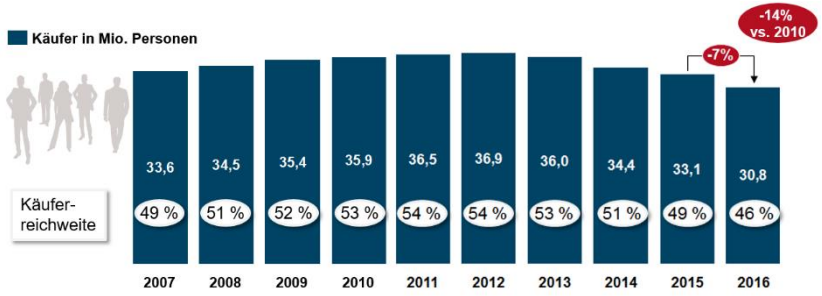
Betrifft das nur den Spendenbereich?

Von anderen lernen

1

Nein, zweigeteilte Entwicklung auch im Buchmarkt

Der Buchmarkt verliert Käufer



Kritische Zielgruppe 20 bis 49 Jahre: Die relevante Kennzahl Buchkäufer entwickelt sich zweistellig negativ

	BUCHKÄUFER IN MIO. (2011/2016)			BEVÖLKERUNG (2011/2016)		
-19 Jahre	2,9	+5%	3,0	7,4	-6%	7,0
20-29 Jahre	4,5	-32%	3,1	8,3	-2%	8,1
30-39 Jahre	4,9	-32%	3,4	8,3	-2%	8,1
40-49 Jahre	7,1	-32%	4,8	12,4	-14%	10,6
50-59 Jahre	6,2	-2%	6,1	10,8	+10%	12,0
60-69 Jahre	5,2	-12%	4,6	9,2	-2%	9,0
70+ Jahre	5,6	+6%	5,9	11,4	+13%	12,9

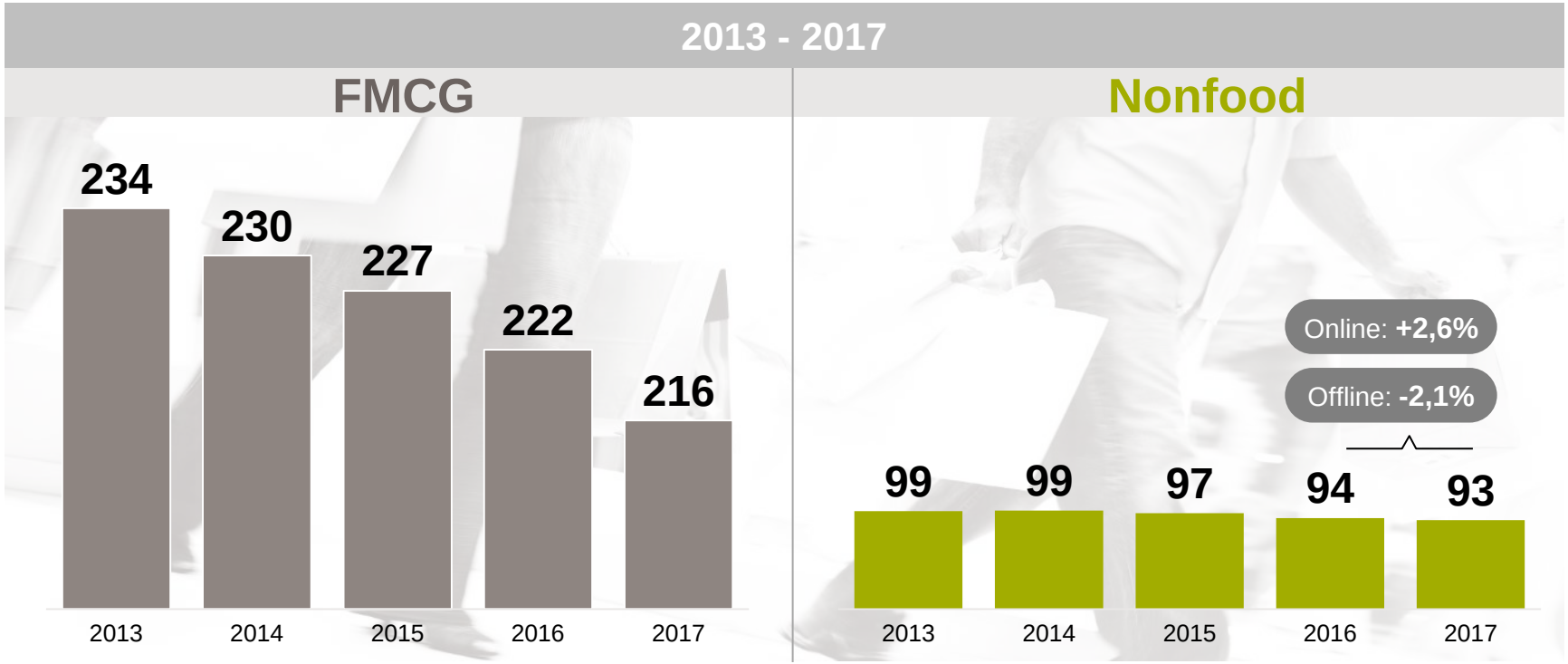
1. Trends und Entwicklungen

Von anderen lernen

2

Der Rückgang der Einkaufshäufigkeit setzt sich auch im Jahr 2017 weiter fort

Durchschnittliche Einkaufshäufigkeit pro Jahr und Haushalt (abs.)

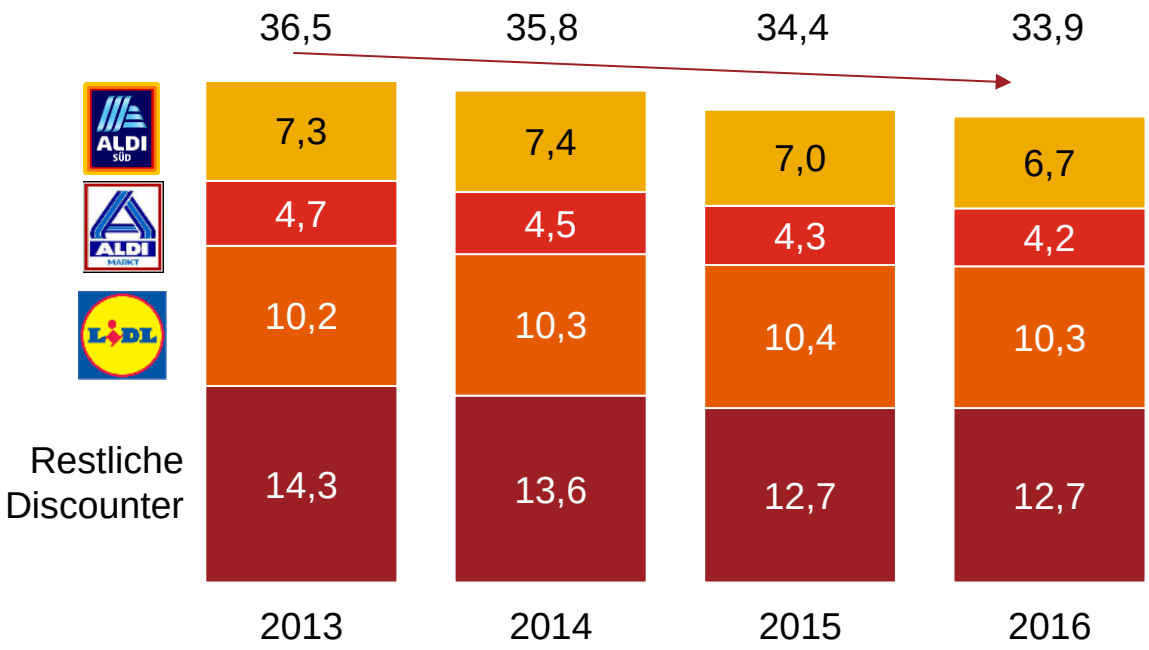


Quelle: GfK ConsumerScan, GfK Consumer Panel Nonfood

Ausgangssituation für 2017:
Rückläufige Marktanteile des Discounts bei jüngeren Zielgruppen

Marktanteile Discounter (Wert in %)

Bis 39 Jahre



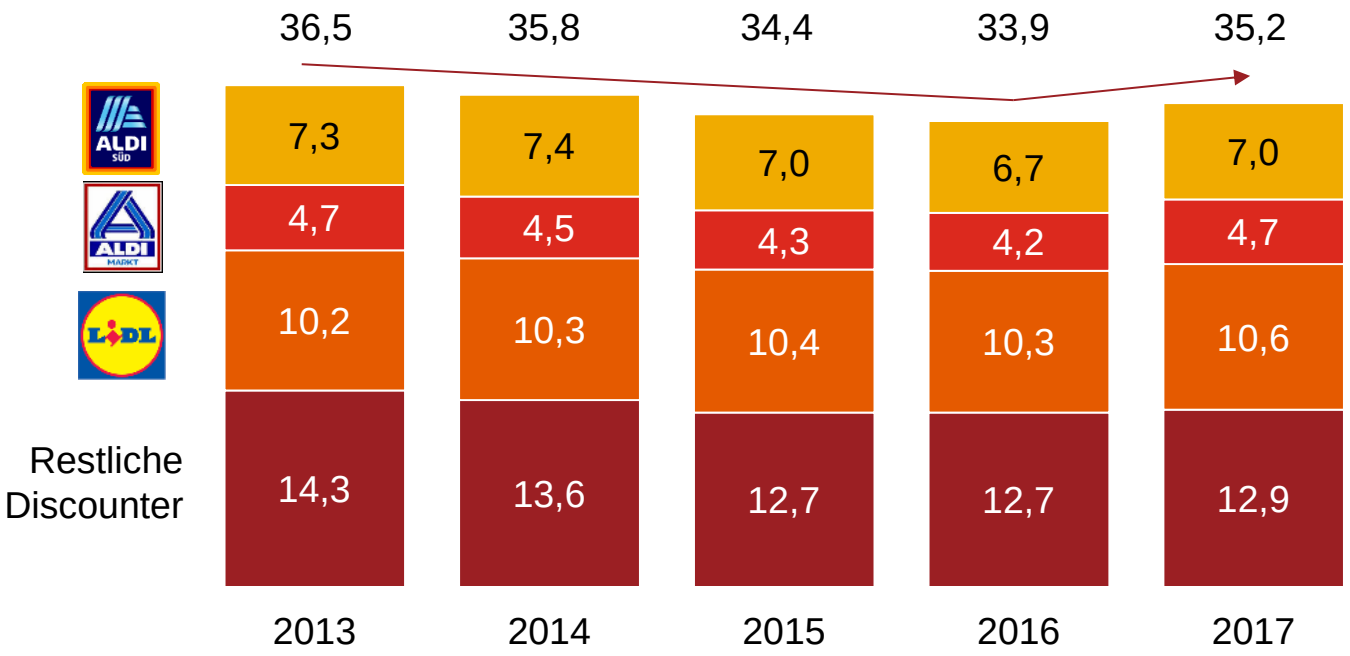
Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG inkl. Fachhandel

Eine Vielzahl an Aktivitäten bei Aldi zielt auf die jungen und qualitätsbewussten Shopper

Die Vielfalt der Aktivitäten wirkt – Aldi kann, wie der Discount insgesamt, seinen Marktanteil bei den jüngeren Konsumenten deutlich ausbauen

Marktanteile Discounter (Wert in %)

Bis 39 Jahre



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG inkl. Fachhandel

2. Zielgruppen

Meinungen und Einstellungen

1

Wer kennt das nicht: Der jugendliche Enkel will im Sommer auf Rucksack-Tour nach Thailand, der Vater mahnt zur Vorbereitung auf das Abitur und die Oma sorgt sich um die Sicherheit.

Der Bedeutungsgewinn von Werten nach Alter ist teilweise recht unterschiedlich; Doch Sicherheit steht bei allen Gruppen auf Platz 1

GfK Verein compact

Jetzt möchten wir gerne wissen, ob die Bedeutung der folgenden Werte **für Sie persönlich** zu- oder abnimmt, also für Sie persönlich wichtiger oder weniger wichtiger werden.

Antwortvorgaben; gerundete Prozente

Anteil: ‚Werte werden für mich persönlich wichtiger'	Gesamt	14-24 Jahre	25-34 Jahre	35-49 Jahre	50-64 Jahre	65 Jahre und älter
Basis (Anzahl der Personen)	*2059*	*289*	*282*	*475*	*501*	*513*
Sicherheit	71%	57%	71%	73%	76%	72%
Zuhause	57%	43%	58%	57%	61%	63%
Vertrauen	56%	52%	56%	57%	58%	56%
Optimismus	45%	45%	48%	49%	46%	40%
Verantwortung	43%	52%	57%	52%	36%	29%
Solidarität	35%	37%	31%	35%	35%	35%
Leistung	32%	50%	47%	43%	22%	13%
Innovation	21%	27%	32%	27%	19%	9%
Verzicht	14%	10%	13%	17%	14%	17%
Wettbewerb	14%	19%	21%	18%	12%	6%
Abenteuer	10%	24%	12%	9%	7%	4%
Macht	8%	11%	11%	9%	5%	6%
Luxus	6%	14%	8%	6%	4%	4%

Quelle: GfK Verein CAPI BUS-Umfrage Dezember 2017, 2059 Frauen und Männer ab 14 Jahren in Deutschland

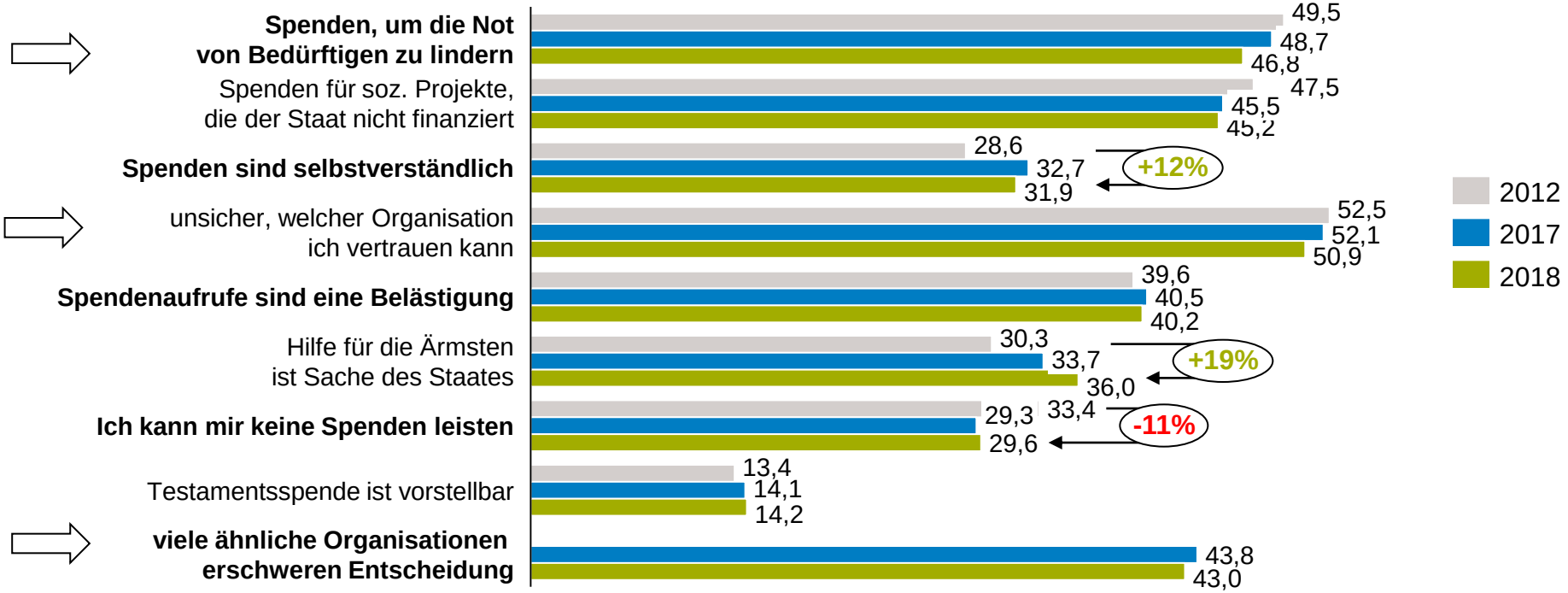
GfK Compact /// FOKUSTHEMA /// Ausgabe 01/2018 www.gfk-compact.com

In der Zeit, in der viele von uns mit der Kindererziehung beschäftigt sind, bleibt schließlich Verantwortung weiter wichtig (52 Prozent), und zugleich steigt die Bereitschaft zum Verzicht. 17 Prozent der 35- bis 49-Jährigen rechnen damit, dass sie sich persönlich etwas zurücknehmen müssen. Damit erreichen sie neben den über 65-Jährigen in diesem Punkt den höchsten gemessenen Wert. Die Laune verderben lässt sich diese Generation angesichts dessen aber nicht: **Optimismus ist in den Augen von 49 Prozent ein Wert mit Zukunft. Diese positive Weltsicht teilen auch die 50- bis 64-Jährigen bis zu einem gewissen Grad. Ihr Fokus liegt aber vor allem auf Sicherheit, die dieser Altersgruppe mit 76 Prozent besonders wichtig ist. Auch die eigenen vier Wände werden nun langsam bedeutsamer. Dafür kommt es den 50- bis 64-Jährigen deutlich weniger auf Werte wie Leistung oder Verantwortung an. Wer die 50 überschritten hat, ist offenbar eher der Ansicht, sein Soll schon überwiegend erfüllt zu haben und sich nun auf neue Dinge konzentrieren zu können.**

Mittelfristig steigend: Spenden ist selbstverständlich – aber Hilfe für die Ärmsten ist Staatssache

Einstellung zum Spenden: Bevölkerung

(stimme (voll und ganz) zu, Top Boxes 4,5%)



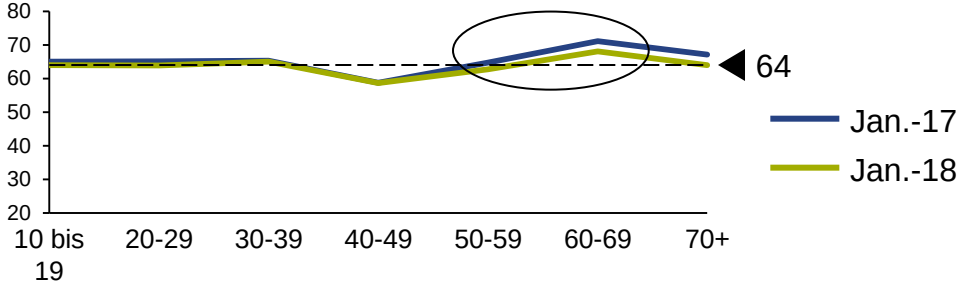
GfK CharityScope, Befragung „Einstellungen zum Spenden“, Januar 2017/2018

Bei der älteren Zielgruppe ist die Information über das Spendenprojekt sehr wichtig

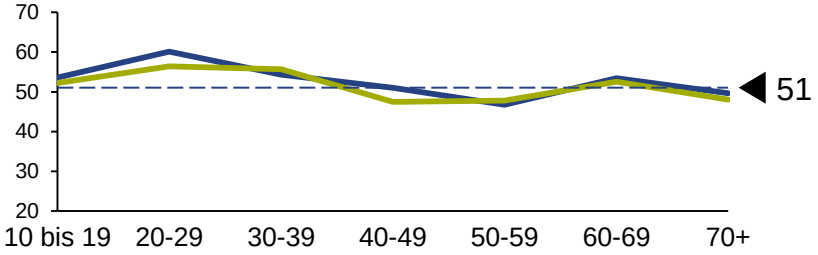
Einstellungen zum Spenden nach Alter

(Top Boxes 4,5%, Basis: Spender und Nichtspender nach Altersgruppe)

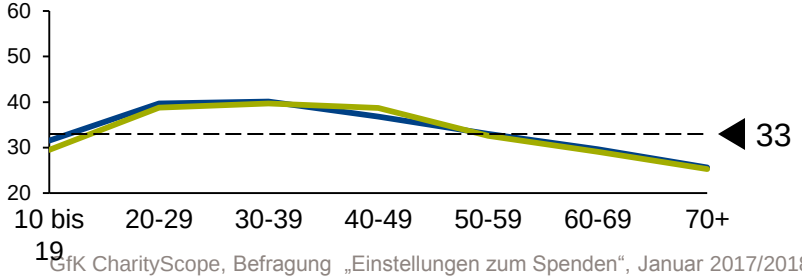
wenn ich Geld spende, möchte ich genaue Informationen über das Projekt bekommen



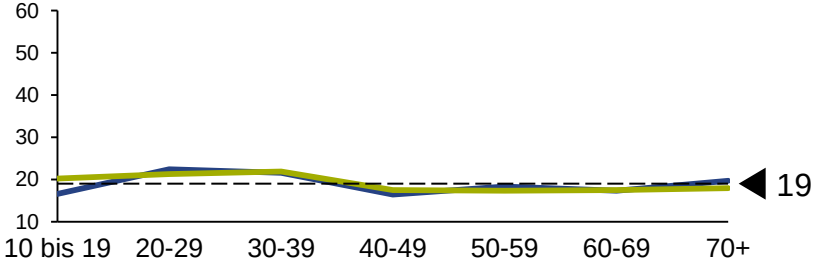
ich bin unsicher, welcher Organisation ich wirklich vertrauen kann



ich möchte gern einmal und unverbindlich spenden



ich möchte gern dauerhaft und nachhaltig helfen



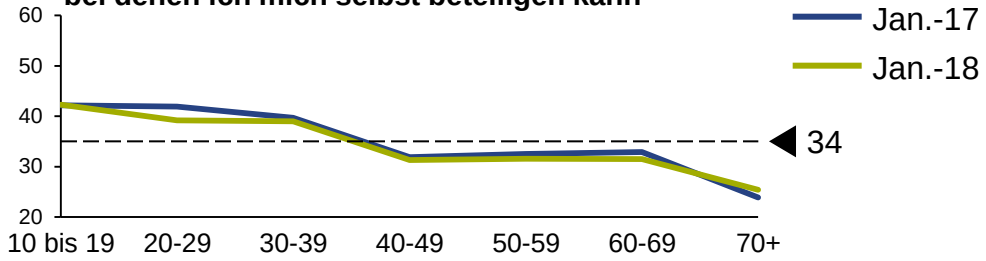
GfK CharityScope, Befragung „Einstellungen zum Spenden“, Januar 2017/2018

Zielgruppe 50-69: Regionale Projekte im Fokus

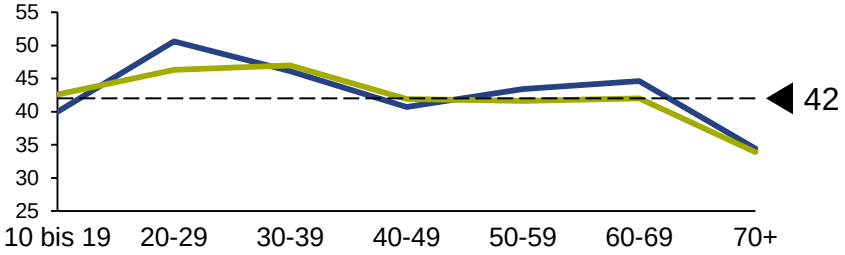
Einstellungen zum Spenden nach Alter

(Top Boxes 4,5%, Basis: Spender und Nichtspender nach Altersgruppe)

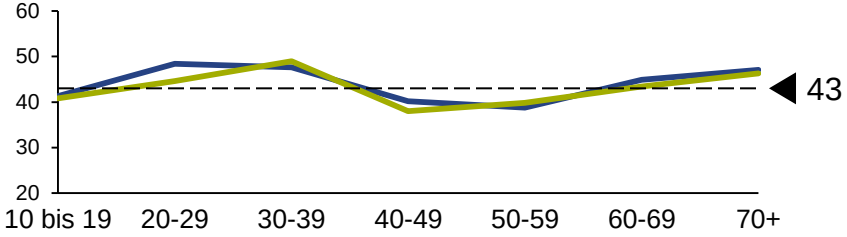
am liebsten würde ich für Projekte spenden bei denen ich mich selbst beteiligen kann



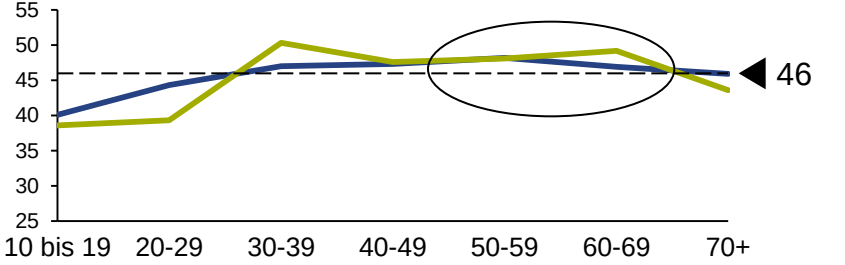
ich möchte einen persönlichen Bezug zu den Projekten haben, für die ich Geld spende



es gibt so viele ähnliche Organisationen, dass ich mich nur schwer entscheiden kann, für welche Organisation ich spende



ich spende am liebsten für Projekte in meiner Region



GfK CharityScope, Befragung „Einstellungen zum Spenden“, Januar 2017/2018

2. Zielgruppen

unter Stress

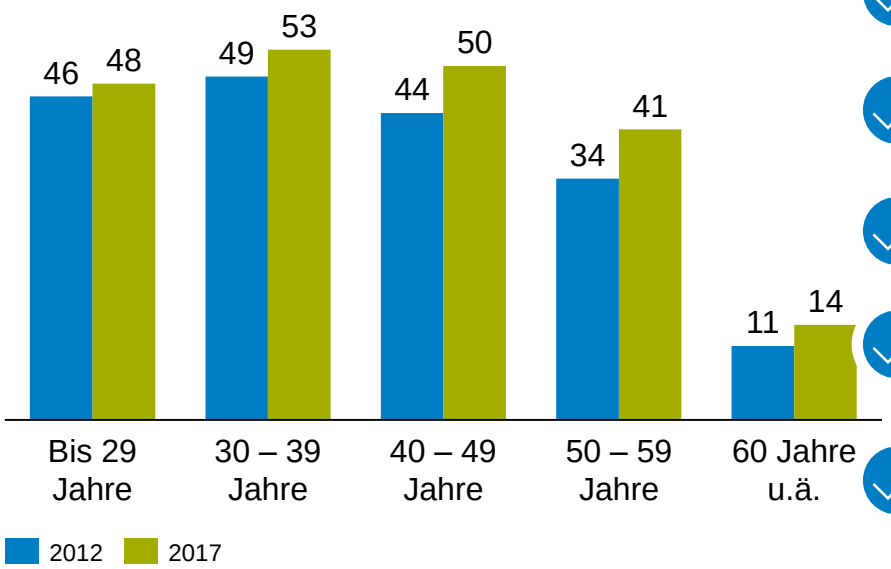
Kampf um das knappe Zeitbudget?

2

Der Zeitstress hat zwischen 2012 und 2017 in allen Altersgruppen zugenommen und ist bis zum Alter von 49 Jahren besonders hoch

Angaben in %

Zeitstress

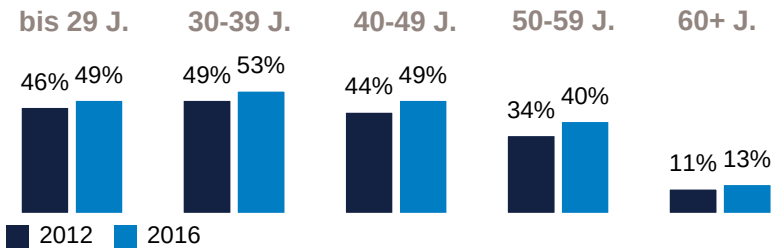


- Die täglichen Anforderungen lassen mir kaum Freizeit übrig
- Ich habe tagtäglich einfach zu viele Aufgaben zu erledigen
- Ich hätte gerne mehr Zeit und weniger Hektik in meinem Tagesablauf
- Ich finde, dass meine Freizeit zu knapp ist
- Ich habe das Gefühl, dass der Stress in meinem Leben in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat

Quelle: GfK ConsumerScan, 2017, Basis Haushaltsführung

Neue digitale Entertainmentformen verschärfen den Wettbewerb um das begrenzte Zeitbudget

Zeitstress



"Das hat sich über die Jahre gewandelt. Man hat einen sozialen Druck, immer erreichbar zu sein und so schnell wie möglich auf Nachrichten zu antworten. Das hat man immer im Hinterkopf, und dadurch fällt es sehr schwer, das Handy auszublenden." (w, 30-50)

YouTube erreicht monatlich **etwa 80%** der Onlinebevölkerung. Im Durchschnitt verbringt ein User rund 10,8 Stunden im Monat oder **20 Min. pro Tag** auf dem Videoportal. Bei den **14-29-Jährigen** liegt die Nutzung mit 17,6 Std. im Monat und somit rund **35 Min. pro Tag** deutlich höher.

Quelle: GfK Crossmedia Visualizer, Dezember 2017

Zeit für Videos (Stand: Dezember 2017)

Nutzer sehen Ø im Monat

5,3	20,1
Spielfilme	TV-Episoden

NETFLIX

Zeit für Gaming (Stand: jeweils Januar)

Ø Stunden pro Woche (Männer bis 30 Jahre)

13,3	14,1	14,3	14,6	15,1
2013	2014	2016	2017	2018

Ausgaben In Game / App Käufe 2017:
844 Mio. €

Quelle: GfK Media*Scope

Gehetzsein führt zu verkürzte Aufmerksamkeitsspannen und damit zu Sehnsucht nach Entschleunigung und Convenience

Reizüberflutung

Beschäftigung **mit <u>einem</u> Gegenstand nur für <u>kurze Zeit</u>** („Häppchenkultur“)

(z.B. WhatsApp Nachrichten beantworten, Liveticker für wichtige Nachrichten)

“Ein Film dauert 90 Min. Für ein Buch muss man 10-20 Stunden investieren. Wenn ich schon lese, muss es mir gefallen.” (m, 18-29)

Beschäftigung **mit <u>mehreren</u> Gegenständen <u>gleichzeitig</u>**

(z.B. Film schauen und nebenbei Nachrichten beantworten)

“Man kann kurz aufs Handy gucken oder nebenbei Essen holen und ist immer noch dabei. Gleichzeitig läuft ein Film und ich verpasse nichts.” (m, 30-50)

Zunehmende Konkurrenz um das knappere Zeitbudget entsteht.

Wie schafft man es die Aufmerksamkeit dieser unterschiedlichen Zielgruppen zu gewinnen?

2. Zielgruppen

Spenden

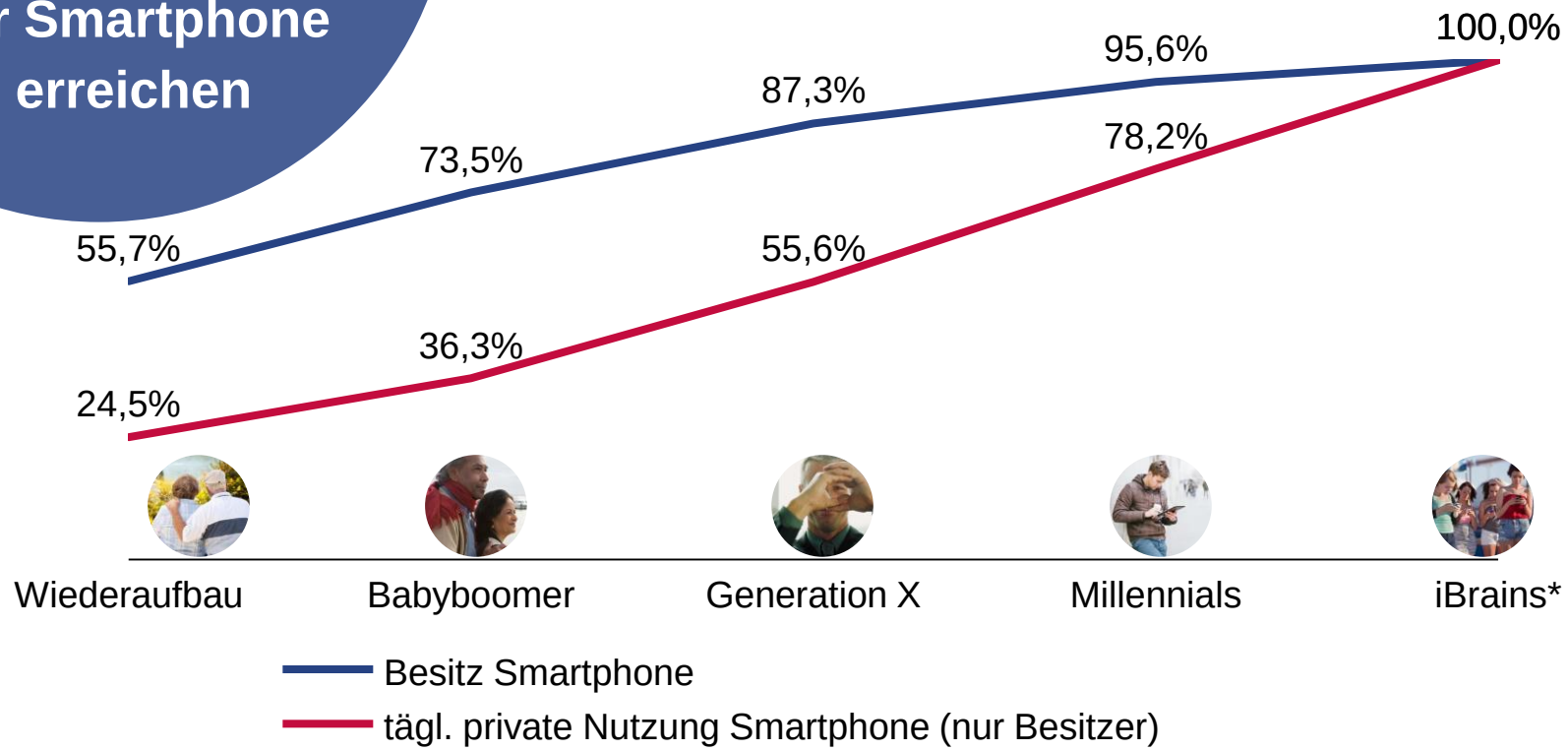
3

2. Zielgruppen

Touchpoints

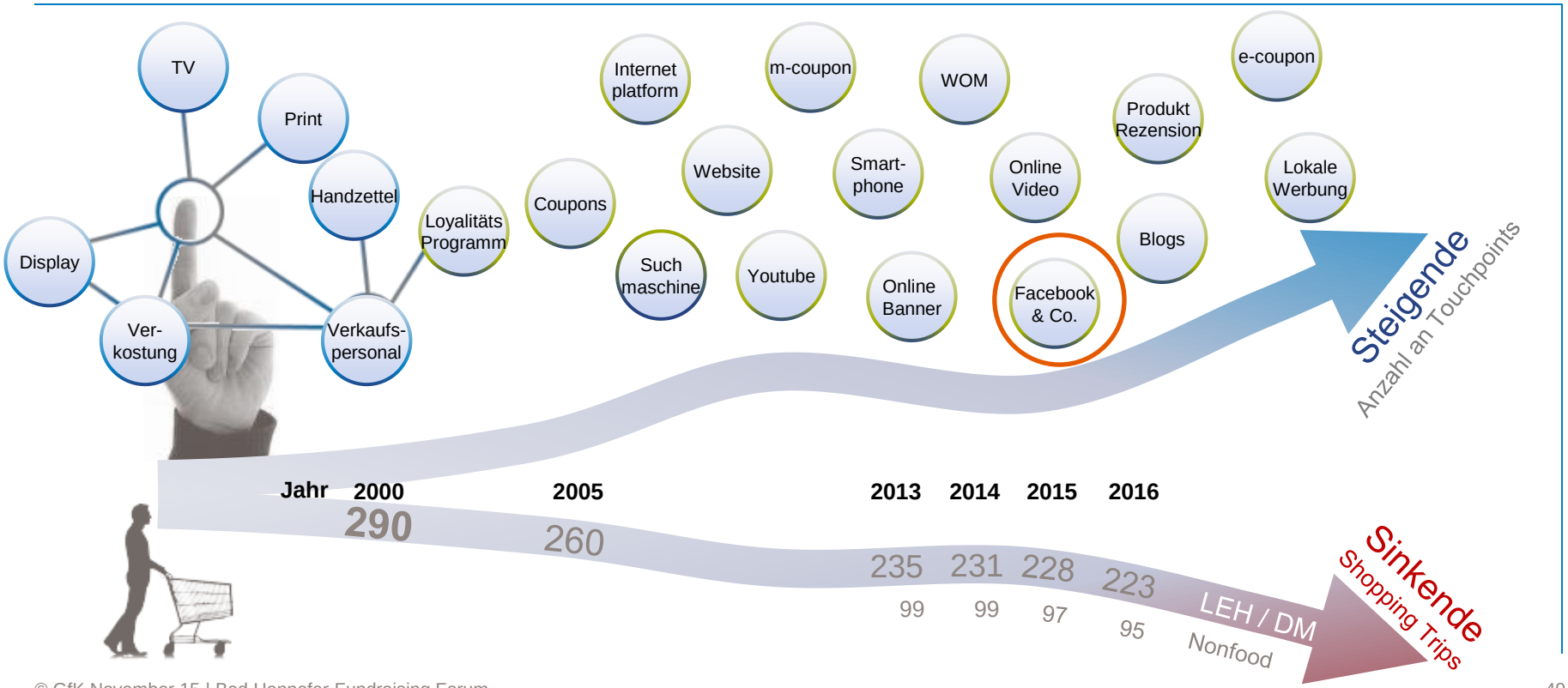
4

Millennials und iBrains sind immer und überall über ihr Smartphone zu erreichen



Quelle: GfK Consumer Panel, 30.000 Haushalte, Basis: Haushaltsführung, 10/2015, * geringe Fallzahl

Wachsende Anzahl an Touchpoints und dabei sinkende Chancen, die „Kunden“ (Spender) zu erreichen



Bis zu 60% der Bevölkerung sind Nutzer der sozialen Medien davon sind 35% über 50 Jahre alt

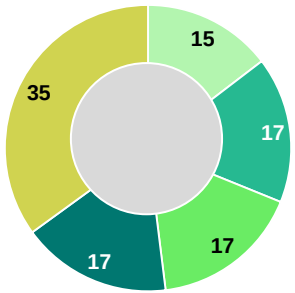
Social Media User

Demographics (persons in %)

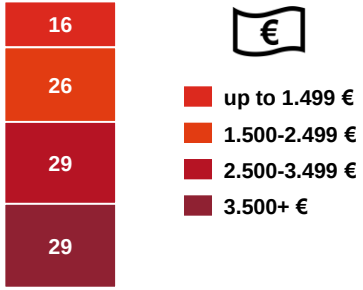
Gender

53% 47%

Age



Household income (net)

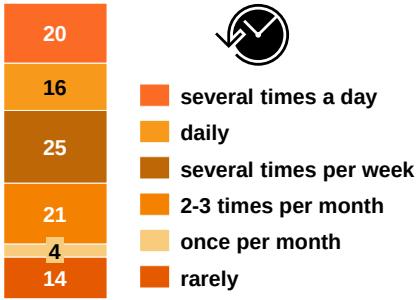


Usage (in m. persons)

Reach in the population

60%

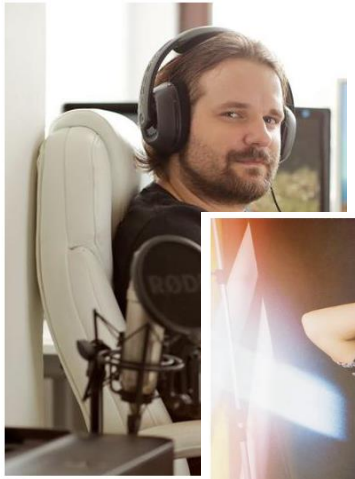
Frequency (persons in %)



User of social media = at least one network; Base 2018: 67.4 m Germans 10+; Multi-topic-survey in January 2018

Gamesmarkt, Berlin, 19.06.2017

100. deutscher YouTuber erreicht eine Million Abonnenten



Seit 2010 lädt der Youtuber Gronkh - mit ric
erreicht er über 4,5 Millionen Abonnenten. I

Quelle: Wikia

Gronkh

art betrieben. Weit über 5 Millionen Fans aus der ganzen
as Müller oder Robert Lewandowski.

Julien Bam

Julien Bam Videos drehen sich hauptsächlich um Fotografie, Musik, Tanz, Comedy, und Lifestyle. Der ursprünglich aus Siegburg stammende Youtuber hat 3,5 Millionen Fans und ist auch in sozialen Kanälen, wie den Flying Pandas, vertreten.

Quelle: Screenshot

Dagi Bee, die mit bürgerlichem Namen Dagmar Nicole Ochmanczyk heißt, ist auf Youtube ein Star. 3,4 Millionen Fans haben ihren Kanal abonniert. Vor allem junge Mädchen mögen ihre Art, sich als "virtuelle" beste Freundin zu präsentieren.

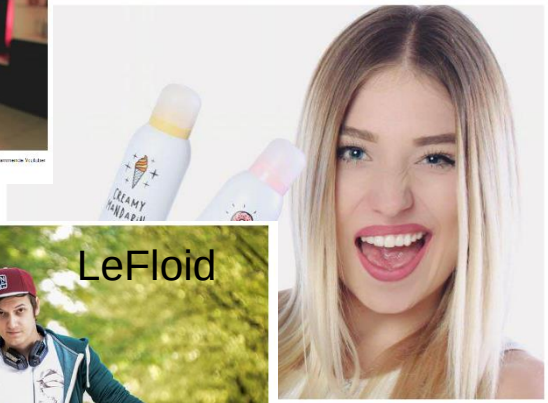
Quelle: Facebook

Dagi Bee

LeFloid, der eigentlich Florian Mundt heißt, ist seit 2007 auf Youtube aktiv. Sein Kanal, in dem er Nachrichten kommentiert, hat über 3 Millionen Abonnenten. Im Sommer 2015 durfte er Bundeskanzlerin Angela Merkel interviewen und Fragen stellen, die zuvor in den sozialen Netzwerken unter dem Hashtag #NetzfragtMerkel gesammelt wurden.

Quelle: Vice

LeFloid



n Bianca Heinicke, den sie "Bibis Beauty Palace" genannt hat. 4,4 Millionen

Quelle Fotos: Youtube

Von anderen lernen

Was wollen die jungen Zielgruppen heute

- Wir Gefühl
- Informationen von Menschen, denen man vertraut
- Dabei sein, mitwirken
- Sich darüber austauschen
- Eine „Sprache“ sprechen

Das GfK Charity Scope zeigt diese Entwicklungen, aber liefert keine Erklärungen, **warum** sich die Spender so verhalten.

Kritische Zielgruppen im Spendenmarkt

Barrieren – Motive – Ansatzpunkte

Ein GfK Forschungskonzept für die Spendenorganisationen in Deutschland

GfK Consumer Panels & Services I Oktober 2018

Kontakt

Bianca Corcoran-Schiemann

Account Director | GfK ConsumerPanel & Services

T 0911 395 3883

Bianca.Corcoran-schliemann@gfk.com