GFS
DATA-DRIVEN FUNDRAISING

Auf dem Weg zum Neuromarketing – der Zielgruppe in den Kopf geschaut

Agenda

- Ausgangssituation
- Zielgruppenorientiertes Vorgehen
- Datenbankanalyse
- Soziodemographische Segmentierungsmodelle
- Neuromarketing
  - Die Macht des Unbewussten
  - Das Gehirn besser verstehen
  - Limbic®

Ausgangssituation

GFS DATA-DRIVEN FUNDRAISING

- Wettbewerb auf Spendenmarkt wächst weiter
- Anteil der Bevölkerung, der spendet, bleibt konstant bzw. sinkt: Liegt seit über 25 Jahren zwischen 33 – 36% (Ausnahme: Katastrophen)
- Neuspendergewinnung wird immer teurer
- Angesagt ist Spenderbindung

➢ **Spenderbindung durch zielgruppenorientierte Ansprache erforderlich. Die Umsetzung aber nicht einfach.**

- Wie sieht unsere Zielgruppe aus?
- Was interessiert sie?
- Wann soll ich sie anschreiben?
- Wie oft kann ich sie anschreiben?
- Über welche Kommunikationskanäle?

Definition Zielgruppenanalyse

Eine Zielgruppenanalyse ist eine Analyse, die zwei konkrete Fragen beantworten soll:

1. Wer sind meine Zielgruppen?
2. Was sind die Bedürfnisse meiner Zielgruppen?

Zielgruppenorientiertes Vorgehen

Eine spenderorientierte Fundraising-Strategie
stellt darauf ab,

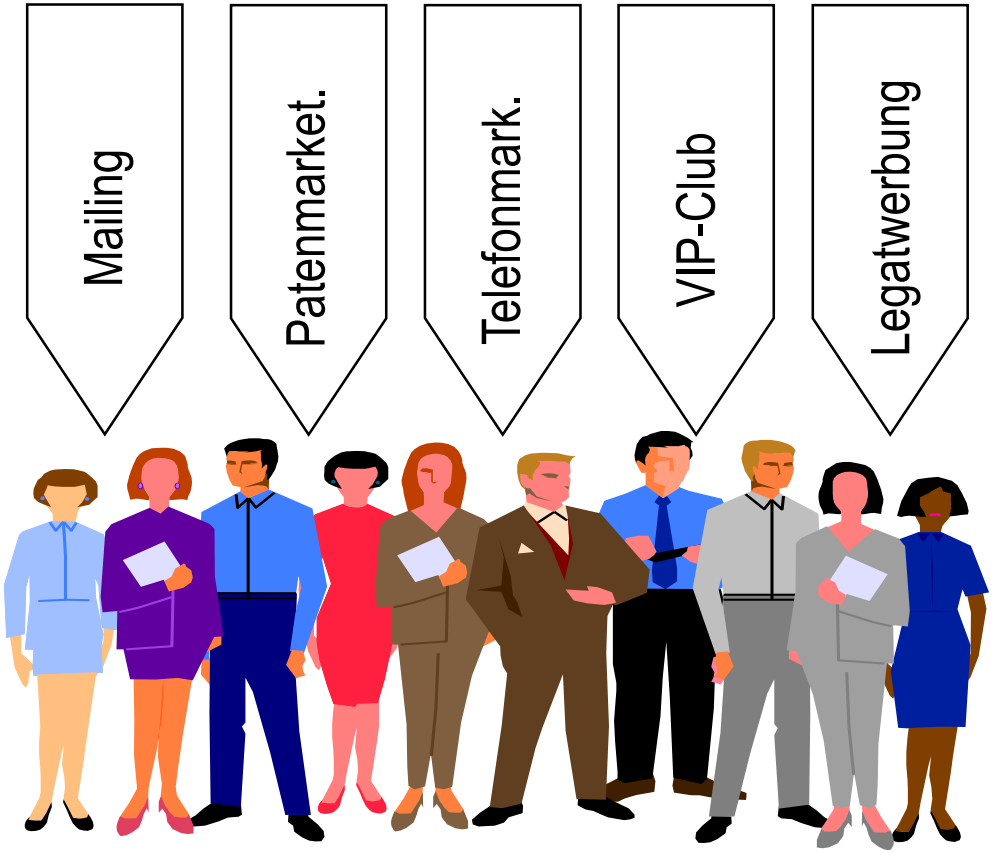
dem	***richtigen Spender***
zum	***richtigen Zeitpunkt***
mit den	***richtigen Argumenten***
und über das	***richtige Medium***
ein	***maßgeschneidertes Angebot***

zu unterbreiten.

Zielgruppenorientiertes Vorgehen

Derzeitige Vorgehensweise

Konzentration auf die Optimierung der Instrumente



Zielgruppenorientiertes Vorgehen

Künftige Vorgehensweise

Legatwerbung
VIP-Club
Großspender
Dauerspender
Mailing

Zielgruppe 1

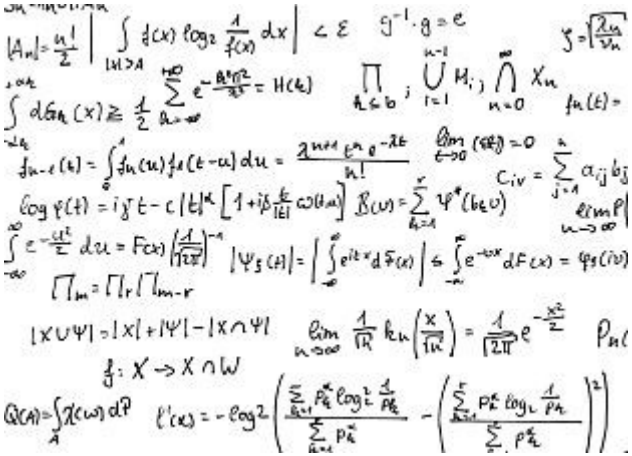
Legatwerbung
VIP-Club
Großspender
Dauerspender
Mailing

Zielgruppe 2

Zielgruppenorientiertes Vorgehen

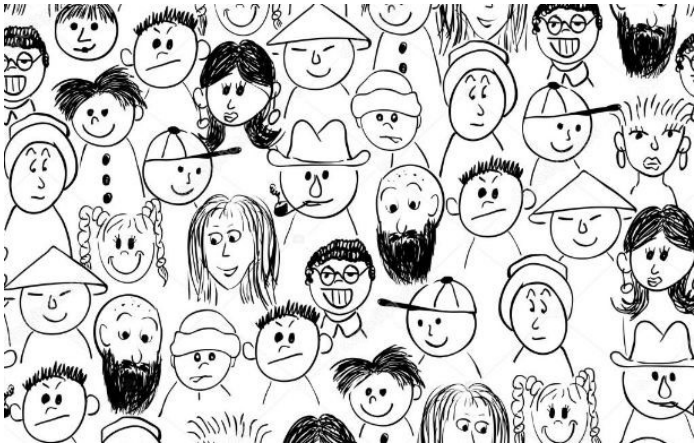
GFS
DATA-DRIVEN FUNDRAISING

Mathematische Verfahren



Verfahrensweise bei der Hausliste

Soziodemografische Verfahren



- Ökonomische Auswahl
- Zielgruppenbeschreibung

Zielgruppe

Datenbankanalyse

- Themenaffinität
- Paretoanalyse
- RFM-Modell
- Dynamische Segmentierung
- Customer Lifetime Value
- …

Themenaffinität

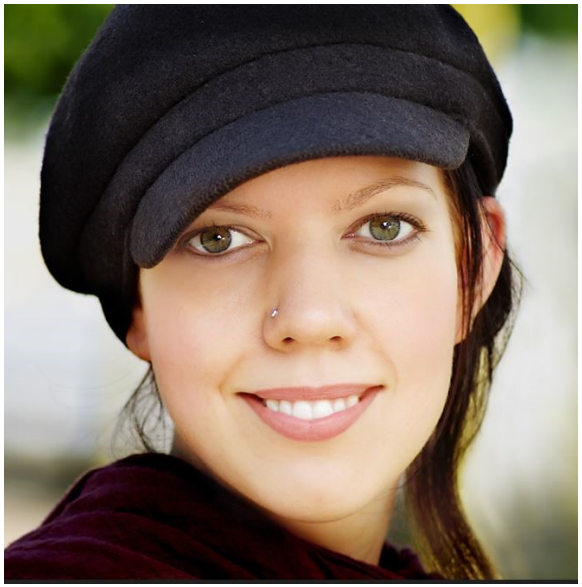
Ein gängiger Ansatz ist, Spender nach ihrer Themenaffinität in Gruppen aufzuteilen. Dabei sollte beachtet werden, dass entsprechende realistische Kategorien gebildet und diese auch entsprechend gepflegt werden.

Beispiele:

- Gesundheit
- Hungerhilfe
- …….

Datenanalyse: RFM

- Letzte Spende liegt <= 6 Monate zurück.
- Das kumulierte Spendenaufkommen >= 500 €
- In den letzten 12 Monaten wurde >= 3 mal gespendet



Soziodemographische Segmentierungsmodelle

- Demografische Merkmale
- Lebenssituation
- Sinus Milieus
- Semiometrie
- Lebensstil
- Demografie
- Spenderbefragung
- …

Demografische Merkmale

- Alter, Geschlecht
- Familienstand
- Religion
- Einkommen
- Grundbesitz
- Ausbildung, Wohnort
- …

Vorteil leicht Erfass- u. Messbar, erste grobe Aussagefähigkeit über Spender

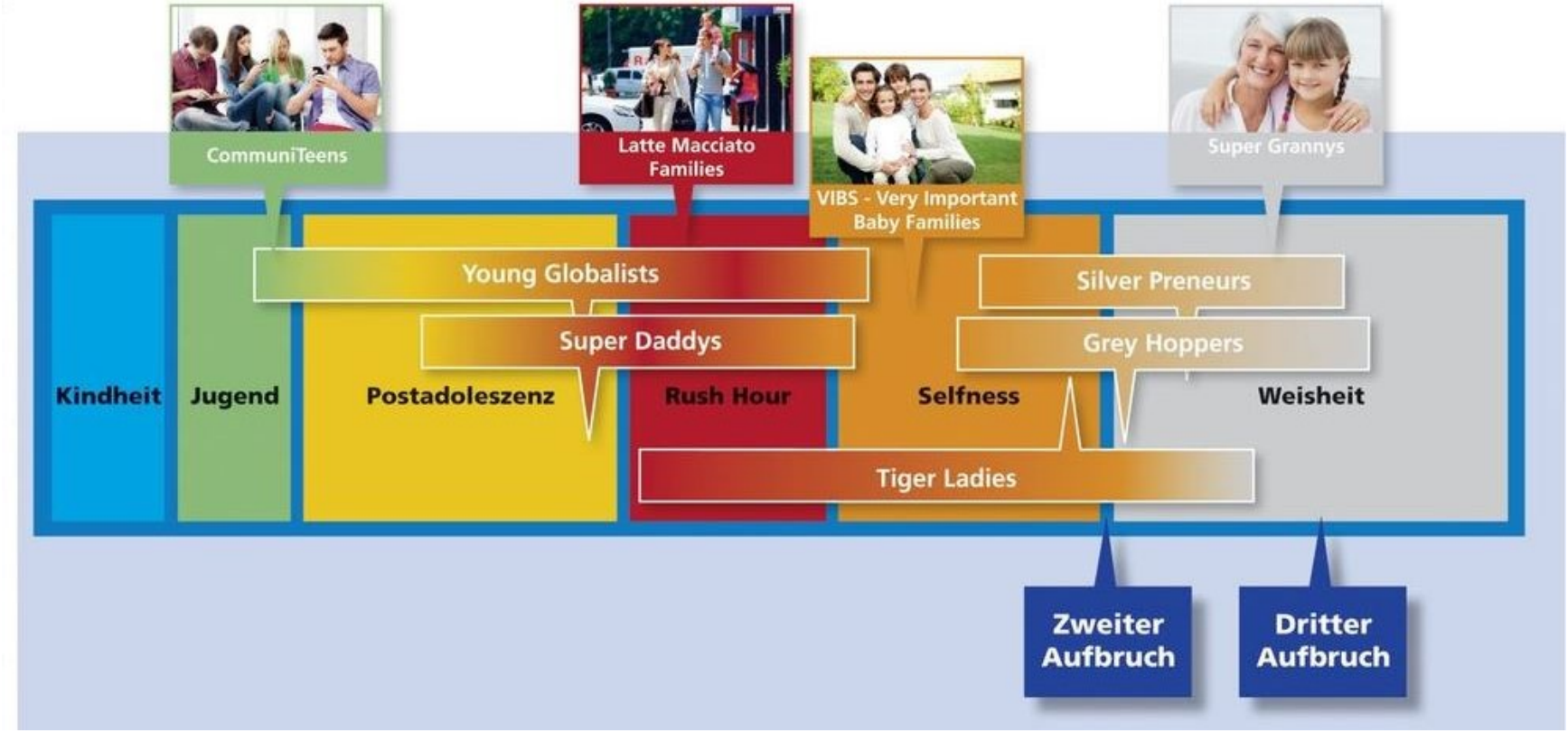
Nachteil geringe prognostische Relevanz für das Spendenverhalten

Lebenssituation

GFS
DATA-DRIVEN FUNDRAISING

Lebenswelten nach Horx

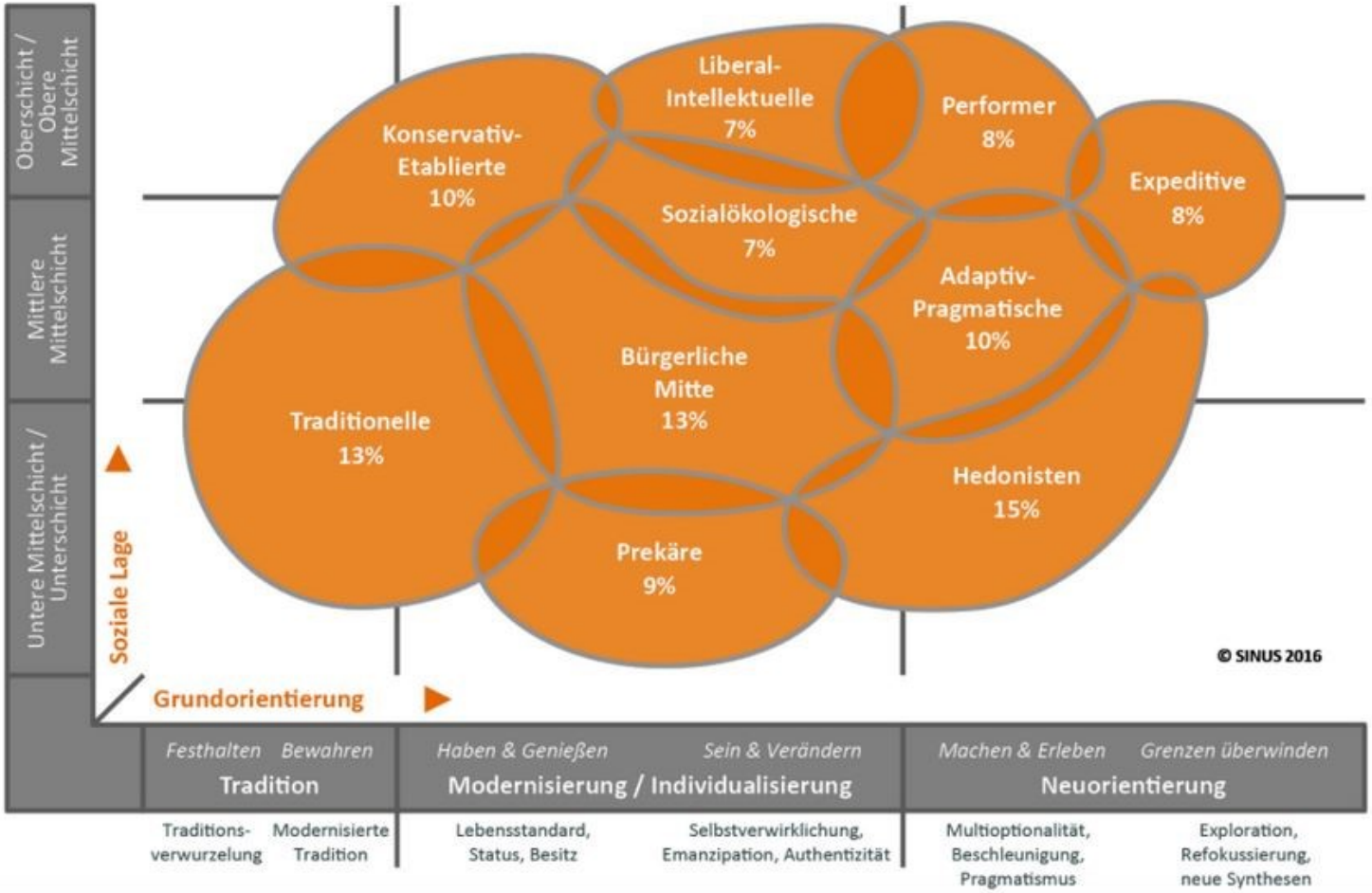
Urbane Kultur der Lebenslagen



SINUS-Milieus

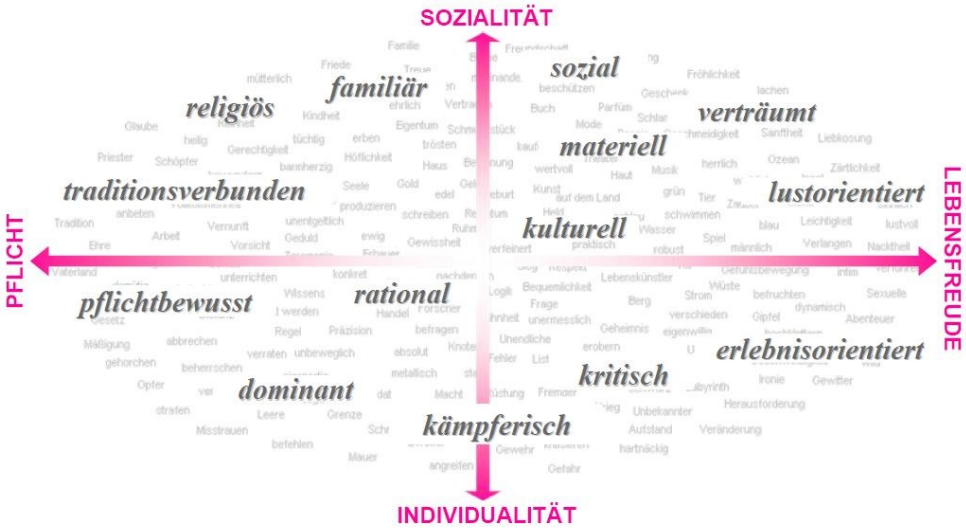
GFS
DATA-DRIVEN FUNDRAISING

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2016



Das Semiometrie-Modell von TNS Infratest

Das Semiometrie-Modell von TNS Infratest hebt vor allem auf psychografische Merkmale wie die Werte von Menschen ab. Dazu werden sprachliche Äußerungen mit sogenannten Wertefeldern verknüpft. Damit lassen sich Kundensegmente nach ihrer Wertvorstellung und nach ihrem Verhalten in Bezug auf Mediennutzung, Vorlieben und Kaufverhalten unterscheiden



Interpretationshilfe: Semiometrische Wertefelder

14 Wertefelder à 10 Begriffe

Wertefelder	Begriffe
familiär	Kindheit, Familie, Geburt, mütterlich, Mut, Heirat, Sanftheit, Friede, Zuneigung, Besinnung
sozial	Fröhlichkeit, ehrlich, Treue, heilen, lachen, miteinander, Vertrauen, Blume, Freundschaft, Humor
religiös	Gott, Glaube, heilig, Priester, Schöpfer, anbeten, Seele, barmherzig, bewundern, ewig
materiell	Reichtum, Gold, Geld, Ruhm, Eigentum, erben, edel, Schmuckstück, wertvoll, Eleganz
verträumt	Ozean, Wasser, Insel, schwimmen, Mond, Strom, Baum, blau, Tier, Zauber
lustorientiert	Sexuelle, intim, verführen, Nacktheit, lustvoll, Verlangen, Zärtlichkeit, männlich, sinnlich, Liebkosung
erlebnisorientiert	Gipfel, hochklettern, Berg, Wüste, Anstrengung, Geschwindigkeit, Abenteuer, Feuer, Herausforderung, wild
kulturell	Kunst, Theater, Poesie, Buch, Lebenskünstler, schreiben, Musik, Leichtigkeit, Zeremonie, grün
rational	Erfinder, Forscher, Wissenschaft, Erbauer, Industrie, Handel, produzieren, Logik, Präzision, konkret
kritisch	Misstrauen, Zweifel, Fehler, Angst, Gefahr, Aufstand, kritisieren, Leere, Schrei, hartnäckig
dominant	befehlen, beherrschen, Macht, strafen, verbieten, gehorchen, erobern, List, demütig, Maske
kämpferisch	Soldat, Gewehr, Krieg, Rüstung, angreifen, Jagd, Mauer, Sieg, Elite, metallisch
pflichtbewusst	sparen, Schule, Disziplin, Gesetz, tüchtig, unterrichten, Regel, Arbeit, Vernunft, Respekt
traditionsverbunden	Ehre, Vaterland, Moral, Standhaftigkeit, Tradition, Vollkommenheit, Vorsicht, Held, Kühnheit, Unendliche

Wertefelder 2006

tns infratest Seite 17 Semiometrie

Das Semiometrie-Modell von TNS Infratest

Mit der Semiometrie-Methode lassen sich strategische Fragen beantworten wie:

- Wie lassen sich die (potenziellen) Nutzer meiner Marke charakterisieren?
- Welche Werteorientierungen hat meine Markenzielgruppe und welche Schlüsse lassen sich daraus ziehen?
- Wie ist meine Marke im Vergleich zu meinen Mitbewerbern positioniert?
- Welche Werteorientierungen haben die Verwender der Konkurrenz-Marke(n) und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für meine Marke?
- Ist die geplante Produkteinführung oder Produktumpositionierung erfolgversprechend?
- Spreche ich mit dem neuen Produkt oder dem Relaunch auch wirklich meine Zielgruppe an?

Archetypen in der Analytischen Psychologie

Aus der Persönlichkeitspsychologie wurden die sogenannten „Big Five“ (Fünf-Faktoren-Modell) entwickelt:

- Verträglichkeit (freundlich, mitfühlend)
- Gewissenhaftigkeit (organisiert, sorgfältig)
- Offenheit (neugierig)
- Extraversion (gesellig)
- Neurotizismus (verletzlich, reagieren emotional)

Zielgruppenorientiertes Vorgehen

Charles, Prince of Wales

Mögliche Zielgruppenbeschreibung:

- männlich
- 61 Jahre alt
- Jahres-Einkommen > € 1 Mio.
- verheiratet
- mehrere Kinder
- Hang zu Extravaganz
- lebt in einem Schloss
- ist Engländer

Ozzy, Prince of Darkness

GFS
DATA-DRIVEN FUNDRAISING

Die Macht des Unbewussten

Dr. Hans-Georg Häusel

GFS
DATA-DRIVEN FUNDRAISING

„Was **keine Emotionen** auslöst, ist für
das menschliche Gehirn
ohne Sinn, Wert und Bedeutung.

Folglich gelangt man ohne **Emotionen** erst gar nicht
in das **Bewusstsein** des Kunden.“

Das Märchen vom „homo oeconomicus“

Gene lernen langsam

Dinge tun, die wir eigentlich nicht können

GFS
DATA-DRIVEN FUNDRAISING

Gmäeß eneir 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 Pstoiion snid.

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

Unser Entscheidungsverhalten ist steuerbar…

GFS
DATA-DRIVEN FUNDRAISING

Gegeben sind 2 Alternativen

100 Testpersonen

1	**Internet Abo**	**59 €**		**68**
3	**Internet + Print Abo**	**125 €**		**32**

…wenn wir das Wie verstehen.

GFS
DATA-DRIVEN FUNDRAISING

Gegeben sind 3 Alternativen

100 Testpersonen

1	**Internet Abo**	**59 €**		**16**
2	**Print Abo**	**125 €**		**0**
3	**Internet + Print Abo**	**125 €**		**84**

Irrational? JA

Unvorhersagbar? NEIN

Das Gehirn besser vestehen

GFS
DATA-DRIVEN FUNDRAISING

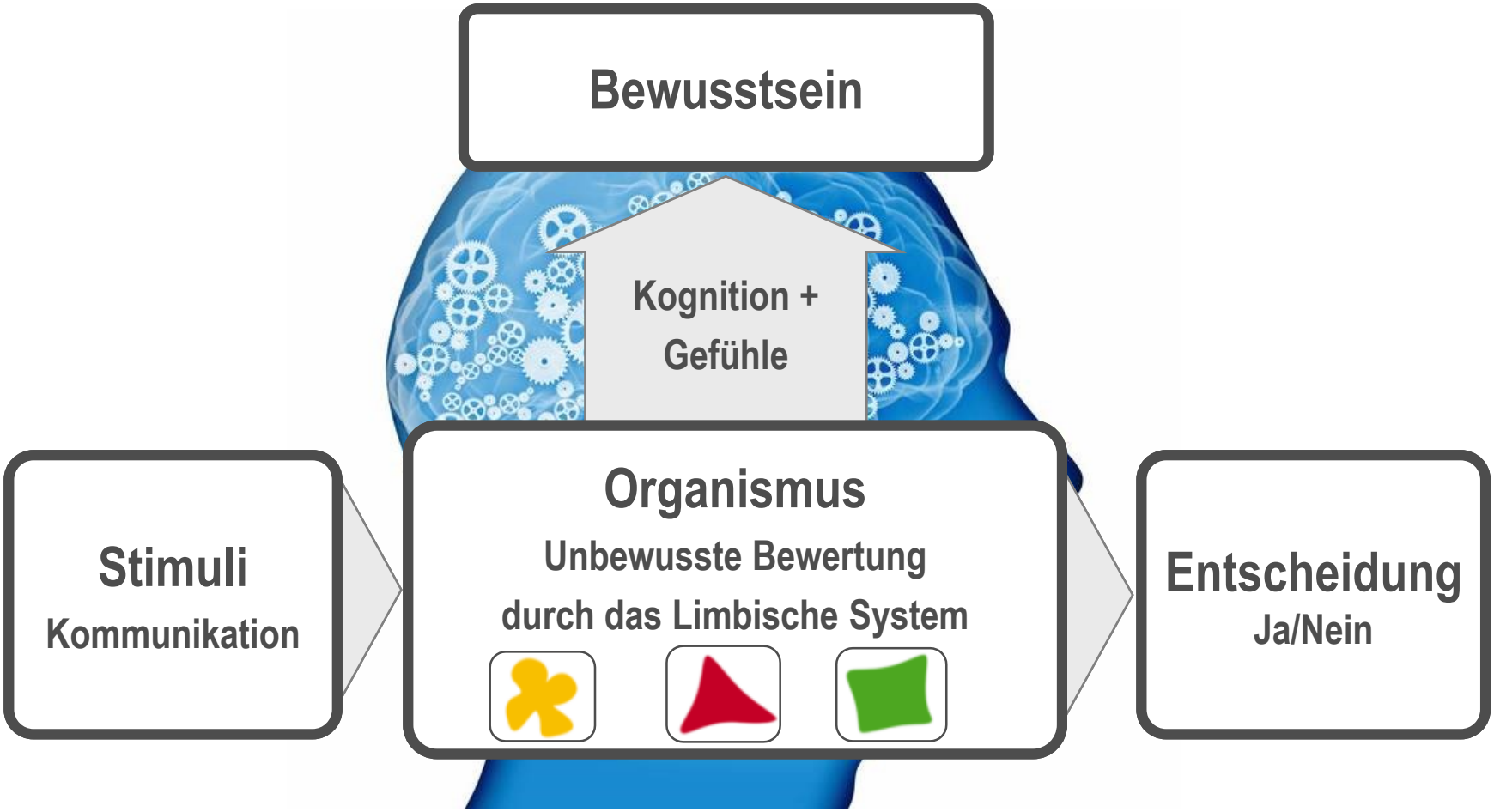
„Limbic® dürfte derzeit das weltweit beste und wissenschaftlich fundierteste Motiv- und Persönlichkeits-System für die Marketingpraxis sein.“

FAZ-Institut Business Bestseller Summaries

Der Status Quo der Hirnforschung

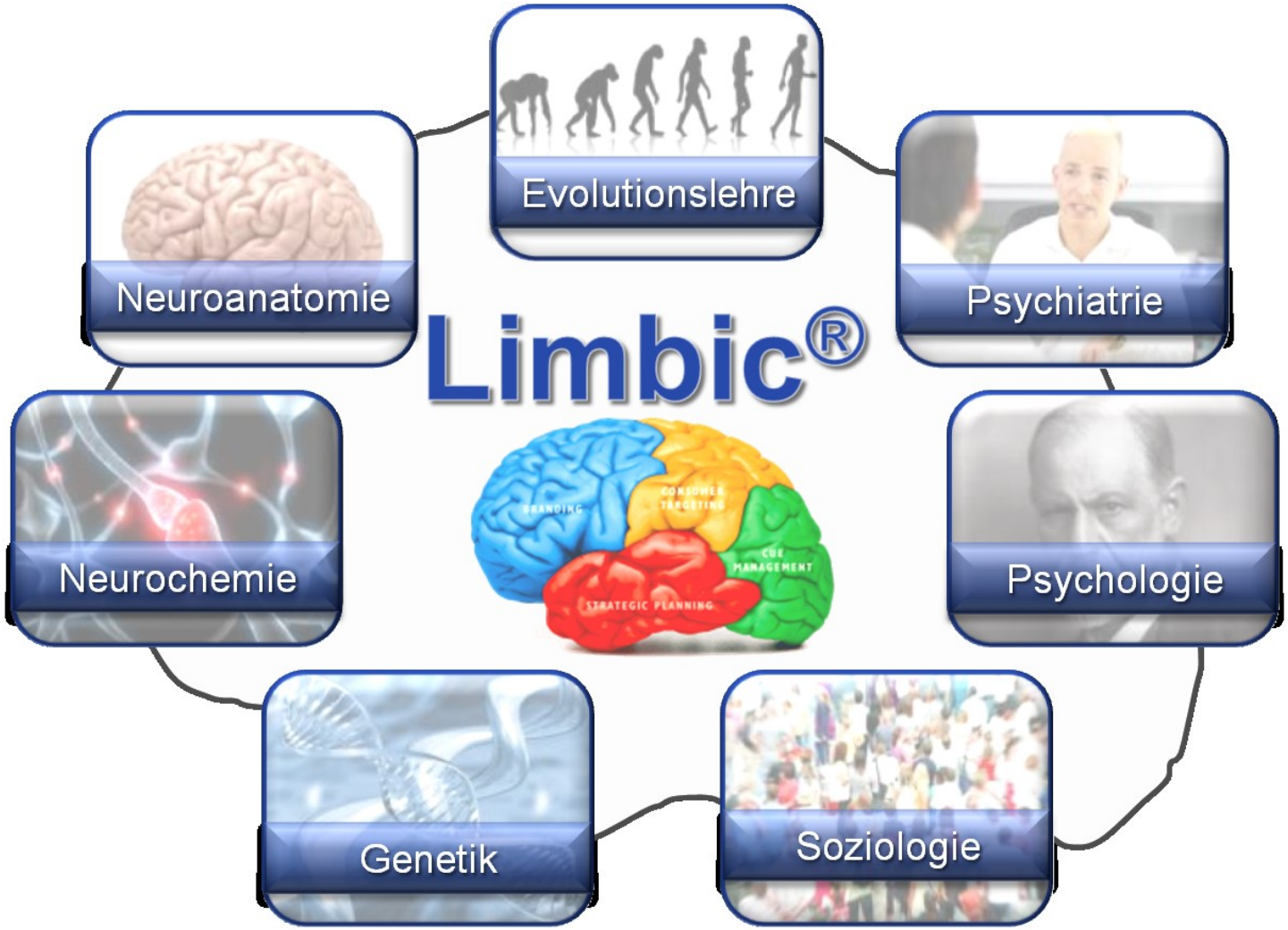
- **Emotionen** entscheiden.
- Das emotionale Machtzentrum im Gehirn ist das **limbische System.**
- **Entscheidungen** fallen weitgehend unbewusst (über 90%).

Der Entscheidungsprozess



Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG

Was ist Limbic®?



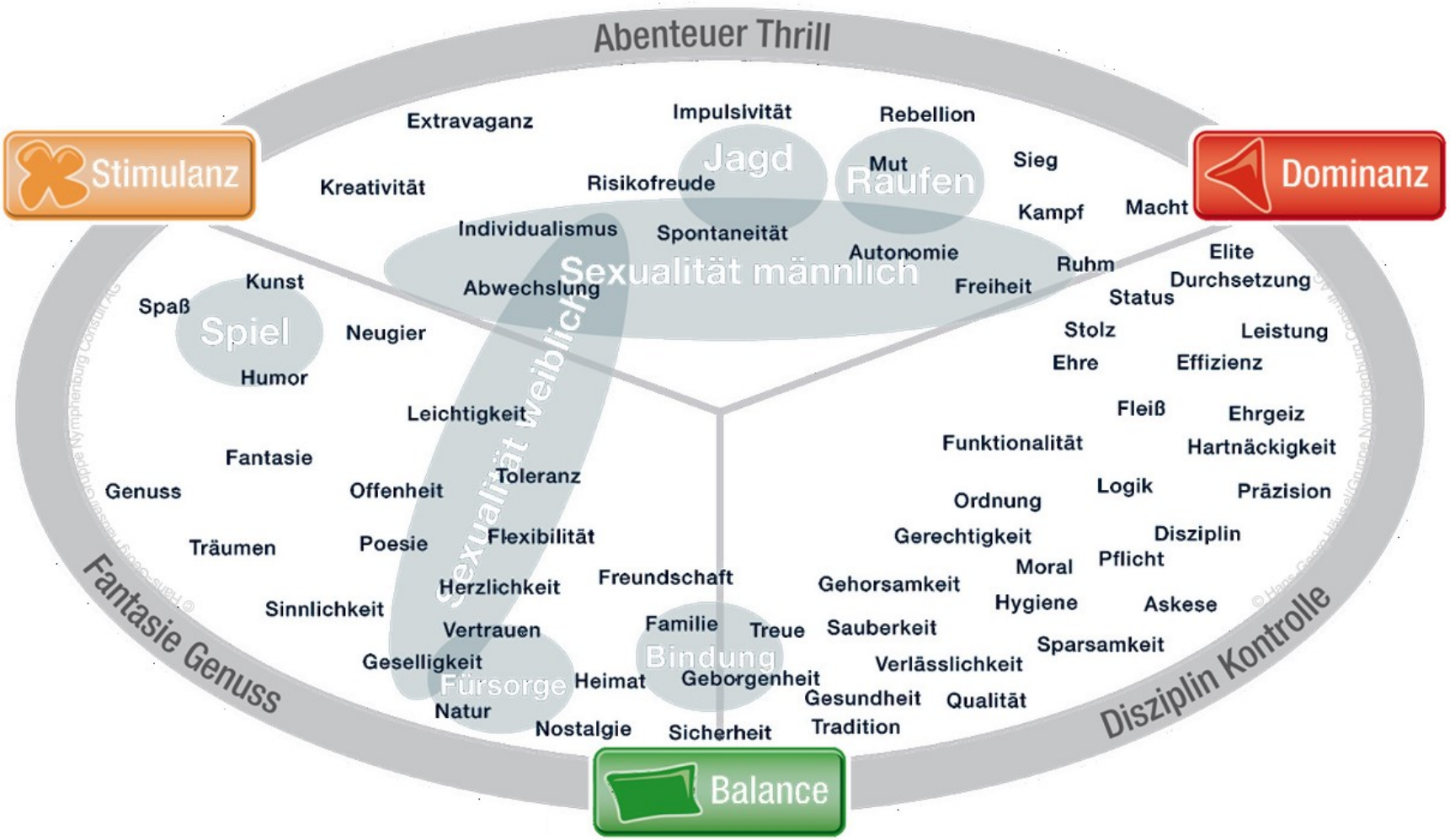
Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG
Limbic®, © Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

Was ist Limbic®?

- Limbic® deckt auf, welche Emotionssysteme existieren und wie diese sowohl im Gehirn als auch mit dem konkreten Verhalten zusammenhängen.
- Gleichzeitig bietet Limbic® fundierte Erkenntnisse zur psychologischen und neuro-biologischen Zielgruppen-Segmentierung.

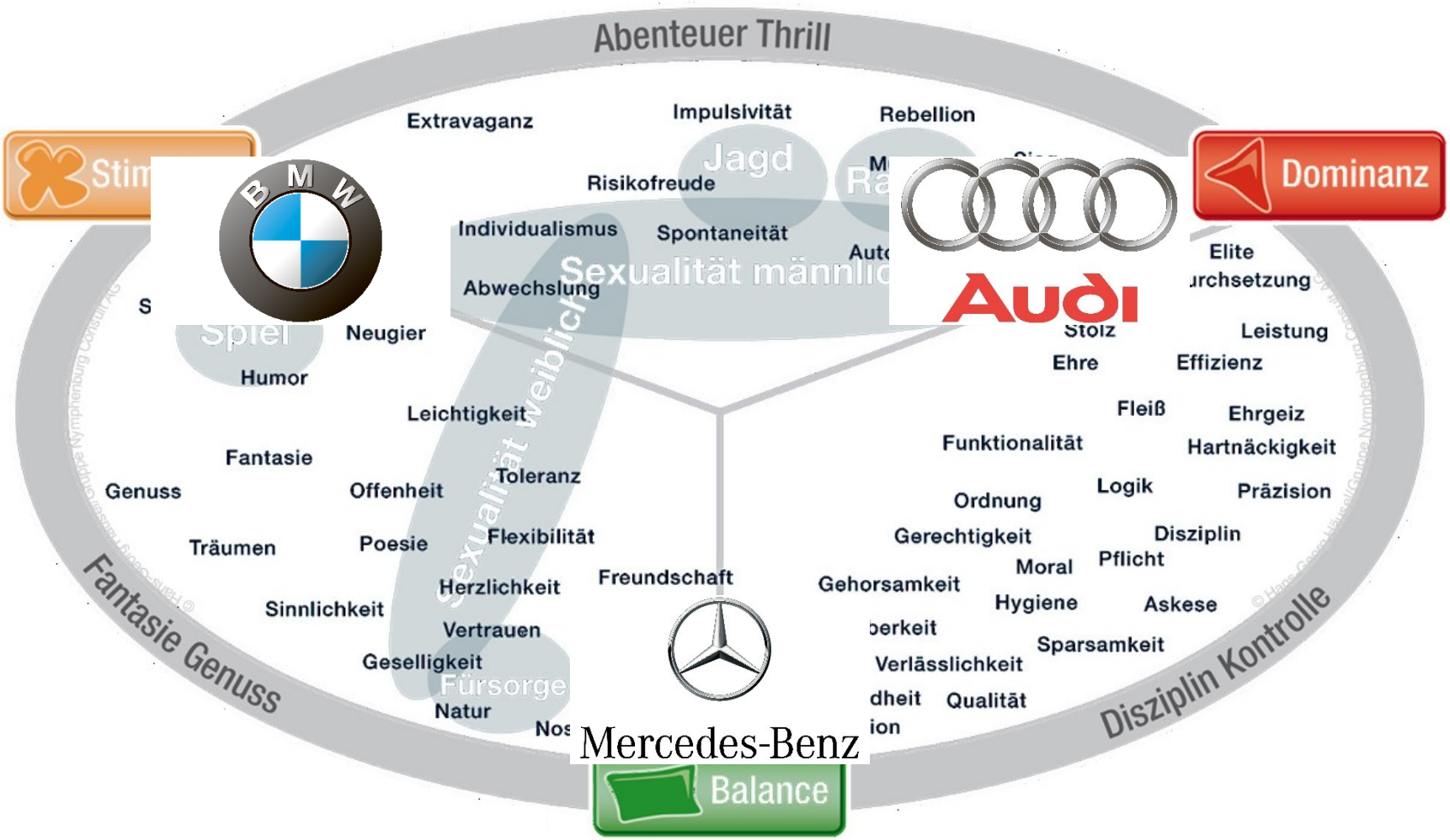
Limbic®, © Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

Und die Limbic® Map?



Limbic®, © Hans-Georg Häusel / Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

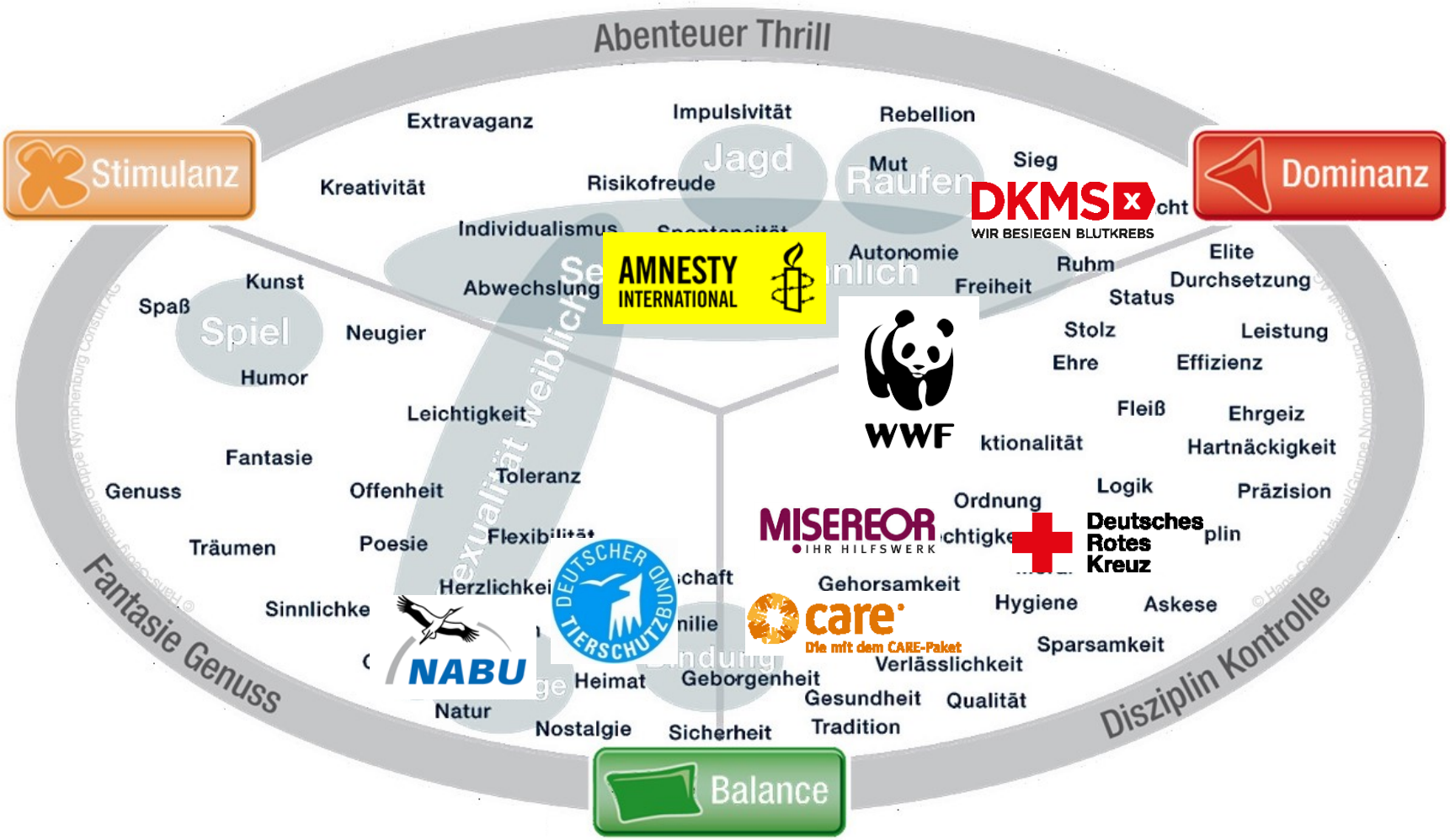
Limbic® und Automobilhersteller



Limbic®, © Hans-Georg Häusel / Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

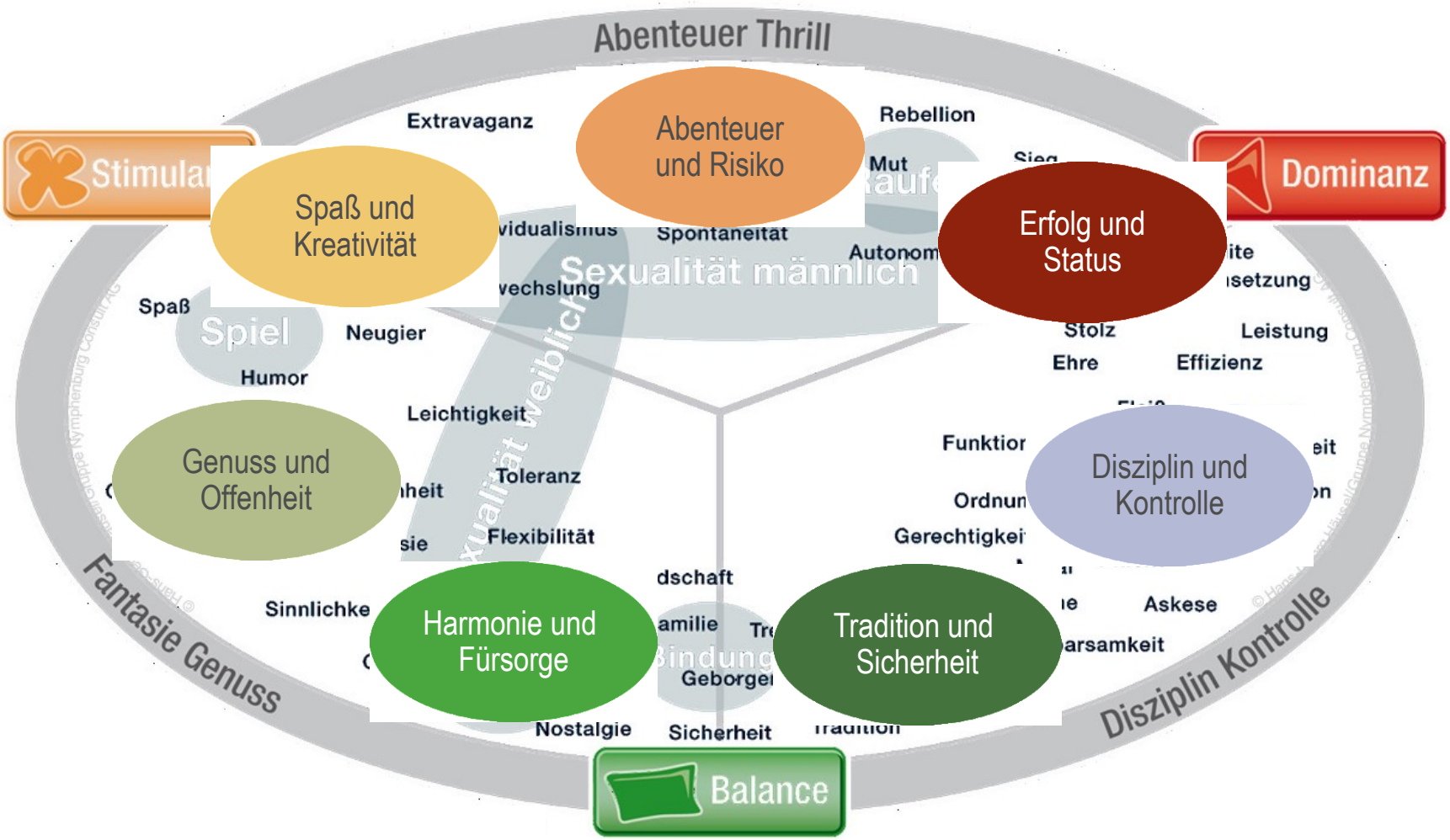
Limbic® und Spendenorganisationen

GFS
DATA-DRIVEN FUNDRAISING



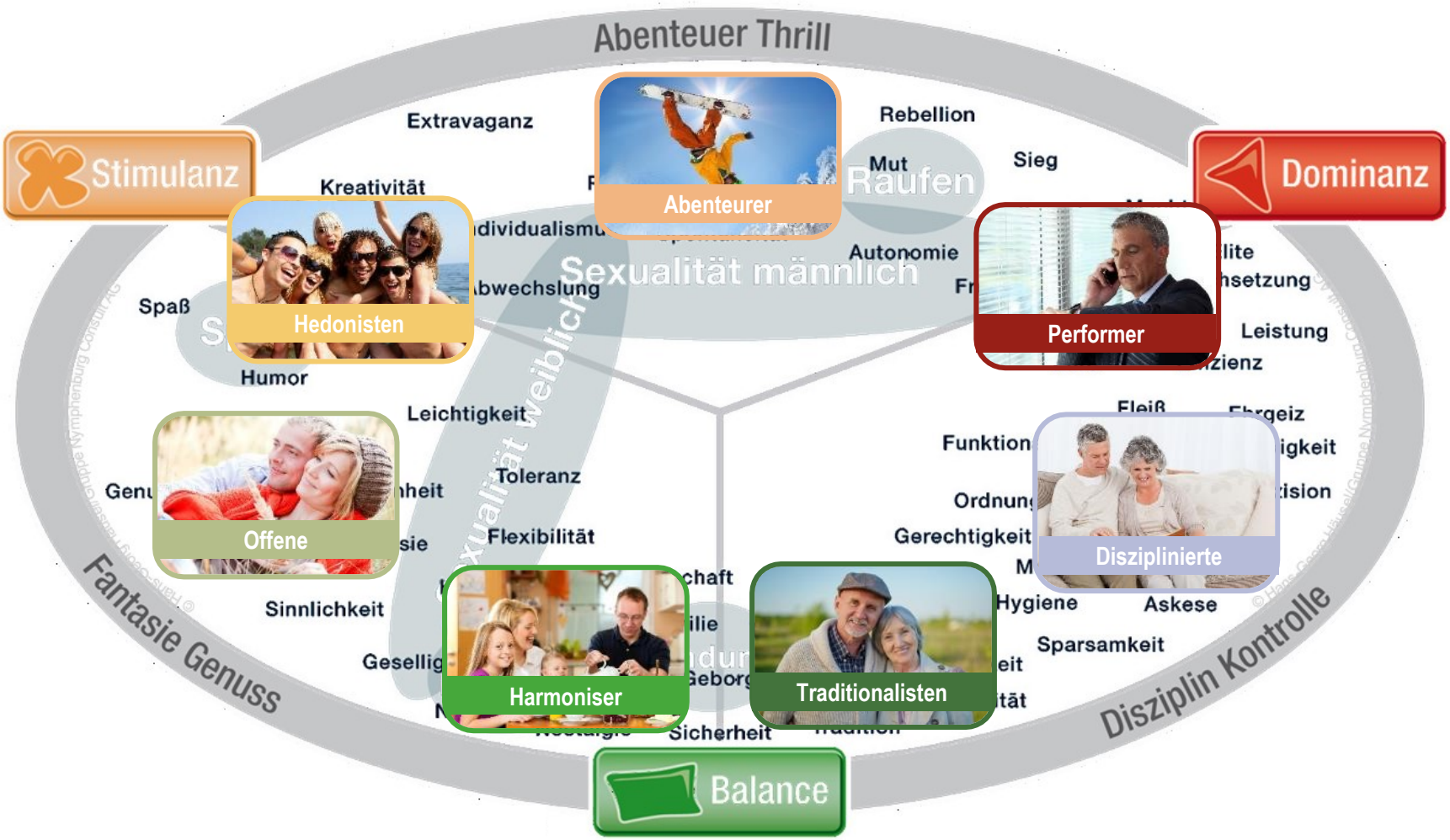
Limbic®, © Hans-Georg Häusel / Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

Limbic® und Wertedimensionen des Menschen



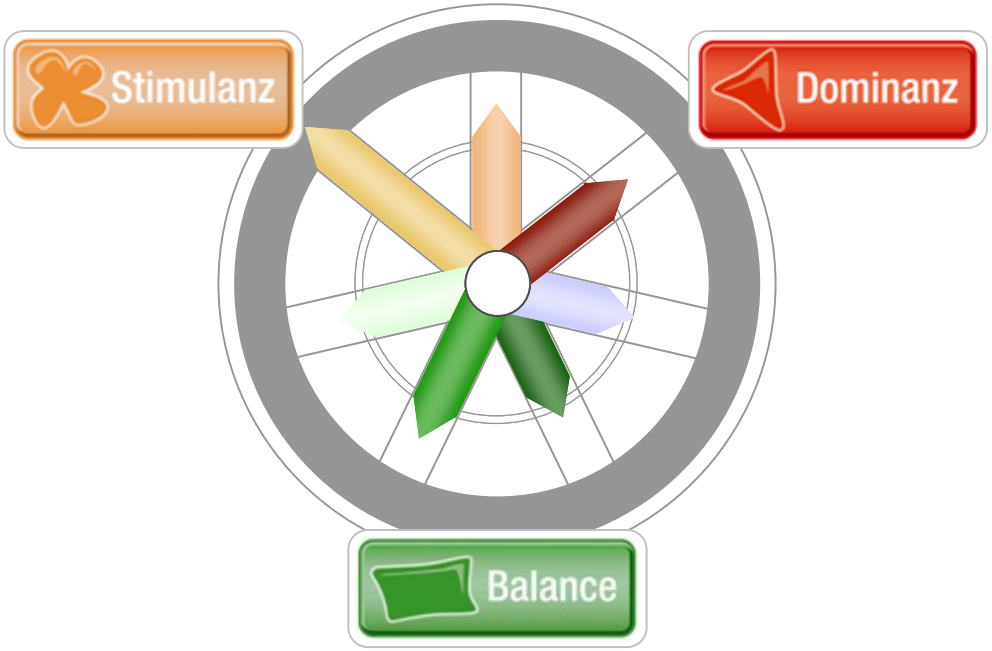
Limbic®, © Hans-Georg Häusel / Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

Limbic® und Limbic® Types



Limbic®, © Hans-Georg Häusel / Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

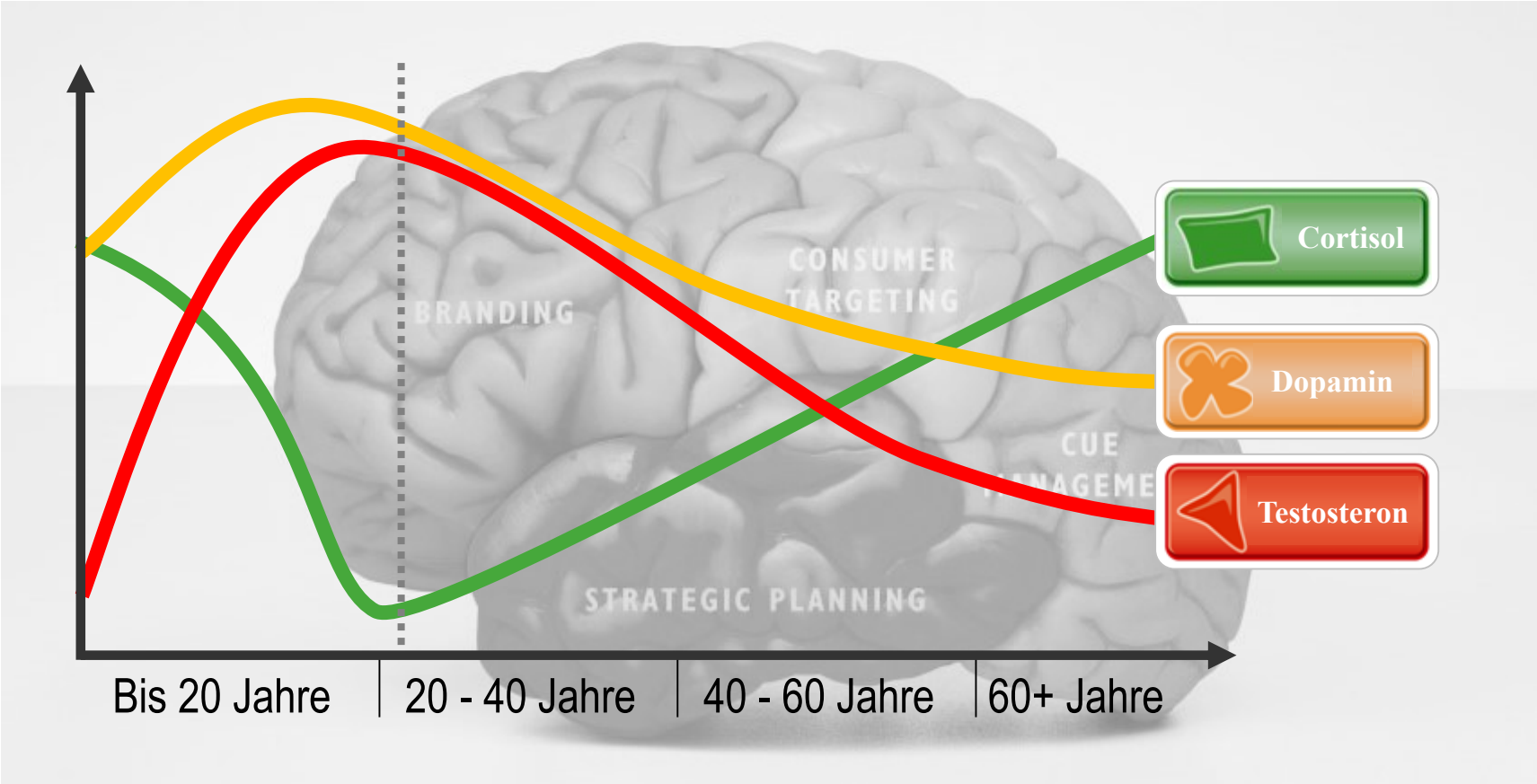
Die Limbic® Types



- 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®, ©Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

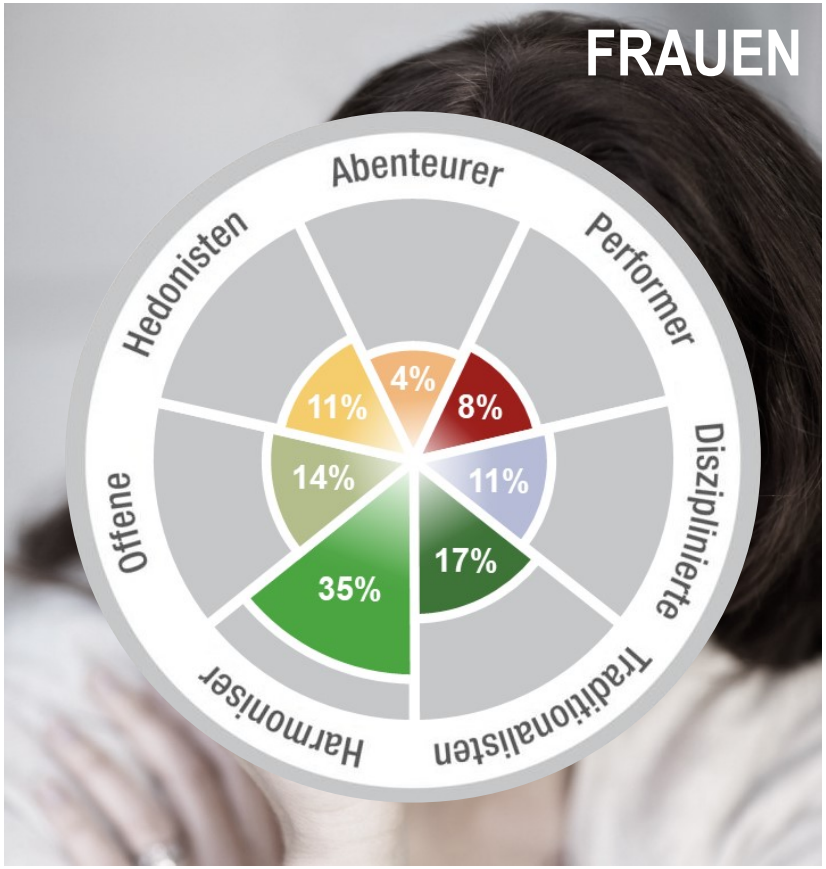
Die Limbic® Types: Alter

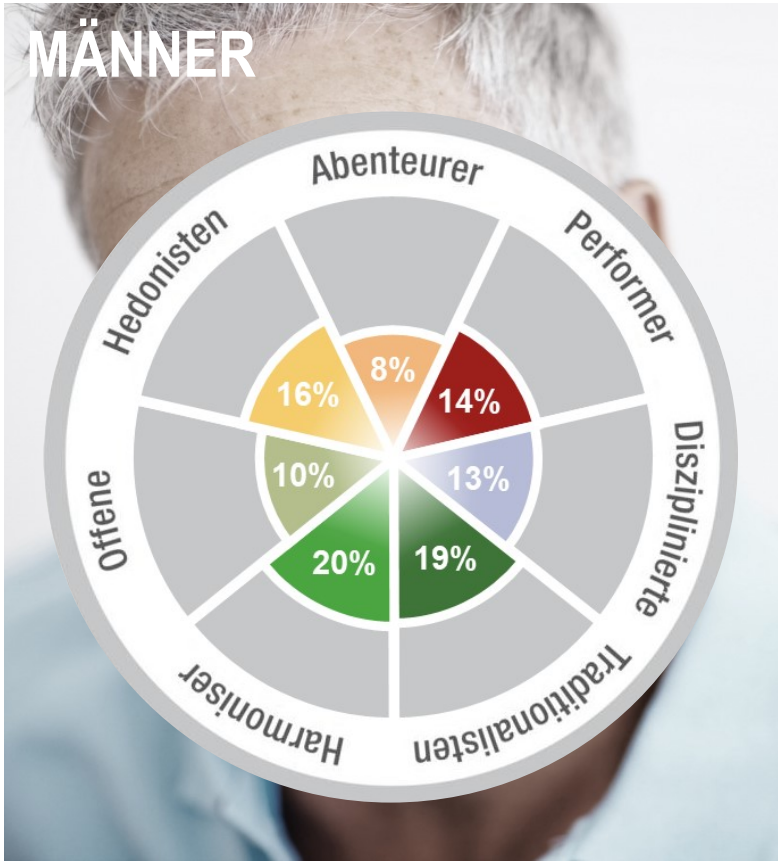


Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG

Limbic®, © Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

Die Limbic® Types: Merkmale





Quelle: best for planning 2017. Selektionsvorgabe: Männer (n=14.360); Frauen (n=15.761)

Limbic®, © Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

Die Limbic® Types: Performer

- **Positiv besetzte Werte**
  Zielstrebigkeit, Status, Ehrgeiz, Erfolg
- **Aspekte des Lebens**
  Markentreue, Qualitätsbewusstsein, Leistung, Effizienz
- **Bildung**
  48% Realschule oder Abitur, 30% Studium

„Ich spende gerne
für konkrete Projekte,
wenn sie was bringen.“

Limbic®, © Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

Die Limbic® Types: Disziplinierte

- **Positiv besetzte Werte**
  Disziplin, Vernunft, Genügsamkeit, Präzision
- **Aspekte des Lebens**
  Sicherheit, Bescheidenheit, Nachhaltigkeit, Preisbewusstsein
- **Bildung**
  63% Haupt- oder Realschulabschluss mit abgeschlossener Ausbildung,
  17% Studium

„Es ist richtig zu spenden, also tue ich das.“

Limbic®, © Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

Die Limbic® Types: Traditionalisten

- **Positiv besetzte Werte**
  Tradition, Konstanz, Ordnung, Bescheidenheit
- **Aspekte des Lebens**
  Glaube, Familie, Sicherheit, Beständigkeit
- **Bildung**
  69% Haupt- oder Realschulabschluss mit abgeschlossener Ausbildung

„Meine Eltern haben schon gespendet und deshalb ist das auch für mich wichtig.“

Limbic®, © Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

Die Limbic® Types: Harmoniser

- **Positiv besetzte Werte**
  Harmonie, Familie, Geborgenheit, Fürsorge
- **Aspekte des Lebens**
  Kinder haben, gesunde Umwelt, Sicherheit
- **Bildung**
  61% Haupt- oder Realschulabschluss mit abgeschlossener Ausbildung, 16% Studium

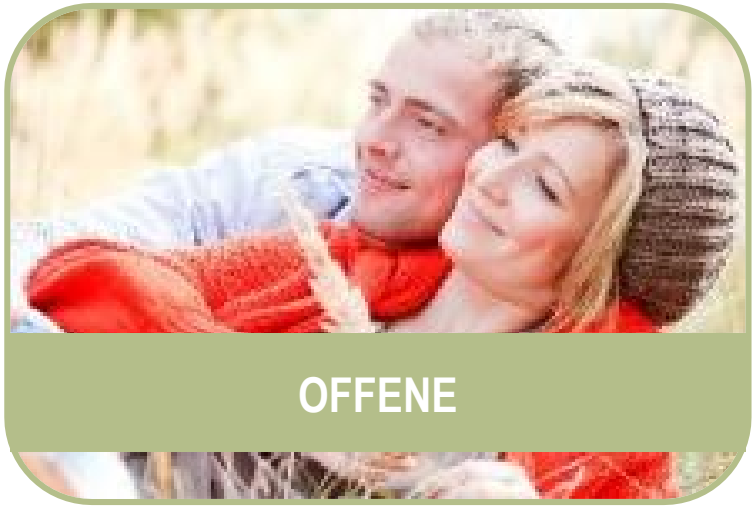
„Uns geht es gut und wir wollen beitragen, das Leid in der Welt zu mildern.“

Limbic®, © Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

Die Limbic® Types: Offene

- **Positiv besetzte Werte**
  Wohlfühlen, Genuss, Fantasie, Offenheit
- **Aspekte des Lebens**
  Kultur, Soziales Engagement/ Verantwortungsgefühl, Familie, Beständigkeit
- **Bildung**
  30% Realschulabschluss mit abgeschlossener Ausbildung,
  19% Studium

„Dem niedlichen Gorilla muss geholfen werden? Da spende ich doch gern.“

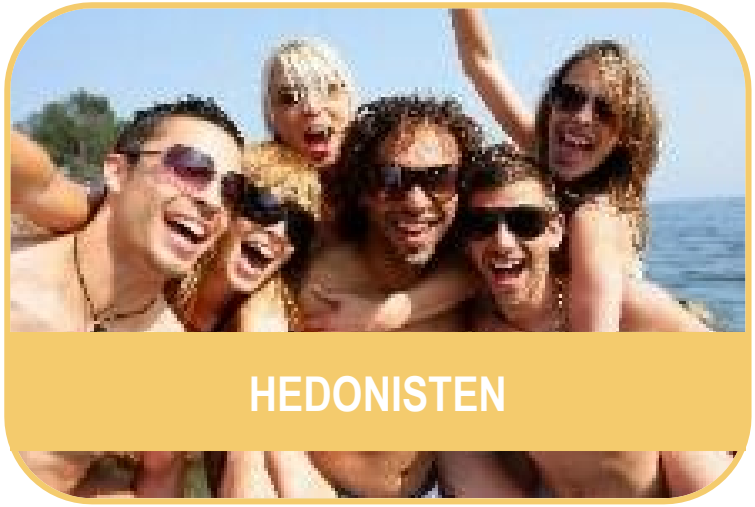


Limbic®, © Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

Die Limbic® Types: Hedonisten

- **Positive Werte**
  Neugier, Abwechslung, Spaß, Kreativität
- **Aspekte des Lebens**
  großer Freundeskreis, Sinn des Lebens = Spaß, Spontaneität
- **Bildung**
  52% Haupt- oder Realschulabschluss
  mit abgeschlossener Ausbildung

„Spenden? Könnte ich tatsächlich mal drüber nachdenken, aber...“

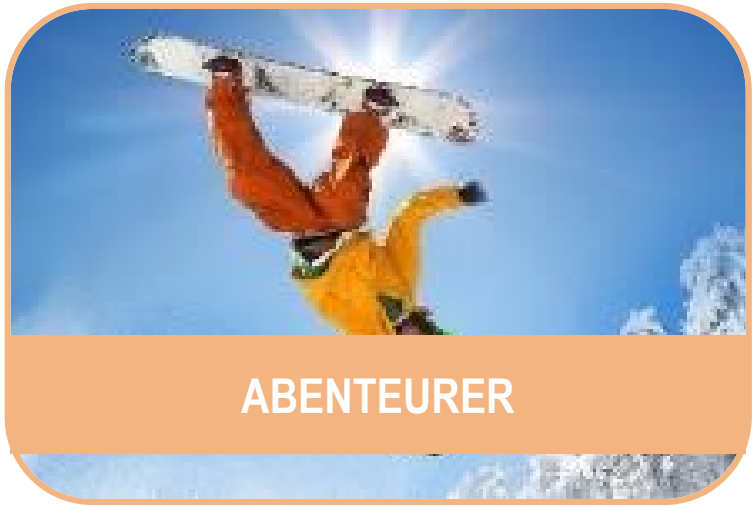


Limbic®, © Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

Die Limbic® Types: Abenteurer

- **Positiv besetzte Werte**
  Risikofreude, Rebellion, Autonomie, Impulsivität
- **Aspekte des Lebens**
  Selbstverwirklichung, Individualität
- **Bildung**
  49% Haupt- oder Realschulabschluss mit abgeschlossener Ausbildung, 17% Studium

„Mit nem Schlauchboot auf dem Atlantik Wale retten? Cool, das supporte ich.“



Limbic®, © Gruppe Nymphenburg Consult AG 2018

Die Limbic® Types: Und woher kommen die?

- b4p liefert aufgrund von jährlich 30.000 Haushaltsinterviews Informationen. In den Interviews werden auch Fragen zur Segmentierung nach Limbic® Types gestellt.
- Über Datenanreicherung können Personen und Types gematcht werden.

Sonderfall Hausliste

- Über bestimmte Merkmale (z.B. Spenderverhalten, Bankverbindung) lassen sich wahrscheinliche Types zuordnen.

Limbic®: die ersten Schritte?

- Wie ist meine Organisation verortet und wie wird meine Marke aus Limbic® Sicht wahrgenommen?
- Wie setzt sich meine Spenderbasis zusammen?
- Wie kann ich die Zielgruppenansprache für meine Limbic® Types relevanter machen?

GFS
DATA-DRIVEN FUNDRAISING

Fragen?

Vielen Dank!