

Deutsche spenden auch in der Krise fleißig

Trotz der Wirtschaftskrise sind die Deutschen ihrem Ruf als Spenden-Weltmeister auch im Jahr 2009 wieder gerecht geworden. Zwar haben insgesamt weniger Menschen gespendet, die einzelnen Spendensummen stiegen allerdings an. Doch wie entscheiden sich die Deutschen wem Sie eine Spende zukommen lassen? Das Hamburger Unternehmen für Werbewirkungsforschung MediaAnalyzer hat nachgefragt, um herauszufinden durch welche Anreize Herz und Geldbeutel geöffnet werden.

Fast die Hälfte der Befragten gab an, in der Adventszeit für einen guten Zweck gespendet zu haben, oder dies noch vor zu haben. Etwa ein Viertel tut dies sogar regelmäßig. Immerhin 13 Prozent entschlossen sich spontan!

Kein klarer Trend ist bei der Frage erkennbar, wie die Spender auf die jeweiligen Empfänger aufmerksam geworden sind. Die Hälfte der Spender spendete an eine Organisation, die ihnen aus vorherigen Spenden bereits bekannt war. Alle anderen zogen ihre Informationen aus verschiedenen Quellen, wie z.B. Internet, Fernsehen, Printmedien oder Radio. Bei den Informationsmedien ist keine klare Präferenz zu erkennen.

Interessant ist vor allem, was die Befragten über Werbung von Spendenorganisationen denken. Hier scheiden sich die Geister: 38 Prozent der Befragten halten diese Werbung gerade in der Weihnachtszeit für sinnvoll. Etwa genauso viele, nämlich 39 Prozent,

halten sie hingegen für unseriös. Darüber hinaus ist gut jeder fünfte Befragte der Meinung, dass Werbung für Spendenorganisationen häufig schlecht gemacht ist und dass durch bessere Werbung höhere Spendeneinnahmen erreicht werden könnten. „Die Ergebnisse zeigen, dass für karitative Organisationen hohe Anforderungen an Werbung gestellt werden müssen. Einerseits soll ihre Werbung aufmerksamkeitsstark und überzeugend wirken – wie bei „normalen“ Konsumgütern auch. Andererseits „kaufen“ die Spender hier ja nichts, sondern folgen einem mitmenschlichen Impuls. Da kommt es sehr darauf an sensible Botschaften zu senden.“, so Wolfgang Hierneis, Gesellschafter und Marketing-Verantwortlicher bei MediaAnalyzer.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass überwiegend an Organisationen gespendet wird, denen man vertraut, bei denen man bereits schon einmal gespendet hat. Will ich als Organisation durch Werbung neue Spender gewinnen, ist äußerste Vorsicht geboten was die Gestaltung der Werbemittel angeht. Befragt wurden insgesamt 250 Männer und Frauen zwischen 30 und 59 Jahren.

Über MediaAnalyzer:

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Belgien, Zürich, London und Toronto gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTracking™, AttentionClustering und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (u.a. Bayer HealthCare, Beiersdorf, citibank, Colgate-Palmolive, Das Erste, ESPN, Gothaer, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson & Johnson, Kimberly-Clarke, L'Oréal, O2, Procter &



Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).