

Einstellungen und Verhalten im Spendenmarketing

Bisheriges Verhalten, Lebensraum, Sozioökonomie, Demografie, aktuelle Ereignisse und Einstellungen sind die Parameter, mit denen zukünftiges Verhalten von potenziellen Spendern und Gönnern prognostiziert werden kann. Die gegenseitigen Abhängigkeiten zwischen diesen Größen erschweren den wirksamen Einsatz dieser Parameter für marktabdeckende Direktmarketing-Aktivitäten.

Denn problematisch ist, dass einzelne dieser Dimensionen nicht eigenständig auf Haushalts- oder Personenebene erhoben werden können, sondern vor allem aus sozioökonomischen Variablen abgeleitet oder modelliert werden müssen. Können diese modellierten Variablen für Einstellungen die an sie gestellten Anforderungen für den Einsatz im Marketing erfüllen?

Marktforschung und Direktmarketing werden oft als sehr gegensätzlich empfunden. Diese oberflächliche Wahrnehmung trifft aber vielfach nicht zu. Das klassische Vorgehen im Direktmarketing über Tests entspricht dem Experiment in der Marktforschung. Die detaillierten Verhaltensanalysen beim Lesen eines Mailings oder beim Blättern im Internet sind der Beobachtung in der Marktforschung gleichzusetzen. Mit ausgefeilten Befragungs- und Auswertungstechniken kann die Marktforschung hingegen auch Werte und Einstellungen erheben. Sie kann somit Fragestellungen nachgehen, die dem verhaltensorientierten Direktmarketing an sich fremd sind.

Analog der Gegenüberstellung von klassischer Werbung zum Direktmarketing (schöne Werbung versus Absatzförderung) wird Marktforschung im Vergleich zum Direktmarketing verkürzt oft als das Erfassen von Einstellungen anstelle des effektiven Verhaltens dargestellt. Dieser Gegensatz führt dazu, dass in der Praxis vor allem

auch im Spendenmarketing Testergebnisse als Entscheidungsgrundlagen verwendet werden. Bis man entdeckt, dass mit Tests nicht alle Fragen beantwortet werden können ...

Vom Verhalten ...

Unbestritten ist im Marketing der dominierende Einfluss des bisherigen Verhaltens auf das zukünftige Verhalten. Schon seit Jahrzehnten arbeiten Fundraiser beispielsweise erfolgreich mit dem RFM-Modell, bei dem der Zeitpunkt der letzten Spende (R = Recency), deren Spendenhäufigkeiten (F = Frequency) und Spendenhöhe (M = Monetary) das Verhalten repräsentieren.

... über Ereignisse ...

Doch wenn direkte Verhaltensdaten fehlen? Bei der Suche nach neuen Spendern ist ein Rückgriff auf direkte Verhaltensdaten nicht möglich. In diesem Vakuum greift man gerne auf Ereignisse zurück, von denen bestimmte Interessen und/oder Verhalten abgeleitet werden können. Dazu gehören Veränderungen in der Zusammensetzung des Haushaltes (Geburt, Tod, Aus- oder Einzug eines Partners, Ausbildungsabschluss, Pensionierung, Umzug usw.) Auch wenn mit

dem Einbezug dieser Ereignisse in Auswahl, Zeitpunkt und Kommunikation erfolgreiche Resultate erwartet werden, können diese Ereignisse in der Praxis nur einem geringen Teil der potenziellen Spender zugeordnet werden, so dass diese Restpotenziale oft im lokalen oder regionalen Bereich kaum wirtschaftlich effektiv bearbeitet werden können.

... zu Einstellungen

Einstellungen und Werte sind wie das Verhalten unter anderem auch das Resultat bisherigen Verhaltens in Form von individuell gesammelten Erfahrungen. Diese sind ihrerseits auch wieder abhängig von den gesellschaftlichen Normen, Sozialisationsprozessen und dem Raum. So liegt es auf der Hand, zu untersuchen, wieweit nicht auch Einstellungen auf Grund dieser gegenseitigen Abhängigkeiten für die Vorhersage des Verhaltens verwendet werden können. Voraussetzung dazu ist allerdings, dass der gleiche Ableitungsprozess auch umgekehrt erfolgen kann.

Die nachfolgende Abbildung 1 zeigt die Abhängigkeiten zwischen einer Marketing-Aktion und den entscheidenden Parametern zur Beeinflussung des Verhaltens einer Person.

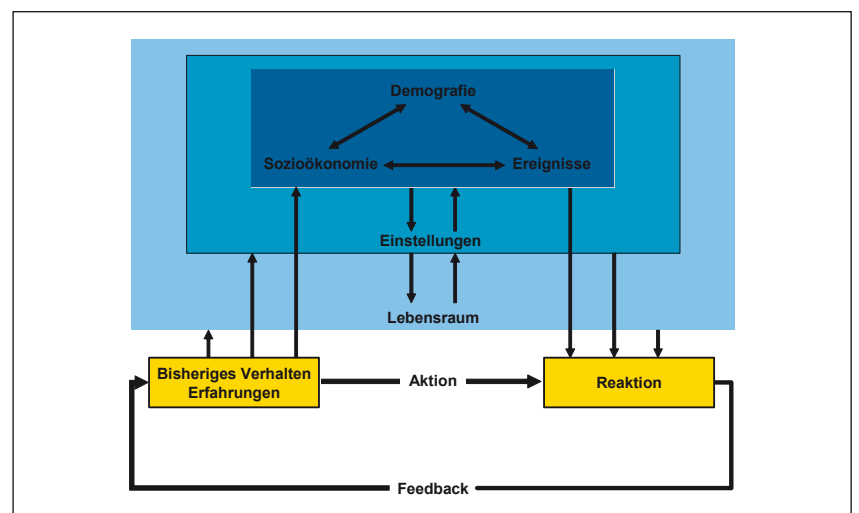


Abbildung 1: Interdependenzen

Die Erfahrungen im Rahmen des Projektes Market®Radar im Direktmarketing zeigen, dass beispielsweise der Kauf einer bestimmten Automarke auf einer bestimmten Einstellung basiert. Gleichzeitig konnte aber auch nachgewiesen werden, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Besitz eines Autos einer bestimmten Marke und den Einstellungen besteht.

Von der Psychografie ...

Im Produkt Market®Radar von DemoSCOPE werden die Einstellungen in einem zweidimensionalen Koordinatensystem dargestellt. Die X-Achse stellt die Aussen-Innen-Orientierung, die Y-Achse die konservativ/progressive Ausrichtung einer Person dar.

Bei der statistischen Analyse, diese beiden Achsen in der markt-abdeckenden Konsumentendatenbank CH-plus der AZ Direct AG zu modellieren, werden verschiedene, jedem Individuum hinterlegte Merkmale verwendet. Relevante Grössen zur Modellierung der Einstellungen innerhalb der CH-plus sind beispielsweise effektive Verhal-

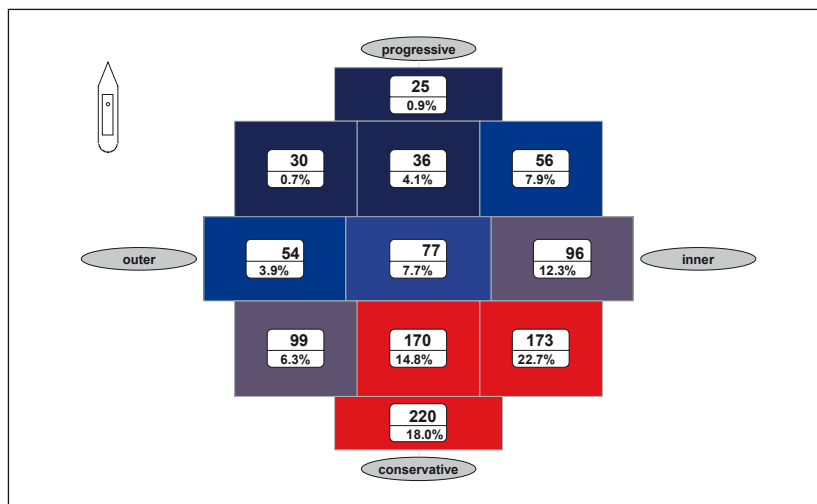


Abbildung 2: Market®Radar-Mapping für eine klassische Non-Profit-Organisation im Gesundheitsbereich mit eindeutiger Schwerpunktbildung bei innen-orientierten konservativen Personen.

tensdaten wie Fahrzeugklasse und -marke, Opt-Out für Outbound-Telefonmarketing, Versandhandelsaffinität, Arbeitspendlerverhalten, Führungsposition und relative Wohnungsmiete.

Mit diesem Modell werden Berechnungen durchgeführt, wo für jede Person eines der elf Felder auf der mit den Dimensionen ausen/innen und konservativ/progressiv definierten Market®Radar-Ebene zugeordnet werden. Im Vergleich auf der Basis von individuellen Befragungen in der Marktforschung erlaubt dieses Verfahren eine flächendeckende Zuordnung aller Konsumenten zu einem Typus. Die bisherigen Analysen zeigen, dass die erreichte Güte nicht nur interessante Aussagen über Personen- bzw. Zielgruppen erlaubt, sondern damit auch Selektionsmodelle signifikant verbessert, Spendenkampagnen optimiert und die Kommunikation den Zielpersonen konkreter gestaltet werden kann.

... zur Praxis

Sind von Personen die mutmasslichen Einstellungen gemäss der Market®Radar-Typologie bekannt, dann ergeben sich für den praktischen Einsatz im Spendenmarketing neue Möglichkeiten:

- **Direkte Umsetzung der Erkenntnisse aus Markt- und Medienforschung** Zielgruppenbeschreibungen können neben den sozioökonomischen Kriterien auch mit psychografischen Kriterien sofort umgesetzt werden. > einfachere Zielgruppenplanung

- **Tonalität in der Kommunikation** Optimierung der Sprachdetails (z.B. bei Eigenschaftswörtern und Verben) führt zu einer kundennahen Sprache. > höheres Interesse

- **Argumentation** Basierend auf den bekannten Einstellungen und Werten können beispielsweise die Kampagnenziele einer NPO optimal auf den potenziellen Spender oder Gönner abgestimmt werden. > bessere Akzeptanz

Diese Möglichkeiten führen zu einer für den Adressaten spürbaren konkreteren Ansprache. Er fühlt sich besser verstanden – und er reagiert mit einer Spende.

So können dank dem Know-how, das im Market®Radar steckt, Gönnerbindungsmassnahmen basierend auf den Erkenntnissen der Marktforschung nicht nur effizienter, sondern vor allem auch flächendeckend mittels Direktmarketing ausgestaltet werden. Mit der Hinterlegung von modellierten psychografischen Daten bei jedem (potenziellen) Gönner kann der Spendenwert von Anfang an nachhaltig gefördert werden.

Die Indexwerte in den einzelnen Typen bzw. Feldern geben Auskunft über die relative Penetration der Spender in einem bestimmten Feld. Werte über 100 entsprechen einer überdurchschnittlichen, Werte unter 100 entsprechen einer unterdurchschnittlichen Penetration.

Marcus Michelotti, dm.m ag, Rotkreuz

Glossar

Sozioökonomie beschäftigt sich mit der Untersuchung von wirtschaftlichen Aktivitäten und ihrem Verhältnis zu gesellschaftlichen Prozessen, um so die soziale Wirklichkeit zu beschreiben. Typische sozioökonomische Merkmale sind z.B. Wohnverhältnisse, Lebensphase, Partnerschaft.

Demografie beschäftigt sich mit Bevölkerungsziffern einer Nationalität wie z.B. die geografische Verteilung, Mobilität, Religions- und Volkszugehörigkeit.

Psychografie, die psychologische Beschreibung einer Person mit dem Ziel, ein Persönlichkeitsbild mit anschaulichen Einzelheiten zu erhalten. Psychografische Daten enthalten Angaben über Einstellungen, Interessen, Lebensstil.