

AUSZÜGE DER ERGEBNISSE
Vollständige Studie ab sofort erhältlich



Auszüge der Ergebnisse aus
Erste Studie zum Spenderverhalten
im deutschen Gesundheitswesen auf dem Gebiet der Universitätsmedizin

WER SPENDET FÜR MEDIZIN UND WARUM?

Ausgangslage

Viele deutsche Krankenhäuser betreiben mittlerweile Fundraising. In Zeiten von wachsendem Wettbewerb und steigendem wirtschaftlichen Druck erweist sich das professionelle Einwerben von Spenden als erfolgreiches zusätzliches Finanzierungsinstrument, um innovative Forschungsvorhaben zu initiieren, zusätzliche Lehrmöglichkeiten für Medizinstudenten zu schaffen oder wichtige Krankenversorgungsprojekte für Patienten umzusetzen. Neben finanziellen Vorteilen entstehen durch das Fundraising weitere positive Effekte: Der Aufbau gesellschaftlicher Kontakte, die zu wichtigen Fürsprechern, Multiplikatoren und loyalen Partnern werden können. Diese stabilen und im Idealfall weit verzweigten Netzwerke können wiederum ein maßgeblicher Faktor für den weiteren Ausbau des eigenen Fundraisings sein. Ein erfolgsversprechender Wirkungskreislauf.



Zielsetzung der Studie

Privatpersonen bilden hierzulande die wichtigste Zielgruppe für das Fundraising im Gesundheitswesen. Bisherige Studien beschäftigen sich vornehmlich mit der Frage, wie sich Gesundheitseinrichtungen in Deutschland aufstellen können, um erfolgreich Fundraising zu betreiben. Entscheidend ist jedoch nicht nur die institutionelle und personelle Verankerung des Fundraisings in die Organisationsstrukturen der Kliniken, sondern auch die umfangreiche Kenntnis über bestehende und potentielle Spender. Nur wer seine Spender, ihre Herkunft und Motivation, ihre Wünsche und Bedürfnisse kennt, kann seine Fundraisingstrategie und die Wahl seiner Maßnahmen und Instrumente systematisch auf seine Zielgruppen abstimmen und auf Dauer erfolgreich Spenden einwerben. Bisher liegt keine umfassende Untersuchung zum Spenderverhalten an deutschen Universitätskliniken vor – bis jetzt. Die bundesweite Studie „Wer spendet für Medizin und warum?“ untersucht detailliert das Spenderverhalten auf dem Gebiet der Universitätsmedizin und erlaubt erstmals fundierte Einblicke in Einstellungen, Motivation und soziodemografische Merkmale von Menschen, die sich für das Gesundheitswesen engagieren.

Teilnehmer und Methodik

Die Stiftung Universitätsmedizin Essen ist Herausgeber der Studie und konzipierte einen Fragebogen mit 18 Fragen, der an 7.205 Teilnehmer verschickt wurde. Die Responsequote lag bei 18%. Neben der Geschäftsstelle des Verbandes der Universitätsklinika Deutschland (VUD) beteiligten sich auch der Deutsche Fundraising Verband (DFRV), die Fundraising-Agentur van Acken sowie der Medienpartner kma des Thieme-Verlages als Kooperationspartner an dem Vorhaben. Acht Standorte an Universitätskliniken in ganz Deutschland nahmen an der Studie teil. Neben denjenigen aus Essen bildeten die Spenderadressen der Standorte

Freiburg, Hamburg-Eppendorf, Hannover, Heidelberg, München, Schleswig-Holstein und Tübingen das Ausgangskollektiv der Studie. Befragt wurden natürliche Personen, die in den vergangenen 18 Monaten kumuliert zwischen 5 und 500 Euro gespendet haben und mindestens 18 Jahre alt sind. Eine Gewichtung auf die räumliche Verteilung (PLZ-Gebiet) oder das Geschlechterverhältnis erfolgte nicht. Die elektronische Erfassung der ausgefüllten Fragebögen erfolgte durch das Institut für Medizinische Informatik, Biometrie und Epidemiologie (IMIBE) der Medizinischen Fakultät der Universität Duisburg-Essen.

Auszüge der Ergebnisse

DAS HÄUFIGSTE SPENDERPROFIL

Der Durchschnittsspender ist 65,5 Jahre alt, im Ruhestand und verheiratet. Das monatliche Haushaltsnettoeinkommen liegt zwischen 1.500 und 2.500 Euro.

REGIONALE FAKTOREN SPIEGELN SICH IM SPENDERVERHALTEN

Die Spender zeigen eine starke Verbundenheit mit der eigenen Region und unterstützen in erster Linie dort beheimatete Organisationen.

DEMOGRAFISCHE FAKTOREN BEEINFLUSSEN DAS SPENDERVERHALTEN

Ältere Menschen spenden häufiger aus Dankbarkeit für eine zurückliegende medizinische Behandlung. Bei jüngeren Menschen dominieren altruistische Motive.

EINKOMMEN BEEINFLUSST DAS SPENDERVERHALTEN

Personen mit geringerem Haushaltsnettoeinkommen sind seltener bereit, andere Menschen in ihrem Umfeld für eine Spende zu motivieren, als Haushalte mit höherem Einkommen. Bei Spendergruppen mit höherem Einkommen lässt sich eine entgegengesetzte Bewegung erkennen. Außerdem lässt sich feststellen: Je höher das Einkommen, desto eher die Bereitschaft, eine Testamentsspende in Erwägung zu ziehen.

DER WIRKUNGSVOLLE MITTELEINSATZ ALS MEIST GENANNT SPENDENMOTIVATION

Etwas bewirken wollen und einen Unterschied erreichen – wer den wirkungsvollen Mitteleinsatz ins Zentrum seiner Kommunikationsstrategie stellt, reagiert damit auf den Wunsch der meisten Spender, transparent über den kurz-, mittel- und langfristigen Einsatz ihrer Gelder und deren Wirkung informiert zu werden.

KOMMUNIKATIONSWEGE IM WANDEL

Der klassische Brief stellt nach wie vor die bevorzugte Kommunikationsart dar. Gefolgt von der E-Mail-Ansprache als Indiz für sich verändernde Kommunikationspräferenzen – vor allem bei jüngeren Spendern.

Ausblick

Das Feld des Gesundheitswesens wächst stetig und mit ihm auch das Potential von Spenden als zusätzliche Einnahmequelle. Auf diese Entwicklung müssen Kliniken reagieren. Es bedarf hauptamtlicher Strukturen und qualifizierter Fundraiser, die ein systematisches Vorgehen umsetzen. Wichtig ist eine enge Orientierung am Spendermarkt: Mit welchen Spendergruppen haben wir es heute und morgen zu tun? Eine Herausforderung liegt im Wandel der Generationen: Die älteren, treuen und bekannten Spendergruppen werden kleiner – neue, noch unbekannte Spendergruppen rücken nach. Diese gilt es zu identifizieren, zu gewinnen und nachhaltig zu binden. Aufgrund veränderter Mediengewohnheiten muss die Kom-

munikation der Institutionen im Fundraisingprozess so zielgruppenspezifisch und individuell wie möglich aufgestellt sein. Um im Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben und sich erfolgreich zu positionieren, müssen die Institutionen die Spendererwartungen hinsichtlich einer konkreten und transparenten Kommunikation über Wirkung, Einsatz und Ziele von Spenden berücksichtigen. Wichtig bleibt dabei, eigene Schwerpunktthemen zu definieren, klare Botschaften auszusenden und diese über diverse Kanäle zu vermitteln, sich aber gleichzeitig nicht auf dem weiten Feld der Möglichkeiten zu verlieren.

Ansätze für Handlungsempfehlungen



Dankbarkeit als eines der zentralen Spendenmotive berücksichtigen



Die **regionale Verbundenheit** der Spender mit der Institution nutzen



Mithilfe einer zielgerichteten und wirkungsorientierten **Kommunikation** das Spenderverhalten beeinflussen



Altersspezifisches Spenderverhalten berücksichtigen

WER SPENDET FÜR MEDIZIN UND WARUM?

Die bundesweite Studie wendet sich erstmals detailliert Spendern zu und beleuchtet Herkunft, Motive und soziodemografische Daten von Privatpersonen, die Medizin fördern.

Es werden praxisnahe Handlungsempfehlungen beschrieben, die Einrichtungen im Gesundheitswesen befähigen, ihre Positionierung für das Fundraising zu entwickeln oder neu auszurichten. Eine informative Lektüre für Entscheidungsträger, Führungskräfte sowie Marketing- und Fundraisingexperten von Gesundheitseinrichtungen in Deutschland.

ISBN 978-3-00-064447-4

Erhältlich unter www.dfrv.de, www.amazon.de oder www.universitaetsmedizin.de.



Studienpartner

● ● ● Stiftung Universitätsmedizin Essen

DEUTSCHER
FUNDRAISING
VERBAND

Wir stärken die Kultur des Gebens



VERBAND DER
UNIVERSITÄTSKLINIKA
DEUTSCHLANDS

vanacken
Fundraising

Mit freundlicher Unterstützung von



Bank
für Sozialwirtschaft



SEXTANT
SUPPORTS YOU.



PVS holding

GEMEINSAM BESSER.