

Stefan Boockmann

Die Werbung als Sprachrohr des deutschen Spendenmarktes

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832459123

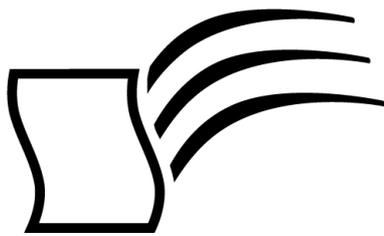
Stefan Boockmann

Die Werbung als Sprachrohr des deutschen Spendenmarktes

Stefan Boockmann

Die Werbung als Sprachrohr des deutschen Spendenmarktes

Diplomarbeit
an der Fachhochschule München
Fachbereich Tourismus
4 Monate Bearbeitungsdauer
Mai 2002 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 5912

Boockmann, Stefan: Die Werbung als Sprachrohr des deutschen Spendenmarktes

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: München, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	3
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	4
TEIL I: DER DEUTSCHE SPENDENMARKT.....	1
1. PROBLEMSTELLUNG.....	1
1.1 ZIELSETZUNG UND ABGRENZUNG	1
1.2 VORGEHENSWEISE	2
2. EINFÜHRUNG	4
2.1 VORWORT	4
2.2 ZAHLENMÄßIGE ÜBERSICHT – DER DEUTSCHE SPENDENMARKT 2000.....	6
2.3 PROGNOSEN ZUM DEUTSCHEN SPENDENMARKT	8
3. BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN	10
3.1 BESTIMMUNG DES TERMINUS “DER DRITTE SEKTOR“	10
3.2 WESEN DER SPENDE.....	11
3.2.1 Erscheinungsformen der Spende.....	12
3.2.2 Die Spende als Element des Fundraising.....	15
4. KONTROLLE UND SELBSTKONTROLLE DES SPENDENMARKTES.....	17
4.1 DAS DEUTSCHE ZENTRALINSTITUT FÜR SOZIALE FRAGEN (DZI)	17
4.2 DER DEUTSCHE SPENDENRAT	19
5. SEGMENTIERUNGSANSÄTZE DER PRIVATEN HAUSHALTE	22
6. DAS MERKMALSPROFIL DES SPENDERS.....	26
7. BEEINFLUSSENDE DETERMINANTEN DES SPENDENVERHALTENS..	27
7.1 EINFÜHRUNG.....	27
7.2 VORTEILE.....	27
7.3 EMOTION.....	28
7.4 INFORMATIONEN/WISSEN	30
7.5 LERNPROZESSE	31
7.6 KOGNITIVE DISSONANZEN	31
7.7 SITUATIVE DETERMINANTEN	32
TEIL II: DIE SPENDEN AUSTRUFENDE WERBUNG	33
1. EINLEITUNG	33
1.1 UNTERSCHIEDLICHE “WELTEN“ DER WERBEBOTSCHAFT	33
1.2 VORWORT	35

2. AKTIVIERUNGSTECHNIKEN DER WERBUNG	36
2.1 AKTIVIERUNG DURCH EMOTIONALE REIZE.....	36
2.2 AKTIVIERUNG DURCH PHYSISCH INTENSIVE REIZE.....	37
2.3 AKTIVIERUNG DURCH KOGNITIV ÜBERRASCHEDE REIZE.....	38
3. ABGRENZUNG VON WERBETRÄGER UND	40
WERBEMITTEL.....	40
4. PROZESS DER WERBEPLANUNG	41
4.1 EINFÜHRUNG.....	41
4.2 FESTLEGUNG DER WERBEZIELE	43
4.3 BESTIMMUNG DES WERBEETATS.....	43
4.4 GESTALTUNG UND INHALT DER WERBEMITTEL	45
4.5 FESTLEGUNG VON WERBETRÄGERN.....	52
4.5.1 Printmedien	53
4.5.1.1 Tageszeitungen.....	54
4.5.1.2 Zeitschriften	55
4.5.2 Elektronische Medien	55
4.5.2.1 Hörfunk	56
4.5.2.2 Fernsehen	57
4.5.2.3 Kino.....	60
4.5.2.4 Internet	61
4.5.3 Außenwerbung.....	64
4.5.4 Werbestreuplanung	65
4.6 TIMING.....	69
4.7 WERBEERFOLGSKONTROLLE.....	71
5. KANN WERBUNG LEBEN RETTEN?.....	74
6. PREISSIGNIERTE KAMPAGNEN	78
6.1 HUNGER: FRÜHJAHR/SOMMER 2000.....	78
6.2 ARTIKEL 26, MENSCHENRECHT AUF BILDUNG.....	81
7. KRITISCHE AUSEINANDERSETZUNG	83
7.1 ETHISCHE VERTRETBARKEIT DER SPENDEN AUSRUFENDEN WERBUNG	83
7.2 ETHISCHE GRUNDSÄTZE DER WERBUNG.....	84
TEIL III: RESÜMEE	86
ANHANG.....	88
ANHANG I: EXPERTEN-INTERVIEWS	89
ANHANG II: TESTIMONIALS	101
ANHANG III: TV-SPOT - <i>WORLD-VISION</i>	105
ANHANG IV: PROTOKOLL	106
LITERATURVERZEICHNIS.....	107
HOMEPAGE-VERZEICHNIS.....	109

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Organisationen in Deutschland mit dem höchsten Spendenaufkommen	6
Abb. 2: Die bekanntesten deutschen Spendenorganisationen	7
Abb. 3: Wer spendet?	7
Abb. 4: Spendenzwecke	8
Abb. 5: Die formale Ausgestaltung des dzi Spenden-Siegel.....	18
Abb. 6: Logo des Deutschen Spendenrats.....	21
Abb. 7: Segmentierungskriterien der privaten Haushalte.....	24
Abb. 8: Beispiel für den Einsatz emotionaler Reize.....	36
Abb. 9: Beispiel für den Einsatz physisch intensiver Reize.....	37
Abb. 10: Beispiel für den Einsatz kognitiv überraschender Reize	39
Abb. 11: Prozess der Werbeplanung	42
Abb. 12: Struktur möglicher Botschaftsinhalte.....	46
Abb. 13: Füllanzeige	53
Abb. 14: Erfassung von Spenderpräferenzen via Internet.....	62
Abb. 15: Werbemotiv der Plakatkampagne der Kindernothilfe.....	65
Abb. 16: Werbeträger mit entsprechender Reichweite.....	68
Abb. 17: Verteilung der jährlichen Spendeneinnahmen einer Organisation.....	70
Abb. 18: Werbemotiv der Hunger-Kampagne	78
Abb. 19: Werbemotive der Printkampagne – Artikel 26; Menschenrechte	81

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	-	Abbildung
Aufl.	-	Auflage
BSM	-	Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing e.V.
bspw.	-	beispielsweise
bzw.	-	beziehungsweise
ca.	-	circa
DZI	-	Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen
EstG	-	Einkommenssteuergesetz
etc.	-	et cetera
e.V.	-	eingetragener Verein
f.	-	folgende
ff.	-	fortfolgende
Hrsg.	-	Herausgeber
i.d.R.	-	in der Regel
Mio.	-	Millionen
NPO	-	Nonprofit-Organisationen
o.J.	-	ohne Jahresangabe
o.s.	-	ohne Seitenangabe
sog.	-	so genannte(r)
u.a.	-	unter anderem/und andere
UNICEF	-	United Nations Children Fund
usw.	-	und so weiter
vgl.	-	vergleiche
WWF	-	Worldwide Fond for Nature
z.B.	-	zum Beispiel

TEIL I: DER DEUTSCHE SPENDENMARKT

1. PROBLEMSTELLUNG

1.1 Zielsetzung und Abgrenzung

Angesichts des immer lukrativer werdenden und wachsenden deutschen Spendenmarktes, der durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet ist, wird es für gemeinnützige Organisationen zunehmend wichtiger, sich durch professionelle Kommunikationsbemühungen abzugrenzen, um die Gunst des Spenders für sich zu gewinnen. Die Werbung stellt dabei ein wichtiges kommunikationspolitisches Instrument dar, die speziellen Anliegen der Spendenorganisationen ins Bewusstsein der Zielgruppen zu transportieren. Die Zielsetzung meiner Arbeit wird darin liegen, zu untersuchen, wie Spenden ausrufende Werbekampagnen aufgebaut sein müssen und was bei ihrer Planung zu berücksichtigen werden muss, um ein Maximum an Spendengelder für die Organisation zu generieren. Neben einleitend zu definierenden Begrifflichkeiten der Werbung, soll im Rahmen eines umfassenden Werbeplanungsprozesses, die Grundpfeiler systematisch vorgestellt und erörtert werden und durch Praxisbeispiele verdeutlicht werden. Dabei soll die Werbung von der kommerziellen Werbung abgegrenzt werden, sowie die wesentlichen Erfolgsfaktoren herausgearbeitet werden, die für die Werbewirksamkeit der Kampagnen von Bedeutung sind.

Außerdem müssen zur Verständlichkeit, unbedingt Begriffe und Zusammenhänge des Spendenmarktes herangezogen werden. Es ist nicht möglich über die Werbung im Spendenbereich zu schreiben, ohne vorab den Spendenmarkt und die angesprochene umworbene Spendenmentalität bzw. das zu beeinflussende Spendenverhalten als Adresse der Werbung einzubeziehen. Dabei richtet sich die Werbung vor allem an die Spenderinnen¹ und Spender privater Haushalte, die die wichtigste Rolle bei der Spendenakquisition der NPOs einnehmen. Dadurch werden andere Förderungsgruppen – wie die Unternehmen, Stiftungen und der Staat im Rahmen meiner Arbeit außer Acht gelassen.

¹ Um eine bessere Lesbarkeit zu erreichen, wurde im Rahmen meiner wissenschaftlichen Arbeit darauf verzichtet, die jeweils weibliche Form im wieder aufzuführen.

Eine weitere Zielsetzung meiner Arbeit richtet sich an die kritische Auseinandersetzung der Werbung. Es soll geklärt werden, inwieweit es ethisch zu vertreten ist, dass akquirierte Spendengelder für die werblichen Aktivitäten der Organisationen ausgegeben werden.

Im Fortgang meiner Arbeit werden Interviews durchzuführen sein, um einen direkten Bezug zur Praxis herzustellen.

1.2 Vorgehensweise

Zunächst wird im **ersten Teil** meiner Arbeit, den nur sehr anfänglich erforschten und intransparenten Spendenmarkt, mit seinen wichtigsten Zahlen und seinen begrifflichen Grundlagen darzustellen, um somit einen ersten Überblick zu vermitteln. Dabei sollen die verschiedenen Formen der Spende nicht außer Acht gelassen werden, die im engeren oder weiteren Sinne den Focus der kommunikationspolitischen, und somit der werblichen Aktivitäten des Spendenmarktes darstellen. Im weiteren Schritt werden die Marktregulanten des Spendenmarktes vorgestellt, deren wesentliche Aufgabe es ist, für mehr Markttransparenz und einer wahrheitsgemäßen Werbung zu sorgen.

Wie bereits hingewiesen, liegt der Schwerpunkt meiner Betrachtungsweise auf die Spender privater Haushalte. Einer effektiven Werbekampagne zum Spendenausruf bedarf es, wie im weiteren Schritt meiner Arbeit erörtert wird, zunächst einer Zielgruppenanalyse, innerhalb dessen, sich durch bestimmte Segmentierungskriterien potentielle Spendergruppen identifizieren lassen. Inwieweit sich der mögliche Spender durch ein Merkmalsprofil kennzeichnet, wird im anschließenden Kapitel diskutiert.

Im weiteren Schritt meiner Untersuchung, werden die wichtigsten Determinanten (Motive) des Spendenverhaltens in ihrer Wirkung auf die Höhe und Häufigkeit einer Spende erörtert, die durch Werbung ausgelöst und verstärkt werden kann.

Der zweite Teil, der den Hauptteil meiner Betrachtung entspricht, wird zunächst die soziale von der kommerziellen Werbung abgrenzen und seine Aktivierungstechniken vorstellen, die für die Beeinflussung des Spendenverhaltens wesentlich sind.