

fremforsk



Danskerne og velgørenhed anno 2013



Indhold

1. Kort om baggrunden for undersøgelsen	4
Hvad er velgørenhed?	4
2. Analysens hovedkonklusioner	5
Hvordan er profilen på en "nej siger" i forhold til de som støtter?	5
Kampagner og fundraising	5
Tillid versus indsamlinger	9
Perspektivering til et paradigmeskift	9
3. Udfordringer og muligheder for vækst	12
Støjturen	12
Tid er en knaphedsfaktor	12
De klassiske segmenteringsmodeller virker ikke.....	13
Loyaliteten er faldende i den kommercielle verden.....	13
Øget fokus digitale og mobile kanaler	14
Aldi – Audi syndromet	15
Øget krav om performance målinger	15
Konvergens mellem brancher.....	16
Udfordringer med at tilfrække kvalificeret arbejdskraft.....	16
Viden har værdi.....	17
4. Undersøgelsen: Baggrundsvariable spørgsmål	18
1. Alder:	18
2. Køn.....	19
3. Uddannelse	19
4. Indkomst.....	20
5. Spørgsmål om velgørenhed	21
5. Har du bidraget til velgørenhed inden for de sidste 12 mdr.?	21
7. Hvor meget har du cirka samlet bidraget med til velgørenhed inden for de sidste 12 mdr.? - (Som medlem og/eller bidrag).	23
8. Hvilke organisationer har du støttet?.....	23
9. Hvad er din primære bevæggrund for at være medlem/bidrage til/støtte en eller flere organisationer?	24
10. Hvilke indsamlingskanaler vil du helst foretrække i fremtiden	24
11. Hvordan har du oplevet de samlede indsamlingsaktiviteter i Danmark?	25
12. Hvorfor støtter du ikke velgørenhed? (Angiv den primære årsag).....	26
13. Vil du i fremtiden bidrage, hvis: (Angiv den primære årsag) (De der ikke støtter)	26

14. Hvordan har du oplevet de samlede indsamlingsaktiviteter i Danmark (De der ikke støtter)	27
6. Afsluttende spørgsmål.....	28
16. Hvor meget forventer du at give til velgørenhed i 2013? (Alle)	28
7. Krydstabuleringer	30
17. Har du bidraget til velgørenhed/ og eller frivilligt arbejde inden for de seneste 12 mdr. (Køn, alder, bopæl, uddannelse, indtægt) .	30
18. Forventer du at bidrage med Frivilligt arbejde i 2013 (Køn, alder) (Alle)	32
19. Har du bidraget til velgørenhed med penge og eller frivilligt arbejde inden for de sidste 12 måneder?	33
20. Her har du mulighed for at skrive yderligere kommentarer (Åbent svar) (Gengivet uredigeret fra respondenter)	37

Kort om analysen

Undersøgelsen er gennemført af fremtidsforsker Jesper Bo Jensen, Fremforsk og Ekstern lektor & videnskabelig medarbejder Per Østergaard Jacobsen, CBS, der har forestået formulering af spørgeramme samt bearbejdet og analyseret respondenternes svar.

Undersøgelsen er baseret på 1028 repræsentative respondenter (18+ år), der er indsamlet via EPINION gennem et digitalt spørgeskema i perioden 16-24. januar 2013.

Vi har trianguleret undersøgelsens resultater med en række andre analyser for at sikre de observerede tendenser er retvisende.

Analyse team

- Jesper Bo Jensen, Direktør, Fremforsk
- Per Østergaard Jacobsen, Ekstern Lektor & videnskabelig medarbejder, Institut for Produktion og Erhvervsøkonomi, CBS
- Stud Soc. Christian Daugaard, CBS (Studermedhjælper)

Evt. spørgsmål vedr. analysen kan rettes til:

Jesper Bo Jensen. jbj@fremforsk.dk – Tlf.: 20 67 45 00
Per Østergaard Jacobsen: pj.om@cbs.dk - Tlf.: 25 62 48 98

Vi har valgt at afrunde numeriske data til 1 decimal. Det betyder, at der kan komme små afvigelser i summen af data. Dette påvirker ikke korrektheden af data.

Gengivelse af analyseresultater er tilladt med udførlig kildeangivelse.

Analysen er udarbejdet for ISOBRO, Indsamlingsorganisationernes Brancheforening.

1. Kort om baggrunden for undersøgelsen

Der synes at være en regulær støjmur i det offentlige rum, som kommer til udtryk gennem øget kommunikation og markedsføring for at få ”taletid” hos forbrugerne.

Forbrugerne udvikler som en reaktion på dette en stigende reklamelede og opbygger et ”teflon” lag, der gør at kommunikations- og marketingbudskaber har vanskeligt ved at bide sig fast i forbrugernes bevidsthed. Resultatet er, at det er blevet vanskeligere og dyrere at få taletid hos forbrugeren, og samtidig opleves en faldende virkningsgrad af indsatsen.

Denne analyse ønsker at belyse de udfordringer og mulighed dette giver i relation til velgørenhed. Men lad os først starte med at definere begrebet ”velgørenhed”, så vi alle taler samme sprog.

Hvad er velgørenhed?

Velgørenhed vil sige, at man donerer penge, materiel, tjenester, tid og/eller arbejde til et socialt velgørende formål uden nogen form for belønning til donor ud over glæden ved at give.

Der findes en lang række velgørende organisationer. Disse kan inddeles i følgende hovedgrupper:

- Internationale hjælpeorganisationer som fx; UNICEF, Røde Kors, Mellempfolkeligt Samvirke, Red Barnet
- Kirkelige organisationer som fx; Foreningen af Kristne Friskoler, Det danske Bibelselskab, Den Katolske Kirke, Danske Sømands- og Udlandskirker
- Nationale, sociale og humanitære hjælpeorganisationer som fx: Blå Kors Danmark, Julemærkefonden, Mødrehjælpen, KFUK's Sociale Arbejde
- Natur-/miljø-/dyreværnsorganisationer som fx Dyrenes Beskyttelse, Danmarks Naturfredningsforening, Verdens Skove, Red Orangutangen
- Sygdomsbekæmpende/handicaporganisationer som fx; Kræftens Bekæmpelse, Hjerteforeningen, Gigtforeningen, Scleroseforeningen

2. Analysens hovedkonklusioner

Der synes på denne ene side at være gode muligheder for at få støtte til gode sag, mens der på den anden side også er en række udfordringer, når det gælder fundraising. Lad os starte med at se på pengestrømmene, da disse jo er fundamentet i fundraising.

Det er ”kun” ca. 22 % som angiver, at de ikke støtter på nogen måde. De øvrige 78 % støtter enten via medlemskab (27 %), som bidragyder (37 %), gennem frivilligt arbejde (20 %) og andet (15 %).

Ser vi på antallet af personer, som bidrager med penge, udgør dette ca. 74 % samlet set, da en del af de som arbejder frivilligt ikke støtter økonomisk. Dette passer godt overens med de resultater som indeks Danmark¹ har i deres undersøgelser. Ser vi på ISOBROs indtægtsanalyse for perioden 2007-2011 er der en flot vækst i perioden. Det ser dog ud til, at væksten flader ud, og således er der fin overensstemmelse i forhold til denne undersøgelses observationer.

Hvordan er profilen på en ”nej siger” i forhold til de som støtter?

Forskellene er faktisk forbavsende små. Der er lidt flere kvinder, der siger ja – og kvinder med høj indkomst og høje uddannelser siger mest ja og giver mest.

Der er lidt færre mænd der siger ja, og mænd med høj indkomst siger meget mere nej end andre. Ufaglærte kvinder og faglærte mænd siger mest nej.

Ser vi på geografien er Nordjylland (alle) og mænd i Hovedstaden, der hvor der mest bliver sagt nej. Mænd med lav indkomst siger mest nej i forhold til kvinder med lav indkomst.

Ser vi på alder, er det de 35 til 55 årige, der vil give mindst i 2013, hvorimod det er personer med lang videregående uddannelse, der vil give mest.

Der er altså ikke en markant og signifikant profil på de, der ikke støtter. Dette stiller krav til viden og indsigt, om de støtter man har. Har organisationen en klar ”DNA-profil” på disse, kan det hjælpe i akquisitionen (hvervelse af nye kunder/medlemmer) af nye støtter.

Kampagner og fundraising

Indsamlinger til velgørenhed er traditionelt set omnibusbaserede. Det kan være en udfordring. Aviserne har i mange år kun oplevet tilbagegang og Tv-sening er styrtdykket siden sommeren 2012. Starten af 2013 tyder ikke på en forbedring, da kommerciel tv-sening er 11 pct. under 2012-niveau målt på de første 3 uger af 2013². Nye kanaler som Netflix, HBO og andre streamingtjenester tager over, i hvert fald hos de yngre befolkningsgrupper.

Gågaderne som medie er også truet – vi vil være specielle – ikke ens og i flok. Dette kombineret med, at tid er en knaphedsfaktor giver også en række udfordringer, da vi således ikke vil opholdes unødigt i vores travle hverdag. Fastnettelefoner er ”døende” og konverteres i stigende grad til mobileenheder³, dette giver udfordringer med at få adgang til tlf. nr., og dermed mindskes muligheden for telemarketing. En ”dark horse” i dette kan desuden være ændringer/reguleringer i indsamlingslovgivningen, der p.t er under revision.

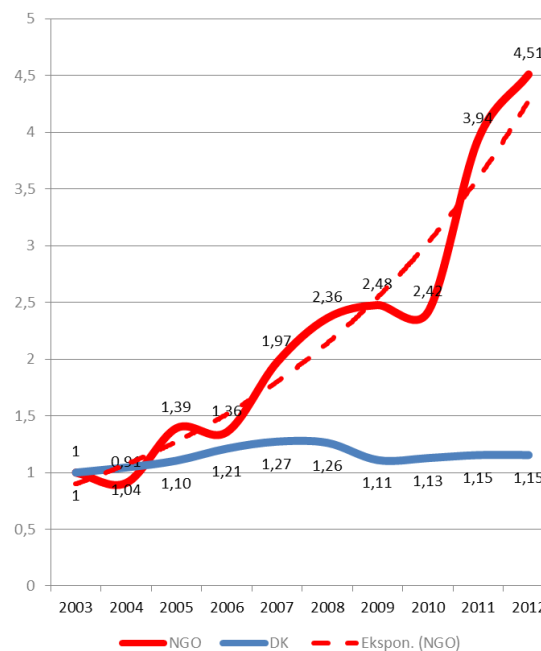
¹ Gallup Marketing undersøgelse, baseret på stikprøve med 8.521 respondenter (2012)

² Kilde: MEC Analyse 2013

³ Kilde: Erhvervsstyrelsen, Telestatistik, 2012 (H1)

Ser vi på omkostningsstrømmene, synes der at være stigende omkostninger til fundraising. Dette kommer til udtryk i udviklingen af marketing spending. Vi har set på omkostningerne til dagblade, søndagsaviser, magasiner, fagblade, TV, biograf, outdoor, radio, kuponhæfter, hustandsomdelte reklamer og internet annoncering.

Her ser vi en eksponentiel stigning⁴ på omkostningsudviklingen siden 2003. Dette illustreres i figuren herunder. Sammenlignes dette med udviklingen i den samlede spending på det danske marked⁵, er udviklingen mere lineær. Her er det vigtigt at pointere, at den samlede spending for NGO'er udgør 0,6 % af den samlede spending inden for de valgte elementer.



Figur 1: Udviklingen i marketingspending for NGO'er og den samlede marked 2003-2013, 2003 = Indeks

Når vi sammenholder dette med; 1) hvilke kanaler som forbrugerne oplever, som de mest troværdige og 2) hvilke kanaler hvor det er mest relevant at søge information, får vi dette billede⁶ som er vist i figur 2 på næste side. De mest⁷ anvendte kanaler som TV, annoncer, outdoor og bannerannoncer er de kanaler, som forbrugerne har mindst tiltro til, og de kanaler som de anvender mindst til at få/søge informationer.

De mest tillidsfulde kanaler er: ”Word of mouth”, ”Word of mouse”, artikler i pressen og på websider.

Der hvor forbrugeren hyppigst søger information er:

Word of mouth”, ”Word of mouse”, artikler i pressen og e-mail/nyhedsbrev som er ønsket og med relevant og målrettet information.

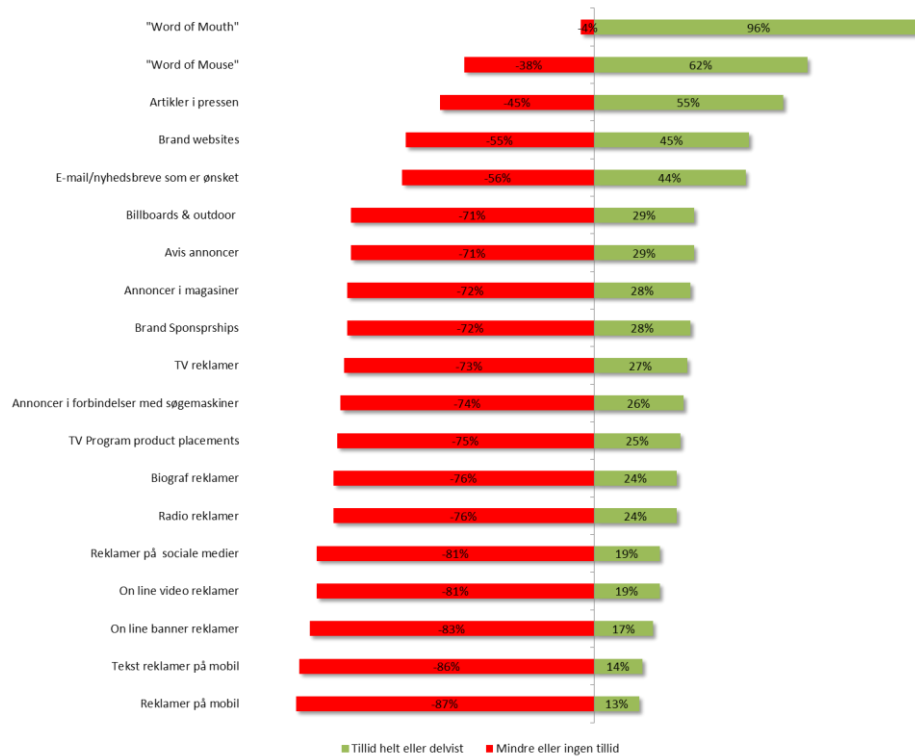
⁴ TNS Gallup Adfacts. Report from Adfacts Explorer 12-03-2013

⁵ Reklameforbrugsundersøgelsen 2011, samt eget estimat for 2012 (lineær fremskrivning)

⁶ Nielsen, Trust in Advertising, oktober 2011

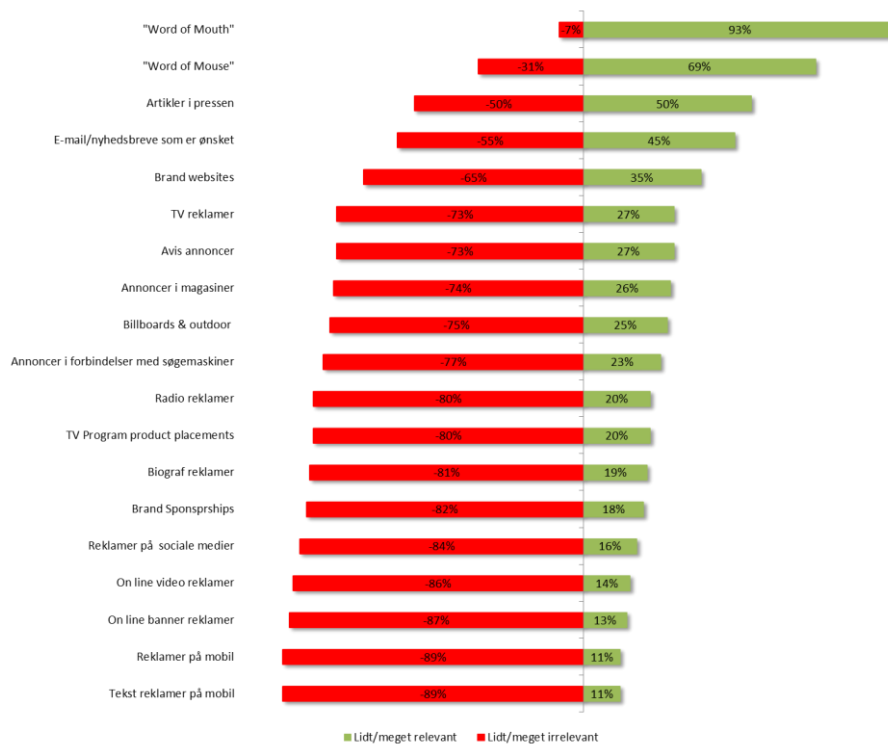
⁷ TNS Gallup Adfacts & Reklameforbrugsundersøgelsen 2011

Hvilke markedsføringskanaler har du tillid til?



Figur 2: Hvor søges der informationer om produkter/ydelser?

Hvilke markedsføringskanaler har du tillid til?



Figur 3: Hvor søges der informationer om produkter/ydelser?

Spørgsmålet er så, om man umiddelbart kan overføre disse tendenser til fundraising. Når vi definerer fundraising som: *Alle de tiltag og aktiviteter, som en person, gruppe eller forening sætter i værk for at skaffe midler og ressourcer til en sag* – Så indeholder (eller kan indeholde) definitionen jo alle elementer fra marketings- og salgs -"værktøjskassen" og derfor er det relevant at sidestille det kommercielle markeds udfordringer med de udfordringer, der findes inden for fundraising.

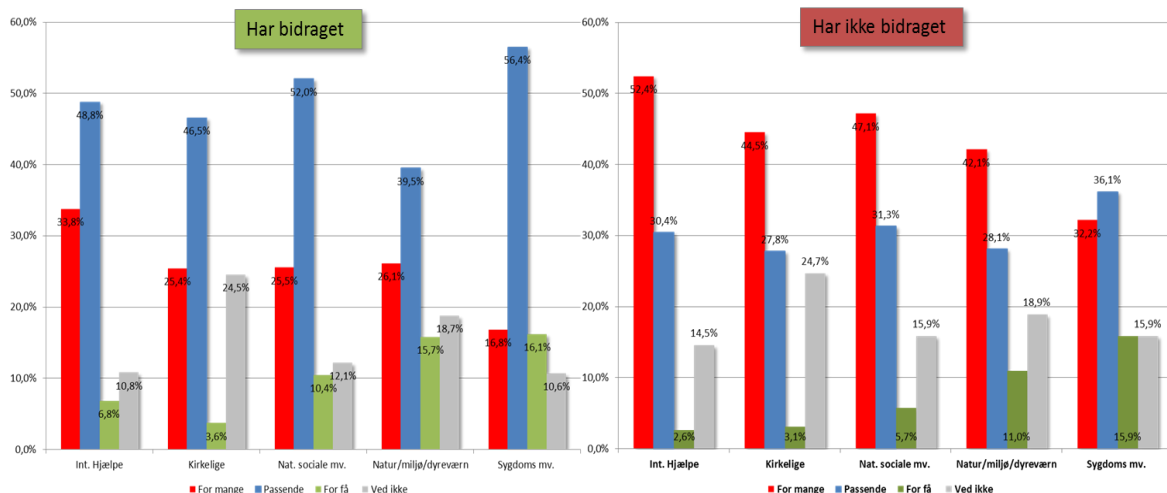
Vi ser desuden yderligere en tendens, der understøtter den stigende reklameledelse,⁸ som findes i Danmark. Dette kommer klart til udtryk, når vi spørger om oplevelser af antallet af kampagner/aktiviteter. Der er måske ikke overraskende en klar tendens til, at de som ikke bidrager, oplever, at der er for mange kampagner. Ser vi på de forskellige organisationskategorier, er der dog et "flertal" der mener, at der er et passende antal eller for få indsamlinger blandt de sygdomsbekæmpende/handicaporganisationerne. Dette er illustreret i figuren på næste side.

Hos dem, der har bidraget, er der mellem en 1/3 og 1/6, der synes der er for mange indsamlinger. Igen er der et "et flertal" der mener, at der er et passende antal eller for få indsamlinger blandt de sygdoms-bekæmpende / -handicaporganisationerne.

De internationale hjælpeorganisationer er de som har de største udfordringer i forhold til oplevelsen af antallet af indsamlinger. Det gælder for begge grupper. (De som har bidraget/ de som ikke har bidraget)

Respondenternes holdninger og de omtalte analyser understøtter observationen af, at omnibusindsamlinger og anvendelse af massekommunikationskanaler ikke skaber den største virkningsgrad i relation til fundraising.

På det kommercielle marked er oplevelsen generelt den, at det er blevet dyrere at få taletid hos kunderne. Gælder det det så også fundraising vil alle nu spørge? Ja i større eller mindre grad, hvis vi ser på stigningen i marketingomkostninger. Denne er højere end udvikling i indtægterne fra indsamlingerne. Virkningsgraden er aftagende, og der synes at være en tendens til en stigende mæthed⁹, hvis man ser på udviklingen i resultaterne af indsamlingerne hos en række organisationer, hovedsagelig baseret på de internationale hjælpeorganisationer.



Figur 4: Hvordan opleves antallet af indsamlinger?

Konklusionen synes klar: Der er behov for en ny måde at samle ind på – differentiering er nødvendig. Fokus skal gå fra "tiggeri" til egentlig fundraising. Altså fra almene indsamlinger til særlige "kunderelationer".

⁸ Kilde: Effekter & virkningsgrader af markedsføring, - CBS, Per Østergaard Jacobsen og Claus Varnes, januar 2012

⁹ Kilde: Resultat af indsamlinger 2005-2012, Dansk Røde Kors, Dansk Flygtningehjælp, Folkekirkens Nødhjælp og Kræftens Bekæmpelse

Det vil være fornuftigt at dyrke de særlige givere fremfor de generelle kampagner. Men det stiller igen store krav til viden om støtterne. Man kan så stille spørgsmålet om, hvor mange organisationer der har en strategi for dette, og som systematisk indsamler, bearbejder, deler og anvender denne viden.

Tillid versus indsamlinger

I dag kan alle samle ind til en god sag – og de gør det! De unge benytter gerne crowd funding. Eksempler: Projekter i nærområdet, en skole i udlandet, udgivelse af en plade eller en bog, mit eget lille projekt osv.

Facebook er ofte anvendt som kanal – når man husker at følge de uskrevne regler – no pushing (blot for at blive i undersøgelsesproget, da dette jo ikke er en manual). Facebook er desuden en noget uforpligtende kanal. Det er let at ”like”. Et ”like” er ingen garanti for direkte støtte. Der findes endnu ingen forskningsmæssig dokumentation for virkningen på den kommercielle verden.

En organisation som Movember anvender udelukkende digitale kanaler som webside og Facebook. En observation¹⁰ af Movembers indsamlinger i Danmark 2011-12 indikerer en konvertering på ca. 33 % fra ”like” til bidrag. Desværre har Movember ikke ønsket at stille de nødvendige data til rådighed, så denne observation kunne bekræftes/afkræftes.

En gennemgående trend (ca. 50 %) hos de respondenter der ikke støtter, er usikkerheden om, hvorvidt pengene bliver anvendt til det angivne formål, og om det virker. Der synes at være en stor kommunikationsopgave i at beskrive, hvorledes pengene fremmer formålet - hvordan anvendes mine penge?

Dette udfordres af, at mistanken om, at der eksisterer svindlere og lykkeriddere, der (udgiver sig for at arbejde) i den gode sags tjeneste, men i virkeligheden arbejder på at få penge til sig selv.¹¹ Dette er en generel udfordring for fundraisere, og det nødvendiggør et fortsat fokus på indsamlingsetik. Endelig kræver det en betydelig bedre adgang til viden om, hvorvidt den enkelte indsamling er godkendt i lovens forstand. Løsningen vil være en gennemførelse af de forslag, der allerede ligger klar i Betænkning om indsamlinger (B1532)

Perspektivering til et paradigmeskift

Den klassiske omnibustilgang synes at være den forkerte løsning på sigt. Mange indikatorer i denne undersøgelse, og i de andre analyser vi har anvendt, peger entydigt på dette. Konsekvenser af dette er, at den klassiske kampagnetilgang har en aftagende virkningsgrad. Dette sættes yderligere i relief ved, at det er ca. 10 % af støtterne, der bidrager med 65 % af bidragene¹²

Fremtidens fundraising skal være baseret på viden om støtterne. Det kræver kontinuerlige processer og systematisk indsamling af viden, der skal bearbejdes, deles og proaktivt anvendes.

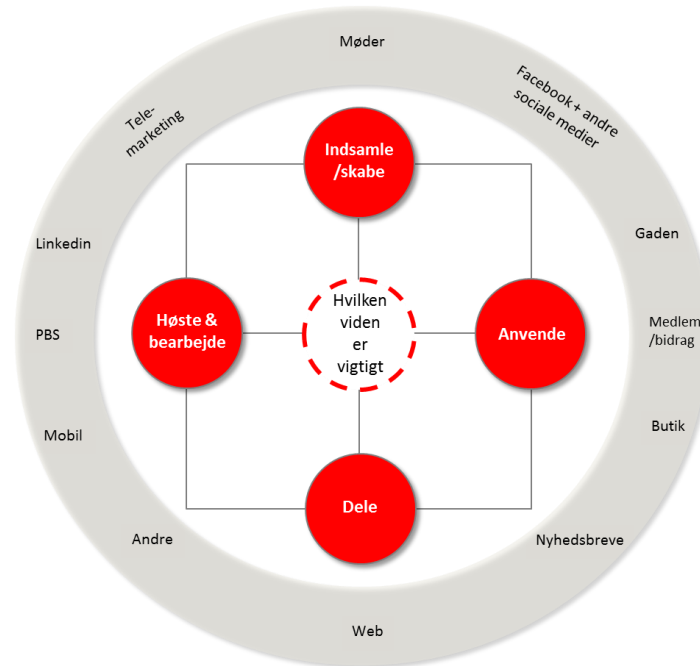
Dette er ikke uden udfordringer og vil stille store krav til nye strategier, ledelse, organisering, kompetencer, performance management og kommunikation. Konsekvensen er uddannelse og/eller udskiftning af de nuværende kompetencer. Dette kan udtrykkes i denne figur¹³

¹⁰ Kilde: Per Østergaard Jacobsen, CBS 2012

¹¹ Kilde Ekstrabladet 8. februar 2013 ”Samler penge ind til ulovlig fond”.

¹² Kilde: Eget estimat baseret på data fra Index DK fra 1998-2012

¹³ Kilde: CRM 2.0 Håndbogen



Figur 5: Vidensindsamling og touchpoints til kunder/medlemmer

Det er givet at kendskab til støtternes ”DNA” er af afgørende strategisk betydning. Vi vil gå så langt som at betegne det som forretningskritisk. Derfor bliver vidensindsamling og analyse af viden en vigtig forudsætning for at kunne tiltrække de rigtige nye støtter og således opnå den mest optimale virkningsgrad.

Markedet for fundraising til velgørenhed kan opdeles i 4 hovedsegmenter; ”Nej tak”, ”Situationsbestemte”, ”Aflad” samt ” De gode”. De forskellige segmenter har hver især meget forskellige bevæggrunde for at støtte eller ikke støtte. Dette stiller store krav til differentieret kommunikation til de respektive segmenter og ikke mindst målinger på, hvor man får mest effekt for sin indsats. Viden om ”DNA’et” er igen afgørende for kunne finde, vinde, udvikle, fastholde og genvinde profitable støtter.

Baseret på vores observationer, ser vi tendenser der peger mod, at markedet for indsamling til velgørenhed bliver vigende de kommende år. Mange indsamlinger, mistro til anvendelse af de indsamlede midler, kommunikationen og dokumentation af virkningsgraden synes at være udfordringer, som man må forholde sig til, hvis man vil forsøge sig mod de 27 %, der siger NEJ til at støtte den gode sag.

Der er dog 1/5 af denne gruppe som angiver, at de nuværende økonomiske forhold er en barriere. I den seneste undersøgelse, som vi redegør for i denne rapport; er dette tal 22 %, men det er i overensstemmelse med de mere generelle 27 % nej-sigere.



Figur 6: Fundraising markedet

Hvordan man fastholder og udvikler ”de gode”, rammer ”afladssegmentet” og ”de situationsbestemte” er meget individuelt fra organisation til organisation. Løsningen er dog helt sikkert ikke at udsende en masse e-mails med samme budskab til alle. Der bør segmenteres.

Der synes at være en stigende tendens til at ville arbejde frivilligt. Der er knap 32 % af respondenterne, der ønsker at bidrage på denne måde. Spørgsmålet er så, om organisationer kan absorbere dette og sikre, at dette skaber reelt værdi og ikke blot bliver en yderligere omkostning.

Det er næppe nok at være forandringsparat – man bør være forandringsaggressiv. Parathed kan synes som en postgang for sent på en hurtig og foranderligt markedsplads, hvor kunder/medlemmer hele tiden bliver bombarderet med ”tilbud”, der tager penge fra deres rådighedsbeløb. Den gode nyhed er, at der stadig er gode muligheder for fundraising. Man skal blot gøre det rigtige rigtigt.

3. Udfordringer og muligheder for vækst

Dette afsnit tager udgangspunkt i en række udfordringer og muligheder som er identificeret i den kommercielle verden¹⁴. Essen af dette kan kort udtrykkes som en strategisk rejse fra et ”Share of Wallet mindset” til et ”Share of Life mindset”.

Virksomhederne skal ikke kun tænke på, hvordan de skaber værdi for sig selv, men også på hvordan de skaber værdi for kunden. Det nye paradigme er, at skaber du værdi for dine kunder, skaber du også værdi for din virksomhed. Vi sætter i dette afsnit et lighedstegn mellem ”kunde” og ”medlem”. Dette er dog en præmis, som samtidig kan efterlade en vis usikkerhed, da der ikke nødvendigvis altid er et lighedstegn

Men ligesom i den kommercielle verden handler det i fundraising om at gøre det rigtige rigtigt. Måske kan dette afsnit bidrage til at skærpe fokus på dette?

Støjturen

Det er blevet vanskeligere at få kundernes opmærksomhed. Kunderne, og i denne sammenhæng medlemmerne bliver bombarderet med flere og flere budskaber og fra mange forskellige kanaler. På samme tid vokser mængden af anden information også. Det opleves som en støjmur, der vokser og vokser.

Der er da generelt også en stigende reklamelede, som bl.a kommer til udtryk i et fortsat voksende antal skilte med teksten ”Reklamer NEJ TAK”¹⁵. Det er nu knap 3 ud af 10 husstande, som takker nej til reklamer. Derudover kommer flere og flere på Robinsonlisten (knap 0,9 mio. navne). Tre ud af fire danskere mener, at reklamer fylder for meget i hverdagen¹⁶. Kort sagt er Danmark verdens mest reklamekritiske land¹⁷. Desuden opleveres vigende effekt på TV-reklamer, annoncer, banner ads mv. , som tidligere beskrevet i figur 3 – ” : Hvor søges der informationer om produkter/ydelser?”

Årsagen kan være, at mange virksomheder har fokus på at ”belejre kunden” frem for at ”bejle til kunden”. Kunderne kan ikke se forskel på virksomhederne, da for mange reklamer ligner hinanden i indhold, form, koncept og i valg af kanal.

Konsekvensen er, at effekten af markedsføringen generelt er aftagende. På trods af dette fortsætter virksomheder med det, de føler, de er gode til. De falder i en ”kompetencefælde”¹⁸.

Gælder dette også hos indsamlingsorganisationerne? Anvendes de klassiske kanaler hyppigst og oftere og/eller er der nye kanaler, der testes?

Målrettet og relevant kommunikation er en mangelvare. Det er et forhold som indsamlingsorganisationerne bør være opmærksomme på, og lære/lade inspirere sig af de erfaringer som virksomhederne gør sig. Dette udfordrer også fundraisingindsatsen – Bør fundraising fremover være drevet mere af kontinuerlige processer frem for enkeltstående kampagneaktiviteter?

Tid er en knaphedsfaktor

Kunderne/medlemmerne er presset på tid. Vi arbejder meget og anvender mere og mere tid på transport til og fra arbejde. Vi har mange fritidsinteresser, der også tager en del af vores tid. Og så skal vi heller ikke glemme kvalitetstiden med familien. De fleste oplever en hektisk hverdag, hvor tid er en knaphedsfaktor.

Timing og tilgængelighed bliver derfor mere og mere afgørende for at få kunden i tale og for at få kunden til at købe og købe igen. Dette kommer til udtryk i en stadig større digital handel, hvor der jo er døgnåbent.

¹⁴ CRM 2.0 Håndbogen, nov. 2012

¹⁵ 25 % af de danske husstande siger nej til reklamer. Kilde Post Danmark, august 2012

¹⁶ Kilde: Interresearch 2010, analyse foretaget for Cevea

¹⁷ Kilde: Global Trust In Advertising Survey by Nielsen, august 2008, 47.000 respondents

¹⁸ Kilde: Analyse nom Performance Management & Marketing, CBS, 2008

I en travl hverdag foretrækker kunden selv at vælge kanalen. Det er i stigende grad de digitale og mobile kanaler, der anvendes til at få inspiration, til informationssøgning og til handel.

Kunderne efterspørger i stigende grad hurtige, enkle og effektive løsninger.

Hvordan gør din organisation det lettere for jeres kunder/medlemmer at søge/få information og at bidrage hos jer i en travl hverdag?

Man kan yderligere rejse spørgsmålet om, hvor det er bedst at foretage facing, der hvor forbrugerne har mest travlt, typisk ved togstationer og i indkøbscentre, eller der hvor forbrugerne har bedre tid, for eksempel på handelsstrøg og gågader.

De klassiske segmenteringsmodeller virker ikke

Det handler om gensidig værdiskabelse for virksomheden og kunden. Mantraet er som følger: ”Skaber du værdi for kunden, skaber du også værdi for dig selv”. Det handler altså om service og løsninger, der skaber værdi for kunden, det er her segmenteringsfokuset skal være og ikke kun på, hvor meget virksomheden tjener. Altså fra et ”Share of Wallet” mindset til et ”Share of Life” mindset.

Udgangspunktet er den enkelte kunde og dennes behov. Glem alt om segmenter i forskellige farver og andre forældede modeller. Det er spild af tid og penge, hvilket også bliver dokumenteret af vores undersøgelse. Der er ikke en markant og signifikant profil på de, der ikke støtter. Dette stiller krav til viden og indsigt, om de støtter man har.

Det er derfor påkrævet, at virksomheden/ organisationen systematisk indsamler, bearbejder, deler og aktivt anvender viden om kunden/medlemmet, så denne ved, hvad der skaber værdi for kunden/medlemmet.

Stop massekommunikationstankegangen og begynd i stedet at kommunikere målrettet og relevant. Alt for ofte bliver kunderne/medlemmerne belejret med en række irrelevante og ligegyldige informationer og tilbud. Der skal i stedet bejles til kunderne/medlemmer med målrettede og relevante tilbud/budskaber, alt efter om medlemmet er i kategorien ”Situationsbestemt”, ”Aflad”, ”De gode” eller er i ”NEJ TAK” gruppen

Det handler mere om ”Pull” end ”Push”.

Loyaliteten er faldende i den kommercielle verden

Det gamle mantra, at tilfredse kunder skaber loyale kunder, holder ikke. Kunderne behøver ikke at være loyale, fordi de er tilfredse, og de loyale kunder behøver bestemt heller at være profitable.

Kunderne kan ofte ikke se forskel på de forskellige virksomheder, da der ikke kommunikeres klart, hvilken værdi der skabes for kunden. Det gør, at selvom kunder er tilfredse, er de lette at flytte, hvis der kommer et nyt og eventuelt bedre tilbud.

Kunderne ser mange virksomheder som en ”klyngevirksomhed”. Det vil sige, at der er tale om en gruppe af virksomheder med stærke produkt- og markeds-mæssige fællestræk, og som i kraft heraf opfattes de af kunderne som ligebyrdige og indbyrdes forholdsvis uddifferentierede.

Typiske eksempler på klyngevirksomheder er banker, detailhandelskæder, forsikringsselskaber, hoteller, luftfartselskaber og teleselskaber. På B2B er det virksomheder, der sælger via grossister.

Lad ikke tilfredshedsmålinger blive en sovepude. I stedet bør der fokuseres på at begynde at måle på, hvad der skaber værdi for kunden, og hvordan kunden opfatter virksomhedens evne til at skabe værdi.

En undersøgelse fra CBS i marts 2011 indikerer sammen med andre undersøgelser, at virksomheder, der arbejder målrettet med loyalitet, er mere profitable, end de som ikke gør. Dette må ikke forveksles med de mange loyalitetslignende tiltag/kampagner på markedet, som ikke har nogen effekt.

Men passer det på medlemsorganisationerne?

Her er det måske lidt anderledes i forhold til den kommercielle verden. Der er en fast og loyal kerne på ca. 10 % som støtter rigtig meget. Mere end seks ud af ti respondenter siger, at de har været medlem/bidraget mere end 5 år, og hver tredje har været medlem/bidraget mere end 10 år. I nogle organisationer kan der være en udfordring på længere sigt grundet alderssammensætningen på de loyale medlemmer.

Det er fundamentalt at sikre udvikling og fastholdelse af disse loyale medlemmer/bidragydere, der typisk bidrager med den største del af fundingen. Hvordan sker dette i dag?

Øget fokus digitale og mobile kanaler

I en travl hverdag er det vigtigt at være til stede, når kunden vil have information og/eller vil købe. 92 % af de danske husstande har adgang til internettet, og det stiger stadig. 97 % har mindst en mobiltelefon i husstanden¹⁹.

Udbredelsen af smartphones vokser markant. I dag er 60 % af alle mobiltelefoner en smartphone²⁰. I aldersgruppen 15-34 år er det tre ud af fire, der har denne type mobil. På de digitale kanaler anvender virksomhederne 90 ud af 100 kroner til at skabe trafik. Kun 1 ud af 100 kroner anvendes til at optimere trafikken²¹. Det lader til, at "nissen er flyttet med" over til de nye digitale kanaler. Der tænkes stadig i klassiske massekommunikationsbaner.

Sagt med andre ord: Den nye teknologis muligheder anvendes ikke optimalt. Mangler der en strategisk forankring i ledelsen og i organisationen?

Tilgængelighed, anvendelse af viden og self-service er nøgleordene for alle virksomheder i en profitabel vækst. Detailhandelen har været bagefter i Danmark i forhold til udlandet, og det virker som om, at de mobile løsninger heller ikke har samme momentum som i udlandet. Det er cirka 12 % af den samlede detailhandel, der handles digitalt²². I dag er det ikke den fysiske grænsehandel, som er den største trussel – det er den digitale. Men samtidig er det også en mulighed, da de danske virksomheder jo også kan sælge på den globale markedsplads.

Disse tendenser påvirker også fundraising. Det er let at starte en indsamling og skaffe funding. Movember er et godt eksempel på fundraising ud over grænserne. Der er ligeledes kommet en lang række mere eller mindre kommercielle og seriøse på dette marked. Her kan man etablere sin egen indsamling og give til en organisation eller et bestemt formål.

En af udfordringerne som denne undersøgelse har observeret i gruppen af NEJ sigere, er usikkerheden om pengene bliver anvendt til det rigtige, og om det virker.

Hos de respondenter der ikke støtter, er tallet hele 50%. For alle gælder, at en øget dokumentation via digitale og mobilekanaler kan blive et middel til at komme denne usikkerhed til livs, ligesom disse kanaler kan opsamle de mere impulsive bidrag, der kan skabes i forskellige situationer. Samtidig er der mulighed for en større involvering af bidragerne via sociale og/eller mobilekanaler.

Modsat kan disse kanaler også anvendes til at luften sin utilfredshed, hvilket en lang række virksomheder har oplevet på Facebook. Et eksempel er stormen mod Telenor, der havde problemer med at udsende korrekte fakturaer til kunder. Indenfor 24 timer havde 35.000 kunder givet deres utilfredshed tilkende på Facebook, og dagen efter fik Telenor mere end 3.000 kundeklager i deres kundeservice.

¹⁹ Kilde: Danmarks Statistik, 2012

²⁰ Kilde: FDB Analyse, 2012

²¹ Kilde: Adobe Digital Marketing Optimization Survey, 2012

²² Kilde: Center for Retail Research, Nottingham, 2012

Aldi – Audi syndromet

Nogle gange har kunderne mest fokus på pris, andre gange er der mest fokus på kvalitet, og du kender det sikkert selv som forbruger.

Lørdag handles der ind til den kommende uge. Mælken købes i Rema1000 sammen med en række andre udvalgte varer, for her er den billigst. Midt på ugen mangler man mælk. Den købes hos 7-eleven, selv om den koster det dobbelte af, hvad den koster i Rema, men det var lige på vejen hjem fra arbejde, så det var det letteste.

Efter en hård uge på jobbet, hvor du virkelig har knoklet, har du fået lidt ondt af dig selv. Det skal der kompenseres for, så det bliver en flaske god Amarone hos Irma. Sidste uge købte du tre flasker Ripasso til 120 kroner. Eller det bliver ½ liter Haagen-Daz til 54,95 kroner i stedet 1/1 liter af den flade is til 29,95 kroner fra Frisko. Eller det bliver en tapasmenu inklusiv vin fra Løgismose eller sushi fra Sticks'n'Sushi i stedet for SuperBrugsens sushi?

Hvordan fanger vi disse forbrugere via de klassiske segmenteringsmodeller?

De danske forbrugere handler både i specialbutikker og går i discount, mens de kører i en Audi. Forbrugerne er ikke særlig loyale og handler ofte i fem forskellige dagligvarebutikker på en uge. Som nævnt tidligere sker en større andel af handlen på nettet for øvrige produkter og ydelser.

Kunderne køber nogle gange billigt, og andre gange lægger de mere vægt på kvalitet og service. Det er situationen, der afgør om kunden er til discount eller luksus, og situationen forandres hele tiden. Den situationsbestemte forbruger har afløst de gamle segmenter.

Disse eksempler viser, at det kan være vanskeligt altid at sætte kunden/medlemmet i en bestemt bås. Dette fænomen kan også gælde fundraising, og er måske i virkeligheden meget beskrivende for gruppen af ”situationsbestemte” bidrager?

Øget krav om performance målinger

Mange af de klassiske markedsføringskanaler har en aftagende virkningsgrad. En lang række analyser og en række forskere taler om en kløft mellem marketing og bestyrelseslokalet, og at marketingfolket derfor har en begrænset indflydelse hos topledelsen. Mange opfatter marketingfunktionen som dyr og uforklarlig.

Konsekvensen er, at der er større sandsynlighed for en reducere af marketingbudgettet, når der ikke tales et finansielt sprog, selvom dette måske kunne give vækst til virksomheden, hvis blot det blev anvendt optimalt.

Vanens magt er stor, når det gælder marketingbudgettering. Som tidligere nævnt falder man ofte i en såkaldt kompetencefælde. Der er ofte heller ikke sammenhæng mellem strategien og det operationelle budget. Konsekvensen er ofte en mere topstyret budgetproces, hvor selve budgetprocessen er afgørende for marketingbudgettets størrelse. Hvor ofte styres efter ”det har vi råd til” end de reelle markedsmuligheder?

Der er stor forskel på marketingsselvopfattelse og resten af organisationens opfattelse af marketing. En af årsager til dette er, at resultaterne ofte ikke bliver dokumenteret og kommunikeret. En bevidst vækststrategi stiller større krav om måling af effekt og udvikling af nye kanaler for at sikre den optimale ressourceanvendelse. Det forventes, at der kan dokumenteres en virkningsgrad, og dette er adgangsbilletten til at få taletid hos topledelsen.

Gælder dette også inden for fundraising?

Netop den problemstilling er central i relation til respondenternes bekymring omkring, hvad den reelle effekt er i forhold til bidrag og anvendelse af ressourcer. Dette bliver så yderligere sat i relief af den politiske debat i relation til effekten af nødhjælp. Ligesom mistanken om svindel med indsamlinger også påvirker ønsket om dokumentation og kan gøre det vanskeligere for forbrugeren at vælge rigtigt i forbindelse med overvejelse omkring støtte og bidrag.

Konvergens mellem brancher

Konvergens betyder brancheglidning. At en branche begynder at sælge produkter, som oprindeligt ikke er indeholdt i branchen. Man udnytter en kundestrøm eller en relation til kunderne for derigennem at øge sit eget salg/pleje sit image.

Knaphed på kunder og deraf manglende eller vigende omsætning gør, at mange virksomheder, især på forbrugermarkedet (B2C-markedet), forsøger at udvide sortimentet. Flere begynder at sælge et bredere sortiment, og der skabes således en kannibalisering brancherne i mellem.

Eksemplerne på dette er mangfoldige. Supermarkeder begynder at sælge bøger. Tøjbutikkerne begynder at sælge sko og kosmetik. Teleselskaberne begynder at sælge musik og film. Dagbladene har en masse læsertilbud på en lang række produkter. Køkkenbutikkerne sælger hvidevarer og så videre.

De digitale kanaler kan ligeledes anvendes til at forstærke denne brancheglidning. Flere og flere har opdaget nettet og dets muligheder. Coops Nettorvet (nu coop.dk) har været en first-mover på dette felt. De sælger alt lige fra lækre designvarer, fritidsudstyr, hus og haveprodukter til halve økologiske grise. De er på top fire listen over de mest besøgte web sites²³, og var i 2011 den netbutik, der havde størst vækst. I 2012 var det den mest benyttelse webside for forbrugere over 50 år.

Udfordringen for indsamlingsorganisationerne er, at de potentielle bidragere ikke altid kan se forskel. Specielt hos den store gruppe af ”situationsbestemte” (46 %) kan det være tilfældigt, hvem man vælger at støtte. Samtidig ser vi flere alternative indsamlingsmodeller komme på markedet.

I England har det største teleselskab British Telecom (B.T.) for eksempel stillet en portal til rådighed for alle, der vil starte en indsamling. Indsamlingerne kan sendes til en organisation eller til konkret sag direkte. Dette tiltag ”pusser” B.T.’s CSR image, men kan også være en konkurrent til indsamlingsorganisationerne. Et andet eksempel er Just Giving i England, der har indsamlet ca. 2,5 milliarder kr. sidste år.

I Danmark har vi for eksempel tiltag som Better Now²⁴ og YouMe Shopping. Better Now har de sidste 3 år givet underskud, og har ifølge det seneste regnskab en negativ egenkapital på knapt 1,2 mil. Det fremgår ikke af regnskabet, hvor meget der er indsamlet og doneret til velgørenhed. Der er etableret et nyt selskab, der hedder BetterNow Worldwide, hvor der endnu ikke foreligger regnskabsoplysninger.

YouMe Shopping²⁵ har ikke offentliggjort regnskaber endnu, men en hurtig undersøgelse²⁶ blandt de deltagende organisationer viser, at der er udbetalt beskedne beløb. Det største oplyste beløb er under 2.000 kr.

Konvergens er måske ikke så stor en trussel endnu i DK. Men der er en række andre initiativer på vej. Så det er nok også værd at holde øje med dette.

Udfordringer med at tilfrække kvalificeret arbejdskraft

Vi har tidligere omtalt kompetencefælden. Det er en stor udfordring for mange virksomheder, at man ikke længere har de rette kompetencer i takt med, at markedet og kunderne har flyttet sig. Gælder det også fundraising?

Ydermere er mange af virksomhedens rådgivere i samme situation. For eksempel afspejler reklamebureauernes bemanning ofte samme situation. De har masser af dygtige grafikere, der er vant til at arbejde med tilbudsaviser og annoncer eller film. Der er brug for web- og mobilkompetencer, men de ”sælger” det, de har på ”hylterne”.

²³ Kilde: Dansk e-handelsanalyse, FDIH

²⁴ www.betternow.org

²⁵ <http://www.youmeshopping.dk>

²⁶ ISO BRO sekretariat, februar 2013

Nye kanaler, nye medier, nye aktiviteter og ny strategi stiller øgede og andre krav til kompetencer hos medarbejderne. Der er i dag mange flere kanaler på markedet end tidligere, og ikke alle er i direkte kontrol (de sociale medier) som annoncen, og hastigheden for kommunikation er øget markant gennem de digitale kanaler.

Vi ser samtidig, at 56 % af medarbejderne i danske virksomheder følger sig overkvalificerede til deres job²⁷. Dette er en indikation på, at der ikke i tilstrækkelig udstrækning er sket en digitalisering/automatisering af processerne i marketing. Det kan også være en indikation på, at det man gør, er det forkerte? Vi er måske tilbage til kompetencefælden?

Vi ser en markant stigning i data og adgang til data, og det stiller stigende krav til analyse og anvendelse af disse data. Der er en udfordring at udtrykke sig i finansielle termer, hvis ikke man har evnen og viljen til at dokumentere en virkningsgrad. Samtidig er der fortsat den centrale udfordring mellem det man siger, man vil gøre på det strategiske plan (strategi), og det man gør på det taktiske plan (marketing, salg og service).

Dette er ofte en ledelsesudfordring, der starter med en diskussion om, at man skal være forandringsparate. Udfordringen er blot, at det kan blive en postgang for sent. Man skulle i virkeligheden være forandringsaggressive. Det ville betyde øget efterspørgsel efter de rigtige kompetencer og/eller uddannelse af eksisterende medarbejdere.

Denne udfordring er efter vores mening også relevant i forhold til indsamlingsorganisationerne. Også her er der behov for uddannelse og udvikling. Derfor er initiativer som fundraiseruddannelsen et godt initiativ, der understøtter denne udvikling.

Viden har værdi

Konsekvensen af støjmuren og konvergens er at få styr på den viden, man har om sine kunder/medlemmer. Det vil sige en systematisk indsamling af data, bearbejdning af disse, deling af denne viden og sidst men ikke mindst en aktiv anvendelse af viden i relation til kunder og samarbejdspartnere. Dette gælder så absolut også fundraising. Vi har jo netop i vores undersøgelse konstateret, hvor vanskeligt det er at beskrive de forhold, som for eksempel karakteriserer de som ikke bidrager.

Det skal være strategisk forankret i ledelsen og i resten af virksomheden/organisationen at indsamle, bearbejde, dele og anvende viden om kunderne/medlemmerne. Det er ikke uden udfordringer. Mange virksomheder/organisationer arbejder meget i kampagner. Disse aktiviteter ses i nogen grad som enkeltstående aktiviteter og ikke altid med en sammenhæng til tidligere aktiviteter.

Løsningen er at se marketing, salg og service (fundraising) som en kontinuerlig proces, hvor der hele tiden bygges videre på de aktiviteter, der er gennemført. Dvs. en optimering af konverteringsraterne fra kendskab til køb og genkøb (bidrag/donation/medlemskab).

Som tidligere påpeget er en af de store udfordringer for mange virksomheder og organisationer, at der mest fokuseres på kendskab i stedet for at optimere fra kendskab til køb/bidrag/medlemskab.

Netop dette er centralt i forholdet til indsamlingsorganisationerne, der har en loyal, men dog mindre kerne af bidragsydere. At ca. 10 % af medlemmerne/bidragsyderne giver en så stor andel som de gør, udgør også en risiko. Der er ikke mange, der skal falde fra før dette kan ses på resultatet.

Derudover er der et stigende behov for viden om kunde/medlemmer og marked. Det er ikke altid billigt at skaffe denne viden, hvis den skal købes hos eksterne rådgivere. Det bizarre er, at man jo ofte har direkte adgang til at få viden fra sine kunder/medlemmer/bidragsydere. En anden udfordring er, at informationsmængden vil stige yderligere. I løbet af de næste fem år forventes op mod en seksdobling af informationsmængden om kunder og marked²⁸.

²⁷ Kilde: Undersøgelse - Civiløkonomernes Arbejdsløshedskasse (CA), august 2012

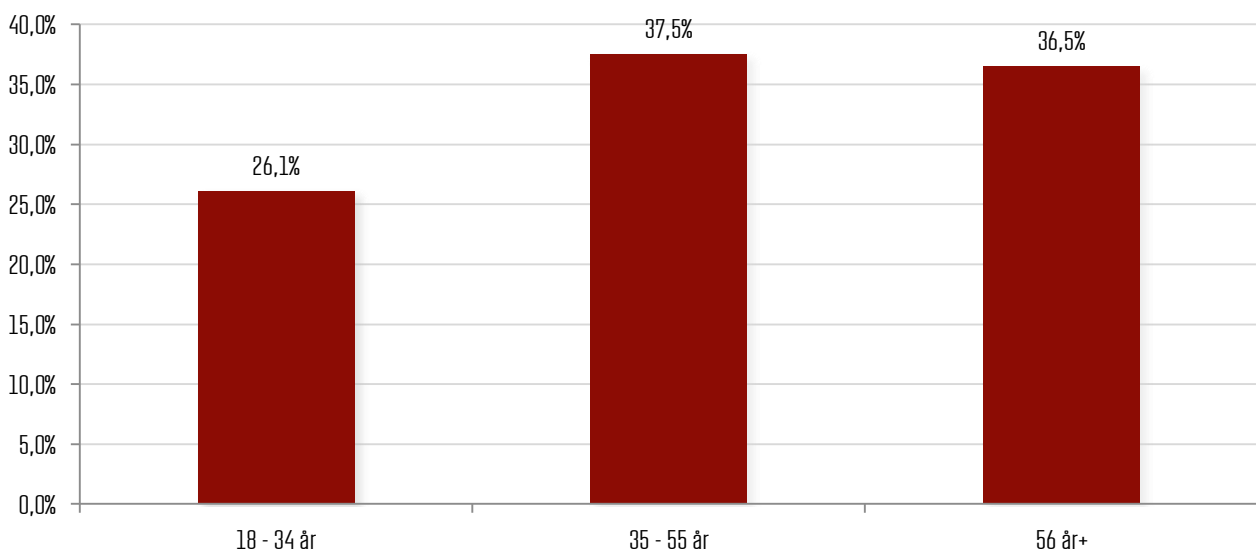
²⁸ Kilde: Gartner Group, 2012

De digitale og mobilekanaler er effektive til at generere information. Så må man jo håbe, at virksomhederne og organisationerne har en strategi for håndtering og anvendelse af denne viden. Viden om kunderne (medlemmerne) er fremtidens vigtigste ressourcer for virksomhederne i kampen for vækst og profitabilitet.

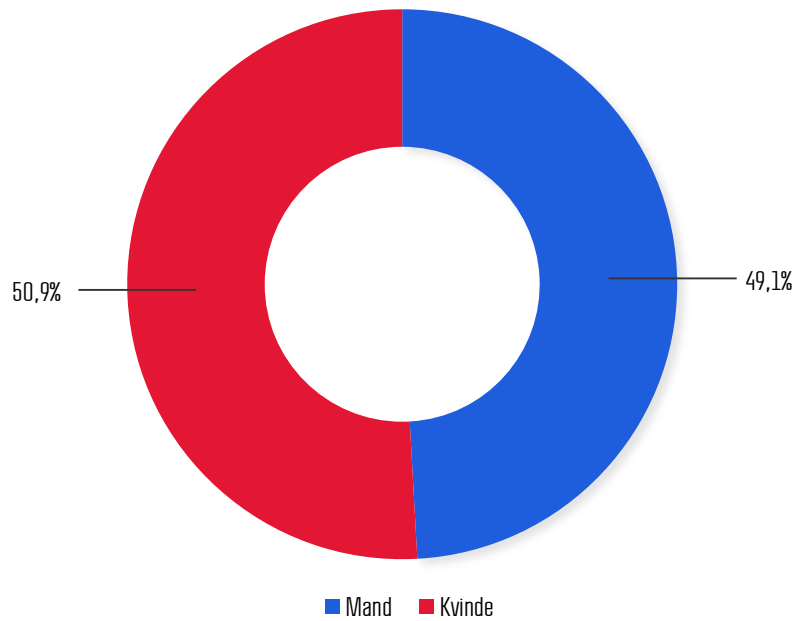
Netop en klar DNA-profil på sine medlemmer kan være et stærkt kort i akkvisitionen af de rigtige nye medlemmer. Dette gennem en større konverteringsrate i akkvisitionen. Samtidig med at omkostningerne til akkvisitionen kan nedbringes, da dette kan gøres mere målrettet og relevant.

4. Undersøgelsen: Baggrundvariable spørgsmål

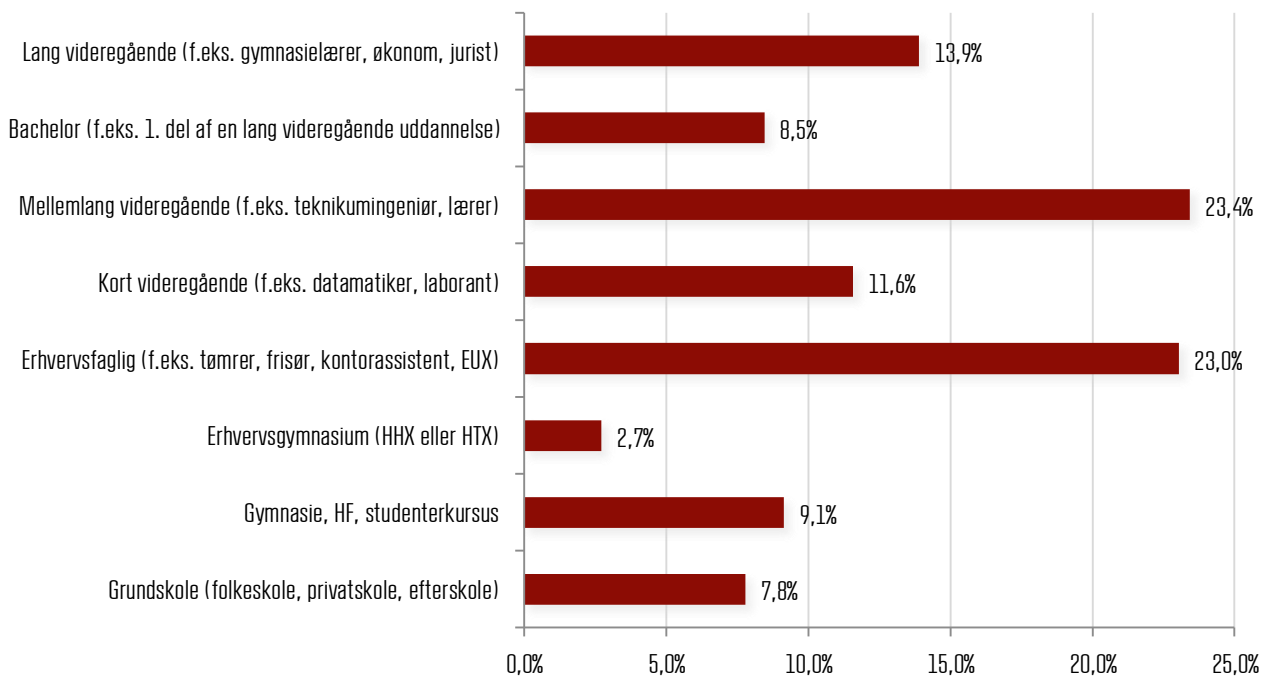
1. Alder:



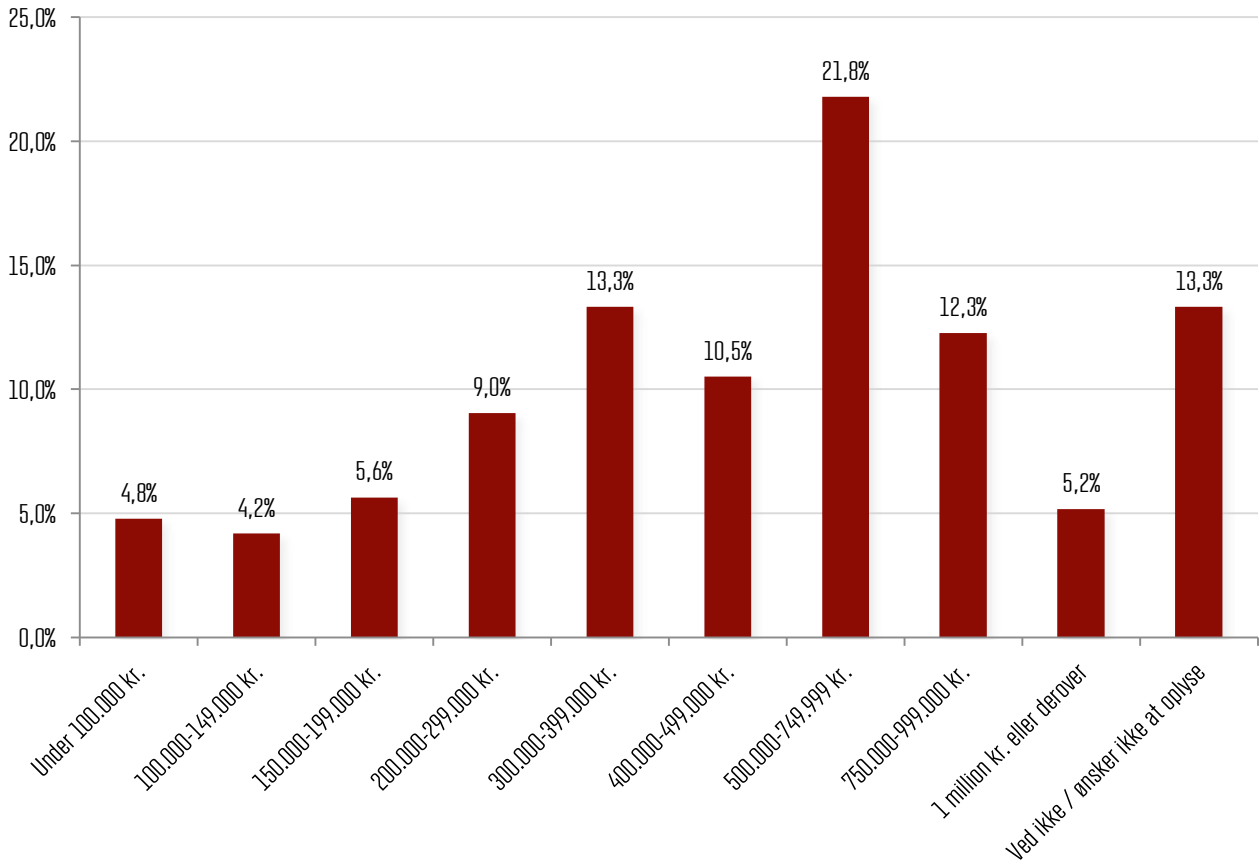
2. Køn



3. Uddannelse

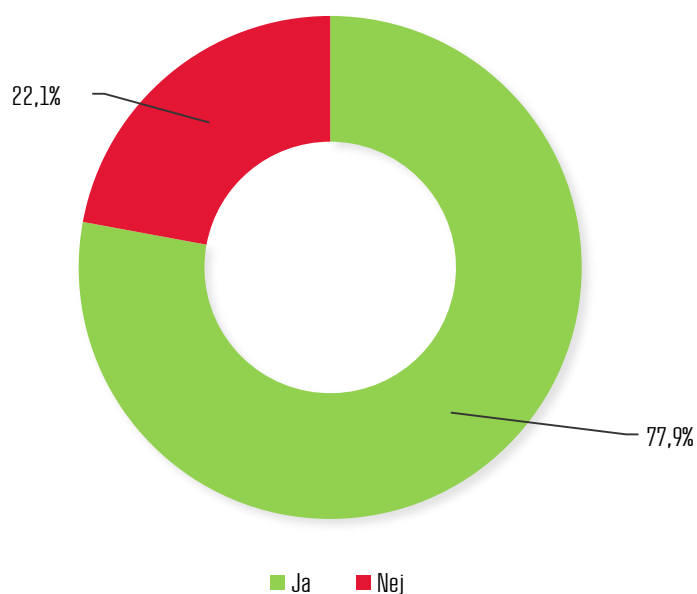


4. Indkomst

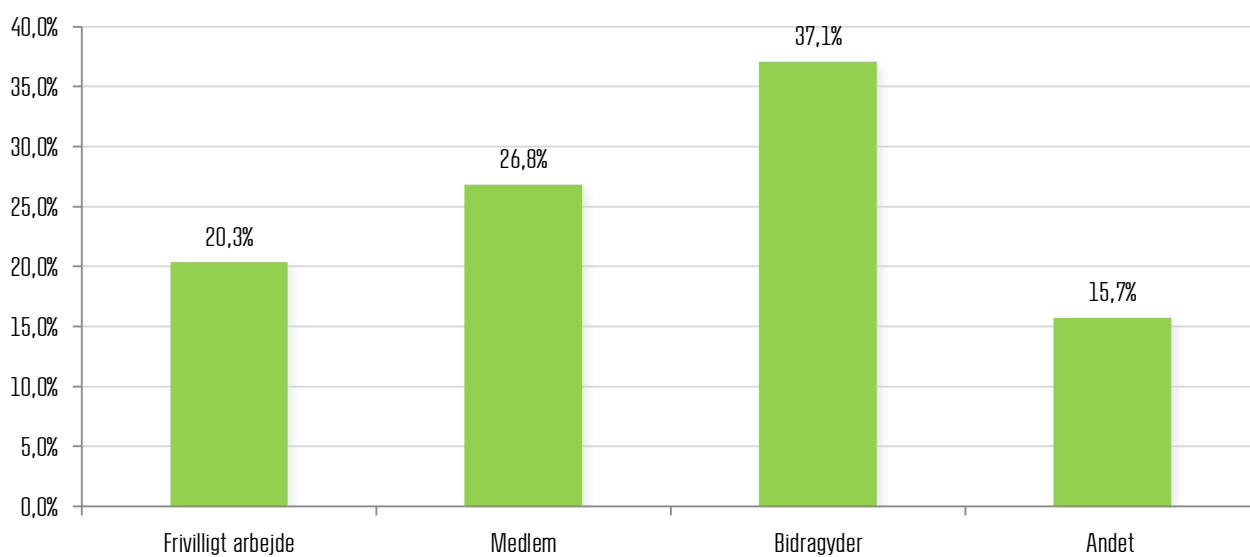


5. Spørgsmål om velgørenhed

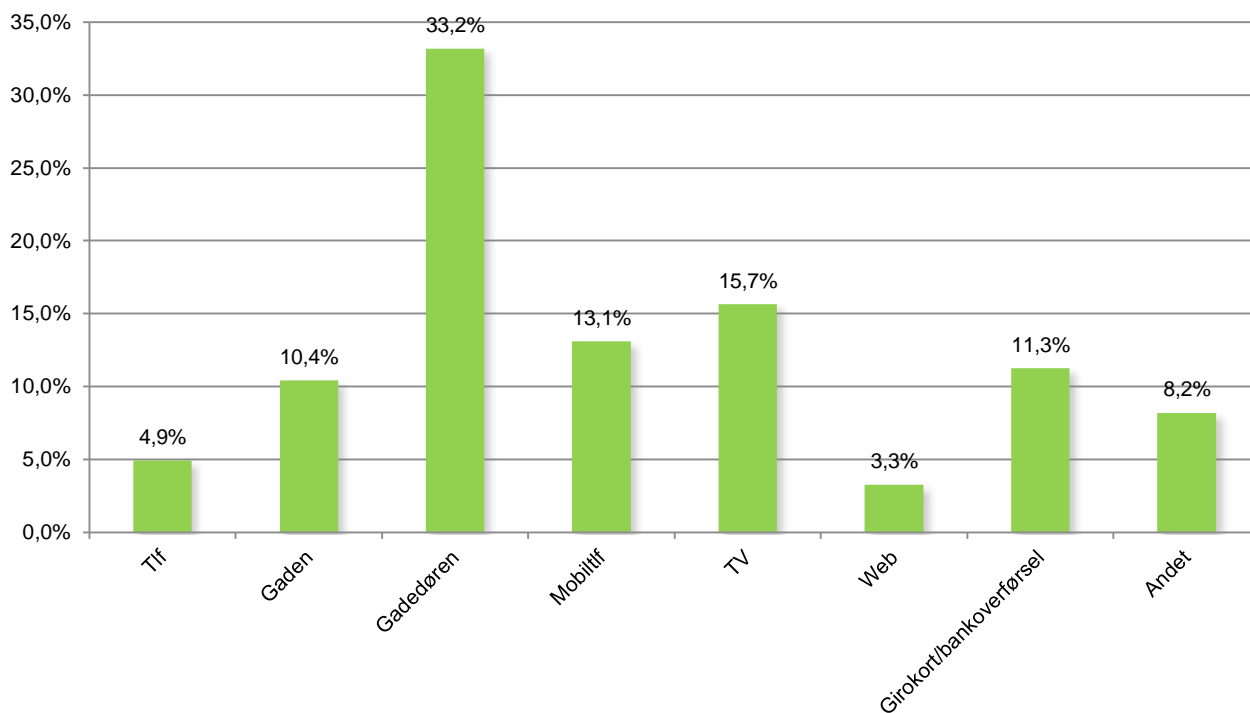
5. Har du bidraget til velgørenhed inden for de sidste 12 mdr.?



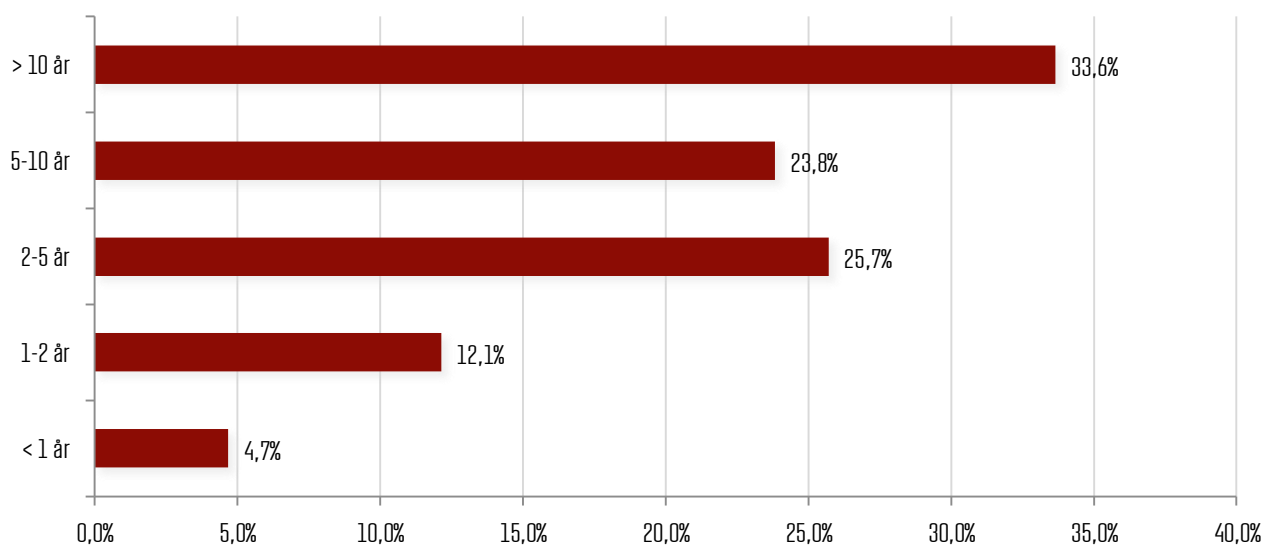
Bidrag fordelt i forhold til type af indsats:



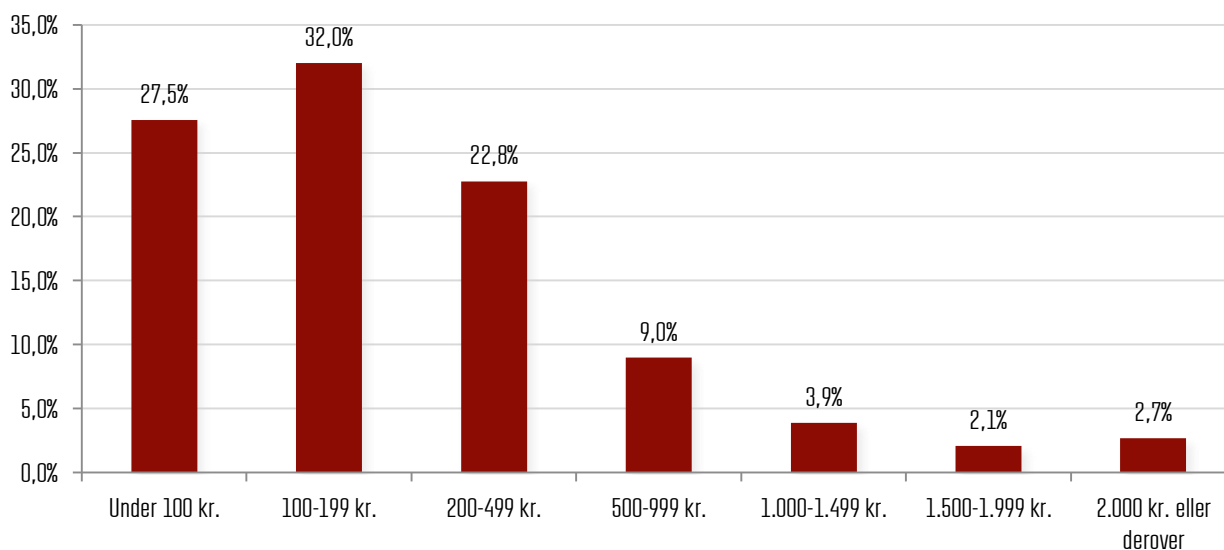
Bidragssydelse fordelt i forhold til type af overførsel:



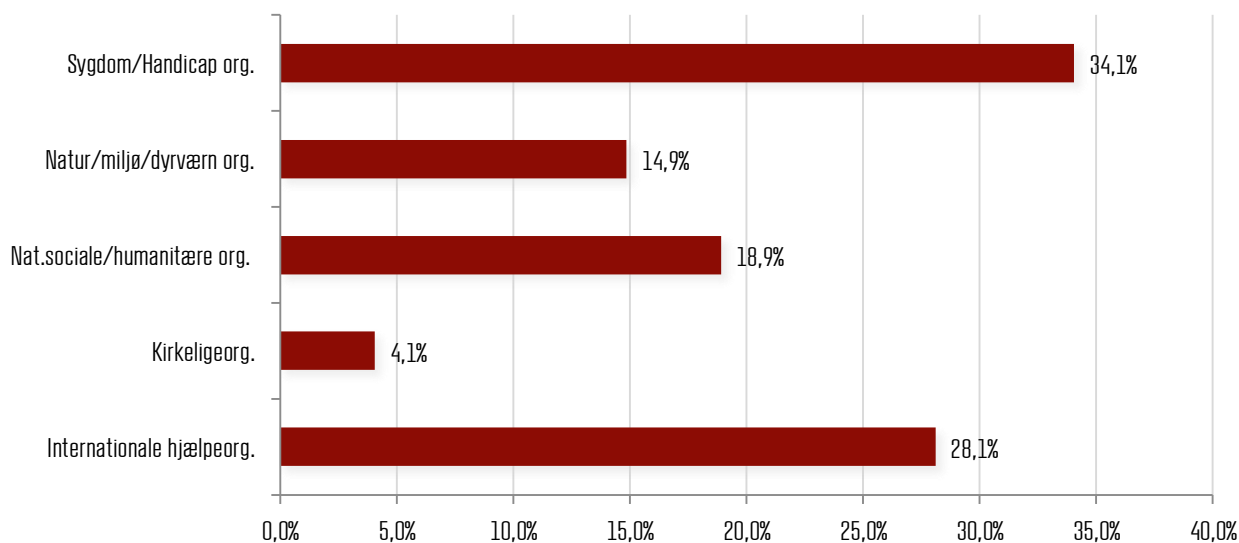
6. Hvor lang tid har du været medlem/bidraget?



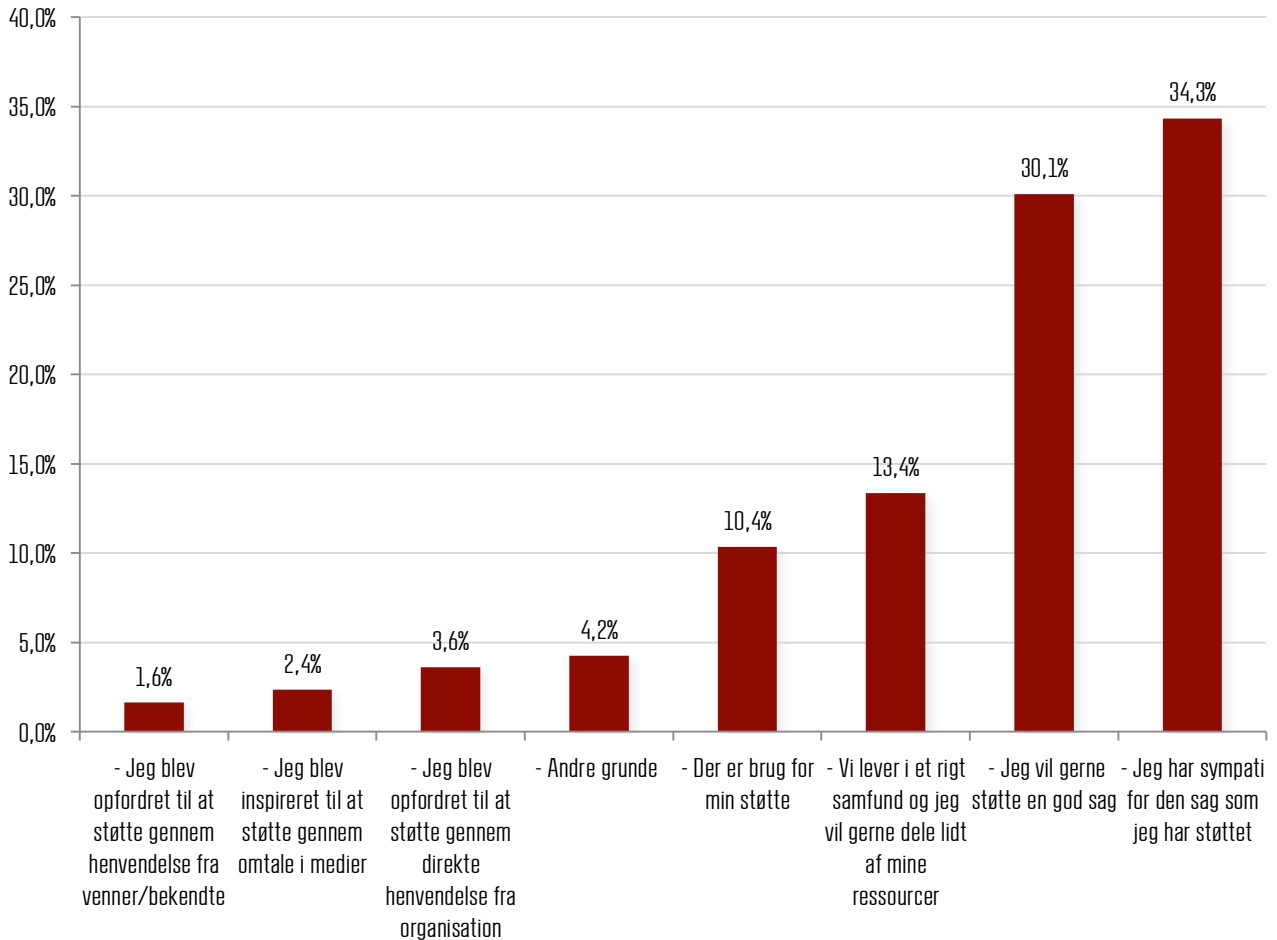
7. Hvor meget har du cirka samlet bidraget med til velgørenhed inden for de sidste 12 mdr.? - (Som medlem og/eller bidrag).



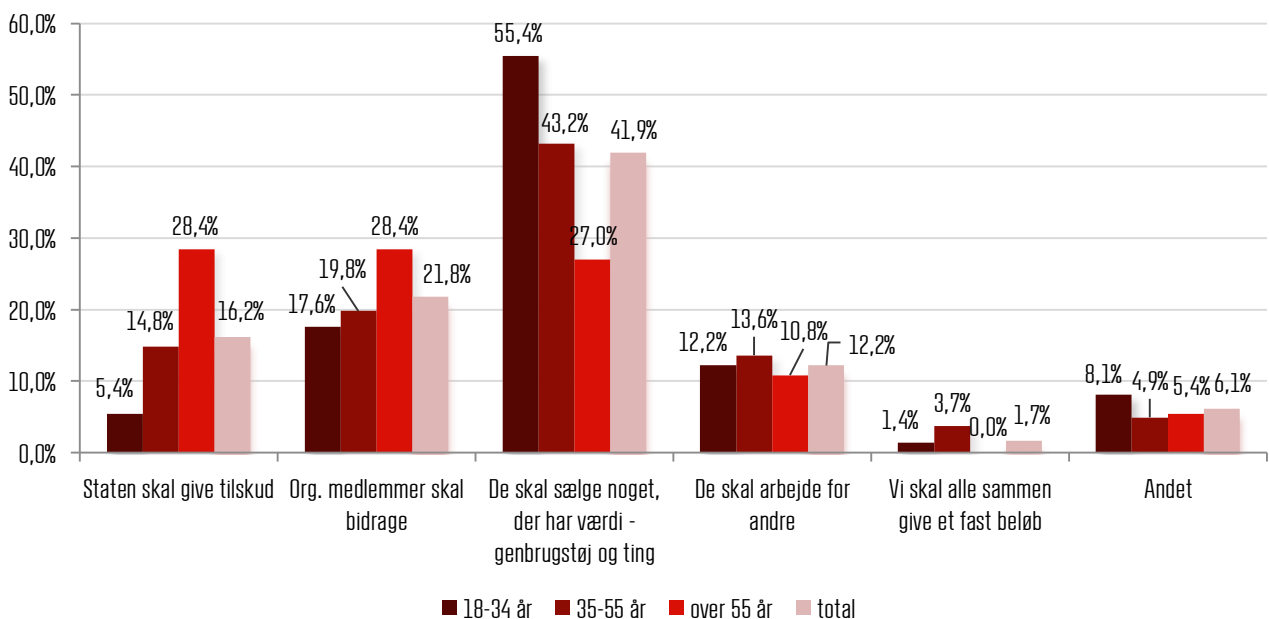
8. Hvilke organisationer har du støttet?



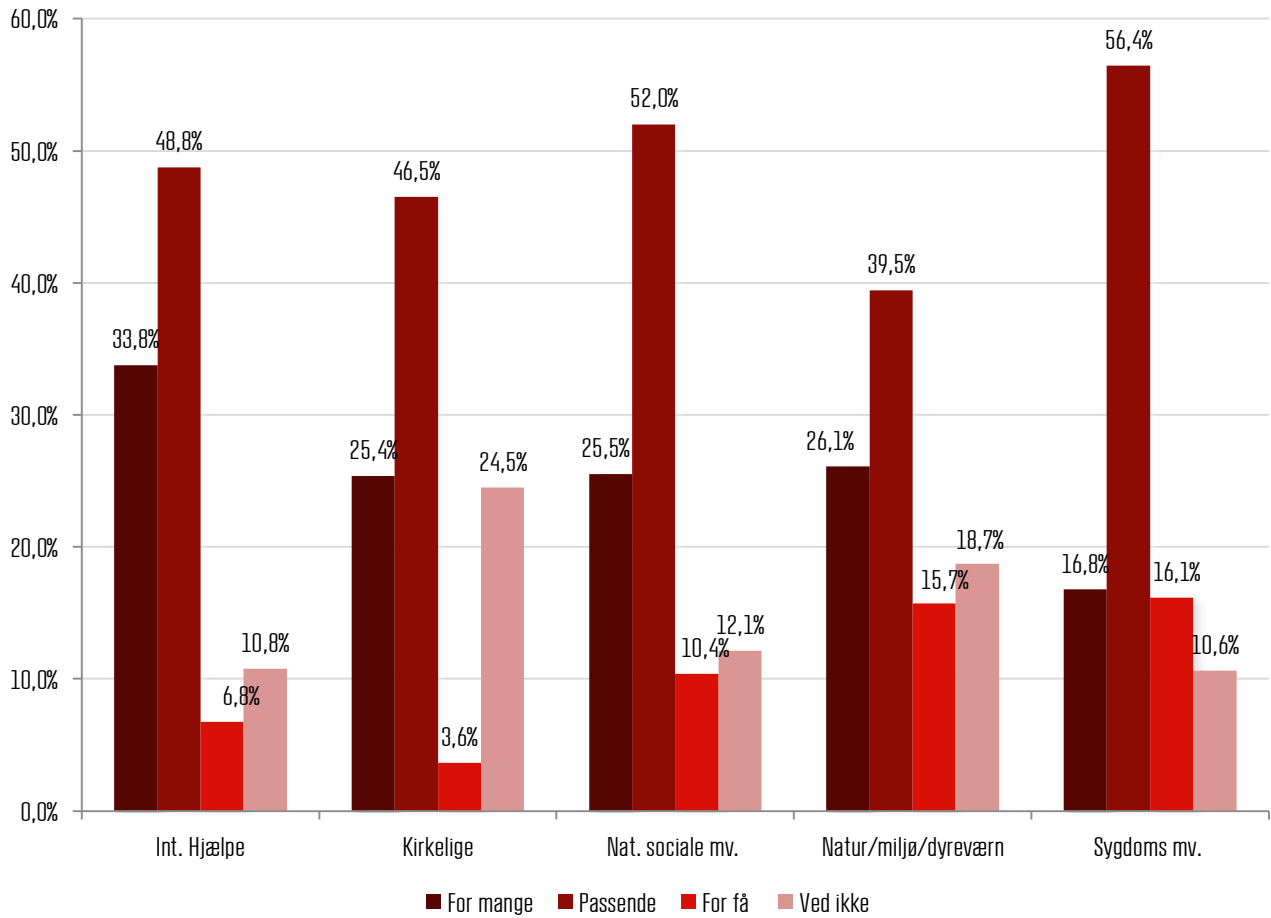
9. Hvad er din primære bevæggrund for at være medlem/bidrage til/støtte en eller flere organisationer?



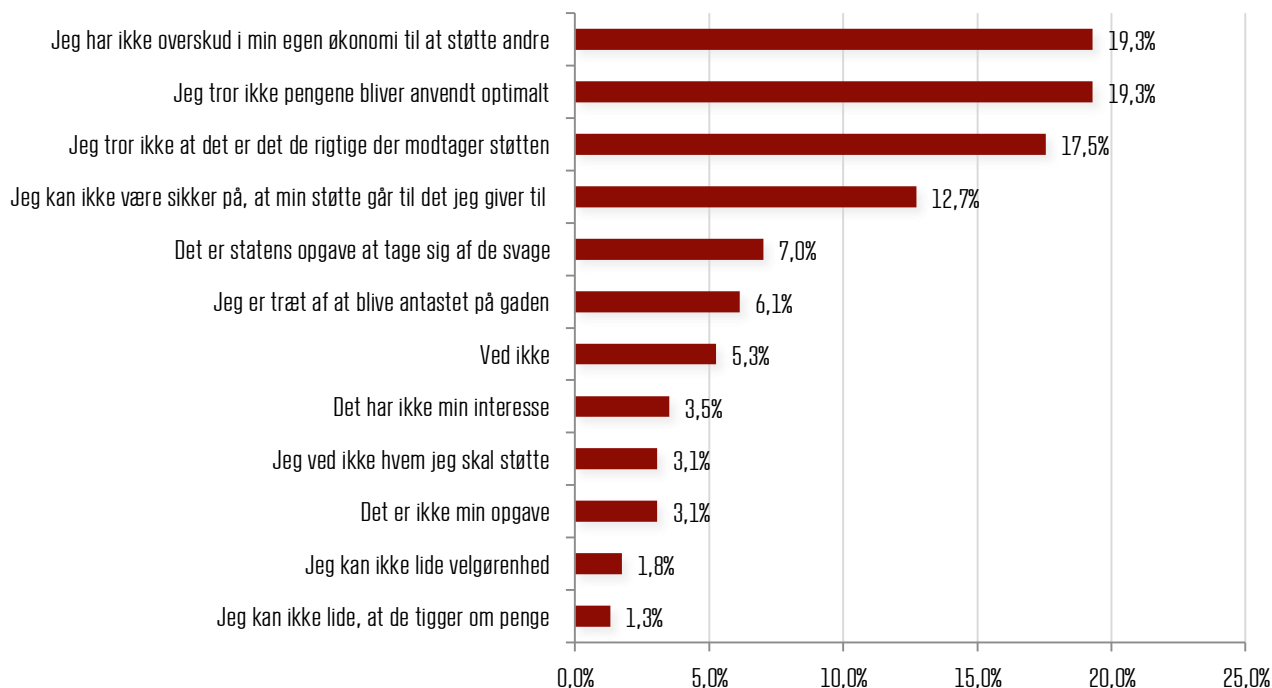
10. Hvilke indsamlingskanaler vil du helst foretrække i fremtiden



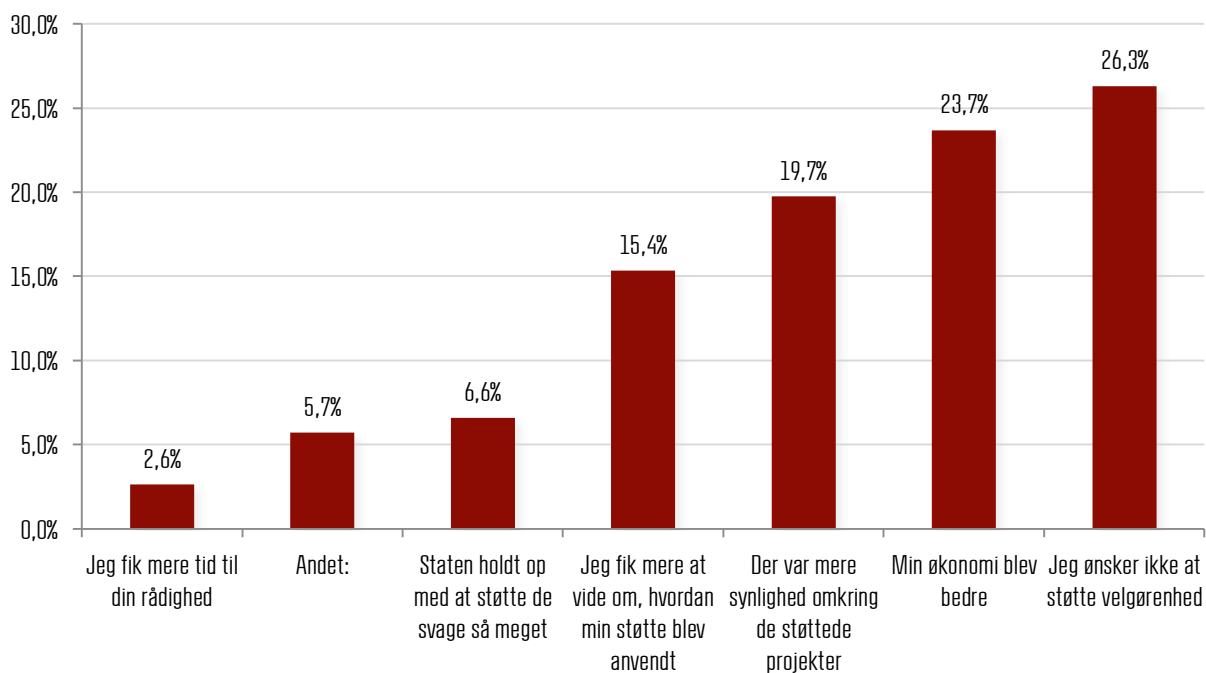
11. Hvordan har du oplevet de samlede indsamlingsaktiviteter i Danmark?



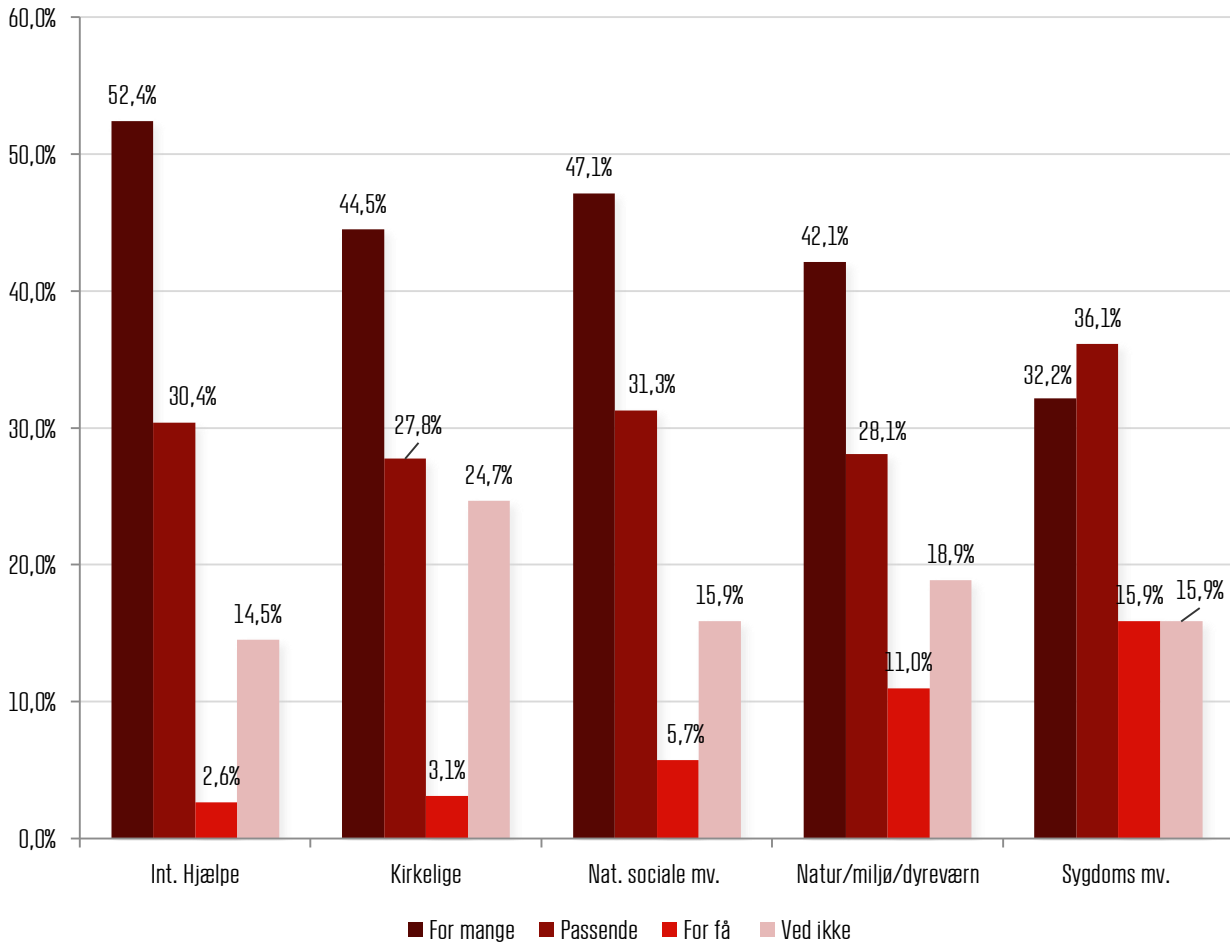
12. Hvorfor støtter du ikke velgørenhed? (Angiv den primære årsag)



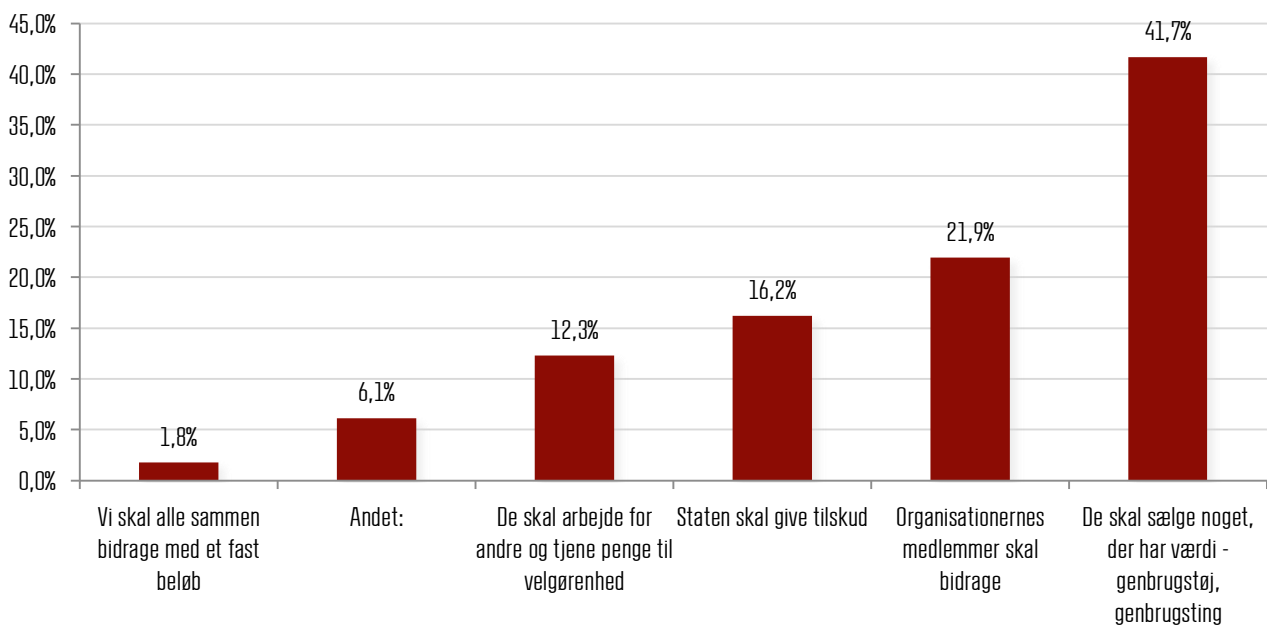
13. Vil du i fremtiden bidrage, hvis: (Angiv den primære årsag) (De der ikke støtter)



14. Hvordan har du oplevet de samlede indsamlingsaktiviteter i Danmark (De der ikke støtter)

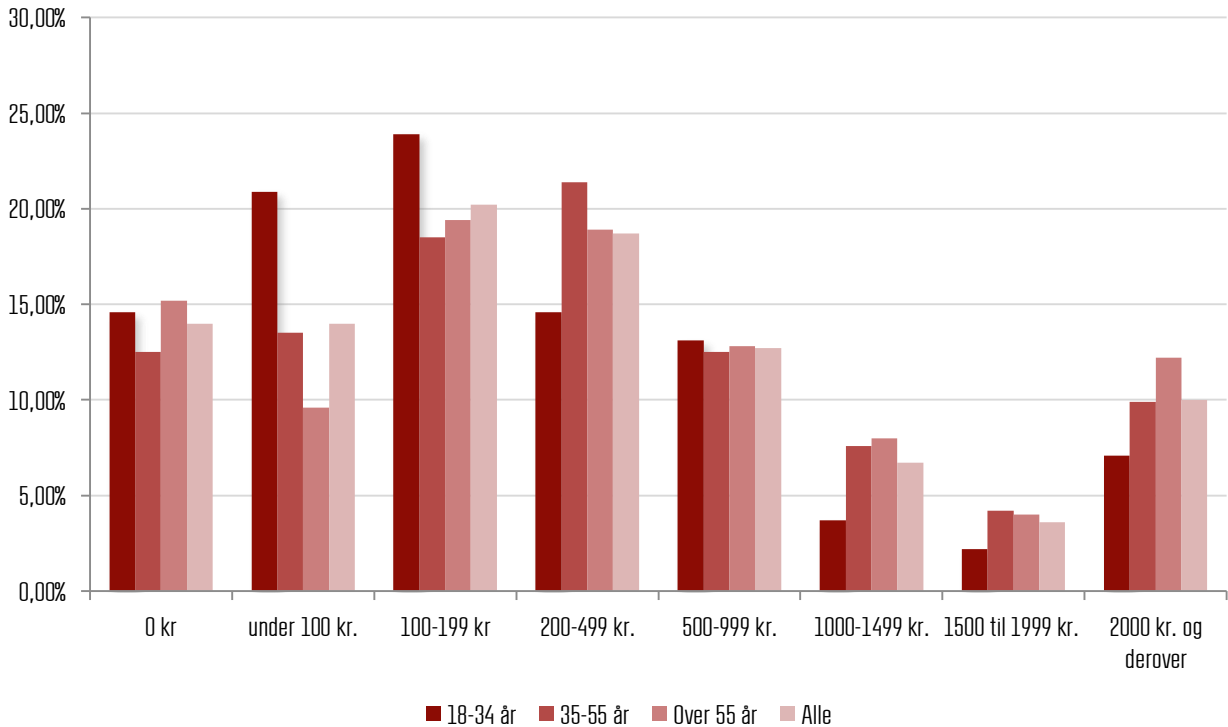


15. Hvis der er brug for velgørenhed, og pengene ikke skal skaffes via indsamlinger, hvordan synes du så, organisationer skal skaffe penge? (Angiv den primære årsag) (De der ikke støtter)

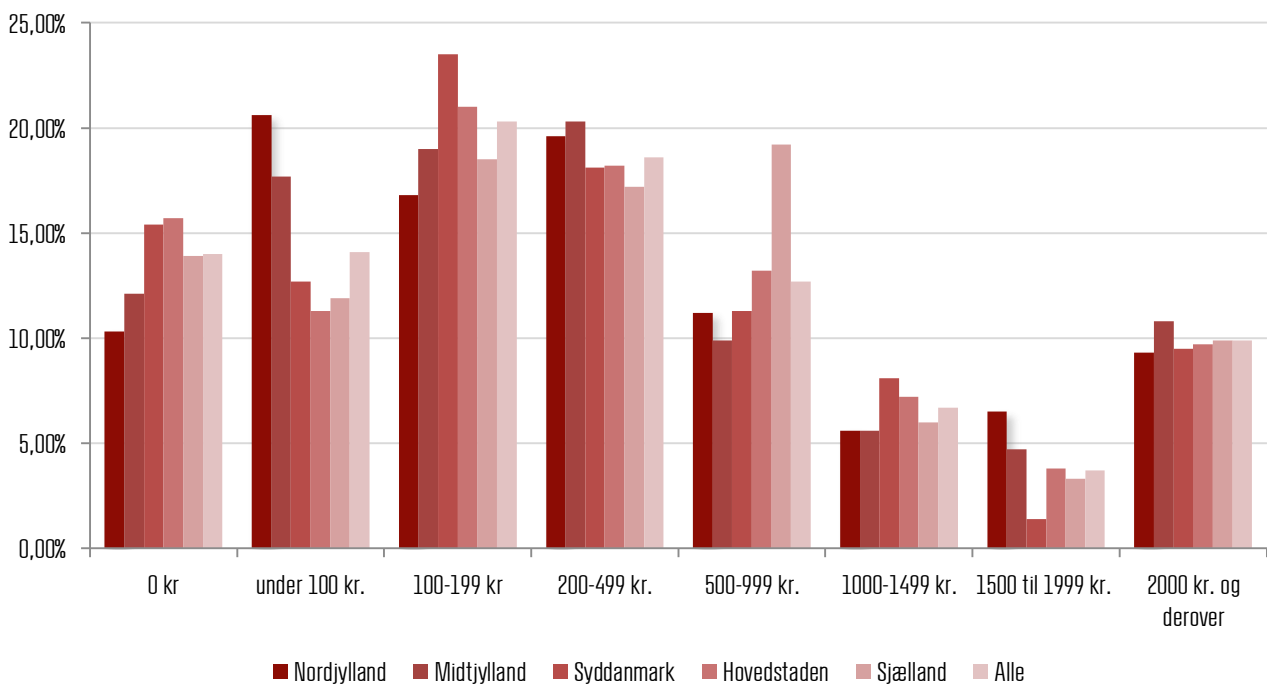


6. Afsluttende spørgsmål

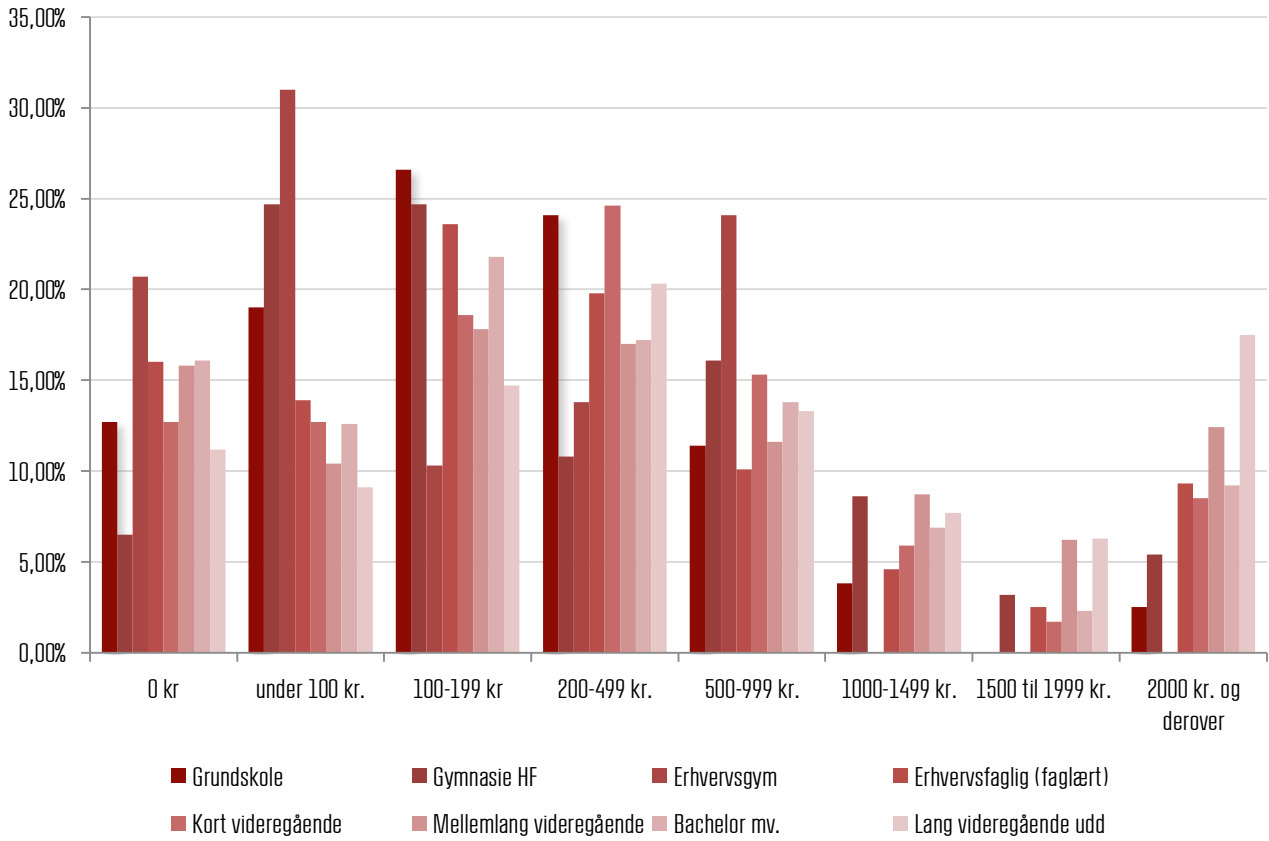
16. Hvor meget forventer du at give til velgørenhed i 2013? (Alle)



Fordeling, geografisk



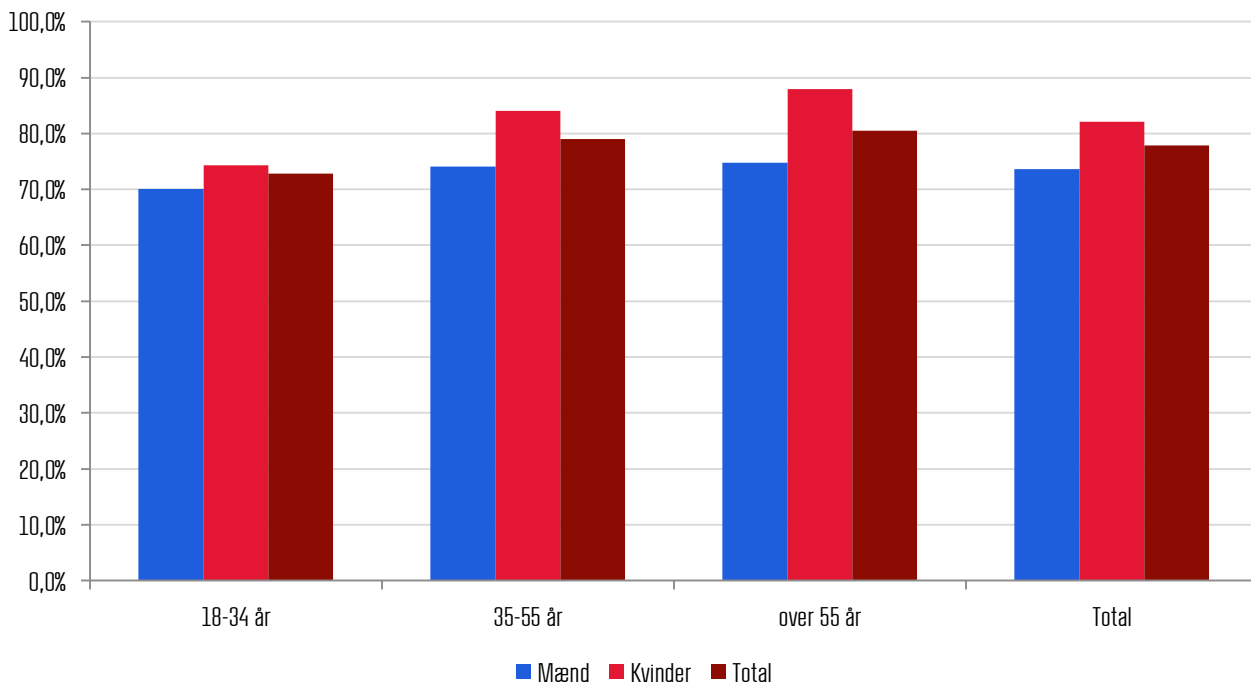
Fordeling, uddannelsesniveau



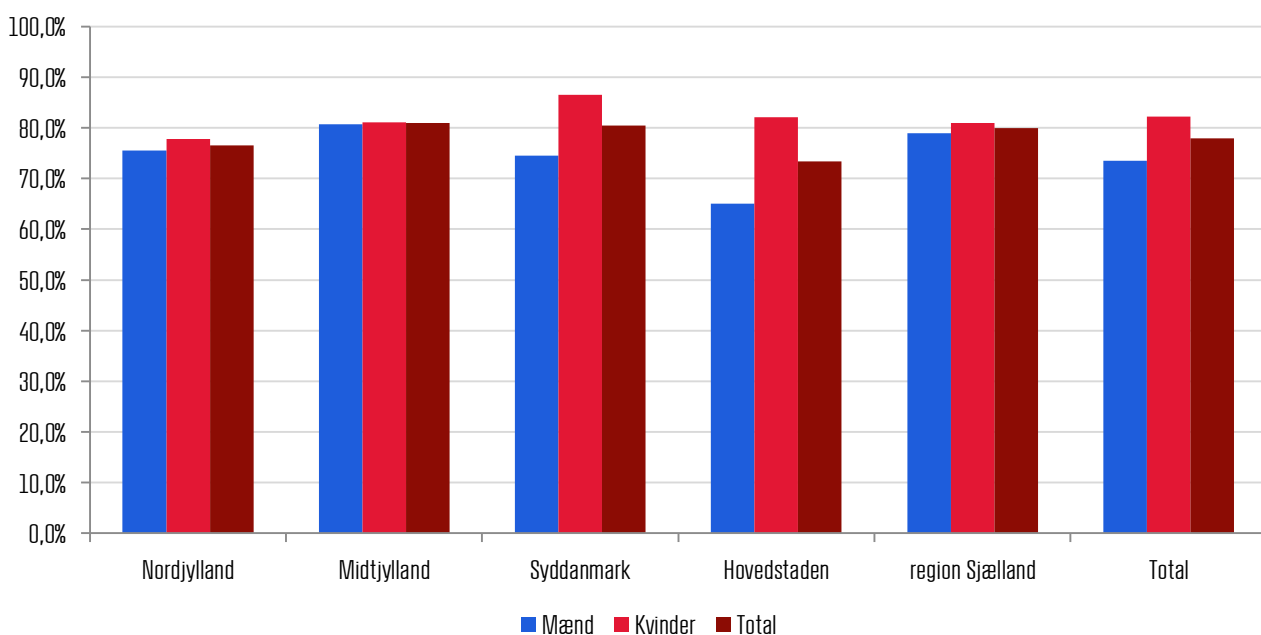
7. Krydstabuleringer

17. Har du bidraget til velgørenhed/ og eller frivilligt arbejde inden for de seneste 12 mdr. (Køn, alder, bopæl, uddannelse, indtægt)

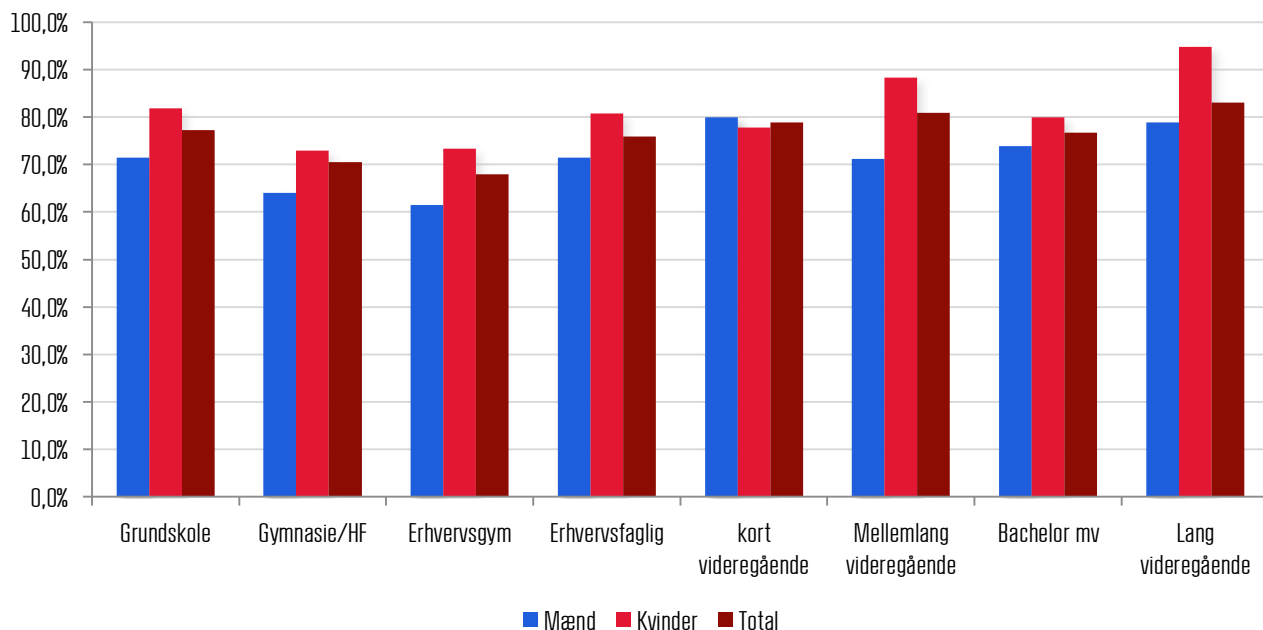
Alder



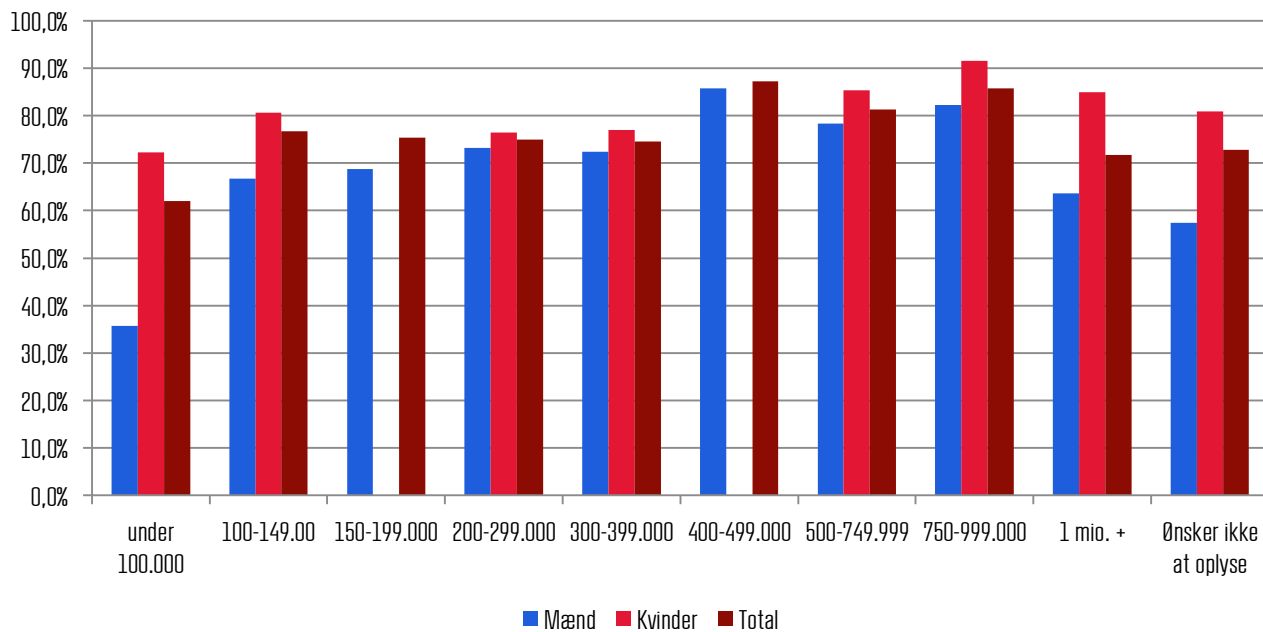
Bopæl



Uddannelse

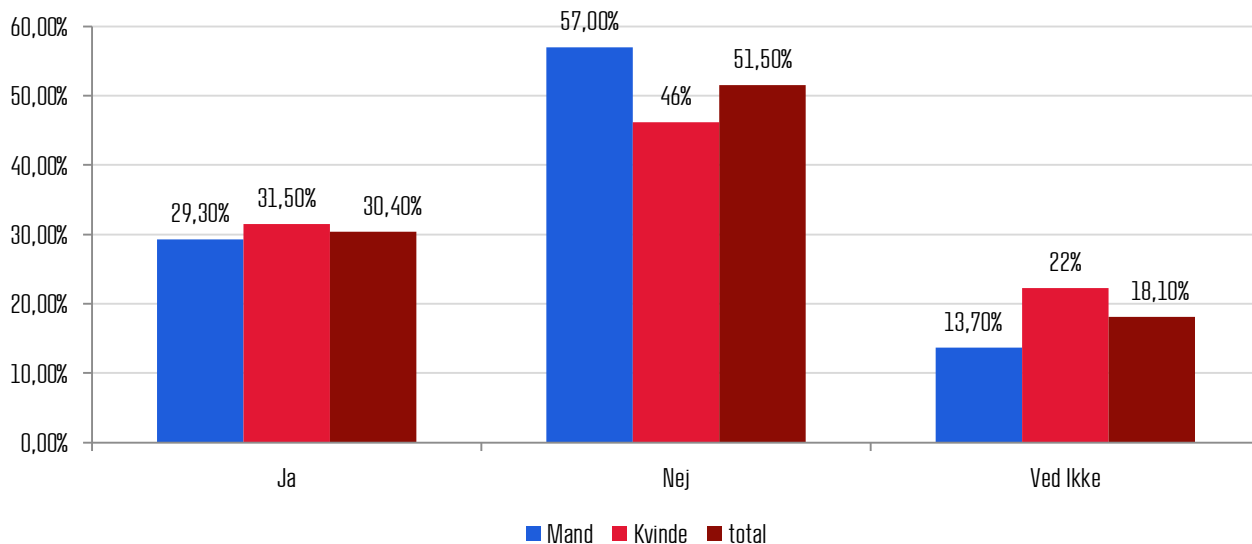


Indtægt

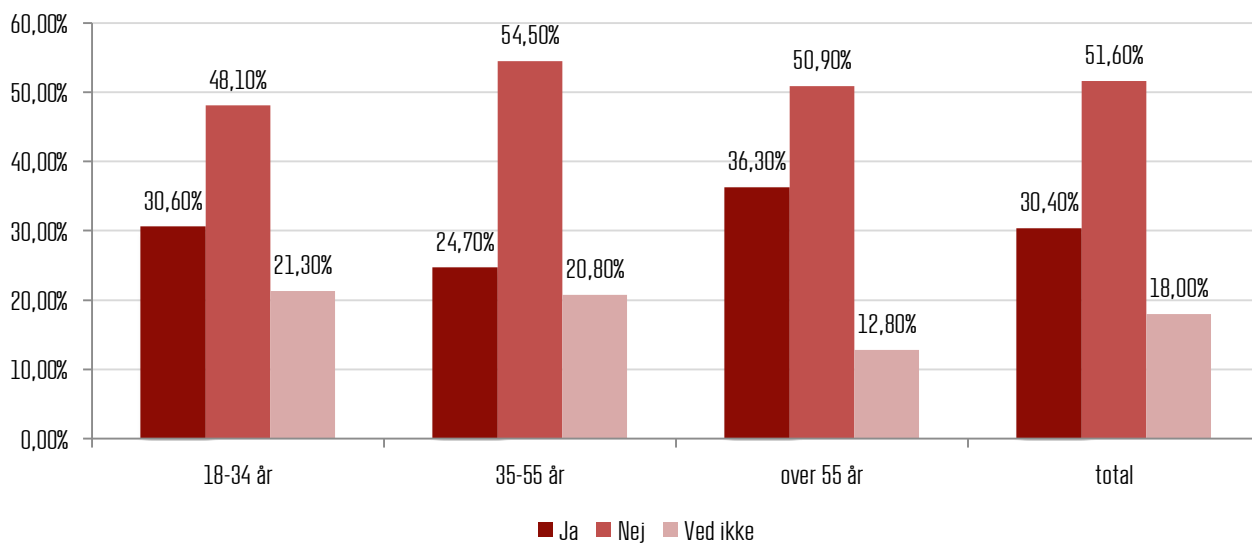


18. Forventer du at bidrage med Frivilligt arbejde i 2013 (Køn, alder) (Alle)

Køn:



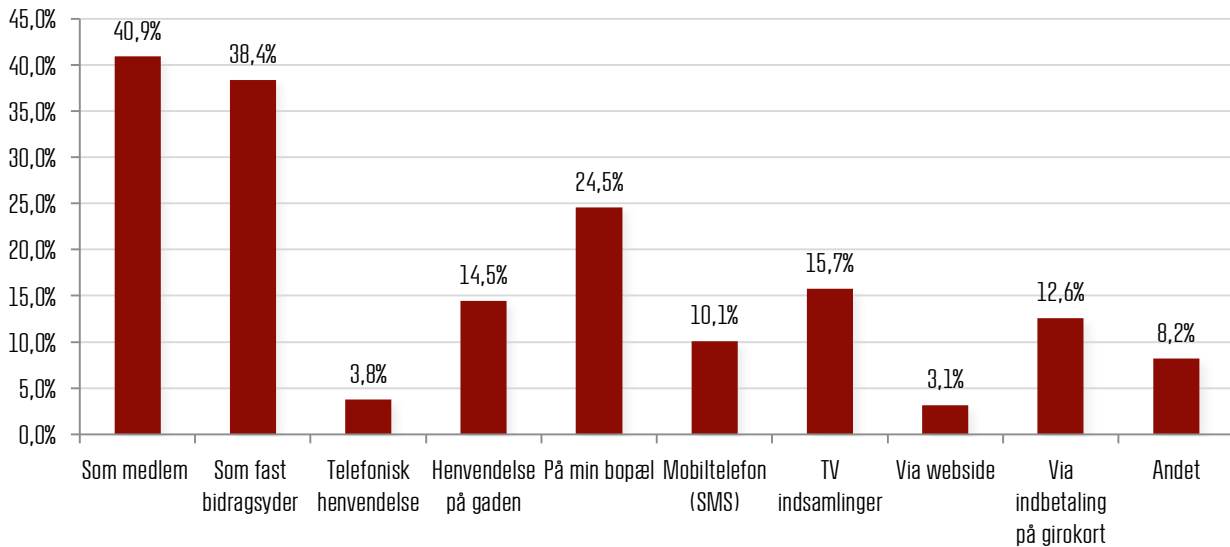
Alder:



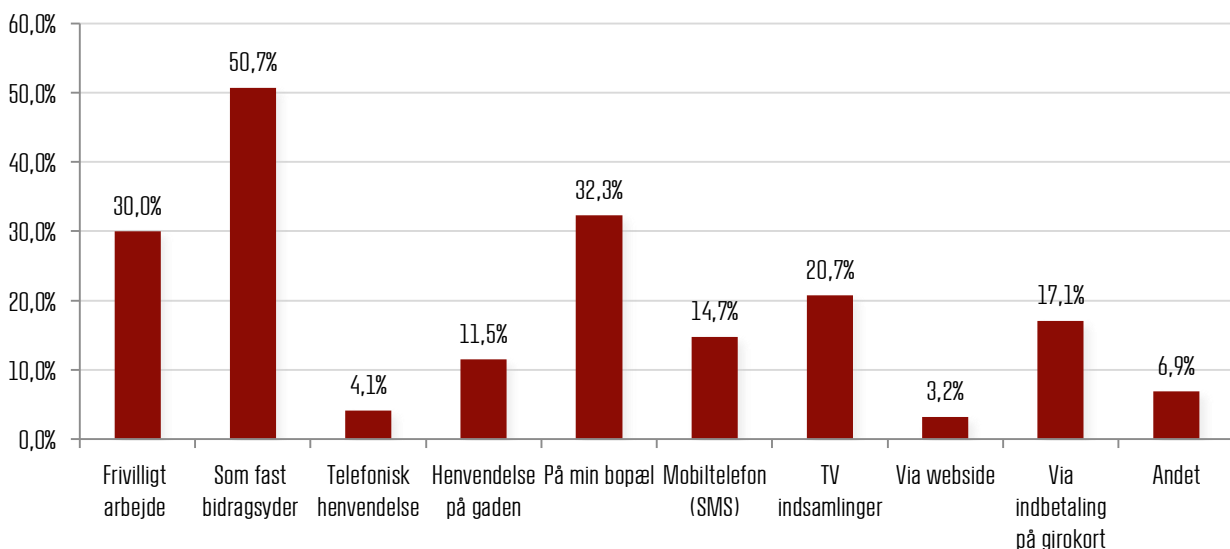
19. Har du bidraget til velgørenhed med penge og eller frivilligt arbejde inden for de sidste 12 måneder?

De følgende grafer viser hvorledes respondenter, der bidrager til velgørenhed med penge og eller frivilligt arbejde, bidrager på tværs af kategorierne. Eksempelvis viser nedenstående altså hvordan 40,9 % af respondenterne der er frivillige, således også er medlemmer, mens 38,4 % er også er faste bidragsydere.

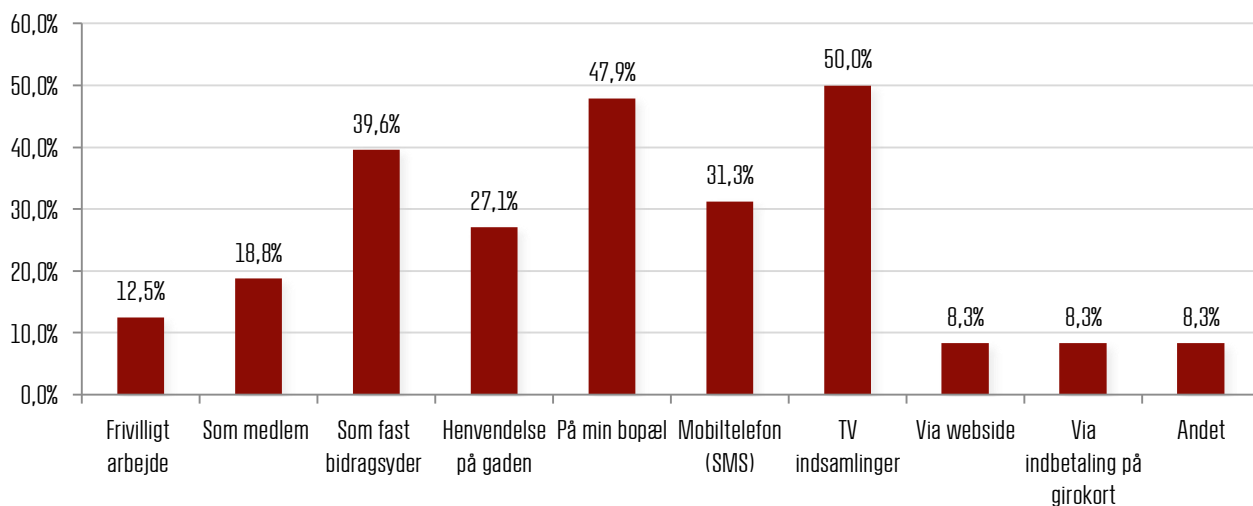
Frivillige:



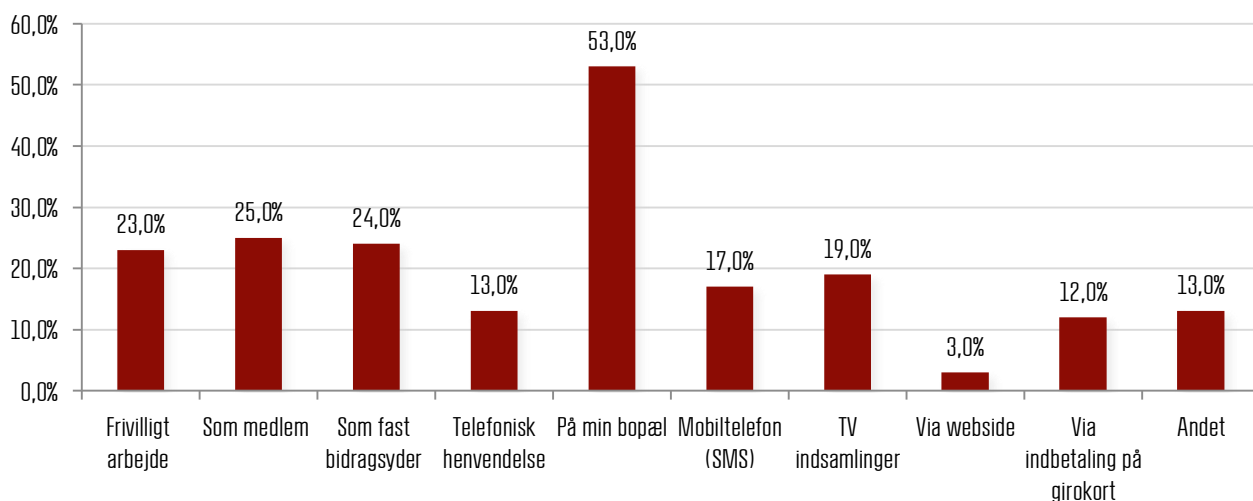
Medlemmer:



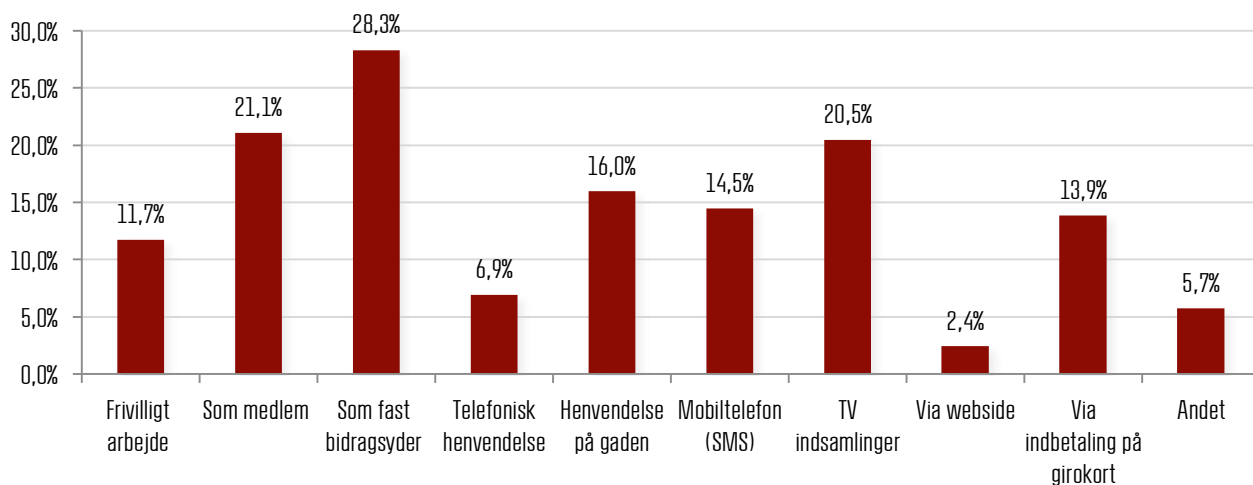
Telefonisk henvendelse:

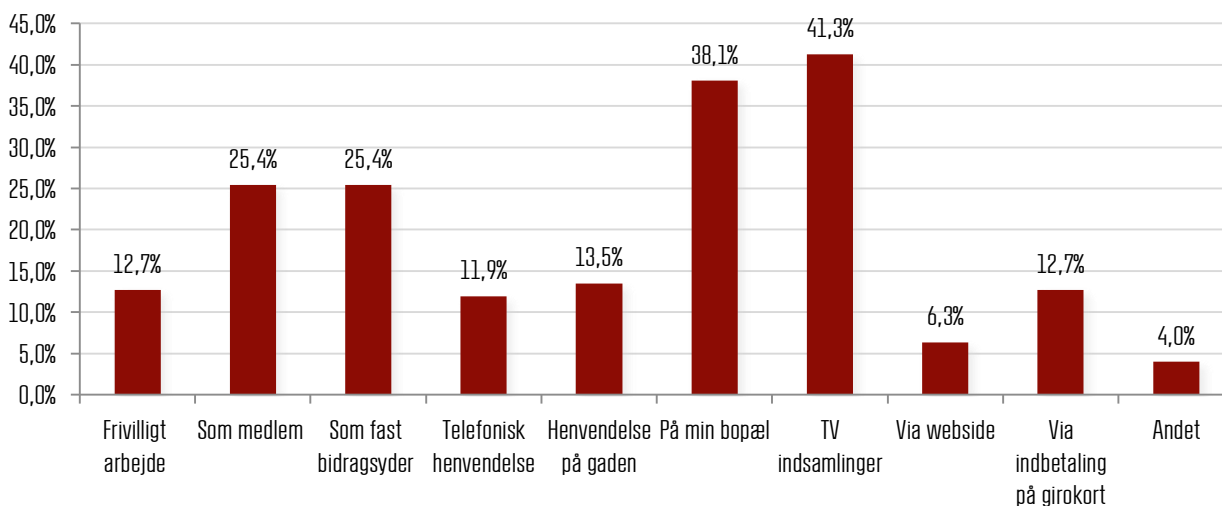
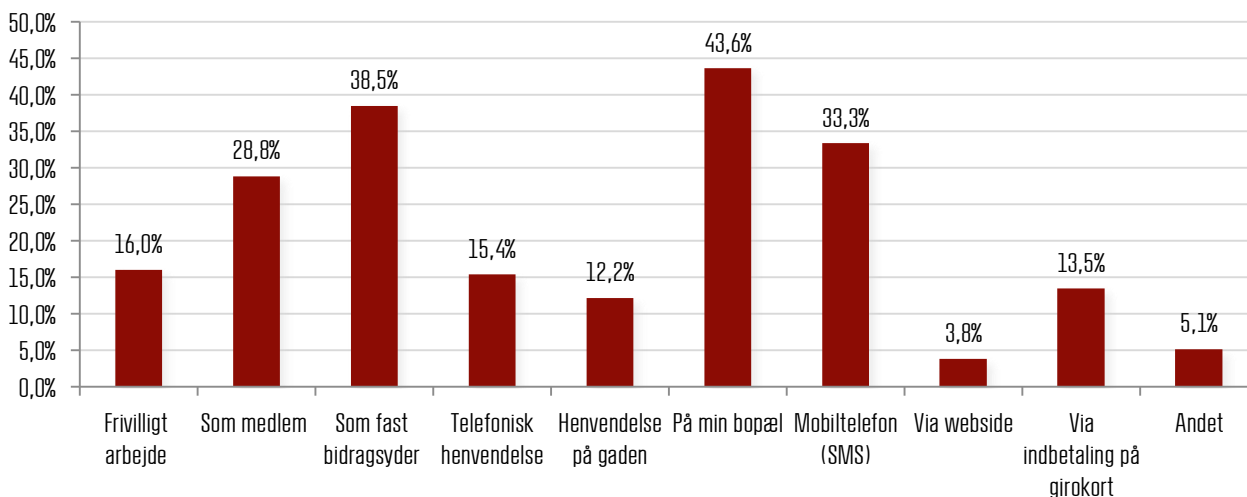
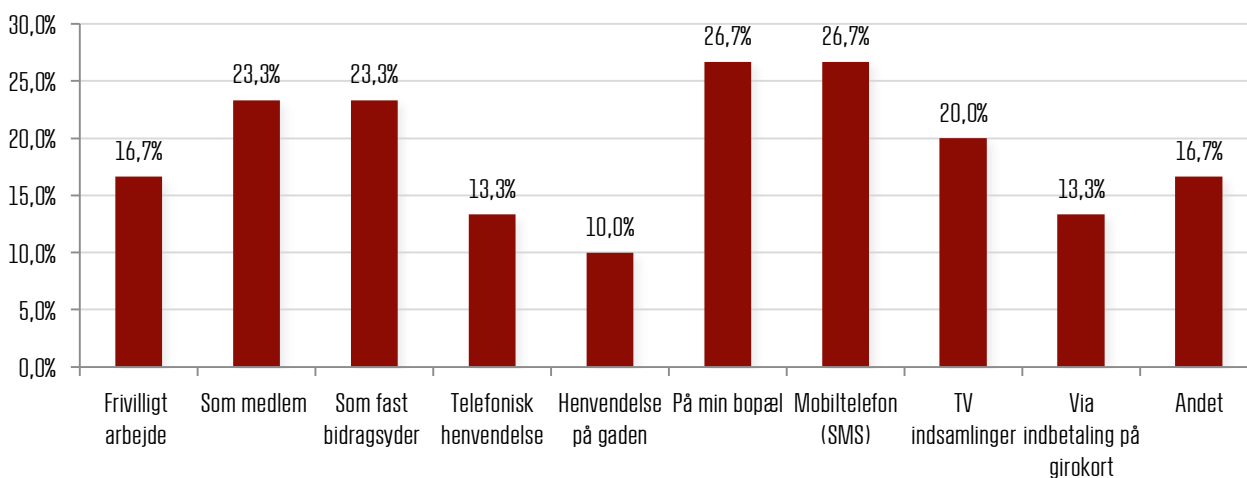


Henvendelse på gaden:

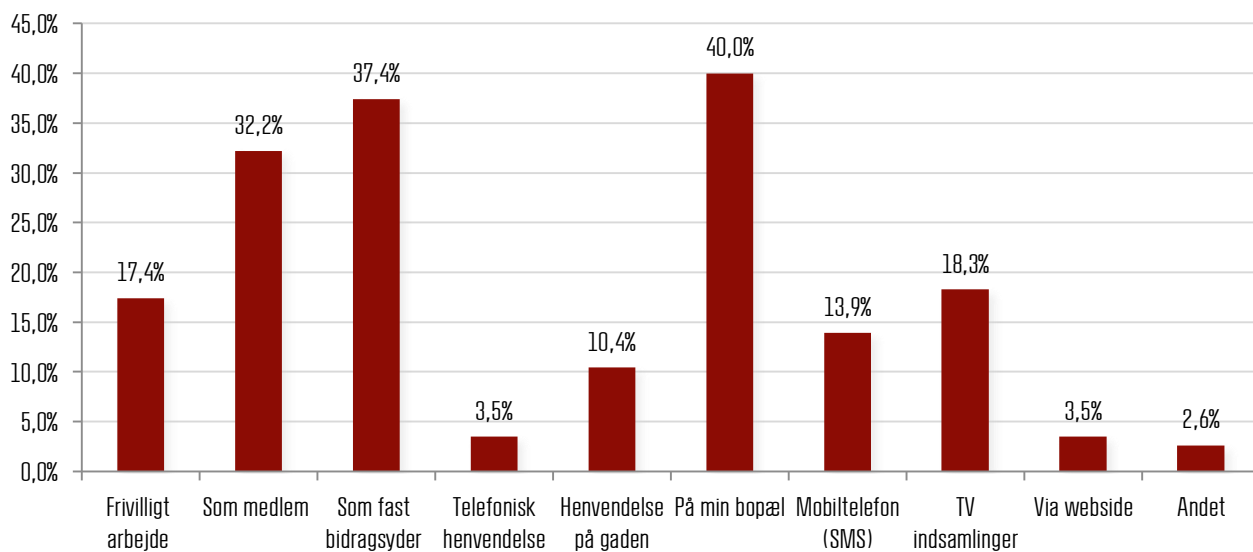


Henvendelse på bopæl:



Mobiltelefon:

TV indsamling:

Via webside:


Via indbetaling:



20. Her har du mulighed for at skrive yderligere kommentarer (Åbent svar)

(Gengivet uredigeret fra respondenter)

"afhængig af om jeg har penge"

"ALT støtte bør gives via skatten. ALT støtte skal gives i nærområderne. Der findes ingen frivillige organisationer - alle organisationer har lønnet personale ansat og alt for meget støtte bliver misbrugt og bruges forkert."

"Amnesty International ville jeg tæller som et international velgørenhed, ikke nationale."

"Ang. ovenstående - Det er ikke til at sige. Det er min vurdering og ikke noget jeg budgetterende med."

"Anonym/frivillig foretrækkes"

"Callcentrene der samler ind, har en tendens til at give en dårlig samvittighed, hvis man ikke umiddelbart ønsker at støtte deres projekt. Så knalder jeg røret på"

"Danmark ca. 5,5 millioner og vi kan ikke rede hele verden, vi har hjulpet i Afrika i mindst 50 år og det er stadig det samme alt for korrump"

"De penge, vi samler ind, bliver brugt i nærområdet - gennem de fonde, vi har - også internationalt"

"Dem der lokker medlemmer på gaden er vold irriterende!!"

"Der bruges alt for mange penge på reklamer til at opfordre folk til at give"

"Der er alt for meget "lyden af mønter" eller "feelgood" og alt for lidt hjælper det virkeligt. Jeg støtter meget bestemt ikke dyrenes værn - men ligeså bestemt arternes overlevelse."

"der er for mange penge der går til de forkerte og så bidrager du gennem skatten"

"Der er især op mod jul alt for mange, der gerne vil have bidrag og nogle henvender sig igen og igen, så man til sidst ikke orker forholde sig til dem."

"Der går for mange penge til det administrative"

"Det er alt for tit der samles ind"

"Det er et underligt område at konkurrenceudsætte. Du gør folk til dommere over hvor deres penge gør størst gavn, hvilket de ikke har forudsætninger for. Det bliver vigtigere for hjælpeorganisationerne om et "produkt" kan sælges end om det er det, der er brug for. "Giv en ged" er et glimrende eksempel."

"Det er meget svært at komme ud af en velgørenhed, når man først er blevet medlem. Det kunne være rart med respekt og accept hvis man vælger at melde sig ud som støtter"

"Det er trist at tænke på, at en stor del af hjælpen ikke kommer de tiltænkte til gode."

"det er vigtigt at hjælpe der hvor man kan."

"Er indsamler til kræftens bekæmpelse 1 gang årligt"

"Efter Jørgen Poulsen giver jeg ikke til selvfede expolitikere"

"Er indirekte med til at gøre en indsats gennem mit arbejde som frivillig leder hos De grønne Pigespejdere. Vi deltager også i forskellige indsamlinger og aktiviteter med velgørhedsformål."

"Fast beløb til et par organisationer + det løse."

"For mange "gadesælgere" der presser for meget på. Det giver manglende lyst til at give generelt."

"For mange penge bliver spist op af ledelse og bureaukrati og for lidt går til dem som har brug for det"

"Foretrækker at støtte med frivilligt arbejde"

"Frivilligt arbejde er vigtigt både for giver og modtager, men det bør være det offentlige der finansierer det sociale arbejde både nationalt og internationalt. Indtil dette sker må vi alle bidrage også økonomisk."

"Frivilligt arbejde"

"Fysisk hjælp"

"Føler jeg løber spidsrod imellem alle de forskellige indsamlere. Samt at jeg bliver påtvunget at give mine pantpenge til velgørhed."

"Gerne hjælp til enlige, ensomme danske unge med psykiske og stofproblemer"

"Har ingen mulighed for nuværende at yde mere"

"Har tidligere arbejdet frivilligt i URK ferielejre"

"Holdningsændring. Penge er ikke nok"

"Hvis jeg tror at organisationen missionerer får de ingenting. Det kommer også an på om jeg har mønter i lommen når jeg møder indsamlere"

"Jeg bidrager med frivilligt arbejde"

"Jeg bidrager ved arbejdskraft i Danmissions Genbrugsbutik samt som koordinator i Dansk Flygtningehjælp"

"Jeg er bidrager med frivilligt arbejde i støtteforening for Danske Sømands- og Udlandskirker"

"Jeg er enlig mor til et par tvillingedrenge så jeg kan desværre ikke bidrage økonomisk med mere - men som besøgsven koster det jo ikke andet end tiden"

"Jeg er fast bidrag til julemærke hjemmene - ud fra deres filosofi om at støtte børn - samt støtter jeg konceptet i Giro 413 som også går til børn - unge. Dernæst støtter jeg mine lokale FDF, kirke og hjemløse - danske"

"Jeg er så inderligt træt af alle de opringninger fra organisationer, der "hælder vand ud af ørerne" om dette og hint. Der er ingen tvivl om, at der er meget brug for hjælp; men det er suverænt MIG der bestemmer hvem jeg vil hjælpe og hvornår. I øvrigt er det ret begrænset, hvad jeg som førtidspensionist har råd til!"

"Jeg er træt af anmassende velgørhedsagenter på gågader og i telefoner mv. Vil helst selv henvende mig og selv lave undersøgelser af hjælpebehovet. F.eks. har jeg støttet en dansk-afrikansk forboldspiller, der har oprettet, for egne midler, et børnehjem i Afrika."

"Jeg foretrækker selv at opsøge organisationer og give min hjælp gennem arbejde frem for at betale et bestemt beløb."

"Jeg føler en afsky for den måde WSPA fører kampagne på. Det får ikke mig eller flere andre, jeg har talt med, til at støtte dem! Ligeså med Greenpeace - de har for aggressive metoder, der ikke virker gennemtænkt (malingen på Anders Fogh f.eks.)"

"Jeg giver KUN til Kræftens bekæmpelse af personlige årsager, og ellers ønsker jeg IKKE på nogen måde at støtte NOGEN FORM for indsamling. Vi har et udmærket skattefinansieret system, som bør varetage disse opgaver. Hvis organisationerne vil indsamle, så kan de gøre det hos virksomheder med stort overskud. Private borgere skal lades i fred for dette følelses- og samvittighedspress"

"Jeg hader tiggeri..... og at indsamlerne ringer på privat!"

"Jeg handler meget i røde kors butikker"

"Jeg har en principiel målsætning om at give 0,5% af min bruttoindkomst til velgørenhed."

"Jeg har glemt at jeg støtter fast hver måned til et barn via Børnefonden. Det er ca. 150 kr/måned, så det samlede bidrag sidste år er højere end angivet først."

"Jeg har lavet ulønnet arbejde inden for sport i over 30 timer ugentligt i 10 år. Heri har også været salg af lodder, lotteri og meget mere for at samle penge sammen til holdet."

"Jeg hjælper med min arbejdskraft flere steder."

"Jeg håber det kommer i de rigtige lommer, og ikke ender hos politikkerne"

"Jeg køber meget af mit tøj i genbrug"

"Jeg laver op til 30 timers frivilligarbejde om ugen, det kan nok ikke gøres op i penge."

"Jeg nægter konsekvent at stoppe op og tale med "gade sælgere/indsamlere". Har endda overvejet at fravælge at støtte organisationer, som på den måde chikanerer, men der er sagen som jeg støtter så fortsat vigtigere"

"Jeg oplever det anmassende og jeg har en oplevelse af at de trængende ikke får pengene."

"Jeg støtter Jehovas vidner der går pengene ubeskåret til hjælpearbejdet der hvor behovet er og INGEN får/laver profit af beløbene"

"Jeg synes i mangler Amnesty International, som jeg også er fast bidragsyder til igennem 20 år"

"Jeg syntes, at en sygdom som Sklerose ikke er særlig udbredt med hensyn til viden ud til Danmarks befolkning, der bliver ikke gjort nok, for at informere folk om det, man kan sagtens læse sig til sygdommen, men man mangler at kunne læse om selve vedkommende, der bliver ramt af sygdommen, hvordan de personer reagerer selv og opfatter deres omgivelser, forandringer, venne-/familiekreds... Jeg ved, fra egen PERSONLIG erfaring, at det er en sygdom der er svær at forholde sig til, fordi ens venner, familie og bekendte IKKE kan læse, hvordan vedkommende med MS kan reagere, hvordan mange mennesker har reageret, deres historier, så mennesker omkring en ikke reagerer negativt, ved at bakke HELT tilbage, jeg mistede en STOR del af min omgangskreds, fordi de ikke vidste, hvordan de skulle forholde sig til sygdommen, hvordan de skulle spørge til det direkte, til den person, der har fået sygdommen... Det ville være rart med en slags guidelines, der kunne fortælle lidt om, hvordan Sklerosepatienter selv reagerer, når de får at vide af neurologen, at man er syg..."

"Jeg vil ikke ringes op og opfordres til bidrag"

"Jeg vil ikke støtte folks overlevelse i udsultede lande.. en mere til at føde et væld af unger som også sulter.. så hellere at én dør af sult, end at han/hun overlever og vedkommendes 20 børn i stedet lider den sultedød som faderen/moderen ellers ville ha gjort.. At give en sultende ulandsmand mad er som at tisse i bukserne i frostvejr for at få varmen! Man udskyder og forværrer bare situationen!"

"Jeg vil selv afgøre min "velgørenhed" og lader mig specielt slet ikke presse på gaden eller ved min gadedør."

"Jeg ville gerne give mere men som studerende på SU er jeg desværre for nærig"

"Jeg ønsker primært at bidrage igennem min tid, dvs. arbejdskraft"

"Man kan godt blive en smule træt af pågående opringninger fra organisationer man allerede har bed sig frabedt om at kontakte en"

"Mange organisationer opnår det modsatte af det de vil. De er med til at holde liv i totalitære og religiøse fanatiske regimer"

"Meget ked af at få henvendelser om yderligere bidrag ved SMS"

"Mit bidrag afhænger som regel af, hvad og hvorfor der samles ind."

"Mit primære forbehold er at jeg kun lige er færdig uddannet og min kæreste stadig er på su. Når vores økonomi bliver mere stabil og indkomsten højere vil jeg gerne støtte mere velgørende men ved ikke hvad jeg så skal vælge at støtte."

"Organisationer som spejderne, Rotary og Rotaract, Inner Wheel samt Lions burde formentlig også have været med i denne undersøgelse."

"Penge er vigtige men er ikke lig med al slags omsorg"

"Pengene forsvinder i processen. Indsamlinger burde forbydes."

"Pengene skal IKKE gå til ledelsen!!!!"

"Som sagt hader jeg at blive ringet op eller antastet - og jeg støtter simpelthen ikke de organisationer, der bruger penge på at overrende mig!"

"Staten betaler så rigeligt i ulandsbistand"

"Støtte til det kristne spejderarbejde"

"Støtter normalt Læger Uden Grænser"

"Svært at skønne, kommer an på situationen"

"syntes der er al for meget administrativ."

"Så længe der udbetales millionlønninger til de ansatte i organisationerne, kan de begynde der."

"Så længe det skal være privat, foretrækker over skat"

"Tilbyder min arbejdskraft"

"Tror de nemmere kunne få folk i frivilligt arbejde, ved konkrete forslag i ex reklamer el på hjemmeside"

"Undersøgelsen stopper her - Har svaret i begge kategorier"

"Vil hjælpe hvis det er til mennesker i nød i Danmark. der er mange fattige familier."

"yder arbejdsindsat frem for penge"

"Yder frivilligt bestyrelsesarbejde i 2 foreninger"

"Ærgerligt at folkene på gaden er så aggressive og mange, det har modsat effekt."

"Ønsker at udføre frivilligt arbejde eller bidrage med beløb, men er i en situation, hvor jeg selv evt. har brug for hjælp. Samtidig er jeg folkepensionist, så der er ikke økonomi til flere organisationer, desværre."

"Åndsvagt spørgsmål! Hvis jeg ikke ved hvorvidt jeg vil give penge, så kan jeg sgu da ikke angive hvor meget!"

