



Het Nederlandse Donateurspanel

Het Nederlandse Donateurspanel van WWAV wordt mede mogelijk gemaakt door het CBF en is uitgevoerd door Kien



METING SEPTEMBER 2018

In dit rapport leest u de laatste ontwikkelingen rondom het donateursvertrouwen in Nederland. De feiten en cijfers van het derde kwartaal van 2018 vergelijken we met voorgaande metingen van het Nederlands Donateurspanel (NDP).

Dit kwartaal hebben we de respondenten gevraagd naar hun mening over de wijze waarop goede doelen hen benaderen voor een gift. Welke manier vinden zij het prettigst, welke juist onprettig? Twee jaar geleden stelden we hen deze vraag ook al. Zijn er belangrijke veranderingen zichtbaar? Inmiddels zijn er enkele nieuwe manieren om te doneren, hoe staat het panel daar tegenover?

DONATEURSVERTROUWEN LIJKT STABIEL...

Na een minieme daling in maart en juni dit jaar, ligt het donateursvertrouwen met -7 weer op het niveau waarop het de laatste drie kwartalen van 2017 ook lag. Het vertrouwen is hoog: sinds het donateursvertrouwen gemeten wordt, heeft het alleen in januari 2007 hoger gelegen (op -6).

Normaal gesproken volgt het donateursvertrouwen vrij goed de trend van het consumentenvertrouwen. Dit kwartaal zien we echter dat het consumentenvertrouwen juist iets zakt: dit vertrouwen staat nu op 21, ten opzichte van 23 in het tweede kwartaal. Dit is het gevolg van een minder positief oordeel over het economisch klimaat en een lichte afname in koopbereidheid, [aldus het CBS](#).



Figuur 1: ontwikkeling van donateurs- en consumentenvertrouwen 2005 – 2018

...MAAR WE ZIEN WEL KLEINE VERSCHUIVINGEN

Nu het donateursvertrouwen stabiel lijkt en hoog staat, is het interessant om eens te kijken of we in het panel groepen kunnen onderscheiden die aangeven meer bereid zijn te doneren.

Op basis van leeftijd

Vaker dan andere leeftijdsgroepen geven veertigers (40-49 jaar) aan dat zij de komende 12 maanden waarschijnlijk een donatie zullen doen aan een goed doel (72% vs. 63%).

Op basis van opleiding

Hoogopgeleiden zeggen vaker dan midden- en laagopgeleiden de komende 12 maanden waarschijnlijk een donatie te doen (74% vs. 60%).

Op basis van omvang dienstverband

Mensen die fulltime werken (35 uur of meer) geven vaker aan het komende jaar te zullen doneren dan parttimers of mensen die niet werken (70% vs. 63%).

Let wel: deze specifieke groepen binnen het panel geven aan meer *bereid te zijn* tot doneren. Het staat echter niet vast dat zij dit ook daadwerkelijk zullen doen. Wel is het interessant om te zien welke groepen eruit springen.

Even opfrissen: donateursvertrouwen

Elk kwartaal bepalen we het donateursvertrouwen aan de hand van enkele vragen die we aan het donateurspanel stellen.

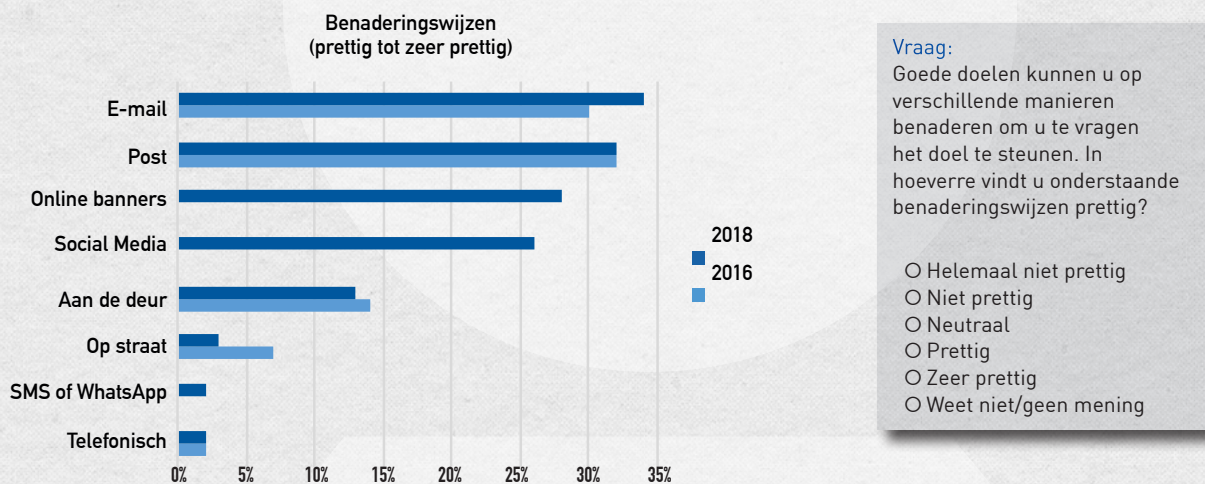
- Hebben zij de afgelopen 12 maanden meer of minder gedoneerd dan het jaar ervoor?
- Verwachten zij de komende 12 maanden meer of minder te zullen doneren?
- Denken zij dat de Nederlandse bevolking de afgelopen 12 maanden meer of minder heeft gedoneerd?
- Verwachten zij dat de Nederlandse bevolking de komende 12 maanden meer of minder zal doneren?
- Zijn zij in de afgelopen 12 maanden negatiever of positiever gaan denken over goede doelen?

Van iedere vraag trekken we het percentage negatieve antwoorden af van het percentage positieve antwoorden. Op basis van die uitkomsten bepalen we een gemiddelde, waarmee we het donateursvertrouwen uitdrukken.

BENADERINGSWIJZEN

In december 2016 vroegen we het panel naar hun waardering voor verschillende benaderingswijzen van goede doelen. Tijd om te kijken of er verschuivingen hebben plaatsgevonden. Natuurlijk zijn er nu, bijna twee jaar later, nieuwe vormen bijgekomen – met name mobiel en online. Hoe worden die beleefd door de Nederlandse donateurs?

In de grafiek hieronder zie je welke benaderingswijzen als prettig tot zeer prettig worden beoordeeld op een vijfpuntsschaal. Daarbij vergelijken we september 2018 en december 2016 met elkaar. Een aantal benaderingswijzen zijn in 2016 niet meegenomen en daarom niet te vergelijken. Dit zijn: online banners, social media en SMS/WhatsApp.



Figuur 2: Welke benaderingswijze wordt prettig tot zeer prettig bevonden? 2016 vergeleken met 2018.

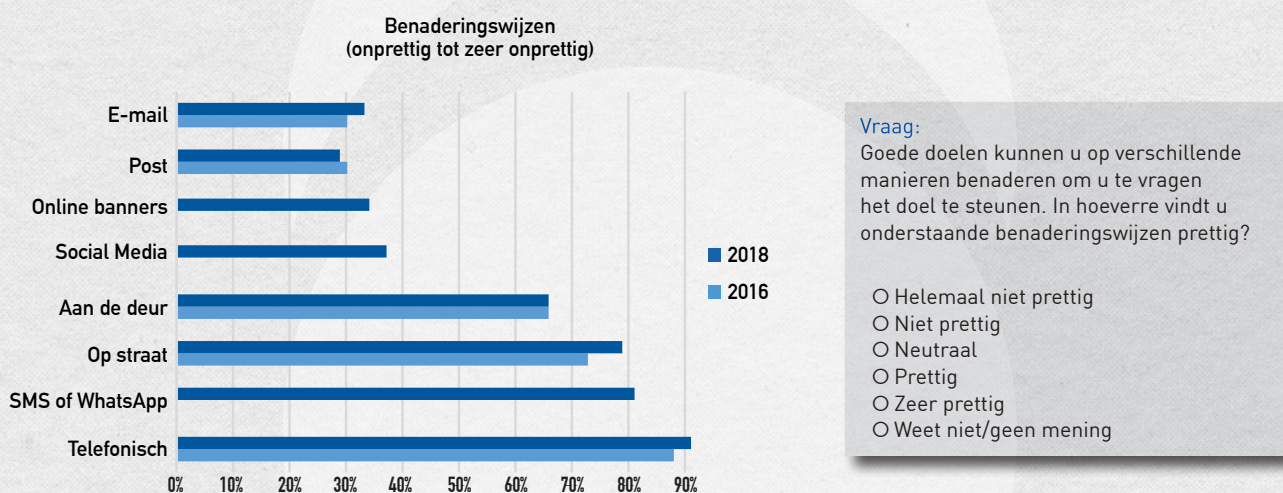
We ontdekten geen enorme verschillen of verschuivingen. Net als twee jaar terug hebben schriftelijke benaderingen (zoals e-mail en post) de voorkeur boven mondelinge benaderingswijzen (op straat en via de telefoon). Toch is de top-3 veranderd.

E-mail is de vorige nummer 1, benadering via post, voorbijgestreefd. Van alle benaderingswijzen is de waardering voor e-mail nu het hoogst: 34%. In december 2016 was dit nog 30%.

Online benaderingswijzen zoals online banners en social media worden als prettig ervaren. Online banners hebben zelfs de 3e plek ingenomen.



Minstens zo interessant is de vraag welke manieren van benaderen het panel als onprettig ervaart.



Figuur 3: Welke benaderingswijze wordt onprettig tot zeer onprettig bevonden? 2016 vergeleken met 2018.

Ook hier is de top-3 veranderd. Telefonisch benaderen staat nog steeds bovenaan, samen met benadering op straat. De benaderingswijzen met direct persoonlijk contact lijken sowieso niet de voorkeur te hebben van onze panelleden. Men is uitgesprokener over benadering aan de deur, op straat, via telefoon en SMS/WhatsApp, dan over post, e-mail, online en social. Bij deze laatste drie benaderingswijzen zien we dat de meningen behoorlijk gelijk verdeeld zijn: grofweg zien we dat een derde positief is, een derde negatief en een derde neutraal.

In de top-3 nemen SMS en WhatsApp als 'nieuwkomer' direct een tweede plek in. Dat is opmerkelijk. We vermoeden dat met name WhatsApp dusdanig als een privékanaal wordt beschouwd, dat een geefvraag hierin als storend wordt ervaren. Wel zien we dat goede doelen WhatsApp eigenlijk niet gebruiken om een geefvraag te stellen – in tegenstelling tot SMS. In een volgend onderzoek naar geefmethoden is het interessant om deze kanalen verder onder de loep te nemen en de verschillen te bekijken.

Verschillen in leeftijd

Significante verschillen in waardering vinden we alleen in de leeftijdscategorieën, dus niet op opleidingsniveau, omvang dienstverband, regio of sekse.

Jongeren (mensen onder de 30 jaar) lijken over het algemeen positiever tegenover de benadering door goede doelen te staan dan ouderen. Niet verrassend, aangezien jongeren doorgaans minder benaderd worden met een geefverzoek dan bijvoorbeeld 60-plussers. Dat jongeren over het algemeen positiever zijn, zien we trouwens vaker terug. Bijvoorbeeld als we kijken naar het donateursvertrouwen.

Wat zien we verder?

- Jongeren vinden benadering thuis aan de deur (23% versus 10%) en op straat (7% versus 2%) significant prettiger dan respondenten boven de 30.
- Respondenten tot 49 jaar vinden het significant prettiger dan 50-plussers om via social media benaderd te worden (42% vs. 8%).
- 60-minners vinden het significant prettiger om benaderd te worden via post (35% vs. 21%) en via e-mail (39% vs. 25%) dan 60-plussers. We vermoeden dat het verschil bij post gelegen is in het feit dat goede doelen de 60-minners veel minder vaak via post benaderen dan 60-plussers.
- We zien dat 60-plussers sowieso een significant lagere waardering hebben voor 'online' (e-mail, banners en social media).

HOE STEUNT MEN DE GOEDE DOELEN HET LIEFST?

We hebben het panel gevraagd op welke manier zij goede doelen het liefst steunen. Ook vragen we ons af: zijn er interessante nieuwe spelers te ontdekken?

Wat valt op?

In de top-3 staan twee manieren bovenaan om eenmalig te geven. Dat duidt er in eerste instantie op dat als mensen een goed doel steunen, zij dit liever eenmalig doen. Toch geeft ook 17% van de respondenten aan maandelijks of jaarlijks te doneren via een **machtiging**.

Hoewel contant geven via de **collectebus** de meest populaire geefmethode lijkt te zijn, geldt dit niet voor 40- tot 49-jarigen. Het percentage dat dit een prettige manier vindt, is in die doelgroep meer dan de helft lager dan bij donateurs uit andere leeftijdsgroepen (34% vs. 52%).

30- tot 39-jarigen vinden doneren via **SMS** significant prettiger dan donateurs uit andere leeftijdsgroepen (18% vs. 7%).

De vertrouwde gele acceptgiro begint te vergrijzen: 60-plussers vinden doneren via een **acceptgiro** prettiger dan 60-minners (19% vs. 10%).

Nieuwere geefmanieren zoals via **Tikkie**, **QR-code**, **digitale collecte** of **crowdfunding** worden door de respondenten minder vaak aangegeven als prettige manier om te doneren. Toch zijn dit interessante nieuwe spelers op de markt. Over twee jaar gaan we opnieuw kijken hoe zij het doen!

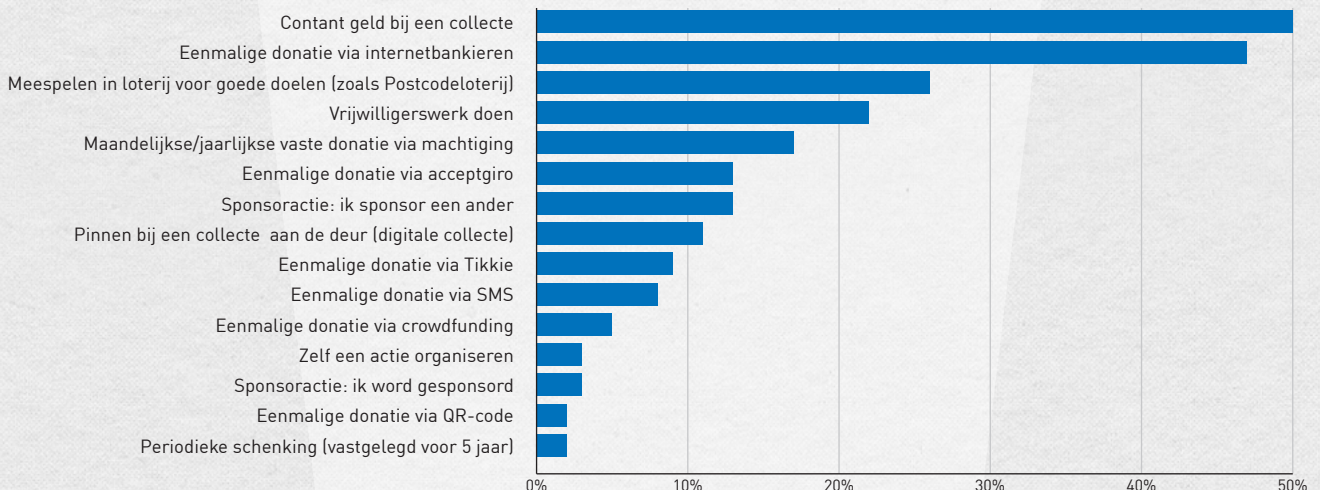
Top-3 prettigste geefmethoden

1. Contant geld in een collectebus (50%)
2. Eenmalige donatie via internetbankieren (47%)
3. Loten kopen van een loterij die doneert aan het goede doel (zoals Postcodeloterij) (26%)

Top-3 minst vaak genoemd

1. Periodieke schenking (vastgelegd voor 5 jaar) (2%)
2. Eenmalige donatie via QR-code (2%)
3. Sponsoractie: ik word gesponsord (2%)

Op welke manieren steunt u een goed doel het liefst?
(maximaal 3 antwoorden)



Figuur 4: Op welke manieren steunen panelleden een goed doel het liefst?

	Totaal	30-	30-39	40-49	50-59	60+
Contant geld in een collectebus	49,7%	51,4%	46,0%	33,9%	57,4%	54,6%
Enmalige donatie via internetbankieren	46,6%	43,2%	48,0%	52,5%	39,3%	49,1%
Meespelen in loterij voor goede doelen (zoals Postcodeloterij)	26,1%	24,3%	34,0%	27,1%	23,0%	25,0%
Vrijwilligerswerk doen	22,2%	24,3%	28,0%	23,7%	23,0%	16,7%
Maandelijkse/jaarlijkse vaste donatie via machtiging	17,0%	13,5%	16,0%	22,0%	16,4%	17,6%
Enmalige donatie via acceptgiro	13,4%	13,5%	8,0%	6,8%	13,1%	19,4%
Sponsoractie: ik sponsor een ander	12,5%	10,8%	18,0%	18,6%	9,8%	9,3%
Pinnen bij een collecte aan de deur (digitale collecte)	10,8%	13,5%	10,0%	6,8%	21,3%	5,6%
Enmalige donatie via Tikkie	8,8%	12,2%	18,0%	8,5%	8,2%	2,8%
Enmalige donatie via SMS	8,2%	12,2%	18,0%	10,2%	4,9%	1,9%
Enmalige donatie via crowdfunding	5,1%	10,8%	6,0%	6,8%	4,9%	0,0%
Zelf een actie organiseren	2,8%	4,1%	0,0%	5,1%	4,9%	0,9%
Sponsoractie: ik word gesponsord	2,6%	5,4%	8,0%	0,0%	1,6%	0,0%
Enmalige donatie via QR-code	2,0%	1,4%	2,0%	5,1%	1,6%	0,9%
Periodieke schenking (vastgelegd voor 5 jaar)	1,7%	2,7%	2,0%	0,0%	3,3%	0,9%

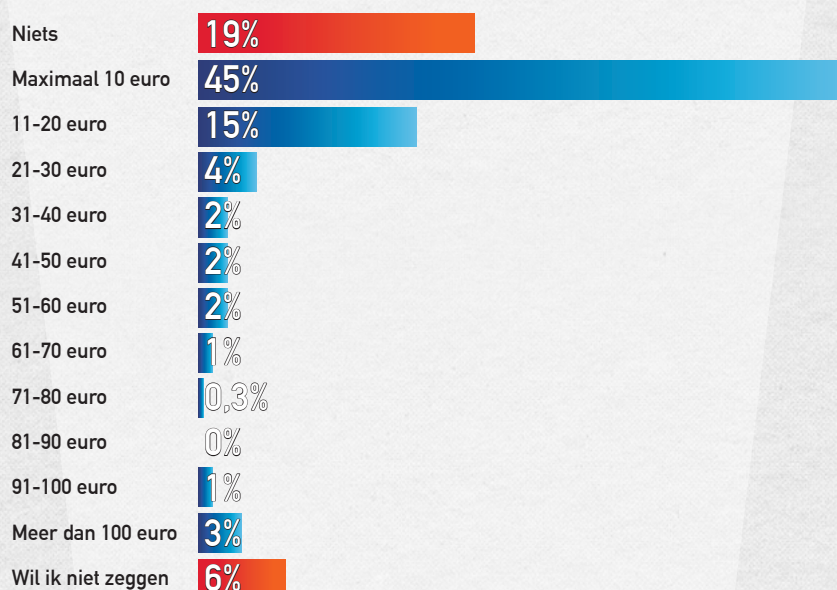
Figuur 5: Op welke manieren steunen panelleden een goed doel het liefst? Uitgesplitst naar leeftijd.

GEMIDDELD MAANDELIJKS GEEFBEDRAG

Nu we meer zicht hebben hoe donateurs het liefst benaderd worden en op welke manier zij het liefst geven, zijn we ook benieuwd hoeveel zij dan maandelijks doneren aan goede doelen.

Bijna de helft van de respondenten (45%) geeft aan maandelijks gemiddeld maximaal 10 euro te doneren. 15 procent van het panel geeft aan 11 tot 20 euro te doneren en 4 procent tussen de 21 en 30 euro. 19 procent zegt maandelijks niets te doneren.

Hoeveel geeft u op dit moment gemiddeld maandelijks aan goede doelen? (in totaal)



Figuur 6: Hoeveel geeft u op dit moment maandelijks aan goede doelen (in totaal)?

Eerder in het rapport hebben we gezien dat jongeren (jonger dan 30) positiever tegenover benaderingswijzen van goede doelen staan dan 60-plussers. Als we kijken naar het geefbedrag per maand zien we in de resultaten dat jongeren significant vaker niets doneren dan andere leeftijdsgroepen (28% vs. 18%). Maar liefst 80 procent van de 60-plussers geeft aan te doneren.

Op pagina 2 zagen we dat hoogopgeleiden vaker bereid zijn het komende jaar te doneren dan midden- en laagopgeleiden. Als we kijken naar geefgedrag zien we ook dat laagopgeleiden vaker aangeven niets te doneren dan midden- en hoogopgeleiden (25% vs. 18% vs. 13%). Het percentage dat meer dan 100 euro geeft, is onder hoogopgeleiden het hoogst (7% vs. 1%).

Tot slot lijken de resultaten erop te wijzen dat mannen vaker niets doneren per maand dan vrouwen, maar dit verschil is niet significant (23% vs. 15%).

**BEKIJK DEZE EN ALLE VORIGE METINGEN OP
WWW.WWAV.NL/NLDONATEURSPANEL**

De index van het donateursvertrouwen wordt driemaandelijks bepaald door het Nederlandse Donateurspanel en geeft aan hoe het staat met het vertrouwen in goede doelen. Het kan dan ook als barometer dienen voor de goededoelensector. De index van het donateursvertrouwen is qua methodiek afgeleid van het consumentenvertrouwen van het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS) en wordt bepaald op basis van vijf vragen over het geefklimaat, over de geefbereidheid en over het imago van goede doelen. De respondenten kunnen bij deze vragen vinden dat het beter gaat ('de optimisten'), dat het slechter gaat ('de pessimisten') of dat de situatie gelijk blijft. De indicatoren worden berekend door het percentage optimisten te verminderen met het percentage pessimisten.

Met ingang van juni 2014 worden de metingen uitgevoerd door onderzoeksbureau Kien Onderzoek op basis van een voor Nederland representatief gecertificeerd panel van respondenten van 18 jaar en ouder.