

Het Nederlandse donateurspanel

Onderzoeksrapportage
Juni 2008



Het Nederlandse Donateurspanel



Daling donateursvertrouwen zet door

Het donateursvertrouwen in juni 2008 is flink gedaald sinds de vorige meting in maart. Sinds december 2007 is er geen stijging meer waargenomen in het donateursvertrouwen. Het donateursvertrouwen is sinds eind 2005 niet zo laag geweest als nu.

Deze dalende trend in 2008 is ook te zien bij het consumentenvertrouwen. Sinds het donateursvertrouwen en het consumentenvertrouwen veel dichterbij elkaar zijn gekomen (in de tweede helft van 2007), lopen ze vrijwel parallel en deze trend lijkt door te zetten. De daling van het consumentenvertrouwen komt volgens het CBS vooral doordat Nederlanders de economische situatie in de komende twaalf maanden somber inschatten. Daarbij is de werkloosheidsverwachting in Nederland sterk verslechterd¹.

Niet alleen zijn het consumentenvertrouwen en het donateursvertrouwen gedaald. Ook is voor het eerst sinds lange tijd het vertrouwen in alle instanties, zoals de overheid en de media, maar nu ook de goede doelen gedaald.

Waardering hoe goede doelen het publiek informeren over bestedingen

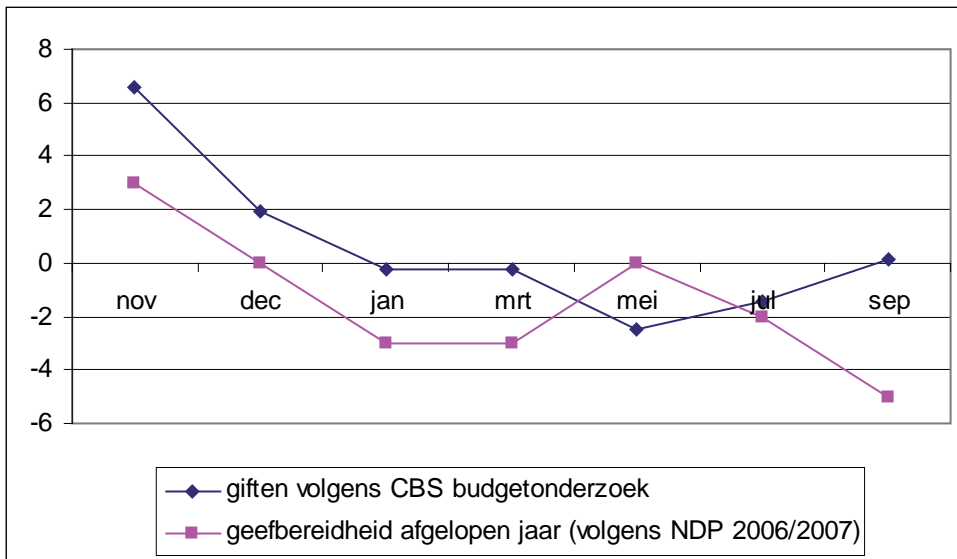
Het gemiddelde rapportcijfer is ook sinds begin dit jaar tot juni gedaald met ruim een halve punt naar een nieuw dieptepunt: 4,9. Respondenten zijn dus steeds minder tevreden over de wijze waarop goede doelen het publiek informeren over hoe gedoneerd geld wordt besteed. Slechts 40 procent van de respondenten geeft goede doelen een voldoende voor de wijze waarop zij het publiek informeren over hoe zij het gedoneerde geld besteden.

Spreading giften door het jaar heen

De data van het CBS budgetonderzoek (1992-2004) zijn in relatie gebracht met data over geefgedrag uit het NDP. Hieruit blijkt dat de spreading van de reële giften vrij goed overeen komen met wat men aan het NDP meldt over het eigen geefgedrag (heeft u minder of meer gegeven in de afgelopen 12 maanden?). Onderstaande grafiek geeft deze vergelijking weer.

¹ Bron: (WEBMAGAZINE CBS, MAANDAG 7 APRIL, Pauline Sijrier-Goettsch)





Contact met goede doelenorganisaties

Naast de standaardvragen werd in juni 2008 onderzoek gedaan naar de waardering van verschillende wervingskanalen door donateurs. Telemarketing wekt het meeste irritatie bij donateurs van alle benaderingswijzen door goede doelen. Mensen vinden collectes aan de deur het minst vervelend. Telefoontjes van goede doelen worden positiever ontvangen dan van commerciële bedrijven. Daarbij worden telefoontjes van goede doelen positiever ontvangen door donateurs dan door mensen die geen donateur zijn van de bellende organisatie.

Verantwoording

Het Nederlandse Donateurspanel meet elk kwartaal de index voor het donateursvertrouwen in goede doelen. De index voor het donateursvertrouwen geeft aan in hoeverre het beter of slechter gaat met het vertrouwen in goede doelen. De index wordt samengesteld op basis van drie factoren; het geefklimaat, de geefbereidheid en de ontwikkeling van het imago van goede doelen.

De conclusies van deze 15e meting zijn gebaseerd op de online reacties van 1.466 respondenten uit een representatieve steekproef van 60.000 personen die door Het Nederlandse Donateurspanel zijn benaderd. Dit panel is een initiatief van WWAV, WDM Nederland en NetQuestionnaires. Socioloog René Bekkers, verbonden aan de Universiteit van Utrecht is betrokken bij vraagstelling binnen dit periodieke onderzoek. De index voor donateursvertrouwen werd in december 2005 geïntroduceerd en wordt vastgesteld met een methodiek die is afgeleid van de maandelijkse index voor het consumentenvertrouwen door het CBS. Tot en met de 12e meting vonden er tweemaandelijks metingen plaats van het Nederlandse Donateurspanel. Met ingang van de december 2007 vindt het onderzoek 4 jaarlijks plaats aan het einde van elk kwartaal.

De rapportage van deze online meting kan opgevraagd worden via www.wwav.nl.



Voor u ligt de rapportage van de vijftiende meting van Het Nederlandse Donateurspanel.

Verantwoording

Een steekproef van 60.000 personen is door Het Nederlandse Donateurspanel benaderd om mee te doen aan deze meting van de periodieke monitor van het donateursvertrouwen. Socioloog René Bekkers van de Universiteit Utrecht (afdeling sociologie) denkt mee over de vraagstelling binnen het onderzoek. Het veldwerk is uitgevoerd door NetQuestionnaires en WDM Nederland van twee tot en met negen juni 2008. Bij de sluiting van het onderzoek hadden 1.466 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Voorafgaand aan de analyse is de totale respons door weging op basis van 80 kenmerken uit de landelijk dekkende database op postcodeniveau van WDM Nederland in overeenstemming gebracht met een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking op huishoudingniveau, conform CBS-gegevens.

Index van het donateursvertrouwen

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 goede doelensector. De index van het donateursvertrouwen 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.

Ontwikkeling sinds vorige metingen

Het donateursvertrouwen in juni 2008 is flink gedaald sinds de vorige meting in maart. Sinds december 2007 is er geen stijging meer waargenomen in het donateursvertrouwen, enkel daling. Het donateursvertrouwen is sinds eind 2005 niet zo laag geweest als nu. De daling in het donateursvertrouwen heeft te maken met een sterke daling in het geefklimaat en een lichte daling in de geefbereidheid. Na het voorjaar van 2006 en 2007 zagen we een stijging in het donateursvertrouwen, wat kon duiden op een seizoenspatroon. Deze stijging is dit jaar echter niet waargenomen.

Deze dalende trend in 2008 is ook te zien bij het consumentenvertrouwen. Sinds het donateursvertrouwen en het consumentenvertrouwen veel dicht bij elkaar zijn gekomen (in de tweede helft van 2007), blijven ze dicht bij elkaar lopen. Vanaf het begin van 2008 lopen ze meer parallel dan tevoren en deze trend lijkt door te zetten.



De daling van het consumentenvertrouwen komt volgens CBS vooral doordat Nederlanders de economische situatie in de komende twaalf maanden somber inschatten. Daarbij is de werkloosheidsverwachting in Nederland sterk verslechterd².

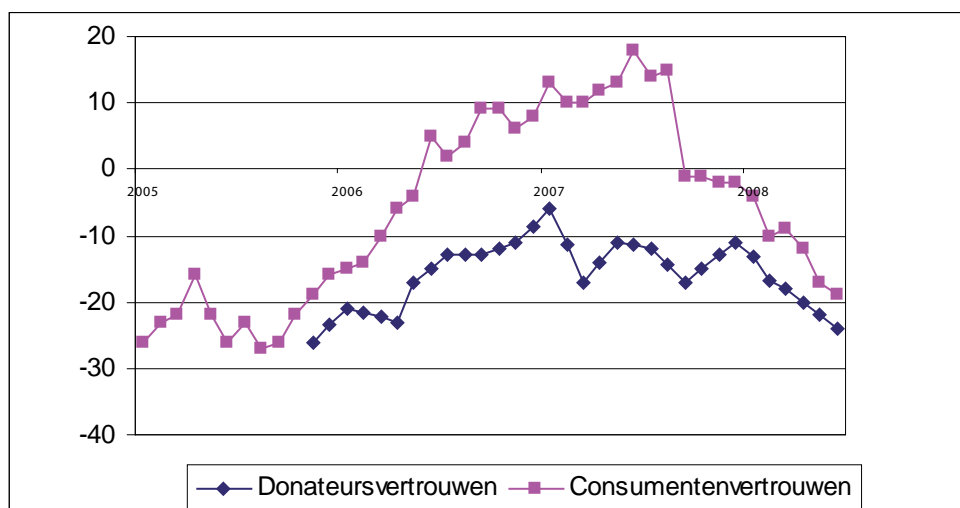
	Nov. '05	Nov. '06	Mei '07	Juli '07	Sept. '07	Dec. '07	Mrt. '08	Jun. '08
Index van het donateursvertrouwen	-26	-11	-11	-12	-17	-11	-18	-24
Geefklimaat	-40	-16	-12	-8	-22	-12	-23	-36
Geefklimaat afgelopen jaar	-31	-19	-12	-6	-16	-8	-19	-29
Geefklimaat komend jaar	-48	-13	-11	-9	-28	-15	-27	-42
Geefbereidheid	-8	-2	-5	-7	-8	-5	-8	-9
Geefbereidheid afgelopen jaar	-1	3	0	-2	-5	0	-2	-3
Geefbereidheid komend jaar	-14	-8	-11	-12	-12	-9	-14	-15
Imagofluctuatie van goede doelen	-36	-18	-22	-29	-25	-25	-29	-32

Vergelijking met consumentenvertrouwen

De index van het donateursvertrouwen is te vergelijken met het consumentenvertrouwen van het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS), omdat het op een vergelijkbare wijze berekend wordt.

In onderstaande grafiek is de ontwikkeling van beide indexen over de tijd in beeld gebracht.

De index van het consumentenvertrouwen in juni is -19. Deze is met 10 punten gedaald ten opzichte van maart, toen de index -9 was.



2 Bron: (WEBMAGAZINE CBS, MAANDAG 7 APRIL, Pauline Sijrier-Goettsch)



Donateursvertrouwen nader uitgewerkt

De vijf vragen over onderdelen van het donateursvertrouwen voor juni 2008 staan hieronder verder uitgewerkt.

Geefklimaat

Het geefklimaat wordt bepaald door hoe Nederlanders denken over het geefgedrag van de Nederlands bevolking in de afgelopen 12 maanden en de komende 12 maanden.

1. Denkt u dat de Nederlandse bevolking in de afgelopen 12 maanden meer of minder is gaan geven aan goede doelen?

Antwoordmogelijkheid	Nov '05	Nov '06	Mei '07	Juli '07	Sept '07	Dec '07	Mrt '08	Juni '08
Meer	22%	22%	22%	26%	19%	25%	17%	14%
Hetzelfde	17%	22%	29%	28%	30%	26%	29%	27%
Minder	53%	41%	34%	32%	35%	32%	36%	43%
Weet ik niet	8%	15%	15%	14%	17%	18%	17%	17%

Vergeleken met eind vorig jaar denken iets minder respondenten (elf procent) dat de Nederlandse bevolking meer is gaan geven aan goede doelen. Iets meer respondenten (elf procent) denken dat de Nederlandse bevolking minder is gaan geven aan goede doelen in de afgelopen twaalf maanden.

2. Verwacht u dat de Nederlandse bevolking in de komende 12 maanden meer of minder zal geven aan goede doelen?

Antwoordmogelijkheid	Nov '05	Nov '06	Mei '07	Juli '07	Sept '07	Dec '07	Mrt '08	Juni '08
Meer	7%	16%	18%	19%	11%	16%	10%	7%
Hetzelfde	26%	38%	35%	38%	32%	33%	33%	29%
Minder	55%	29%	29%	28%	39%	31%	38%	49%
Weet ik niet	12%	17%	18%	15%	18%	19%	19%	16%

De respondenten zijn pessimistisch over het geefgedrag van de Nederlandse bevolking in de komende twaalf maanden. Steeds meer mensen denken dat de Nederlandse bevolking minder zal gaan geven. Sinds begin dit jaar is het percentage respondenten dat denkt dat de Nederlandse bevolking minder zal gaan geven met bijna 20 procent gestegen.

Vraag één en twee vormen samen de index voor het geefklimaat. Deze is gedaald naar -36. De index daalt al sinds december 2007 en is sinds april 2006 niet zo laag geweest.



Geefbereidheid

De geefbereidheid wordt bepaald door hoe Nederlanders denken over hun eigen werkelijke en verwachte geefgedrag.

3. Heeft u zelf in de afgelopen 12 maanden meer of minder aan goede doelen gegeven dan het jaar ervoor?

Antwoordmogelijkheid	Nov '05	Nov '06	Mei '07	Juli '07	Sept '07	Dec '07	Mrt '08	juni '08
Meer	20%	23%	16%	15%	14%	16%	15%	16%
Hetzelfde	49%	52%	60%	63%	62%	62%	62%	60%
Minder	21%	20%	16%	17%	18%	16%	17%	19%
Weet ik niet	10%	6%	8%	5%	6%	6%	6%	6%

Bijna tweederde van de respondenten zegt in het afgelopen jaar hetzelfde aan goede doelen te hebben gegeven als in het jaar ervoor. Dit geeft inmiddels een vertrouwde aanblik. Dit percentage schommelt al sinds begin 2007 rond de 60 procent. Ook blijft het percentage van mensen dat zegt meer te zijn gaan geven en het percentage van mensen dat zegt minder te zijn gaan geven al sinds januari 2007 ongeveer gelijk. Er zijn bijna net zoveel respondenten (16 procent) die zeggen meer te zijn gaan geven als respondenten die zeggen minder te zijn gaan geven (19 procent). De respons op deze vraag is over de tijd vrij stabiel.

4. Verwacht u dat u in de komende 12 maanden meer of minder aan goede doelen zult geven?

Antwoordmogelijkheid	Nov '05	Nov '06	Mei '07	Juli '07	Sept '07	Dec '07	Mrt '08	Juni '08
Meer	3%	6%	3%	3%	4%	5%	3%	3%
Hetzelfde	62%	67%	70%	73%	70%	69%	68%	67%
Minder	17%	14%	14%	15%	16%	14%	17%	18%
Weet ik niet	18%	14%	13%	9%	11%	12%	12%	11%

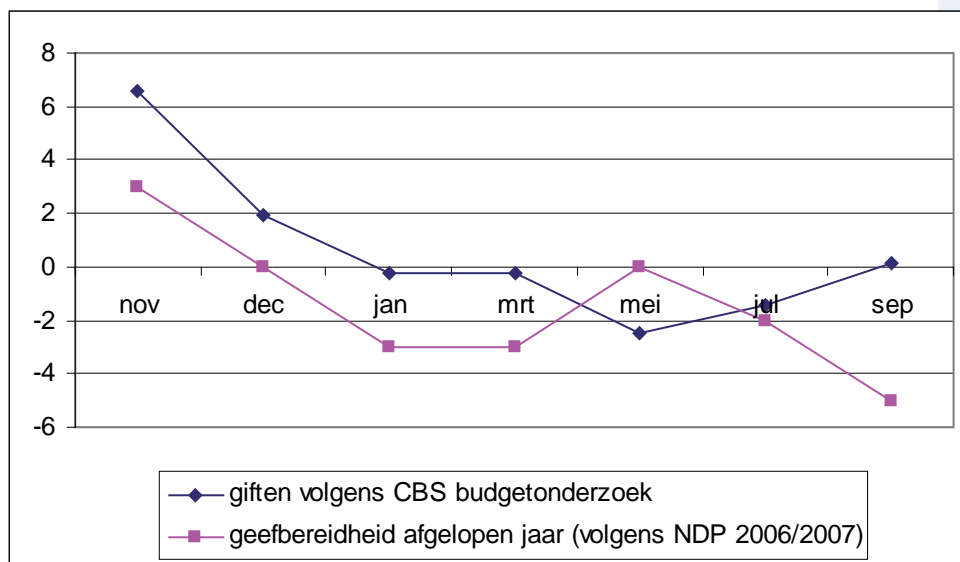
Ruim tweederde van de respondenten verwacht ook in het komende jaar evenveel aan goede doelen te blijven geven. Het percentage respondenten dat meer of minder zal geven is gelijk gebleven, waardoor de geefbereidheid voor de komende maanden gelijk is aan die in de vorige meting. De respons op deze vraag toont net als bij de vorige vraag een stabiel beeld over de tijd.

Vraag drie en vier vormen samen de index voor de geefbereidheid. De index van maart is -9. Dit is ongeveer gelijk aan de vorige meting, toen de index -8 was.



Spreiding giften door het jaar heen

De data van het CBS budgetonderzoek (1992-2004) zijn in relatie gebracht met data over geefgedrag uit het NDP. Hieruit blijkt dat de spreiding van de reële giften vrij goed overeen komen met wat men aan het NDP meldt over het eigen geefgedrag (heeft u minder of meer gegeven in de afgelopen 12 maanden?). Onderstaande grafiek geeft deze vergelijking weer.



Imagofluctuatie

5. Bent u in de afgelopen 12 maanden positiever of negatiever gaan denken over goede doelen?

Antwoordmogelijkheid	Nov '05	Nov '06	Mei '07	Juli '07	Sept '07	Dec '07	Mrt '08	Juni '08
Positiever	3%	7%	6%	4%	5%	5%	4%	3%
Gelijk gebleven	56%	66%	65%	62%	65%	62%	61%	60%
Negatiever	39%	25%	28%	33%	29%	30%	33%	35%
Weet ik niet	2%	2%	1%	1%	2%	3%	2%	2%

De meerderheid van de respondenten (60 procent) geeft aan in het afgelopen jaar noch positiever noch negatiever te zijn gaan denken over goede doelen. Ongeveer een derde deel is negatiever gaan denken. Het percentage mensen dat positiever is gaan denken over goede doelen is licht dalend sinds begin dit jaar. Het percentage mensen dat negatiever is gaan denken is sinds begin september vorig jaar licht gestegen.

Sinds de eerste meting van Het Nederlandse Donateurspanel fluctueerde de index voor het imago van goede doelen tussen de -18 en de -29 procent. Echter sinds begin dit jaar is deze licht gedaald naar -32. Sinds eind 2005 is de index voor het imago dus niet zo laag geweest.



Als we nu kijken naar de vijf variabelen uit de index, kan geconcludeerd worden dat de vragen over het geefklimaat (vraag één en twee) het meest variabel zijn in de loop van de tijd. Dit impliceert dat de respondenten wisselend denken over het geefgedrag van de Nederlandse bevolking terwijl ze hun eigen geefgedrag als vrij stabiel en onveranderlijk beschrijven.

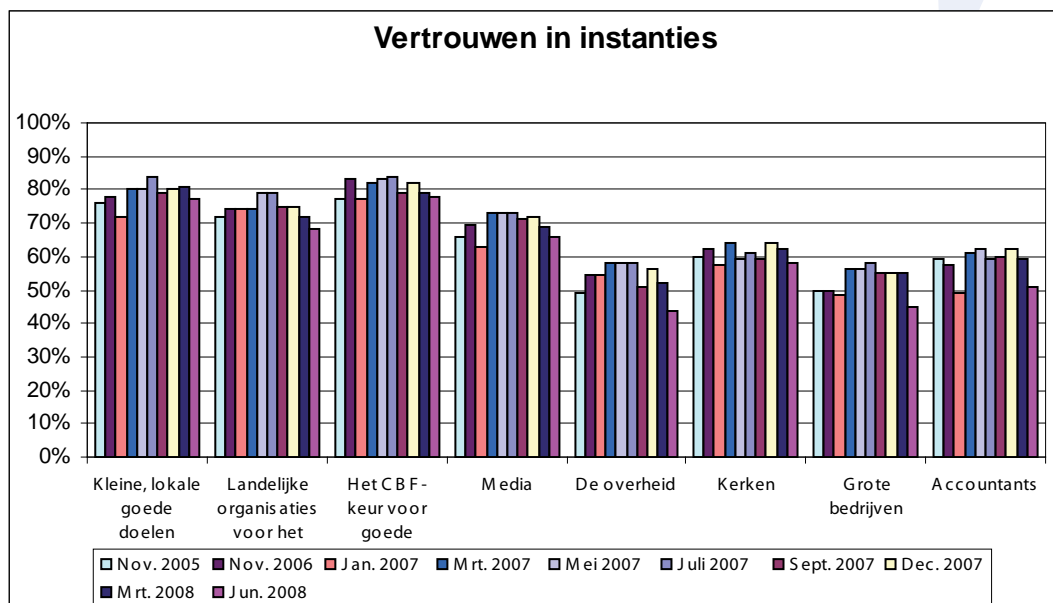
Sinds begin van dit jaar is er een daling te zien bij het geefklimaat, terwijl er in de geefbereidheid nagenoeg geen daling te zien is.



Vertrouwen

In onderstaande grafiek is te lezen hoeveel vertrouwen er is in een aantal instanties in Nederland.

Hoeveel vertrouwen heeft u in ...?



Meest en minst vertrouwen

De top 3 instanties waar men het meest vertrouwen in heeft, is nog steeds dezelfde. Namelijk het vertrouwen in het CBF-Keur voor goede doelen, het vertrouwen in kleine, lokale goede doelen en het vertrouwen in landelijke organisaties voor het goede doel. Voor het eerst is bij deze meting het vertrouwen in lokale goede doelen gedaald met vier procent naar 77%. De tendens van landelijke organisaties is sinds juli 2007 dalend en van het CBF-keurmerk ook, terwijl er daarvoor (vanaf januari 2007) bij beiden een stijgende lijn te zien was.

Het minste vertrouwen is er in de grote bedrijven en in de overheid. Sinds maart is het vertrouwen in beide instanties, de overheid (acht procent) en bedrijven (tien procent) gedaald.

Ontwikkeling sinds vorige metingen

Niet alleen is het conumentenvertrouwen en het donateursvertrouwen gedaald. Ook is voor het eerst sinds tijden het vertrouwen in alle instanties gedaald.



Rapportcijfer communicatie en activiteiten goede doelen

Welk rapportcijfer zou u goede doelen geven voor de wijze waarop zij het publiek informeren over hoe gedoneerd geld wordt besteed?

Rapportcijfers (cijfer tussen de 1 en 10)	Nov '06	Mei '07	Juli '07	Sept '07	Dec '07	Mrt '08	Juni '08
Voldoende	49%	62%	54%	55%	57%	52%	40%
Onvoldoende	51%	38%	46%	45%	43%	48%	60%
Gemiddelde	5,4	5,7	5,4	5,4	5,5	5,4	4,9

Minder dan de helft, namelijk 40 procent van de respondenten geeft goede doelen een voldoende voor de wijze waarop zij het publiek informeren over hoe zij het gedoneerde geld besteden. Het percentage mensen dat een voldoende geeft is sinds begin dit jaar gedaald met 20 procent en is hiermee sinds tijden niet meer zo laag geweest.

Het gemiddelde rapportcijfer is ook sinds begin dit jaar tot juni gedaald met ruim een halve punt. Respondenten zijn dus steeds minder tevreden over de wijze waarop goede doelen het publiek informeren over hoe gedoneerd geld wordt besteed.

Hoe beoordeelt u met een rapportcijfer de manier waarop goede doelen hun werk doen?

Rapportcijfers (cijfer tussen de 1 en 10)	Nov '06	Mei '07	Juli '07	Sept. '07	Dec '07	Mrt '08	Juni '08
Voldoende	83%	82%	81%	80%	82%	79%	70%
Onvoldoende	17%	18%	19%	20%	18%	21%	30%
Gemiddelde	6,5	6,4	6,3	6,3	6,3	6,2	6,0

Over het geheel genomen zijn de percentages voldoende en onvoldoende die mensen geven voor de manier waarop goede doelen hun werk doen altijd vrij constant geweest. Sinds begin dit jaar is het percentage respondenten dat een voldoende geeft echter gedaald. Het percentage van deze meting is hiermee op 70 procent gekomen en is (ruim) tien procent lager dan de percentages hiervoor.

Het gemiddelde rapportcijfer dat respondenten in deze meting geven, is sinds december 2007 licht gedaald naar 6,0.

Uit bovenstaande vragen blijkt dat de respondenten de manier waarop goede doelen hun werk doen en de wijze waarop zij het publiek informeren over hoe gedoneerd geld wordt besteed steeds minder waarderen. Wel blijkt dat de respondenten de manieren waarop goede doelen hun werk doen in het algemeen hoger waarderen dan de manier waarop de mensen worden geïnformeerd door de goede doelen.



Contact met goede doelenorganisaties

De vragen over contact met goede doelenorganisaties hebben als doel om te onderzoeken hoe verschillende benaderingswijzen gewaardeerd worden en of deze voor irritatie zorgen. Hierbij ligt een kleine nadruk op het meten van irritatie bij telemarketing door goede doelenorganisaties.

Wat vindt u er van als goede doelen organisaties u op de volgende manieren benaderen?

Antwoordmogelijkheden	Heel leuk	Prima	Maakt mij niet uit	Vervelend	Zeer vervelend
Ik word gebeld	0%	2%	7%	43%	48%
Een werver komt bij mij aan de deur	0%	10%	16%	45%	28%
Ik word op straat aangesproken door een werver	0%	7%	21%	48%	24%
Ik krijg een e-mail	1%	25%	32%	25%	17%
Collecte op straat	1%	28%	32%	27%	12%
Ik ontvang post	1%	26%	35%	24%	15%
Collecte aan de deur	2%	44%	25%	19%	10%

Bijna alle mensen (91 procent) vinden het (zeer) vervelend om gebeld te worden door een goed doel. Dit is verreweg het hoogste percentage van alle benaderingswijzen. Telemarketing wekt het meeste irritatie bij donateurs van alle benaderingswijzen door goede doelen. Mensen vinden collectes aan de deur het minst vervelend. Slechts iets meer dan een kwart vindt dit (zeer) vervelend. Zelfs bijna de helft vindt het prima als er een collecte aan de deur komt. Ook benadering via e-mail heeft een relatief lage 'irritatiescore'.

Om meer inzicht te krijgen in hoe men denkt over het gebeld worden door een goed doel, is hierover specifiek nog een vraag gesteld.

Wat is uw eerste reactie als u gebeld wordt door een goed doel?

Antwoordmogelijkheid	Juni'08
Vervelend	55%
Zeer vervelend	31%
Maakt mij niet uit	10%
Prima	4%
Heel leuk	0%

Ook hieruit blijkt dat de meeste respondenten (86 procent) het (zeer) vervelend vinden om gebeld te worden door een goed doel.



Geef aan in welke mate u het eens of oneens bent met de volgende stellingen

Antwoordmogelijkheden	Helemaal oneens	Oneens	Noch oneens, noch eens	Eens	Helemaal eens
Ik vind het niet erg als een goed doel waar ik donateur van ben, mij belt	17%	30%	24%	26%	3%
Ik vind het niet erg als een goed doel waar ik geen donateur van ben, mij belt	37%	43%	15%	4%	1%
Ik vind het niet erg om door een commercieel bedrijf gebeld te worden	61%	30%	6%	2%	1%

Telefoontjes van goede doelen worden positiever ontvangen dan van commerciële bedrijven. 80 procent van de respondenten vindt het vervelend om gebeld te worden door goede doelen waar men geen donateur van is en 91 procent vindt dit van commerciële bedrijven. Een groter verschil is te zien tussen commerciële bedrijven en goede doelen waar men donateur van is.

Hieruit blijkt ook dat telefoontjes van goede doelen positiever worden ontvangen door donateurs dan door mensen die geen donateur zijn van die organisatie. Terwijl 80 procent van de respondenten het vervelend vindt om door een goed doel waar zij geen donateur van zijn gebeld te worden, vindt iets minder dan de helft (47 procent) dit van goede doelen waar ze wel donateur van zijn.

Wij hebben deze vraag in verband gebracht met de vraag: "Wat is uw eerste reactie als u gebeld wordt door een goed doel?" Hieruit blijkt dat het niet uitmaakt voor ruim de helft van de respondenten die het prima vindt om gebeld te worden door een goed doel, of zij gebeld worden door een goed doel waar zij donateur van zijn of niet.

Wel is er een verschil te zien bij het volgende: ongeveer 40 procent van de respondenten die het vervelend vindt om gebeld te worden door een goed doel, ergert zich eraan als dit een goed doel is waar zij donateur van zijn, terwijl ongeveer 70 procent van deze groep dat vindt van organisaties waar zij geen donateur van zijn.

Hieruit blijkt wederom dat irritatie rondom telemarketing het meest voorkomt bij organisaties waar men geen donateur van is.



Bent u aangesloten op infofilter?

Antwoordmogelijkheid	Juni'08
Geen idee waar dit over gaat	56%
Nee	26%
Ja	18%

Ruim de helft van de respondenten weet niet wat infofilter is. Minder dan een vijfde van de respondenten is aangesloten op infofilter.

Deze vraag hebben we in verband gebracht met de vraag: "Hoe vaak wordt u gebeld door een organisatie die iets van u verlangt?" Hieruit blijkt dat slechts drie procent van de respondenten die aangesloten is op infofilter zegt ook daadwerkelijk nooit gebeld te worden. 38 procent hiervan zegt zelden gebeld te worden. 59 procent zegt alsnog vaker dan één keer per maand gebeld te worden. Een kwart van de mensen die aangesloten zit op infofilter, zegt zelfs één a twee keer per week gebeld te worden.

Hoe vaak wordt u gebeld door een organisatie die iets van u verlangt?

Antwoordmogelijkheid	Juni'08
2 x per maand	27%
Zelden	20%
2 x per week	16%
1 x per week	14%
1 x per maand	12%
Dagelijks	6%
Nooit	4%
Meerdere keren per dag	2%

De perceptie van mensen over hoeveel ze gebeld worden is erg gespreid. 38 procent zegt één keer per week tot dagelijks gebeld te worden. 39 procent noemt één of twee keer per maand en bijna een kwart zegt zelden tot nooit gebeld te worden.



Hoe wilt u het liefst geïnformeerd worden over bestedingen van goede doelen?

Selecteer maximaal 3 mogelijkheden

Antwoordmogelijkheden	1e keus	2e keus	3e keus
In de krant	20%	23%	19%
Op de televisie	23%	20%	17%
Een (nieuws)brief per email	16%	9%	15%
Via de website van het goede doel	11%	14%	14%
Via het jaarverslag	5%	9%	8%
Via de website van een onafhankelijk bureau	9%	8%	7%
Een leden- of donateursblad/ magazine via de post	10%	7%	7%
Een (nieuws)brief via de post	7%	11%	13%

Over bestedingen van goede doelen willen de respondenten het liefst geïnformeerd worden via de krant. 62 procent van de respondenten zet de krant als informatiebron op de eerste, de tweede of de derde plaats. 60 procent vindt dit van de televisie en 40 procent van de respondenten wil het liefst via een (nieuws)brief per e-mail geïnformeerd worden. De minst populaire manier van informeren is via het jaarverslag. Slechts 22 procent van de respondenten zet het jaarverslag als informatiebron op de eerste, de tweede of de derde plaats.



Het Nederlandse Donateurspanel

Voor eventuele vragen kunt u contact opnemen met Jan van Berkel

T 0348 489660

E jvanberkel@wwav.nl

Het Nederlandse Donateurspanel is een initiatief van:

WWAV

WWAV maakt onderdeel uit van de WWAV Rapp Collins Groep. WWAV is gespecialiseerd in communicatie, voor de non-profit sector, met een resultaat: respons, draagvlak of financiële steun. Bij alles wat WWAV doet - van strategisch advies en creatie tot productie - wordt gezocht naar de toevoeging die mensen en doelgroepen in beweging brengt: de wervende factor.

www.wwav.nl

NetQuestionnaires

NetQuestionnaires is een professionele, krachtige tool voor organisaties die regelmatig vragenlijsten willen afnemen onder hun doelgroep(en). NetQuestionnaires is geschikt voor onderzoeks- en adviesbureaus die grote volumes vragenlijsten afnemen, alsook voor organisaties die minder vaak vragenlijsten afnemen via online onderzoek.

www.netq.nl

WDM Nederland

WDM is één van de leidende direct marketing dienstverleners in Nederland en Europa op het gebied van data en database management services. WDM biedt, op basis van consumenteninformatie, concrete oplossingen voor klantwerving & cross selling, klantkennis, datakwaliteit en databasemanagement. Deze databased marketingdiensten worden zowel afzonderlijk als geïntegreerd toegepast op zowel de business-to-consumer als de business-to-business markt.

www.wdm.nl



