



Het Nederlandse Donateurspanel

Meting juni 2014

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



DONATEURSVERTROUWEN BLIJFT STIJGEN

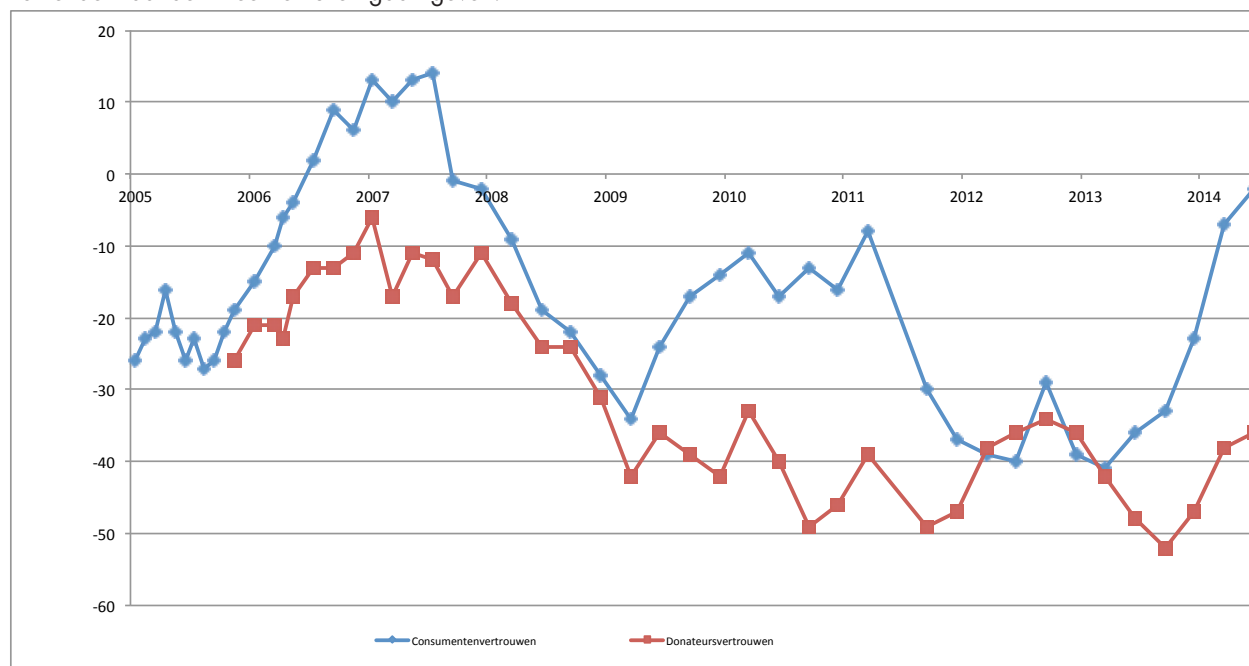
Het vertrouwen van Nederlandse donateurs blijft ook in het tweede kwartaal van 2014 gestaag doorstijgen: van -38 (eerste kwartaal) naar -36. Het consumentenvertrouwen stijgt mee van -7 (eerste kwartaal) naar -2 nu.

Behalve dat we vragen naar hun vertrouwen in goede doelen, stellen we de leden van het onderzoekspanel ook een aantal aanvullende vragen. Die gaan ditmaal over het toenemend aantal donatievormen. Welke donatievormen kennen mensen? Welke gebruiken ze het liefst, en waarom? Ook vragen we naar doneren aan non-profitinstellingen (zoals scholen, orkesten en kerken) naast goededoelenorganisaties. Hoeveel begrip hebben mensen voor steeds meer gift- en steunverzoeken? De resultaten hiervan leggen we naast de resultaten van een meting in 2012.

STIJGENDE LIJN SINDE SEPTEMBER 2013

Zoals u hieronder ziet, stijgt het donateursvertrouwen al sinds september 2013. Toen stond dit op het laagste punt ooit (-52). Afgelopen kwartaal is het donateursvertrouwen licht gestegen (-36) ten opzichte van de vorige meting (-38), maar er is nog steeds een stijgende lijn.

De index van het donateursvertrouwen is opgebouwd uit vijf onderdelen. Als we kijken naar deze afzonderlijke onderdelen zien we dat de lichte stijging van het donateursvertrouwen voornamelijk wordt veroorzaakt doordat mensen zelf in de afgelopen 12 maanden meer aan goede doelen hebben gegeven dan het jaar ervoor. Ook denken ze de komende maanden meer te zullen gaan geven.



Figuur 1 Donateursvertrouwen versus consumentenvertrouwen

NIEUWE MANIEREN VAN DONEREN

De digitalisering en de verschuiving van structureel naar incidenteel geven (zie o.a. de NDP-meting van juni 2013), hebben de laatste jaren gezorgd voor nieuwe donatievormen. Naast traditionele manieren van geven als collecte, periodieke overschrijving of eenmalige machtiging, is er nu SMS-doneren, mobiel doneren, donaties doen bij online aankopen en crowdfunding. In deze meting hebben we alle donatievormen op een rijtje gezet en gevraagd welke mensen kennen en welke ze gebruiken (zie figuur 2).

Welke donatievormen kent men?

Het best bekend zijn uiteraard de klassieke collecte, de acceptgiro, de machtiging (eenmalig of doorlopend), loterijen en verlotingen en sponsoring van actievoerders. Het minst bekend is Goed Afronden - een mini-donatie doen tijdens het afrekenen in winkels: 32% kent deze donatievorm niet. Crowdfunding is bij 80% bekend: voornamelijk 60+ plussers kennen deze donatievorm nog niet altijd.

De respondenten hebben de afgelopen periode het vaakst gegeven via een collecte (89%), via sponsoring van een actievoerder voor een goed doel (65%) of via loterijen en verlotingen (63%). Crowdfunding-projecten (11%) en Goed Afronden (18%) scoren aanzienlijk lager.

In de meting van juni 2013 zagen we al een toename van lossegiftgevers. Dit lijkt ook in de resultaten van deze meting terug te komen: de meeste mensen hebben de afgelopen periode een goed doel gesteund door middel van een losse, eenmalige of 'verkapte' gift.

Vrijwel alle verschillende manieren van doneren zijn bij minimaal 68% van de respondenten bekend. Van een aantal donatievormen zeggen mensen ze wel te kennen maar (nog) niet of weinig te gebruiken. Dat geldt vooral voor crowdfunding, dat nog relatief nieuw is in de wereld van fondsenwerving voor goededoelenorganisaties en -instellingen.

	De afgelopen maand gebruikt	Het afgelopen jaar gebruikt	Langer dan een jaar geleden gebruikt	Van gehoord maar nooit gebruikt	Ken ik niet
Collecte aan de deur/op straat	41%	31%	17%	11%	1%
Loterijen en verlotingen (bijvoorbeeld Postcode Loterij, Vrienden Loterij of Zonnebloemloterij)	34%	13%	16%	36%	1%
Doorlopende machtiging/automatische incasso	19%	15%	13%	50%	3%
Sponsoring van iemand t.b.v. een goed doel (bijvoorbeeld een sportieve actie)	16%	27%	22%	34%	3%
Acceptgiro (zelf overmaken)	5%	15%	27%	49%	3%
Een product kopen van een goed doel, uit de catalogus, in de winkel of aan de deur	5%	16%	20%	49%	10%
Iets boeken of kopen waarbij een deel van het bedrag naar een goededoelenorganisatie gaat	4%	12%	17%	52%	15%
Periodieke afschrijving (zelf overmaken)	4%	9%	13%	70%	5%
Enmalige machtiging	3%	14%	27%	52%	3%
Goed Afronden (doneren door een aankoopbedrag naar boven af te ronden)	3%	9%	6%	50%	32%
Online donatie via de website van de goededoelenorganisatie	2%	9%	13%	65%	11%
Crowdfunding (samen online een project financieren)	2%	4%	5%	69%	20%

Figuur 2 bekendheid met en gebruik van verschillende manieren van doneren.
Noot: percentages zijn afgerond en kunnen optellen tot meer of minder dan 100%

Naast bovenstaande manieren zijn er inmiddels ook vijf manieren om te doneren via de mobiele telefoon. 86% kent eenmalig doneren via SMS (maximale gift 3 euro). Van deze groep heeft 28% ook weleens zo gedoneerd. De andere vier nieuwe manieren van mobiel doneren zijn relatief onbekend. 50 tot 60% kent ze niet. 39 tot 45% heeft er wel van gehoord maar nog nooit gebruikt.

Dat is niet verwonderlijk. Mensen zijn over het algemeen afwachtend met nieuwe betaal- of doneertechnieken. Zolang er nog weinig informatie of gebruikservaring is, kiest men liever voor oude, vertrouwde manieren van doneren. Mensen gaan het pas proberen als ze er meerdere malen mee geconfronteerd zijn en als de voordelen overduidelijk zijn. Een tweede reden dat mensen nog weinig mobiel doneren, is dat die mogelijkheid door veel goededoelenorganisaties nog niet wordt aangeboden.

Mobiel doneren: kansen voor goede doelen

Gezien de ontwikkelingen in anderen landen, is de verschuiving naar mobiel betalen en doneren voor Nederland een kwestie van tijd. Er lijken overduidelijk kansen te liggen voor goededoelenorganisaties die de verschillende manieren van mobiel doneren op de juiste plaats en met het juiste aanbod gaan inzetten.

	De afgelopen maand gebruikt	Het afgelopen jaar gebruikt	Langer dan een jaar geleden gebruikt	Van gehoord maar nooit gebruikt	Ken ik niet
Eenmalige SMS-donatie, gekoppeld aan telefoonrekening (max. 3 euro)	2%	13%	13%	58%	15%
Donatie-app voor smartphones	0%	1%	1%	45%	52%
FLEX-doneren: maandelijks per sms aangeven of en hoeveel je wilt doneren	1%	1%	1%	39%	58%
Micro-incasso-SMS: eenmalige sms-donatie gekoppeld aan bankrekening (max. 50 euro)	0%	2%	2%	45%	51%
SMS-abonnement: maandelijkse sms-donatie gekoppeld aan telefoonrekening	0%	1%	1%	45%	53%

Figuur 3 bekendheid met en gebruik van mobiele donatievormen

Noot: percentages zijn afgerond en kunnen optellen tot meer of minder dan 100%

Wat bepaalt de keuze voor een donatievorm?

Interessant is te weten waarom mensen voor een bepaalde donatievorm kiezen. We hebben de respondenten gevraagd een top 3 te maken van de belangrijkste factoren bij hun keuze voor een bepaalde manier van doneren.

De volgende factoren blijken het belangrijkste:

1. Er niet aan vastzitten (26%)
2. Gemak (18%)
3. Veiligheid (16%)

Of een donatievorm vernieuwend is, vindt men het minst belangrijk (1%).

Vanzelfsprekend is het voor goededoelenorganisaties belangrijk om met bovenstaande uitkomsten rekening te houden. De donateur wil vrijheid, gemak en veiligheid. Wie dat biedt, heeft een betere uitgangspositie bij het halen van wervingsresultaten. Mensen zullen ook aan nieuwe manieren van doneren als crowdfunding en mobiele donatievormen bovenstaande eisen stellen. En voor zover ze daar (nog) niet aan voldoen, zullen de technieken verbeterd moeten worden. 'Vernieuwend' is op zichzelf, voor de meeste mensen, geen reden om voor een donatievorm te kiezen.

FONDSSENWERVING DOOR NON-PROFIT INSTELLINGEN

In september 2012 is onderzocht hoe mensen denken over fondsenwerving door non-profitinstellingen. Dat zijn geen goededoelenorganisaties, maar bijvoorbeeld ziekenhuizen, scholen en musea. Die hebben door de bezuinigingen van de overheid behoefte aan extra inkomsten. We hebben nu, anderhalf jaar later, dezelfde vragen gesteld om te kijken of de algemene opinie hierover verandert (zie figuur 4). Gevraagd is in hoeverre men het eens of oneens is met de onderstaande stellingen over het fondsenwerven door non-profitinstellingen.

	2012	2014
Het is goed, want door de bezuinigingen hebben non-profit instellingen het geld hard nodig	44%	45%
Het is niet goed, ik word al zo vaak gevraagd om geld te doneren aan goede doelen	40%	35%
Het is goed, de overheid kan niet alles blijven betalen	40%	28%
Het is goed, maar ik zal ze niet steunen	36%	28%
Het is goed, ik zal ze misschien wel steunen	22%	26%
Het is niet goed, deze instellingen moeten maar gaan samenwerken met bestaande goede doelen	36%	25%
Het is niet goed, er zijn al genoeg fondsenwervingsacties	37%	24%
Het is niet goed, de overheid moet weer meer subsidie geven	39%	22%

Figuur 4 Stellingen over fondsenwerving door non-profitinstellingen

Wat vinden mensen ervan dat non-profitinstellingen ook gaan fondsenwerven? Respondenten blijken er begrip voor te hebben 'omdat door bezuinigingen het geld hard nodig is' (45%) en 'omdat de overheid niet alles kan blijven betalen' (28%).

35% vindt het niet goed 'omdat er al zo vaak om geld gevraagd wordt'. En er zijn al genoeg fondsenwervende acties (24%). 25% vindt dat non-profitinstellingen maar moeten samenwerken met bestaande goede doelen.

28% vindt fondsenwerving door non-profitinstellingen goed 'want de overheid kan niet alles blijven betalen'. 26% geeft aan deze instellingen misschien wel te gaan steunen. 28% vindt het wel een goede zaak, maar gaat zelf niets geven.

Over het algemeen is Nederland iets positiever geworden over fondsenwerving door non-profitinstellingen. Ook zijn meer mensen bereid hieraan bij te dragen: 26% tegenover 22% in 2012. De kansen voor fondsenwerving door non-profitinstellingen zijn dus iets verbeterd.

Willen mensen naast goededoelenorganisaties ook aan non-profitinstellingen geven? 19% geeft aan dat al te doen. Nog eens 22% denkt dit in de toekomst te gaan doen. 39% gaat dit niet doen en 25% weet het niet (zie figuur 5). Al met al denkt men hier nog ongeveer net zo over als in 2012.

	2012	2014
Ik ga in de toekomst zeker niet doneren aan non-profitinstellingen	38%	39%
Ik weet het niet	17%	25%
Ik ga in de toekomst misschien doneren aan non-profitinstellingen	21%	20%
Ik doneer al aan een non-profitinstelling	12%	10%
Ik doneer al aan meerdere non-profitinstellingen	9%	9%
Ik ga in de toekomst zeker doneren aan non-profitinstellingen	2%	2%

Figuur 5 Doneren aan non-profitinstellingen

Concurrentie neemt nog meer toe

In de vorige meting is al geconcludeerd dat de markt voor fondsenwerving er met de toetreding van veel non-profitinstellingen anders uit gaat zien. Goededoelenorganisaties moeten hun uiterste best doen om de nieuwe concurrentie het hoofd te bieden. Maar uit onze laatste meting blijkt dat voorlopig niet méér mensen zijn gaan doneren aan non-profitinstellingen.

Waar willen mensen aan geven?

Aan welke non-profitinstellingen willen mensen doneren? Voor 33% van de respondenten zijn dit organisaties voor vrijwilligerszorg of mantelzorg. Daarna volgen zorginstellingen en hospices (30%) en politieke partijen (30%). Vakbonden (2%) en hogescholen en universiteiten (4%) scoren het laagst (zie figuur 6).

Onderstaande figuur laat zien dat de voorkeur bij het geven aan non-profitinstellingen iets is gewijzigd sinds de vorige meting. Voor politieke partijen stijgt de steunbereidheid, voor hogescholen en universiteiten neemt die af.

	2012	2014
Geen van bovenstaande	31%	35%
Organisaties voor vrijwilligerszorg en/of mantelzorg	35%	33%
Zorginstellingen en hospices	29%	30%
Politieke partijen	17%	30%
Basisscholen en middelbare scholen	17%	20%
Ziekenhuizen	15%	17%
Musea	14%	15%
Theaters en concertgebouwen	15%	9%
Dansgroepen en toneelgezelschappen	10%	8%
Orkesten	10%	8%
Muziekkorpsen en fanfare	8%	8%
Anders namelijk	11%	5%
Hogescholen en universiteiten	10%	4%
Vakbonden	7%	2%

Figuur 6: Aan welke non-profitinstellingen willen mensen doneren?

BELANGRIJKSTE CONCLUSIES

- Zowel het consumenten- als het donateursvertrouwen blijven stijgen.
- Mensen zijn bekend met veel verschillende donatievormen. De bekendheid met de mogelijkheden van mobiel doneren blijft nog achter. En 'kennen' wil niet direct zeggen dat mensen de mogelijkheden ook gebruiken.
- Sinds 2012 is het begrip voor fondsenwerving door non-profitinstellingen (ziekenhuizen, scholen, musea) iets gegroeid. Dit betekent niet dat men er ook aan geeft.

*Op wwav.nl zijn alle vorige metingen terug te vinden.

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. Sinds december 2011 zijn de metingen uitgevoerd samen met onderzoeksbureau Peil.