

WifWI Report



White Paper

Nudging im digitalen Fundraising

Chancen für Non-Profit Organisationen in Deutschland

Kriener, F.; Fischer, S.; Harff, C.

September 2021

Gendern am Westfälischen Institut für Wirtschaft & Innovation

Als Westfälisches Institut für Wirtschaft & Innovation positionieren wir uns in unserer Kommunikation klar für die sprachliche Gleichstellung der Geschlechter und eine Vorgehensweise, die der deutschen Sprache und dessen Veränderungen gerecht wird. Analog zum Vorgehen der ZEIT, eines der führenden deutschen Leitmedien, sprechen wir uns für eine gleichberechtigte Repräsentanz von Frauen und Männern in den publizierten Texten aus. Unser Konzept des Genderns sieht ebenfalls „kein starres Regelwerk, sondern eine flexible Lösung, die der Individualität der Autorinnen und Autoren sowie der steten Veränderung der Sprache auf diesem Feld Rechnung trägt“ (DIE ZEIT, 2021) vor.

Da bislang keine einheitliche Vorgehensweise existiert, orientieren wir uns an den geschlechtersensiblen Kriterien des Rates der deutschen Rechtschreibung. Publikationen des Instituts sollen demnach „sachlich korrekt sein, verständlich und lesbar sein und sollen die Konzentration auf die wesentlichen Sachverhalte und Kerninformationen sicherstellen“ (Rat der deutschen Rechtschreibung, 2021). Vom Gendersternchen sowie Gender Gap sehen wir ab, da es neben grammatikalischen Ungenauigkeiten ebenfalls zu einer Beeinträchtigung der Lesbarkeit führt.

Wir bevorzugen neben einer möglichst vollständigen Neutralisierung (z.B. Lehrkräfte anstatt Lehrerinnen und Lehrer) eine abwechselnde Nennung des generischen Maskulinums sowie Femininums. Bei einer gemischten Geschlechtergruppe werden hierbei zu Anfang beide Geschlechter genannt und im weiteren Verlauf des Textes kann abwechselnd das generische Maskulinum sowie Femininum genutzt werden. Eine eindeutige Benennung eines der Geschlechter wird durch wiederholte Doppelnennung gekennzeichnet.

Grundsätzlich überlassen wir es den Publizierenden selbst, eigene und kreative Lösungen zu finden, die einen einwandfreien Lesefluss sicherstellen und den Text nicht hinsichtlich seiner Verständlichkeit beeinflussen. Sollte dies bedingen, dass an einigen Stellen nicht gegendert werden kann, stellt dies kein Problem dar.

Als Forschungsinstitut beobachten wir den öffentlichen Diskurs der geschlechtlichen Gleichstellung und den sich damit vollziehenden Sprachwandel weiterhin aufmerksam.

Literatur

Rat der deutschen Rechtschreibung. (2021, 26. März). *Geschlechtergerechte Schreibung: Empfehlungen vom 26.03.2021* [Pressemeldung]. https://www.rechtschreibrat.com/DOX/rfdr_PM_2021-0326_Geschlechtergerechte_Schreibung.pdf

DIE ZEIT (2021), Die Sache mit dem Stern – Über den Umgang mit „gengerechter“ in der ZEIT, 15.4.2021.

Management-Zusammenfassung

- Im Zuge der Digitalisierung haben Non-Profit-Organisationen (NPOs) ihre Strategie weg von Sammelbüchsen in der Fußgängerzone, hin zur Nutzung von Websites und sozialen Plattformen entwickelt, um ihr Spendenvolumen zu erhöhen.
- Im digitalisierten Verdrängungswettbewerb deutscher Spendenorganisationen ist die langfristige Bindung von Spenderinnen und Spendern sowie die Gewinnung von Neuspenderinnen essentiell. Nur so kann das Spendenvolumen gehalten und Fundraising-Projekte nachhaltig finanziert werden.
- Verhaltensökonomische Ansätze können mit Hilfe von Nudges - kleine absichtliche Veränderungen der Entscheidungsumgebung, welche zuvor bestimmte Handlungen fördern, das Entscheidungsverhalten potentieller Spender beeinflussen und somit wesentlich dazu beitragen, das Spendenvolumen langfristig zu erhöhen.
- Eine umfassende Betrachtung aktueller Forschungsergebnisse zeigt, dass Nudges an den verschiedensten Kontaktpunkten zu (potentiellen) Spendenden genutzt werden können, um diese bewusst oder unbewusst in ihrer Entscheidung für eine Spende zu unterstützen. Das digitale Umfeld ist besonders dafür geeignet, Nudges im Fundraising zu testen und einzusetzen.
- Es besteht dabei an allen digitalen Kontaktpunkten mit der Zielgruppe Potential, die Spendeneinnahmen durch einen gezielteren und umfassenderen Einsatz von verhaltensökonomischen Strategien weiter zu optimieren.

Inhalt

1. Aktuelle Herausforderung von Non-Profit-Organisationen.....	1
2. Erkenntnisse der Verhaltensforschung im Fundraising.....	1
2.1. Fundraising.....	1
2.2. Verhaltensstrategien und Nudges	2
2.2.1. Prosoziales Verhalten	2
2.2.2. Ansprache bestimmter soziodemografischer Gruppen	2
3. Kategorien von Nudges im Fundraising	6
3.1. Mindful Nudges.....	8
3.1.1. Vereinfachung der Informationssuche und der Spendenentscheidung (Simplification)	8
3.1.2. Aufwand erhöhen (Increase Effort)	8
3.1.3. Salienz	9
3.2. Unbewusste Nudges	9
3.2.1. Umsetzungsabsichten eruieren (Eliciting implementation intentions)	9
3.2.2. Soziale Referenz	9
3.2.3. Informationen Übersetzen	11
3.2.4. Ankereffekte	12
3.2.5. Standardregeln	14
3.3. Nudges im Spendenprozess	14
4. Implikationen und Empfehlungen für NPOs	15
Literaturverzeichnis.....	16
Anhang.....	21

1. Aktuelle Herausforderung von Non-Profit-Organisationen

Einhergehend mit der Digitalisierung haben Non-Profit-Organisationen (NPOs) ihre Strategie weg von Sammelbüchsen in der Fußgängerzone, hin zur Nutzung von Websites und sozialen Plattformen entwickelt, um ihr Spendenvolumen zu erhöhen. Während dabei der direkte zwischenmenschliche Kontakt reduziert wird, eröffnen sich für NPOs eine Vielzahl neuer Möglichkeiten. Durch personalisierten Inhalt, anschauliche Geschichten, bunte Bilder und einfache Online-Spendenabwicklung gibt es zahlreiche Möglichkeiten, das Interesse der Spenderinnen und Spender zu wecken, nachhaltige Interaktionen aufzubauen und somit das Spendenaufkommen zu erhöhen. Sich damit von der Konkurrenz abzuheben ist im verschärften Verdrängungswettbewerb zwischen den rund 230 in Deutschland registrierten NPOs von höchster Wichtigkeit. Deutsche NPOs haben 2018 in Summe 1,5 Milliarden Euro Spenden eingenommen und somit ihr Spendenvolumen halten können, obwohl die Zahl der Spendenden in Deutschland tendenziell rückläufig ist (Schulz-Sandhof, 2018). Die langfristige Bindung von Neuspenderinnen und die Rückgewinnung ehemaliger Spenderinnen und Spender von größter Bedeutung, um das Spendenvolumen weiterhin zu halten (Urselmann, 2020).

Verhaltensökonomische Forschung und ihre Erkenntnisse können helfen, neue Fundraising-Tools zu entwickeln oder bestehende effektiver zu gestalten (Chapman et al., 2019; Lee et al., 2017). Viele dieser Werkzeuge sind sogenannte "Nudges" (Thaler & Sunstein, 2008), welche als Anstupser die Entscheidungsprozesse von Menschen positiv beeinflussen können, ohne sie dabei zu zwingen oder zu überreden. Da das Potenzial von Nudges noch lange nicht ausgeschöpft ist und selbst in der Beratungslandschaft verhaltensökonomische Maßnahmen aktuell nur zögerlich eingesetzt werden, zielt diese Studie darauf ab, das Potenzial von Nudges im Online-Fundraising aufzuzeigen.

2. Erkenntnisse der Verhaltensforschung im Fundraising

2.1. Fundraising

Fundraising ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle der Aktivitäten von NPOs, die darauf abzielen, alle notwendigen Ressourcen (Geld, Güter und Dienstleistungen) durch konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Ressourcengeber (Einzelpersonen, Unternehmen, Stiftungen, öffentliche Institutionen) zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen (Urselmann, 2020). Fundraising wird in diesem Zusammenhang als eine Form des Marketings betrachtet, da die NPOs durch verschiedene Attribute ihrer Spendenprodukte, wie Spendenanlass, Transparenz oder Anerkennung in Konkurrenz zu ihren Mitbewerbern stehen. Die Organisationen müssen systematisch Austauschbeziehungen mit Spendenden gestalten, insbesondere wenn es sich um Geldspenden von Privatpersonen handelt. Konventionelle Marketingmaßnahmen sollten daher durch gut umgesetzte Nudges ergänzt werden, da diese ein sehr kosteneffizientes Mittel zur Steigerung und Stabilisierung des Spendenvolumens sein können

Spendenorganisationen verfolgen verschiedene Ziele bei der Gewinnung von SpenderInnen. Einerseits versuchen Sie, die absolute Spendenhöhe zu verbessern,

andererseits ist es für die nachhaltige Umsetzung von Hilfsprogrammen es entscheidend, dass die Spenden nicht sporadisch, sondern regelmäßig erfolgen. NPOs sind daher an dauerhaften Spenden oder auch an Vermächtnissen und Legaten interessiert. Nudges müssen die verschiedenen Ziele von Spendenorganisationen im Blick behalten, um eine gewünschte Wirkung zu entfalten.

2.2. Verhaltensstrategien und Nudges

Nudges sind Interventionen zur Beeinflussung der Entscheidungsfindung eines Individuums. Die Frage, die man sich im Rahmen eines Nudges stellt, ist: Wie kann der Optionenraum (die Architektur der Entscheidung) so ausgestaltet werden, sodass eine Entscheidungsoption gewählt wird, welche Menschen wählen würden, wenn sie über alle Informationen verfügen, wenn sie langfristig denken und handeln und wenn sie frei von den zahlreichen kognitiven Verzerrungen wären. Ein Nudge darf zudem die Entscheidungsoptionen nicht einschränken bzw. die Wahlfreiheit muss aufrechterhalten bleiben. Und Reize werden in Form von Motivation möglichst ohne finanzielle Zuwendungen gesetzt. Bei Nudges handelt es sich also nicht um Gebote und Verbote, sondern um eine verhaltensbasierte Anpassung der individuellen Entscheidungsarchitektur. Die sogenannte "Nudging-Theorie" wurde von Thaler und Sunstein (2008) entwickelt und hat eine zunehmende Anzahl von empirischen Studien hervorgerufen, die untersuchen, wie Abweichungen von rationalem Verhalten genutzt werden können, um Entscheidungssituationen zu gestalten (Szasz et al., 2017). Nudges basieren auf kognitiven Heuristiken, Gewohnheiten und kognitiven Grenzen (Thaler & Sunstein, 2008). Somit ist es möglich, die Entscheidung des Individuums bewusst oder unbewusst durch Veränderungen in seiner Umgebung zu beeinflussen.

2.2.1. Prosoziales Verhalten

Spenden ist eine Form des prosozialen Verhaltens. Unter Prosozialem Verhalten versteht sich Verhalten, welches darauf abzielt die Situation von Hilfsbedürftigen zu verbessern. Die ausführende Person ist dabei nicht durch berufliche Pflichten motiviert und die empfangend ist eine Person und keine Organisation (Bierhoff, 2002, S.9). Handeln aus sogenanntem reinem Altruismus, also aus selbstlosen Motiven kommt bei privaten Spendenden nur sehr selten vor. Spenden stellen vielmehr Handlungen des unreinen Altruismus dar, der auch als "warm glow" bezeichnet wird (Wilkinson, & Klaes, 2017; Karlan & Wood, 2017). Individuen sind durch psychologische Motive wie eine Steigerung des Selbstwertgefühls, Glücksgefühlen, Ungerechtigkeitsaversion, Fairness, Erfüllung sozialer Erwartungen oder soziale Anerkennung motiviert (Dunn et al., 2014; Wilkinson, & Klaes, 2017; Urselmann, 2020). Ferner kann Geben als eine Methode der Schuldreduktion auftreten (Ohtsubo & Watanabe, 2013). Geben erzeugt zudem ein positives Selbstbild, da Spendende als sympathisch wahrgenommen werden und ein gesteigertes Ansehen erfahren (Bekkers & Wiepking, 2011). Nudges können diese Motive gezielt ansprechen und die Spendenbereitschaft erhöhen.

2.2.2. Ansprache bestimmter soziodemografischer Gruppen

Soziale Normen können individuelle Wahrnehmung, sowie Spenden-Motive und -Verhalten stark beeinflussen (Henrich et al., 2001; Herrmann et al., 2008). Einige soziodemografische Gruppen können daher besonders stark oder weniger stark auf bestimmte Nudges reagieren. Es treten unterschiedliche Motive, Anreize und Barrieren gegenüber dem Fundraising auf, die durch Nudges gezielt angesprochen werden

können. Um einen Überblick über das Spendenverhalten innerhalb einiger wichtiger soziodemografischer Gruppen zu geben, werden in Tabelle 1 Daten des sozio-ökonomischen Panels (Gricevic et al., 2020) dargestellt.

Spendenhöhe

Unter Ausschluss von Großspenden (über 2.500€, definiert nach Bilanz des Helfens, 2017) liegt die durchschnittliche jährliche Spende bei 242€ (Schulte-Sandhof, 2017).

Geschlecht

Während Männer seltener und in größeren Beträgen spenden, spenden Frauen tendenziell häufiger und kleinere Beträge (siehe Tabelle 1). Diese Ergebnisse müssen jedoch in Bezug auf das Einkommen interpretiert werden. Das durchschnittliche geschätzte Bruttoeinkommen liegt bei Frauen bei 1.811,44 € und bei Männern bei 3.180,06 € (siehe Anhang A für die Schätzungsmethode). Bis zum Alter von 65 Jahren verdienen Frauen 56,96% dessen, was Männer im Durchschnitt verdienen. Somit spenden Männer 0,94% ihres Einkommens, während Frauen 1,16% spenden, was darauf hindeutet, dass Frauen eher bereit sind zu spenden. Diese Betrachtung basiert auf Schätzungen und schließt Spendende im Rentenalter aus. Sie zeigt aber, dass es insbesondere ein Potenzial gibt, mehr Spenden von Männern zu erhalten, indem diese gezielter angesprochen werden.

Kottasz (2004) untersuchte das Spendenverhalten von einkommensstarken Männern und Frauen in London und zeigt, dass Männer vor allem an Spendenprodukten interessiert waren, die im Gegenzug Einladungen zu gesellschaftlichen Veranstaltungen versprachen. Frauen hingegen wählten bekannte Hilfsorganisationen wie Amnesty International oder das Rote Kreuz aus, im Gegenzug für persönliche Anerkennung. Die Ergebnisse werden dahingehend interpretiert, dass Männer durch den sozialen Status in der Gesellschaft für Spenden motiviert werden, während für Frauen andere Motive, wie die persönliche Anerkennung der Spendenorganisation handlungsleitend sind.

Zusätzlich hängt das Spendenverhalten von Männern von der Anwesenheit und dem Geschlecht von Beobachtern ab. Männer neigen dazu, mehr zu spenden, wenn sie vom anderen Geschlecht beobachtet werden, als wenn sie von einem männlichen oder keinem Beobachter umgeben sind (DellaVigna et al., 2013). Diese Ergebnisse stützen die Annahme, dass Spendenverhalten evolutionär erklärt werden kann, indem sich die Großzügigkeit und der Wettbewerbsgeist von Männern als Paarungssignal entwickelt hat (Iredale et al., 2008; Gneezy, & Rustichini, 2004). Frauen tendieren unter Beobachtung dazu genauso viel wie der durchschnittliche Spendende zu spenden, während Männer unter gleichen Bedingungen tendenziell mehr als der Durchschnitt spenden (Jones, & Linardi, 2014).

Tabelle 1. Spenderrate und Spendenbetrag nach soziodemografischen Merkmalen & Jahren

	Spenderrate (%)			Spendenbetrag (€)		
	2009	2014	2017	2009	2014	2017
Altersgruppe						
18 - 34 Jahre alt	25	30	30	91	111	158
35 - 49 Jahre alt	39	44	48	189	267	254
50 - 64 Jahre alt	43	49	49	202	254	329
65 - 79 Jahre alt	53	61	58	258	306	363
80 Jahre alt oder älter	51	60	58	280	340	409
Geschlecht						
Männlich	39	46	45	245	304	357
Weiblich	42	48	49	171	216	251
Migrationshintergrund						
Nein	43	50	49	212	261	312
Ja	28	33	37	159	255	259
Bildung						
Keine/ niedrige Schulbildung	25	31	30	107	156	165
Sekundar-/Hochschulabschluss/Ausbildung	39	45	45	162	189	232
Hochschulabschluss	57	64	64	321	413	461
Religionszugehörigkeit						
Katholisch	47	53	54	205	263	306
Evangelisch	47	53	53	200	238	345
Islamisch	24	30	39	159	258	332
Keine	30	37	40	168	217	262

	Spenderrate (%)			Spendenbetrag (€)		
	2009	2014	2017	2009	2014	2017
Einkommensdezil						
1	20	26	27	147	112	128
2	28	33	27	81	95	135
3	32	34	32	103	122	117
4	33	42	41	113	158	166
5	38	46	40	103	152	168
6	41	43	47	150	198	189
7	46	48	49	175	194	223
8	46	54	52	170	271	279
9	53	62	60	299	329	377
10	62	70	68	468	537	650

Adaptiert von Gricevic, Schulz-Sandhof, Schupp, 2020.

*Einkommensdezil des äquivalenzgewichteten Haushaltsnettoeinkommens im Erhebungsjahr. OECD-Äquivalenzskala; von 1 (niedrigste) bis 10 (höchste).

Einkommen

Karlan und Wood (2017) zeigen, dass Kleinspenderinnen und -spender eher an Geschenken interessiert sind und Großspendende stattdessen mehr Wert auf die Steigerung der Effektivität der NPOs legen. Dies legt nahe, dass wohlhabende Spendende weniger egoistische Motive haben, während Kleinspendende durch einen ‚warm glow‘ motiviert sind und Dankbarkeit, soziale Anerkennung oder Geschenke erwarten. Allerdings scheinen Personen mit geringem Einkommen 1.) großzügiger zu sein als solche mit höherem Einkommen und 2.) sie geben Spendenorganisationen einen größeren Vertrauensvorschuss, da niedrigere Einkommensverhältnisse mit egalitäreren Werten und Gefühlen des Mitgefühls korrelieren (Piff et al., 2010). Zuletzt können Teilnehmer mit hohem Einkommen und ebenso hohem Status durch die Annahme motiviert werden, dass sie ein Vorbild für Teilnehmer mit niedrigem Einkommen sind (Kumru & Vesterlund, 2010).

Alter

Der gespendete Betrag wächst annähernd linear mit dem Alter der Spendenden (Gricevic et al., 2020). Eine Vergleichsstudie zwischen Altersgruppen von Sutter und Kocher (2007) legt nahe, dass das Vertrauen in Dritte wie z.B. Spendenorganisationen bis zum jungen Erwachsenenalter zunimmt und im Rentenalter wieder abnimmt. Es fehlen jedoch weiterführende Studien, um diese Annahme zu bestätigen und auf Fundraising-Aktivitäten zu übertragen.

Im Spendenverhalten sind deutliche kulturelle, religiöse und bildungsbezogene Unterschiede erkennbar (siehe Tabelle 1). Auch hier gibt es zu wenig bisherige Forschung, um mögliche Gründe ableiten zu können. Am Beispiel des Geschlechts zeigt sich jedoch, dass Gehaltsunterschiede allein die Disparitäten nicht erklären können und dass eine personalisierte Ansprache notwendig ist, um unterschiedliche soziodemografische Gruppen individuell als Spendende zu gewinnen.

3. Kategorien von Nudges im Fundraising

Aufbauend auf diesen empirischen Beobachtungen zum Spendenverhalten können Nudges entwickelt und im Fundraising-Kontext eingesetzt werden.

Einige von ihnen wurden bereits in früheren Studien (feld-)erprobt – es sind empirische Erkenntnisse zur Wirksamkeit der Nudges vorhanden. Um die Erkenntnisse zu kategorisieren unterscheiden wir im Folgenden zwischen bewussten (mindfull) und unbewussten (mindless) Nudges. Bewusste Nudges (Kategorie 1) führen Individuen in einen absichtlich herbeigeführten Zustand und helfen Menschen, eine Verhaltensnorm zu erreichen, die sie ohne Nudges nur schwer umsetzen können. Das Verhalten dieser Personen in der Gegenwart stimmt nicht mit ihren Wünschen für die Zukunft überein. Somit helfen bewusste Nudges den Individuen, bessere intertemporale Entscheidungen zu treffen. Unbewusste Nudges (Kategorie 2) beinhalten den Einsatz von Nudge-Techniken wie Emotionen, Framing oder Anker, um die Entscheidungen von Menschen unbewusst zu beeinflussen (Ly et al., 2013). Die verschiedenen Nudgetechniken im Fundraising sind in Tabelle 2 aufgelistet.

Tabelle 2. Nudges im Fundraising

Kategorie	Nudge	Technik	Verwendung
Bewusst	Vereinfachung	1.1. Detaillierte Informationen	Informieren, Intention
		1.2. Kostenstruktur	Informieren, Intention
		1.3. Spendenformular	Intention, Informieren
		1.4. Individuelle Anfragen	Aufmerksamkeit, Informieren, Intention
	Aufwand erhöhen	1.5. Verlassen überdenken	Informieren
	Salienz	1.6. Prominente	Kontakt, Aufmerksamkeit, Informieren, Intention
Unbewusst	Umsetzungsabsichten eruieren	2.1. Moralische Appelle	Kontakt, Aufmerksamkeit, Informieren, Intention

Kategorie	Nudge	Technik	Verwendung
Soziale Referenz	2.2.	Inklusive verlustbehaftete Appelle	Kontakt, Aufmerksamkeit, Informieren, Intention, Informieren
	2.3.	Exklusive gewinnorientierte Appelle	Kontakt, Aufmerksamkeit, Informieren, Intention, Informieren
	2.4.	Mündliche Spendenaufrufe	Kontakt, Aufmerksamkeit, Informieren, Intention
	2.5.	Spendengeschichten teilen	Intention
	2.6.	Spendende zum Teilen aufrufen	Intention
	Informationen übersetzen	2.7.	Statistiken in verlustorientierten Frames
2.8.		Emotionen in gewinnorientierten Frames	Kontakt, Aufmerksamkeit, Informieren, Intention
2.9.		Identifiziertes-Opfer-Effekt	Intention, Informieren
2.10		Positive Bilder	Kontakt, Aufmerksamkeit, Informieren, Intention
2.11		Spielansätze	Kontakt, Aufmerksamkeit, Informieren
2.12		Ältere weibliche Testimonials	Kontakt, Aufmerksamkeit, Informieren
2.13		Abschluss der Aufgabe	Informieren
Anker	2.14	Appellskalen	Informieren
	2.15	Runde und steile Skalen	Informieren
	2.16	Abgrenzung	Intention
	2.17	Beispielhafter Nutzen	Intention, Spenden
Standardregeln	2.18	Opt-Out	Intention

Wir wollen nun die einzelnen Nudge-Techniken hergeleiten und daraus Fragestellungen entwickeln, die als Grundlage für die Anwendung von Nudges bei NPOs dienen können.

3.1. Mindful Nudges

3.1.1. Vereinfachung der Informationssuche und der Spendenentscheidung (Simplification)

Eine experimentelle Studie von Kottasz (2004), dass 80% der Spendeninteressierten detailliert erfahren möchten, wie ihre Spenden verwendet wurden und wie die Ausgabenstruktur der NPO aussieht. Die NPO muss also sicherstellen, dass Informationen über ihre Projekte und Ausgaben umfassend verfügbar sind. Zudem muss diese Information aber auch übersichtlich und gut strukturiert auf allen genutzten Plattformen verfügbar sind, denn Komplexität führt zu Verwirrung (Sunstein, 2014) und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass interessierte Personen einen Spendenprozess abbrechen (Reiley, & Samek, 2019). Aus diesen Gründen muss eine intuitive, schnelle Navigation und Suche nach Informationen gewährleistet sein. Empirische Befunde unterstützen die: Detaillierte Informationen auf Social Media Kanälen erhöhen die wahrgenommene Transparenz der NPO (Brengarth, & Mujkic, 2015), was folglich das Vertrauen in die NPO erhöht (Lazzeretti et al., 2015). Auch muss das Spendenformular einfach zu finden und auszufüllen sein - zu viele Angaben und zu viele leere Eingabefelder können die Wahrscheinlichkeit eines Abbruchs des Spendenprozesses erhöhen (Reiley, & Samek, 2019).

Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Fragen beantworten:

Frage 1.1: *Kann der Spendende auf allen Plattformen schnell und bequem auf detaillierte Informationen zu bestimmten Projekten zugreifen?*

Frage 1.2: *Kann der Spendende auf allen Plattformen schnell und intuitiv auf detaillierte Informationen über die Ausgabenstruktur zugreifen?*

Frage 1.3: *Ist das Spendenformular leicht zu finden und auszufüllen?*

Direct-Messaging-Funktionen, also der direkte private Austausch mit der Organisation in sozialen Medien ermutigen Nutzer, direkte Fragen an NPOs zu stellen, anstatt selbst nach Informationen zu suchen. Schnelle und hilfreiche Antworten mit Links sowie der Dialog mit der Zielgruppe, vereinfacht die Informationsbeschaffung und sind mit einer Steigerung des Spendenaufkommens verbunden (Guidry et al., 2014).

Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Frage beantworten:

Frage 1.4: *Wie schnell und hilfreich reagiert die Organisation auf individuelle Anfragen?*

3.1.2. Aufwand erhöhen (Increase Effort)

Vereinfachende Nudges eignet sich, um es den SpenderInnen leichter zu machen, wünschenswerte Verhaltensweisen zu zeigen. Dahingegen können unerwünschte

Verhaltensweisen reduziert werden, indem zusätzlicher Aufwand es mühsamer macht, diese umzusetzen (House, & Lyons, 2013). NPOs können sich diesen Nudge zunutze machen, indem sie den Spendenden einen zusätzlichen Anreiz bieten, ihre Entscheidung zu überdenken, wenn sie das Spendenformular halb ausgefüllt zurücklassen.

Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Fragen beantworten:

Frage 1.5: *Erhält der Besucher beim Abbruch eines Spendenvorgangs einen zusätzlichen Impuls, seine Entscheidung zu überdenken?*

3.1.3.Salienz

Häufige Erinnerungen und Begegnungen mit der NPO und ihren Spendenprodukten gelten als wirksames Instrument des Nudgings (Sonntag & Zizzo, 2015). Um vor allem jüngerer Zielgruppen regelmäßig zu begegnen, eignet sich die Zusammenarbeit mit Prominenten und Influencern, die in sozialen Medien den Namen und die Handlungen der Hilfsorganisation, sowie ihre Spenden an ihre Audienz kommunizieren. Peterson et al. (2018) haben die Wirkung von Prominentenappellen für Spenden empirisch untersucht. Unabhängig davon, ob der Appell positive, negative oder gemischte Gefühle auslöst, waren alle Befragten gleichermaßen mehr spendenbereit. Überraschenderweise scheinen Promi-Skandale, wie Hermanda et al., 2019 zeigen keinen Einfluss auf die Höhe der Spenden zu haben. Generell erhöht die Zusammenarbeit mit Prominenten und Influencern das Spendenaufkommen, da diese oft als Vorbilder wahrgenommen werden und regelmäßig Aufmerksamkeit erregen (Hermanda et al., 2019).

Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Fragen beantworten:

Frage 1.6: Kooperiert die NPO regelmäßig mit Prominenten und Influencern?

3.2.Unbewusste Nudges

3.2.1.Umsetzungsabsichten eruieren (Eliciting implementation intentions)

Im Allgemeinen haben Menschen eine Präferenz, soziale Ungerechtigkeiten zu minimieren (Fehr & Schmidt, 1999). Einfache moralische Nudges wie die Konfrontation mit der Frage "Helfen Sie gerne Menschen?" lösen Umsetzungsabsichten aus und führen zu einem höheren Spendenvolumen (Capraro et al., 2019). Selbst bei anonymen, einmaligen Spenden hat sich das Spendenaufkommen in Folge einer derartigen Intervention um 44% erhöht.

Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Fragen beantworten:

Frage 2.1: Werden direkte moralische Appelle oder Fragen verwendet?

3.2.2.Soziale Referenz

Menschen haben den Wunsch Teil einer Gruppe zu sein (Baumeister, & Leary, 2017). Aufgrund des Zugehörigkeitsmotivs ruft die Information über das Verhalten anderer die Nachahmung dieses Verhaltens aus (Sunstein, 2014). So ruft die Verwendung von inklusiven verlustbehafteten Botschaften anstelle von exklusiven verlustbehaftete eine

größere Spendenbereitschaft hervor (Beispiele in Tabelle 3). Umgekehrt erzeugen exklusive gewinnorientierte Botschaften stärkere Spendenabsichten als inklusive gewinnorientierte Botschaften.

Tabelle 3. Arten von Botschaften im Fundraising

	Inklusiv	Exklusiv
Gewinnbehaftet	'Mit Ihrer Hilfe kann die Hungersnot beendet werden'	'Mit unserer Hilfe kann die Hungersnot beendet werden'
Verlustbehaftet	Ohne Ihre Hilfe kann die Hungersnot nicht beendet werden	Ohne unsere Hilfe kann die Hungersnot nicht beendet werden

Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Fragen beantworten:

Frage 2.2: Werden inklusive verlustbehaftete Spendenaufrufe verwendet?

Frage 2.3: Werden ausschließlich gewinnorientierte Spendenaufrufe verwendet?

Zusätzlich zeigen Fielding & Knowles (2015), dass eine verbale Aufforderung zum Spenden einen größeren Einfluss auf die Spendenabsicht hat als visuelle Hinweise allein, da sie als Gruppendruck auf den Spendenden wirken. Pressrove und Pardun (2016) weisen darauf hin, dass NPOs eine emotionalere Verbindung zu Spendenden herstellen können, indem sie ihre Kampagnen an einer einheitlichen Stimme und einem einheitlichen Ton der Organisation ausrichten.

Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Fragen beantworten:

Frage 2.4: Hat die NPO eine einheitliche Stimme und liefert verbale Spendenaufrufe?

Die Anwesenheit einer fremden Person, die bei einer Handlung zuschaut, erzeugt sozialen Druck, dem nur schwer widerstanden werden kann (Andreoni, Rao, & Trachtman, 2017). Die Anwesenheit von Freundinnen und Freunden erhöht in einer Feldstudie von Aplízar, & Martinsson (2013) die Spendenhöhe um 25 % und die Wahrscheinlichkeit der Spende um 43 %. Social-Media-Aktivitäten können diesen sozialen Druck substituieren und erhöhen das Involvement und Engagement von (potenziellen) Spendenden, sowie die Reputation der NPOs (Goldkind, 2015). Auch die Auskunft über hohe Beiträge anderer Spendender kann die Spendenbereitschaft der Teilnehmer positiv beeinflussen (Kessler, 2017).

Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Fragen beantworten:

Frage 2.5: Werden Spendenaufrufe oder Geschichten von Spendenden von der NPO geteilt?

Frage 2.6: Werden Spendende eingeladen, ihre Spende auf Social-Media-Plattformen zu teilen?

3.2.3. Informationen Übersetzen

Das Übersetzen von Informationen in die Lebenswelt der potentiellen Spender*Innen ändert nicht den Inhalt, sondern nur das Format oder den Rahmen der gegebenen Informationen. Das et al. (2008) zeigen, dass verlustbehaftete Botschaften effektiver sind, wenn sie durch statistische Informationen statt mit Anekdoten übersetzt werden. Umgekehrt sind gewinnorientierte Botschaften in Kombination mit Anekdoten statt Statistiken effektiver.

Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Fragen beantworten:

Frage 2.7: *Werden statistische Informationen in verlustbehafteten Botschaften verwendet?*

Frage 2.8: *Werden emotionale Anekdoten in gewinngerahmten Botschaften verwendet?*

Ein weiterer übersetzender Nudge ist der Identifiziertes-Opfer-Effekt. Spendende neigen dazu, emotional auf das Leiden eines Einzelnen zu reagieren und einzelnen Empfängern zu helfen, anstatt größeren Gruppen von Menschen zu helfen (Dickert et al., 2016). Västfjäll et al., (2014) argumentieren, dass Spendende mit zunehmender Zahl der Opfer das Gefühl haben, dass ihr Beitrag weniger effektiv sein wird. Smith et al. (2013) fügten hinzu, dass Spendende eher bereit sind, für mehrere Opfer zu spenden, wenn diese eine Einheit bilden, wie z. B. eine Familie mit sechs Kindern. Dabei führen positive Bilder insgesamt zu deutlich höheren Spendenintentionen als negative Bilder.

Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Fragen beantworten:

Frage 2.9: *Werden einzelne kohärente Einheiten in Spendenaufrufen verwendet?*

Frage 2.10: *Werden ausschließlich positive Bilder verwendet?*

Eine weitere Möglichkeit, Informationen anders zu fassen, ist Gamification, also die Verwendung von Spielelementen oder -mechaniken in Kontexten, die nicht direkt mit dem Spiel zu tun haben. Spiele wecken durch ihren Wettbewerbscharakter und die Motivation, das Können unter Beweis zu stellen, binden die Aufmerksamkeit und rufen Glücksgefühle hervor (Behl, & Dutta, 2020), dies kann insbesondere Männer ansprechen (Kottasz, 2004). Außerdem können Spiele wie Quizzes zum Aufbau von Wissen über ein bestimmtes Themengebiet oder eine Organisation führen und so die Bindung zum Thema/zur Organisation vertiefen (Behl, & Dutta, 2020). Der Einsatz eines Gewinnspiels oder einer Tombola erzeugt zudem eine höhere Spendenbereitschaft, da die Aussicht, einen Preis zu gewinnen, zusätzlich zu den prosozialen Motiven auch egoistische Motive wecken kann (Lange et al., 2007).

Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Fragen beantworten:

Frage 2.11: *Werden Spielansätze wie Gewinnspiele oder Wissenstests eingesetzt und sprechen sie besonders Männer an?*

Über alle Altersgruppen hinweg zeigen Garbarino und Slonim (2009) experimentell, dass Frauen weniger Vertrauen in Dritte als Männer haben und eine größere Gegenleistung von Frauen erwarten. Außerdem vertrauen beide Geschlechter älteren Partnern mehr und erwarten in Folge dieses Verhaltens eine größere Gegenleistung

von älteren Partnern. Das Framing von Spendenaufrufen mit älteren, weiblichen Testimonials ist also ein geeignetes Mittel, um das Spendenaufkommen zu erhöhen.

Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Fragen beantworten:

Frage 2.12: *Werden ältere, weibliche Testimonials bevorzugt für Marketingzwecke eingesetzt?*

Online-Spenden-Tools können so gestaltet sein, dass sie dem Spendenden den Eindruck vermitteln, dass der Beitrag dringend benötigt wird, um die für die Fertigstellung eines Projekts erforderlichen Mittel zu erzielen. Hier kommt der "Task Completion Bias" der Menschen zum Tragen, d. h. die Tendenz, Aufgaben zu priorisieren, die leicht erledigt werden können (KC et al., 2017). Zum Beispiel kann ein Fortschrittsbalken verwendet werden, um die Spendenden auf das Erreichen eines Ziels hinzuweisen.

Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Fragen beantworten:

Frage 2.13: *Wird das monetäre Spendenziel auf der Spendenseite im Vergleich zu dem, was bereits gespendet wurde, angezeigt?*

3.2.4. Ankereffekte

Die Nutzung des Ankereffekts ist ein sehr bekannter Nudge. Bereits 1974 zeigten Tversky und Kahneman, dass Menschen dazu neigen, ihre Vermutungen auf Zahlen zu stützen, denen sie kürzlich begegnet sind (genannt Anker). Die Verwendung von Appellskalen (sog. „Donation grids“), die vorgegebenen Beträge (z.B. 20€; 50€; 80€) zum Anklicken bereitstellen, bieten Anker, die die Bandbreite der erwarteten Beiträge erweitern oder einschränken können. Allerdings wirkt sich die Appellskala manchmal eher zugunsten der Konformität als für mehr Großzügigkeit aus, da niedrigere Beiträge als Vorgabe legitimiert werden. Spendende entscheiden sich vermehrt dafür, innerhalb des gängigen Bereichs zu spenden, um nicht positiv oder negativ aufzufallen (Jones & Linardi, 2014; Zafar, 2011). Goswami und Urminsky (2016) untersuchten den Effekt von Anker in laborexperimentellen Settings und in Feldexperimenten. Die Autoren zeigen, dass das Setzen von Anker nicht einfach zu einem erhöhten Spendenaufkommen führt, sondern stattdessen zwei verschiedene Effekte auftreten können: Der Scale-Back-Effekt (1) führt zu einem Rückgang der durchschnittlichen Spendensumme bei niedrigen Vorgaben, wobei niedrige Vorgaben niedrige Spenden legitimieren. Diesem Effekt entgegen steht der Lower-Bar-Effekt (2), der zu einem Anstieg der Spendenraten für niedrige Vorgaben führt. Die niedrigere Vorgabe ermöglicht es Spendenden möglicherweise, die gleichen positiven Gefühle zu erleben wie bei der Spende eines größeren Betrags, ohne sein pro-soziales Selbstbild durch eine geringere Zahlung zu kompromittieren (Gneezy et al. 2010), so dass er am Ende ein "warm glow" (Andreoni 1990) mit Rabatt erhält. Zusammengefasst verdeutlichen Scale-Back- und Lower-Bar-Effekte ein selbstaufhebendes Potenzial von Ankereffekten im spezifischen aber auch Verhaltensinterventionen im Allgemeinen.

Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Fragen beantworten:

Frage 2.14: *Werden Spenden-Grids zur Anzeige von Spendenoptionen verwendet?*

De Bruyn & Prokopec (2013) zeigen, dass es möglich ist, dem Scale-Back-Effekt entgegenzuwirken, indem man die Unterschiede zwischen Spendenvorschlägen deutlich vergrößert. Die Manipulation der Unterschiede (genannt Steilheit) von 20% Unterschied auf 80% Unterschied erhöhte die Spendenbeträge um 10,4% für unregelmäßig und 4,7% für häufig Spendende. Gleichzeitig hatte die Manipulation der Steilheit keinen Einfluss auf die Spendenwahrscheinlichkeit.

Spendende bevorzugen runde Zahlen: In Untersuchungen wurden Personen runde und seltene Zahlen (Beispiele) gezeigt um zu untersuchen, inwieweit diese einen Einfluss auf das Spendenverhalten haben. Indem in einem vorhandenen Spenden-Grid (35\$; 50\$; 75\$; 100\$; 250\$; __\$) nur der Betrag von 100\$ auf 95\$ geändert wurde, sanken die Höhe und die Wahrscheinlichkeit von Spenden über 90\$ signifikant von 13,4% auf 8,9%. Es zeigte sich zudem, dass die Wahrscheinlichkeit für einen Abbruch des Spendenprozesses sich erhöht wenn seltene Zahlen als Spendensumme vorgeschlagen werden. Erklärt wird dies mit der Einfachheit des Prozesses da es einfacher ist, nicht zu spenden, als einen anderen Betrag einzugeben (Reiley & Samek, 2019).

Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Fragen beantworten:

Frage 2.15: *Werden in Spenden-Grids runde und steil steigende Zahlen verwendet?*

Allerdings kann die Einführung eines Spenden-Grids auch von anderen positiven Informationen über die Wohltätigkeitsorganisation ablenken, die im Appell enthalten sind (Goswami & Urminsky, 2016). So kann die Kombination einer Vorgabe mit einem konkreten Nutzen zu einem Anstieg der Spenden führen (Dickert et al., 2016), da die mentalen Bilder und die wahrgenommene Wirkung für Spendende zunehmen. Die Forscher zeigen, dass die Teilnehmer im Durchschnitt 64,05€ für ein mit Bild und Namen identifiziertes bedürftiges Kind spenden würden, aber nur 33,16€ für ein nicht identifiziertes bedürftiges Kind.

Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Frage beantworten:

Frage 2.17: *Sind Spenden-Grids mit einer beispielhaften Nutzung verbunden?*

Zudem können Anker auf individueller Ebene anhand von Merkmalen wie dem bisherigem Spendenverhalten angepasst werden, um das Spendenvolumen erhöhen. Verhaert und Van den Poel (2011) empfehlen, die durchschnittliche Spendensumme einzelner Spendender als unteren Anker zu verwenden, um die höchste Spendensumme zu erreichen. Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Frage beantworten:

Frage 2.16: *Unterscheidet die NPO zwischen neuen und bestehenden Spendenden, um die Anker individuell an die bisherigen Spenden anzupassen?*

3.2.5. Standardregeln

Standardregeln (sogn. „Default-Rules“) stellen eine sehr effektive Nudging-Technik dar (Kahneman et al., 1991). Wenn zusätzliche Spendenprodukte, höhere Beträge oder regelmäßigeres Spenden vorausgewählt sind und Individuen sich bewusst dagegen, statt dafür entscheiden müssen, treten Mechanismen wie Faulheit, der Status-quo-Bias oder der Glaube, dass die Vorgabe empfohlen wird, auf.

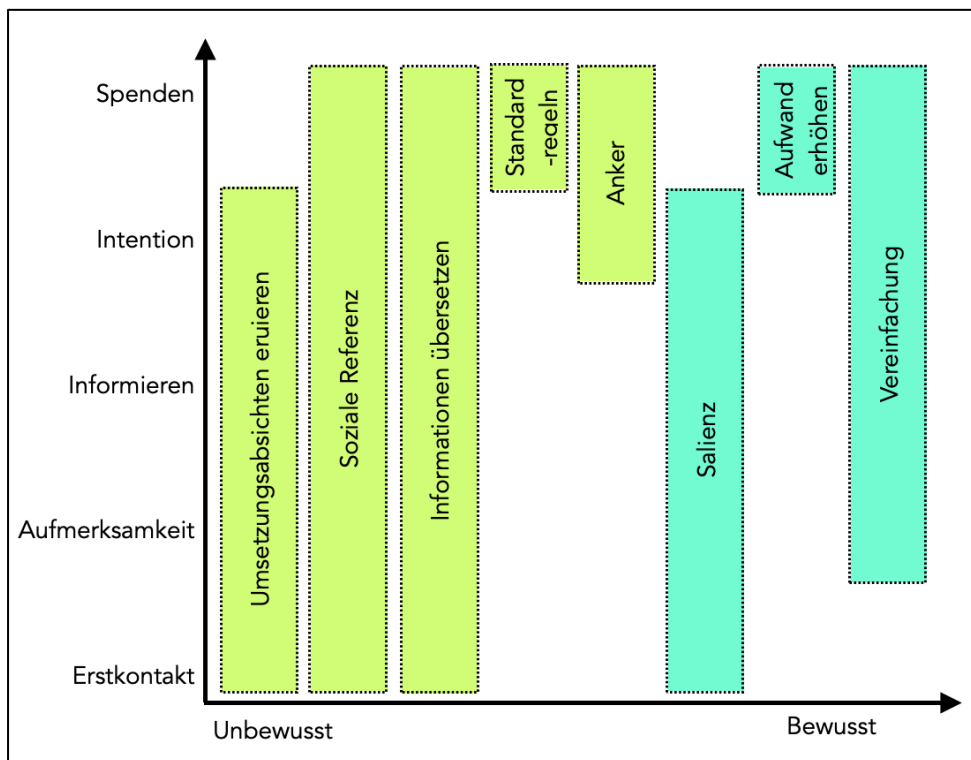
Auf Basis dieser Informationen sollten Spendenorganisation folgende Fragen beantworten:

Frage 2.18: Sind Optionen für zusätzliche Spendenprodukte automatisch ausgewählt?

3.3. Nudges im Spendenprozess

Insgesamt können die acht Kategorien von Nudges an vielen verschiedenen Punkten des Kontakts mit potenziellen Spendenden angewendet werden. Der Spendenprozess setzt sich aus der Kontaktaufnahme, der Generierung von Aufmerksamkeit bei Spendenden, dem Informieren, der Vermittlung der Intentionen sowie der eigentlichen Spende selbst zusammen (Kopf et al., 2020). Abbildung 1 fasst zusammen, welche Nudges an welchen Punkten des Spendenprozesses angewendet werden können. Folglich können achtsame und unachtsame Nudges während des gesamten Prozesses angewendet werden: vom ersten Kontakt mit der NPO bis zum Abschluss der Spende.

Abbildung 1. Mögliche Verwendung der Nudges im Spendenprozess



4. Implikationen und Empfehlungen für NPOs

Unsere Analyse zeigt auf Basis der Literatur welches Potential Nudges in der realen Welt des Fundraisings beinhalten. Die meisten, zum Teil sogar sehr gut erforschte und wirksame Nudging-Ansätze können von NPOs sehr effizient in ihrer digitalen Transformation mitberücksichtigt und umgesetzt werden.

Eine Weiterentwicklung des Einsatzes von Nudges im Online-Fundraising könnte für die Anwendung zielgruppenspezifischer Nudges oder gar individueller Nudges auf Basis von Nutzerdaten oder Surfverhalten beinhalten. Die Verwendung von demografischen Daten, wie z.B. die Unterschiede in den Anreizen und Motiven von Frauen und Männern sowie von wohlhabenderen und weniger wohlhabenden Spendenden zeigen, dass diese Unterscheidung in den Nudging-Aktivitäten der NPOs ein wirkungsvolles Instrument sein kann, um das Spendenaufkommen weiter zu steigern.

Allerdings sind die Gründe für unterschiedliches Spendenverhalten mancher sozialer Gruppen, insbesondere unterschiedlicher Altersgruppen, bisher kaum untersucht worden, obwohl diese einen großen Einfluss auf die Wirkung bestimmter Nudges haben können. Insgesamt deckt die Analyse vorhandener Literatur und Studien bereits ein großes Potential durch den Einsatz von Nudges im Online-Fundraising auf. Die fundierte und situationsgerechte Anwendung der verhaltensökonomischen Erkenntnisse können Spendenorganisationen dabei helfen, ihre Fundraising-Aktivitäten nicht nur effektiver zu gestalten, sondern auch nachhaltiger und zukunftssicher zu machen.

Literaturverzeichnis

- Alpízar, F., & Martinsson, P. (2013). Does It Matter if You Are Observed by Others? Evidence from Donations in the Field. *The Scandinavian Journal of Economics*, 115(1), 74–83. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9442.2012.01744.x>
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464–477. <https://doi.org/10.2307/2234133>
- Andreoni, J., Rao, J., & Trachtman, H. (2017). Avoiding the ask: A field experiment on altruism, empathy, and charitable giving. *Journal of Political Economy*, 125(3), 625–653. <https://doi.org/10.1086/691703>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2017). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Interpersonal development*, 57–89.
- Behl, A., & Dutta, P. (2020). Engaging donors on crowdfunding platform in Disaster Relief Operations (DRO) using gamification: A Civic Voluntary Model (CVM) approach. *International Journal of Information Management*, 54, 102140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102140>
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924–973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
- Bierhoff, H. W., Prosocial Behaviour. *Psychology Press*, 2002
- Brengarth, L. B., & Mujkic E. (2015). WEB 2.0: How social media applications leverage nonprofit responses during a wildfire crisis. *Computers in Human Behaviour*, 54, 589–596. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.010>
- Capraro, V., Jagfeld, G., Klein, R., Mul, M., & Van de Pol, I. (2019). Increasing altruistic and cooperative behaviour with simple moral nudges. *Scientific Reports*. 9, 11880. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-48094-4>
- Chapman, C. M., Masser, B. M., & Louis, W. R. (2019). The champion effect in peer-to-peer giving: Successful campaigns highlight fundraisers more than causes. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(3), 572–592. <https://doi.org/10.1177/0899764018805196>
- Das, E., Kerkhof, P., & Kuiper, J. (2008). Improving the effectiveness of fundraising messages: The impact of charity goal attainment, message framing, and evidence on persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, 36(2), 161–175. <https://doi.org/10.1080/00909880801922854>
- De Bruyn, A., & Prokopec, S. (2013). Opening a donor's wallet: The influence of appeal scales on likelihood and magnitude of donation. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 496–502. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.03.004>
- DellaVigna, S., List, J. A., Malmendier, U., & Rao, G. (2013). The Importance of Being Marginal: Gender Differences in Generosity. *American Economic Review*, 103(3), 586–590. <https://doi.org/10.1257/aer.103.3.586>

- Dickert, S., Kleber, J., Västfjäll, D., & Slovic, P. (2016). Mental imagery, impact, and affect: A mediation model for charitable giving. *PLoS ONE*, 11(2), e0148274. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148274>
- Dunn, E., Aknin, L., & Norton, M. (2014). Prosocial spending and happiness: Using money to benefit others pays off. *Current Directions in Psychological Science*, 23(1), 41-47. <https://doi.org/10.1177/0963721413512503>
- Fehr, E. & Schmidt, K. (1999). A theory of fairness, competition, and cooperation. *The Quarterly Journal Of Economics*. 114(3), 817–868. <https://doi.org/10.1162/003355399556151>
- Fielding, D., & Knowles, S. (2015). Can you share some change for charity? Experimental evidence on verbal cues and loose change effects in a dictator game. *Experimental Economics*, 18(4), 718–730. <https://doi.org/10.1007/s10683-014-9424-x>
- Garbarino, E., & Slonim, R. (2009). The robustness of trust and reciprocity across a heterogeneous U.S. population. *Journal of Economic Behaviour & Organisation*, 69(3), 226–240. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2007.06.010>
- Gerber, U., Kann, K. (2019). Wer spendet wie viel?. *WISTA - Wirtschaft und Statistik. Statistisches Bundesamt (Destatis), Wiesbaden*, 71(6), 73-86. <https://www.destatis.de/DE/Methoden/WISTA-Wirtschaft-und-Statistik/2019/06/spendenbereitschaft-062019.pdf? blob=publicationFile>
- GfK und Deutscher Spendenrat e.V. (2020). *Bilanz des Helfens 2020*. https://www.spendenrat.de/wp-content/uploads/2020/03/Bilanz_des_Helfens_2020.pdf
- Gneezy, U. & Rustichini, A. (2004). Gender and Competition at a Young Age. *American Economic Review*, 94 (2): 377-381. <https://doi.org/10.1257/0002828041301821>
- Gneezy, A., Gneezy, U., Nelson, L. D., & Brown, A. (2010). Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving. *Science*, 329(5989), 325–327. <https://doi.org/10.1126/science.1186744>
- Goldkind, L. (2015). Social Media and Social Service: Are Nonprofits Plugged In to the Digital Age? *Human Service Organisations Management, Leadership and Governance*, 39(4), 380-396. <https://doi.org/10.1080/23303131.2015.1053585>
- Goswami, I., & Urminsky, O. (2016). When Should the Ask Be a Nudge? The Effect of Default Amounts on Charitable Donations. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 829–846. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0001>
- Gricevic, Z., Schulz-Sandhof, K., & Schupp, J. (2020) : Spenden in Deutschland - Analysen auf Basis des SOEP und Vergleiche mit anderen empirischen Studien. *SOEPpapers on Multidisciplinary Panel Data Research*, 1074. https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.738864.de/diw_sp1074.pdf
- Guidry, J. P. D., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2014). Moving social marketing beyond personal change to social change: Strategically using Twitter to mobilize supporters into vocal advocates. *Journal of Social Marketing*, 4(3), 240-260. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2014-0014>

- Henrich, J., Boyd, R., Bowles, S., Camerer, C., Fehr, E., Gintis, H., & McElreath, R. (2001). In Search of Homo Economicus: Behavioral Experiments in 15 Small-Scale Societies. *American Economic Review*, 91(2), 73–78. <https://doi.org/10.1257/aer.91.2.73>
- Hermada, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Herrmann, B., Thoni, C., & Gächter, S. (2008). Antisocial Punishment Across Societies. *Science*, 319(5868), 1362–1367. <https://doi.org/10.1126/science.1153808>
- Iredale, W., Van Vugt, M., & Dunbar, R. (2008). Showing Off in Humans: Male Generosity as a Mating Signal. *Evolutionary Psychology*, 6(3), 386–392. <https://doi.org/10.1177/147470490800600302>
- Jones, D., & Linardi, S. (2014). Wallflowers: Experimental evidence of an aversion to standing out. *Management Science*, 60(7), 1757–1771. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1837>
- Karlan, D., & Wood, D. (2017). The effect of effectiveness: Donor response to aid effectiveness in a direct mail fundraising experiment. *Journal of Behavioural and Experimental Economics*, 66(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2016.05.005>
- KC, D. S., Staats, B. R., Kouchaki, M., & Gino, F. (2017). Task selection and workload: A focus on completing easy tasks hurts long-term performance (Working Paper No. 17-112). Harvard Business School. https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/17-112_54fdf950-a08d-4ba8-a718-1150dc8916cb.pdf
- Kessler, B. (2017). Announcements of support and public good provision. *American Economic Review*, 107(12), 3760–3787. <https://doi.org/10.1257/aer.20130711>
- Kopf, H., Krahn B., Schmolze-Krahn R. (2020) Auswirkungen der Digitalisierung auf das Fundraising. In: Urselmann M. (eds) Handbuch Fundraising. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18211-3_27
- Kottasz, R. (2004). Differences in the Donor Behaviour Characteristics of Young Affluent Males and Females: Empirical Evidence from Britain. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organisations* 15(2), 181–203. <https://doi.org/10.1023/B:VOLU.0000033180.43496.09>
- Kumru, C., & Vesterlund, L. (2010). The effect of status on giving. *Journal of Public Economic Theory*, 12(4), 709–735.
- Lange, A., List, J., & Price, M. (2007). A fundraising mechanism inspired by historical tontines: Theory and experimental evidence. *Journal of Public Economics*, 91(9), 1750–1782. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.05.001>
- Lazzeretti, L., Sartori, A., & Innocenti, N. (2015). Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(3), 267–283. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0136-5>
- Lee, B., Fraser, I., & Fillis, I. (2017). Nudging art lovers to donate. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(4), 837–858. <https://doi.org/10.1177/0899764017703708>
- Ly, K., Mazar, N., Zhao, M., & Soman, D. (2013). A Practitioner's Guide to Nudging. *SSRN Electronic Journal*.

- <https://doi.org/10.2139/ssrn.2609347>Ohtsubo, Y., & Watanabe, E. (2013). Unintentional unfair behaviour promotes charitable donation. *Letters on Evolutionary Behavioural Science*, 4(1), 1–4. <https://doi.org/10.5178/lebs.2013.24>
- Peterson, N., Tripoli, E., Langenbach, K., & Devasagayam, R. (2018). Celebrity Endorsements and Donations: Empirical Investigation of Impact on Philanthropic Giving. *Business Perspectives and Research*, 6(2), 79–89. <https://doi.org/10.1177/2278533718765533>
- Piff, P., Kraus, M., Cote, S., Cheng, B., & Keltner, D. (2010). Having less, giving more: The influence of social class on prosocial behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(5), 771–784. <https://doi.org/10.1037/a0020092>
- Pressrove, G., & Pardun, C. J. (2016). Relationship between Personal Technology Use and the Donor/Volunteer: A Parasocial Approach. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 137–150. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107012>
- Reiley, D., & Samek, A. (2019). Round giving: A field experiment on suggested donation amount in public-television fundraising. *Economic Inquiry*, 57(2), 876–889. <https://doi.org/10.1111/ecin.12742>
- Schulz-Sandhof, K. (2018): Statistischer Anhang. *DZI Spenden-Almanach 2018*, 322–342. https://www.dzi.de/wp-content/pdfs_Spenderberatung/DZI%20Spenden-Almanach%202020.pdf
- Smith, R., Faro, D., & Burson, K. (2013). More for the Many: The influence of entitativity on charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 961–976. <https://doi.org/10.1086/666470>
- Sonntag, A., & Zizzo, D. J. (2015). On reminder effects, drop-outs and dominance: Evidence from an online experiment on charitable giving. *PLOS ONE*, 10(8), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0134705>
- Sutter, M., & Kocher, M. G. (2007). Trust and trustworthiness across different age groups. *Games and Economic Behavior*, 59(2), 364–382. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2006.07.006>
- Szaszi, B., Palinkas, A., Palfi, B., Szollosi, A., & Aczel, B. (2017). A Systematic Scoping Review of the Choice Architecture Movement: Toward Understanding When and Why Nudges Work. *Journal of Behavioral Decision Making*, 31(3), 355–366. <https://doi.org/10.1002/bdm.2035>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press. <https://doi.org/10.1016/j.sosci.2008.09.003>
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124–1131.
- Urselmann, M. (2020). *Handbuch Fundraising (2. Edition)*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18211-3>
- Västfjäll, D., Slovic, P., Mayorga, M., & Peters, E. (2014). Compassion fade: Affect and charity are greatest for a single child in need. *PLoS ONE*, 9(6), 1–10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0100115>

- Verhaert, G. A., & Van den Poel, D. (2011). Improving campaign success rate by tailoring donation requests along the donor lifecycle. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 51–63. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.001>
- Wilkinson, N., & Klaes, M. (2017). 10. Social Preferences. In *An Introduction to Behavioural Economics* (3. Edition), 391–457. Springer.
- Yilmaz, G., & Blackburn, K. G. (2020). How to ask for donations: a language perspective on online fundraising success. *Atlantic Journal of Communication*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/15456870.2020.1808660>
- Zafar, B. (2011). An experimental investigation of why individuals conform. *European Economic Review*, 55(6), 774–798. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1346428>

Anhang

Einkommensunterschiede für Frauen und Männer in Deutschland 2018

Im Jahr 2018 verdienen sozialversicherungspflichtige Frauen im Durchschnitt 2922€, während Männer 4335€ verdienen (Statistisches Bundesamt, 2019). Daraus ergibt sich bereits ein Unterschied von 32,6%. Hinzu kommt, dass Frauen im Durchschnitt häufiger geringfügig beschäftigt oder nicht erwerbstätig sind. Wird das durchschnittliche Einkommen der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit dem Anteil der geringfügig Beschäftigten und Nichterwerbstätigen verrechnet, ergibt sich ein durchschnittliches geschätztes Bruttoeinkommen von 1.811,44 € für Frauen und 3.180,06 € für Männer (siehe Tabelle A).

Tabelle A. Einkommensunterschiede für Frauen und Männer in Deutschland 2018

	Bevölkerung 15-65 Jahre alt*	Beschäftigte (%)	Durchschnittl. Bruttoverdienst**	Geringfügig Beschäftigte*	Durchschnittsverdienst geringfügige Beschäftigung
Männer	27,000	80	4335	1,989	315
Frauen	26,500	72	2922	3,047	331

*in Tausend

**Sozialversicherungspflichtig

Quelle: In Anlehnung an Statistisches Bundesamt, 2019; Hobler, Lott, Pfahl, Schulze Buschhoff, 2020.



WifWI Report

Neben der Vermittlung wichtiger Informationen steht bei einem Report der Transfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft sowie die Anwendung der neuen Erkenntnisse im Mittelpunkt.

Herausgegeben vom Westfälischen Institut für Wirtschaft & Innovation

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Christoph Harff
Westfälisches Institut für Wirtschaft & Innovation

Prof. Dr. Heiko Kopf
Westfälisches Institut für Wirtschaft & Innovation

Publizierende:

Kriener, Franziska; Fischer, Sebastian; Harff, Christoph

© 2021 Westfälisches Institut für Wirtschaft & Innovation
Hamm

E-Mail-Adresse
www.wifwi.de