

Der zweifelhafte Erfolg von Dankschreiben

Neue Forschungsergebnisse zum
Wirkungsgrad von Spendenwerbung

Dr. Maja Adena

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin

Spenden-Siegel*FORUM*

23.04.2024

WZB



Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung

Design einer Spendenkampagne

- Spenderwerbung kostet viel Geld
- Wird es immer sinnvoll eingesetzt?
- (zu) wenige wissenschaftliche und allgemein zugängliche Forschungsergebnisse
 - Welche Kausalschlüsse erlauben
- Große Organisationen A/B Testung
 - Wissen wird nicht geteilt, nicht wissenschaftlich ausgewertet

Abt. Ökonomik des Wandels am WZB Berlin



Prof. Steffen Huck



Dr. Maja Adena



Katharina Dorn,

Erforschung der Fundraisingtechniken

Insb. mit Hilfe der Feldexperimente (auch online, Labor-, Survey-experimente)

Feldexperimente

- In reellen Situationen
- die Teilnehmer wissen nicht, dass Sie teil einer Untersuchung sind
- Verhalten sich natürlich

- Z.B. in einer Spendenkampagne mit Briefen
 - Die Empfänger werden (zufällig) auf 2 oder mehr Gruppen aufgeteilt
 - Erhalten verschiedene Briefversionen

Vorteile von Feldexperimenten

- **Kausalschlüsse:**

- eigentlich müssten wir wissen, wie sich jemand zu gleicher Zeit in beiden Situationen verhält
- Da dies nicht möglich ist, vergleichen wir das durchschnittliche Verhalten in ähnlichen Gruppen miteinander
- Andere Vergleiche, z.B. Jahr 2023 mit 2020 oder Organization 1 mit Organization 2 erlauben keine Kausalschlüsse!

- **Nachteile von Feldexperimenten:**

- Meistens nur ein/e Kontext/Organisation/Zeitpunkt. Externe Validität eingeschränkt (immerhin höher als aus dem Experimentallabor mit Studierenden)

Aus aktueller Forschung

Dank im Voraus

Für Ihre Spende, sei sie klein oder **groß**, unseren allerbesten Dank im Voraus,
verbunden mit den besten Wünschen für ihre Zukunft.

Vielen Dank im Voraus!

Herzlichen Dank im Voraus.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung!

- **Viele Spendenbriefe enthalten einen „Dank im Voraus“**
- Ist das eine gute Strategie?
 - Wenige veröffentlichte Studien, insb. solche die Kausalschlüsse erlauben
 - Bruttel et al. (2022) fand in einem Experiment mit Studenten heraus, dass diese **weniger Geld von anonymen Kommilitonen erhielten, wenn sie sich im Voraus bedankten**
 - Aber auch hier: **Kausalschlüsse nur begrenzt möglich**, da wahrscheinlich „Dank im Voraus“ mit anderen Aspekten der Anfrage korrelieren



Effekt von Danksagung auf zukünftige Spenden

Time inconsistent charitable giving [☆]

James Andreoni ^{a,b,c}, Marta Serra-Garcia ^{a,c,*}

^a University of California, San Diego, United States

^b NBER, United States

^c CESifo, Germany

Do Thank-You Calls Increase Charitable Giving?
Expert Forecasts and Field Experimental Evidence[†]

By ANYA SAMEK AND CHUCK LONGFIELD*

Dankesbriefe, die auf Spendenversprechen folgen, verringern die Wahrscheinlichkeit der Nichteinhaltung (Andreoni & Serra-Garcia, 2021).



Die Dankesanrufe nach einer Spende wirken sich überhaupt nicht auf die Bereitschaft zum erneuten Spenden aus (Samek & Longfield, 2023).



Effekt von Danksagung auf zukünftige Spenden



Can text messages save lives? A field experiment on blood donor motivation

Toke Fosgaard¹, Lars Hansen¹, Catrine Jacobsen², Erik Sørensen³, Merle Romose^{3,4} and Henrik Ullum³

Examining if Sending Text Messages to Thank Blood Donors for Saving Lives Is a “Great Idea”? Evidence from a Randomized Field Experiment

Lisa S. Moussaoui, Joëlle Herren-Vichet, Serena Baldelli, Sophie Waldvogel & Olivier Desrichard



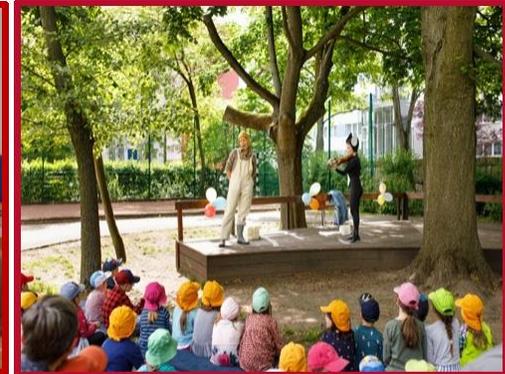
Information von Blutspendern über die Verwendung ihrer Spende, zusammen mit einer Danksagung, erhöht die Zahl nachfolgender Spenden (Fosgaard et al., 2020).



Das Versenden von Dankes-SMS an Blutspender erhöht die Rücklaufquote signifikant, der Gesamteffekt ist jedoch eher gering (Moussaoui et al., 2019).

Feldexperiment 1 und 2

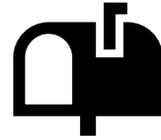
- In Zusammenarbeit mit der Semperoper in Dresden
- Mobiles Semperoper Education Projekt



Fotos: Jana Büchner

- Briefempfänger sind Opernkunden (ein Teil)
- Einmal im Jahr

Feldexperiment 1



Konditionen	Beschreibung	Anzahl der Briefe	Text
Kontrollgruppe	Alle Teilnehmer erhalten einen Spendenbrief. Der Brief an die Treatmentgruppe enthält ein zusätzliches "Danke schön im Voraus".	4324	Wir hoffen auf Ihre tatkräftige Unterstützung!
Dank im Voraus		4343	Wir hoffen auf Ihre tatkräftige Unterstützung und danken Ihnen schon jetzt! Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Ergebnisse

Konditionen	Anzahl Briefe	Anzahl Spenden	Spendenrate	Durchschnittliche Spende	Ertrag
Kontrollgruppe	4324	71	1,6%	110,99	1.820
Dank im Voraus	4343	79	1,8%	79,76	1.450
<i>p-value</i>			<i>0.527</i>	<i>0.964</i>	<i>0.528</i>

- Wir finden... Nichts!
- Danke im Voraus hat kein statistisch signifikantes Effekt auf:
 - Spendenhöhe
 - Spendenhäufigkeit
 - Spendenertrag
- Nicht bei neuen Briefempfänger und nicht bei wiederholten Briefempfängern
- Nicht bei Frauen oder Männern, etc.
- Unterschied zu klein um bei der kleinen Stichprobe den Unterschied zu erkennen? Möglich, aber wir haben schon große Unterschiede in Experimenten mit kleinen Wortänderungen gefunden

Personalisierte (handschriftliche) Danksagung

Dear Zayne,

I can't thank you enough! You provided life-saving care and sent urgently needed medical supplies to people in crisis around the world. And more than that, you reminded them that they are loved. Please know you've made a difference in someone's life. Thank you for your compassion!

With deepest gratitude,

Annelise Aleman
Donor Service Team
Medical Teams International

- Handgeschriebene Briefe und Notizen wenig experimentell untersucht insb. im Spendenkontext
- Handschriftliche Danksagungen könnten effektiver sein als gedruckte
 - signalisieren Mühe und Wertschätzung,
 - Reziprozität als Motiv im Spendenwesen (Dufwenberg und Kirchsteiger 2004, Falk und Fischbacher 2006, Fehr und Gächter 2000).

Bildquelle:

<https://www.ignitepost.com/industry/nonprofit/using-handwritten-notes-for-non-profits>

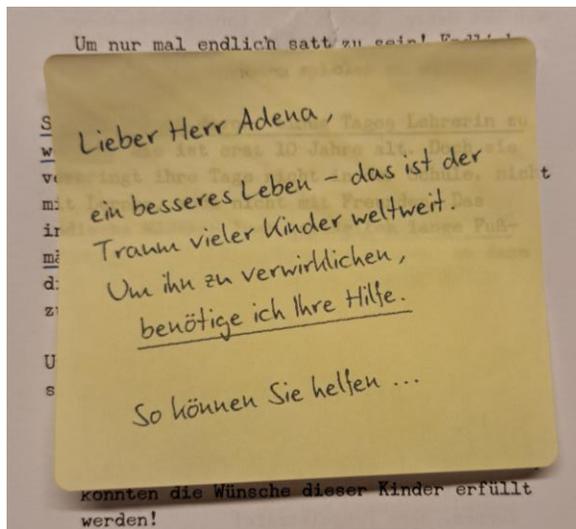
Personalisierte (handschriftliche) Danksagung

Ältere experimentelle Arbeiten:

Teilnahme an Umfragen

- Moss & Worthen (1991) - getippte Grußformeln für die Teilnahme an Umfragen effektiver waren als handschriftliche
- Garner (2005) - handgeschriebene Post-it-Notizen die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme an Umfragen deutlich erhöhen.

-> gemischte Ergebnisse



Feldexperiment 2



Konditionen	Beschreibung	Postkarte	Anzahl der Briefe	Text
gedruckt	Die Empfänger sind ehemalige Spender. Sie erhalten einen neuen Aufruf und eine zusätzliche Dankeskarte, die entweder	 <p data-bbox="950 1300 1123 1343">Semperoper Dresden</p>	563	Wir danken Ihnen sehr für Ihre Spende in der Vergangenheit. Es würde uns sehr freuen, wenn Sie die Semperoper Education weiter unterstützen!
handschriftlich	bedruckt oder handschriftlich beschriftet ist.		569	<i>Wir danken Ihnen sehr für Ihre Spende in der Vergangenheit. Es würde uns sehr freuen, wenn Sie die Semperoper Education weiter unterstützen!</i>

Ergebnisse

Konditionen	Anzahl Briefe	Anzahl Spenden	Spendenrate	Durchschnittliche Spende	Ertrag
gedruckt	563	105	18,7%	114.19	21.30
handschriftlich	569	110	19,3%	86.50	16.72
<i>p-value</i>			<i>0.770</i>	<i>0.376</i>	<i>0.692</i>

- Wir finden... Nichts!
- Kein statistisch signifikantes Effekt auf:
 - Spendenhöhe
 - Spendenhäufigkeit
 - Spendenertrag
- Nicht bei Frauen oder Männer, etc.



Je schlimmer desto besser?

Kondition		Anzahl Briefe	Spendenrate	Durchschnittliche Spende	Ertrag
Neutral	die Semperoper Education ist mit unserem mobilen Kinderprogramm insbesondere im Umland von Dresden unterwegs, um bei Kindern, spielerisch und pädagogisch begleitet, die Hemmschwelle zur sogenannten „Hochkultur“ abzubauen.	5889	2,6%	73,42	1,945
Negative	die Corona-Krise hat uns alle hart getroffen. Seit März 2020 konnten wir die Semperoper und Semper Zwei gar nicht oder nur sehr eingeschränkt öffnen. Insbesondere war auch unser mobiles Kinderprogramm betroffen, mit dem die Semperoper Education insbesondere im Umland von Dresden unterwegs ist, um bei Kindern, spielerisch und pädagogisch begleitet, die Hemmschwelle zur sogenannten „Hochkultur“ abzubauen.	5889	2,7%	96,77	2,580
Positive	wir sind alle voller Hoffnung, die Corona-Krise bald überwunden zu haben und freuen uns, die Semperoper und Semper Zwei wieder für das Publikum öffnen zu können. Insbesondere freuen wir uns auf den re-start unseres mobilen Kinderprogramms, mit dem die Semperoper Education insbesondere im Umland von Dresden unterwegs ist, um bei Kindern, spielerisch und pädagogisch begleitet, die Hemmschwelle zur sogenannten „Hochkultur“ abzubauen.	5888	2,0%	72,30	1,412

Positive Formulierung bringt weniger Ertrag (statistisch signifikanter Unterschied)

Was haben wir gelernt?

- Es macht kein Unterschied, ob Dank im Voraus oder nicht, ob handschriftlich oder nicht?
- Sind die Ergebnisse auf andere Organisationen übertragbar?
- Es braucht mehr Evidenz
- Lass uns gemeinsam das Wissen akkumulieren!

Vielen Dank!

Kontakt: maja.adena@wzb.eu