

Spenden- und Imagebarometer 2025+ Neukonzeption

November 2024





Agenda

- 1. Status Quo**
- 2. Vorschlag Neukonzeption**
- 3. Anpassungen Fragebogen**
- 4. Ausblick**
- 5. Diskussion**



Status Quo

Status Quo

- DemoSCOPE führt seit 2015 im Auftrag von Swissfundraising den Spenden- und Imagebarometer durch.
- Vor 2015 wurde die Studie durch ein anderes Institut als Face-to-Face Studie durchgeführt; d.h. Personen wurden direkt vor Ort in der Öffentlichkeit befragt.
- Ab 2015 fand ein Umstieg auf CATI (=Telefoninterviews) statt. Damit einher ging eine starke Überarbeitung des Fragebogens. Seither hat sich an der Methodik nichts grundlegendes geändert.
- Über das gesamte Jahr verteilt werden Interviews für die Barometer-Studien durchgeführt. Die Ergebnisse werden quartalsweise in einem **Dashboard** eingepflegt.
- Ab 2025 wird sich der Charakter des Spenden- und Imagebarometers ändern – aus diversen Gründen...

Notwendigkeit Neukonzeption

Eine Neukonzeption des Spenden- und Imagebarometers ist aus zwei Gründen besonders notwendig und sinnvoll, namentlich...

- Die Erreichbarkeit junger Leute (15-34 Jahre) per Festnetz ist schlecht und wird schlechter; dies ist ein generelles CATI-Problem. Junge Personen werden bereits heute stark hochgewichtet, um das Defizit auszugleichen. Eine solche Gewichtung mit weiter sinkenden Zahlen ist nicht mehr seriös. Zudem nimmt auch die Erreichbarkeit von Personen über 34 Jahren via Festnetz ab, wenn auch nicht in gleicher Masse wie bei den jüngeren.
- Der Fragebogen des Spenden- und Imagebarometers hat Optimierungspotenzial. Gemeinsam mit einem Methodenwechsel kann dieses Potenzial ebenfalls ausgeschöpft werden.

Status Quo – 2 Teilstudien

Spendenbarometer

- 1'200 CATI-Interviews
- Länge: Ca. 19 Minuten

Der Spendenbarometer wird rein telefonisch durchgeführt. Es werden 1'200 Interviews durchgeführt, davon 960 Festnetz und 240 RDD*.

Imagebarometer

- 2'400 CATI-to-CAWI/PAPI
- Länge: CATI ca. 14 Minuten, CAWI ca. 16 Minuten

Der Imagebarometer startet telefonisch. Nach Komplettierung des telefonischen Teils werden die Zielpersonen gebeten, einen Folgefragebogen CAWI oder PAPI auszufüllen. Es werden total 2'400 CATI-Interviews durchgeführt, davon 1'920 Festnetz und 480 RDD*. Der Anteil an Personen, die auch den nachgelagerten CAWI/PAPI-Teil ausfüllen, liegt bei 45-50% (ca. 1'200 Antworten).

*RDD: «Random Digit Dialling», zufällig angewählte Telefonnummern, um nicht im Telefonbuch eingetragene Nummern zu erreichen.



Vorschlag Neukonzeption

Was ist neu?

Das Studiendesign wird grundlegend angepasst. Neu wird der Spenden- und Imagebarometer als CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) durchgeführt.

- Dies bedeutet, dass die Zielpersonen nicht mehr telefonisch kontaktiert werden.
- Ab 2025 wird als Adressgrundlage ein **Online-Panel** verwendet – d.h. die Zielpersonen werden per E-Mail kontaktiert und zur Teilnahme an der Studie eingeladen.
- Der Fragebogen wird weiterhin auf demjenigen des Spenden- und Imagebarometers basieren. Aufgrund der Neukonzeption werden die Inhalte allerdings genau geprüft und modifiziert.

In Deutschland wird ein ähnlicher Ansatz – CAWI-Interviews mit Panel – bereits heute erfolgreich für den Deutschen Spendenmonitor umgesetzt.

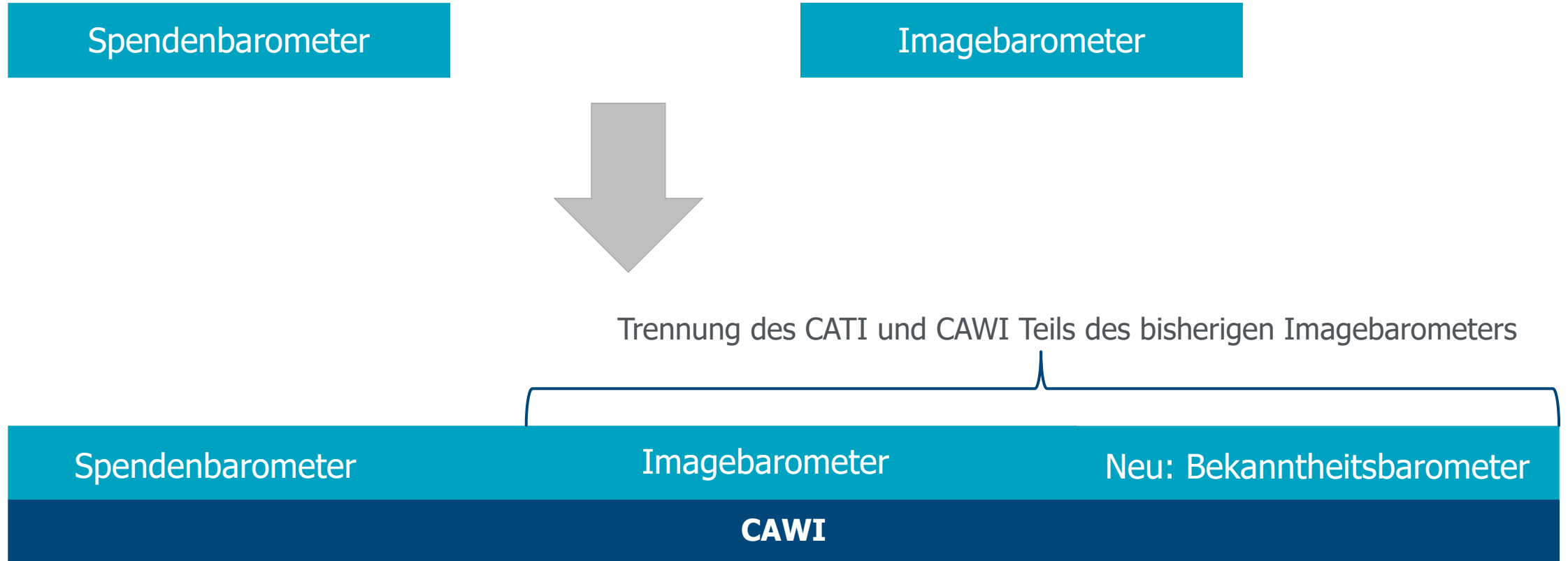
Es wird eine Fragebogenlänge von ca. 15 Minuten je Teilstudie angestrebt.

Stichprobe CAWI

CAWI-Studien

- Als Adressbasis dient die DemoSCOPE-Community, das Panel von DemoSCOPE. Dieses umfasst zurzeit ca. 60'000 Mitglieder. Die DemoSCOPE-Community wird laufend mit neuen Teilnehmenden aufgefrischt.
- Um die Problematik der Selbstselektion gering zu halten, werden diverse On- und Offline-Rekrutierungsmethoden kombiniert. Bei Bedarf wird auf Adressen von Panel-Partnern zurückgegriffen. Personen, die an einer Teilstudie des Barometers mitgemacht haben, werden für das Folgejahr von der Teilnahme an derselben Barometerstudie ausgeschlossen.
- Durch die Sperrung für eine weitere Teilnahme innert kurzer Zeit wird sichergestellt, dass es zu keinen Erinnerungseffekten und zu keinen «Doppelteilnahmen» innerhalb dieser kurzen Zeit kommt.
- Wir rechnen mit einer Nettostichprobe von $n = 6'000$ Personen über alle Teilstudien hinweg – eine 1.7-fache Steigerung im Vergleich zum jetzigen Spenden- und Imagebarometer.
- Um die Fragebogenlänge bei maximal 15 Minuten zu halten, sind Anpassungen am Studiendesign notwendig.

Vorschlag: 3 Teilstudien



Vorschlag: 3 Teilstudien

Trennung des CATI und CAWI Teils des bisherigen Imagebarometers

Spendenbarometer	Imagebarometer	Neu: Bekanntheitsbarometer
CAWI		
<ul style="list-style-type: none">• 2'000 CAWI-Interviews• Länge: max. 15 Minuten <p>Die Teilstudie wird als Online-Befragung (CAWI: Computer Assisted Web Interviewing) einmal jährlich durchgeführt.</p>	<ul style="list-style-type: none">• 2'000 CAWI-Interviews• Länge: ca. 15 Minuten <p>Die Teilstudie wird als Online-Befragung (CAWI: Computer Assisted Web Interviewing) einmal jährlich durchgeführt.</p>	<ul style="list-style-type: none">• 2'000 CAWI-Interviews• Länge: ca. 15 Minuten <p>Der Bekanntheitsbarometer basiert auf dem CAWI/PAPI-Teil der bisherigen Imagebarometer-Studie.</p> <p>Die Teilstudie wird als Online-Befragung (CAWI: Computer Assisted Web Interviewing) einmal jährlich durchgeführt.</p> <p>Der Bekanntheitsbarometer entsteht im Rahmen der methodischen Neukonzeption, um die Länge der Fragebogen im Rahmen von ca. 15 Minuten zu halten.</p>

Vorteile Neukonzeption

Auch eine Weiterführung mit CATI wäre möglich, aber...

- Mit der Neukonzeption wird weniger gewichtet, was die Datenqualität erhöht.
- Auch ältere Personen können heute digital gut abgeholt werden.
- Die Kosten würden sich erhöhen: CATI ist heute bereits teuer und wird in den nächsten Jahren noch deutlich teurer.
- Die Teilnehmenden erfahren eine erhöhte Flexibilität, da CAWI orts- und zeitunabhängig durchgeführt werden kann.
- Durch die hohe Stichprobengrösse sind auch bei kleineren Gruppen statistisch aussagekräftige Daten zu erwarten.
- Durch Methodenwechsel können Änderungen und Anpassungen unter Mitwirkung von Swissfundraising bzw. den beteiligten NPO eingebracht werden.

Was bleibt gleich?

- Die Stossrichtung der Fragebogen bzw. der erhobenen Daten bleibt gleich oder ähnlich.
- Das Dashboard mit Zugriff für alle teilnehmenden NPO bleibt erhalten.
- Jede teilnehmende NPO erhält ein Reporting im gewohnten Umfang.
- **Noch offen:** Jährliche oder quartalsweise Durchführung

Kurz: Es ändert sich grundsätzlich nur die Erhebungsmethodik – ansonsten bleibt vieles gleich für Sie. Änderungswünsche gegenüber dem bisherigen Spenden- und Imagebarometer können jetzt angebracht werden (sind bis spätestens Ende 2024 einzubringen).

Evaluation Methodeneffekte

Wie bereits 2015, nach der Umstellung von CAPI auf CATI, ist bei dem aktuellen Methodenwechsel auf CAWI mit **Methodeneffekten** zu rechnen

- Um den Einfluss der Methode auf die Ergebnisse zu evaluieren, führen Swissfundraising und DemoSCOPE zurzeit eine Pilotstudie durch.
- Im Rahmen der Pilotstudie werden **parallel zum laufenden Betrieb** des Spenden- und Imagebarometers 2024 Daten mit der neuen Methode, also online, erhoben.
- Durch die zeitgleiche Durchführung der Studien können die Daten direkt miteinander verglichen werden; allfällige Methodeneffekte werden erkannt.
- Vorteil: Im Nachgang ist klar, welche Veränderungen durch die Methode bedingt sind und welche Daten sich über die Zeit tatsächlich gewandelt haben.



Anpassungen Fragebogen

Anpassungen Fragebogen

Mit der Neukonzeption ergibt sich die Möglichkeit, nicht mehr benötigte Fragen zu streichen, wie bspw....

- Crowdfunding
- Inhalte Werbung/Berichterstattung

...zugunsten von Themen, welche neu behandelt werden könnten – Vorschläge sind...

- Zahlungskanäle aktualisieren und ergänzen, z.B. mit Kleinspenden über Bonusprogramme (Kreditkartenpunkte usw.) oder «Aufrunden»
- Hinzunahme von Kategorien wie Nachhaltigkeit / Klima / Flüchtlinge

Diskussionspunkt: Haben Sie als Vertreter:innen der NPOs Punkte, zu welchen Sie Daten benötigen?



Ausblick

Zeitlicher Orientierungsrahmen

- Einreichung Änderungswünsche / Wunsch zur Teilnahme an Arbeitsgruppe bis Ende Dezember 2024 (an info@swissfundraising.org)
- Anmeldung der Teilnahme an der Periode 2025 bis 2028 (Kommunikation Kosten und Versand Anmeldeformular erfolgt bis Ende November) bis 20. Januar 2025
- Workshop Fragebogen – Januar 2025
- Finalisierung des Fragebogens – bis Mitte Februar 2025
- Programmierung & Übersetzung der Fragebogen, Finalisierung für die Durchführung – bis Ende Februar 2025
- Durchführung der Studie – März 2025
- Reporting – Mai 2025
- Ergebnispräsentation – Juni 2025



DemoSCOPE AG

Hauptsitz Adligenswil

Demo SCOPE AG
Klusenstrasse 17
6043 Adligenswil

☎ 041 375 40 00

✉ demoscope@demoscope.ch

Standort Fribourg

DemoSCOPE Fribourg AG
Route Sainte-Thérèse 2E
1700 Fribourg

☎ 026 555 05 00

✉ demoscope@demoscope.ch

Besuchen Sie uns auf:

🏠 www.demoscope.ch

🌐 [linkedin.com/demoscope](https://www.linkedin.com/company/demoscope)