



IHRE ZIELGRUPPE AUF SOCIAL MEDIA

Die Spender*innen-Generation Z und künstliche Intelligenz

PROJEKTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

**Fundraiser
magazIn**

FÖRDERER



diefundraiser
by Qmart

Die Spender*innen-Generation Z und künstliche Intelligenz

Marie-Kristin Schwindt | FundraisingBox

15. April 2024

Fundraising.Digital

Agenda

- 1 Einleitung**
- 2 Die Prägung der Zivilgesellschaft durch die Gen Z**
- 3 Erwartungen der Gen Z an NGOs und Spendenkanäle**
- 4 Einfluss von KI auf das Spendenverhalten**
- 5 Schlussfolgerung und Ausblick**



Einleitung: Wer ist die Gen Z?

Die Gen Z ist immer online



- **Jahrgänge circa 1995 bis 2010**
- **Digital Natives, immer online**
- **Real Life und digitales Leben verschmolzen**
- **Mobile first: 93% besitzen ein Smartphone**



Hohes Bewusstsein für die Themen der Zeit



**Großes Interesse an
gesellschaftspolitischen
Themen**



**Fehlendes Vertrauen in die
Politik**



**Non-Profit-Organisationen
profitieren**



2

Engagement & Nachhaltigkeit



“An was denken junge Menschen beim Thema Nachhaltigkeit?”



Engagement & Nachhaltigkeit

Die meisten jungen Menschen denken bei Nachhaltigkeit an Klima- und Umweltschutz

Klima- und Umweltschutz

74%

Schonender Umgang
mit Ressourcen

70%

Müllvermeidung
und Recycling

67%

Langfristiges Kreislaufdenken

56%

Tierwohl

50%



Gen Z ist digital Native und aktivistisch



Aufgewachsen mit dem Thema Nachhaltigkeit

Über die Hälfte sind überzeugt, als einzelne Person durch ihr Handeln etwas erreichen zu können

Handlungsfelder: Energiesparen, Ernährung, Mobilität

Aber: Ein Großteil handelt nur nachhaltig im Rahmen ihrer oftmals vorhandenen Budgetbegrenzungen



Sorgen & Werte

Inflation

63%

Krieg in Europa

58%

Klimawandel

53%

Werte

Familie

Werte

Gesundheit

Werte

Freiheit

Werte

Gerechtigkeit



Die Gen Z hat Schwierigkeiten Entscheidungen zu treffen

- 1 Enorme Informationsflut hindert die schnelle Entscheidungsfindung
- 2 Die Anzahl der relevanten Touchpoints steigt
- 3 Sie sind maximal unverbindlich
- 4 Sie stehen unter Leistungsdruck



3

Erwartungen der Gen Z an NGOs und Spendenkanäle

Mediennutzung

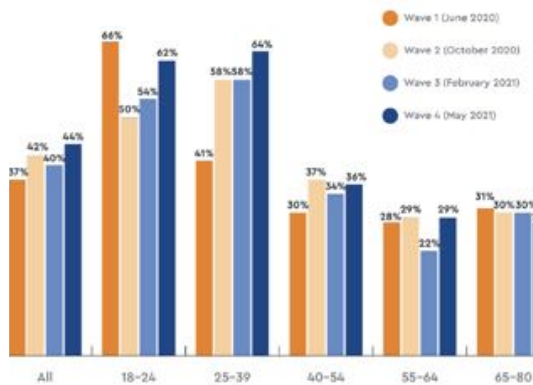
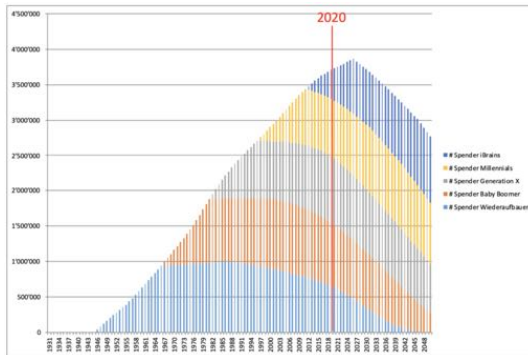


- Tägliche Internetnutzung liegt bei 100%
- >270 Minuten täglich online
- 93% besitzen ein Smartphone
- Social Media im Fokus
- Wichtigste Apps: WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube
- Nachrichtenquellen: Fernsehen 32%, Radio 22%, Internet 21%, Instagram 12%, YouTube 11%

*Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2022 | JIM-Studie 2021



Entwicklung als Spendengruppe



- Die aktuellen Hauptspender*innen-Gruppen sinken während die jungen Generationen übernehmen werden
- 6% der Spendeneinnahmen, aber +46% Veränderungsrate (höchste aller Generationen)
- Durchschnittliche Spendensumme +68% (jedoch noch die geringste aller Generationen)
- Die meisten Onlinespenden kommen von der Gen Z

*Quelle: Bilanz des Helfens 2023 (Vergleich 2019 zu 2023) | Donor Pulse 2021



Erwartungen der Gen Z an NGOs und Spendenkanäle

Zeigt euch, NGOs!

Transparenz

Wie ist die Verteilung von Spendengeldern zwischen Overhead und den Projekten
Transparente Darstellung auf der Webseite oder in den sozialen Medien wünschenswert
Transparenz = großer Pluspunkt

Informationsbeschaffung: Online!

Persönliche Gespräche sind nicht notwendig
Onlineinfos reichen
Social Media als schneller Informationsweg
Smartphone als Endgerät im Fokus

Emotionalisierung vs Fakten

Stärkere Wirkung von emotionalisierter Darstellung z.B. Kind mit traurigen Augen auf Plakaten
Zeitgleicher Wunsch nach faktenbasierter Kommunikation
Professionalität der NPO kann in Frage gestellt werden, wenn stark mit Emotion kommuniziert wird und wenig faktenbasiert

Nachhaltigkeit

Printmailings & gewisse Spendenprodukte werden als wenig nachhaltig wahrgenommen
Aktionen die nachhaltig geprägt sind, ziehen stärker die Aufmerksamkeit der Generation Z auf sich



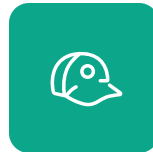
Erwartungen der Gen Z an NGOs und Spendenkanäle

Spendenkanäle nach Präferenz



Website

Wichtigster Spenden- und Informations-Touchpoint



Guerilla Marketing

Bleibt in Erinnerung



Öffentlichkeitsarbeit

Kommt an, aber weniger in Printform



Social Media

Fokus der Gen Z. Ähnliche Gewichtung wie die Website



Cause-related-Marketing

Partnerwahl ist wichtig



Spendenprodukte

Werden nach Nachhaltigkeit bewertet



Events

Außergewöhnliche Events ziehen Aufmerksamkeit an



Out-of-Home

Kann bei innovativer Gestaltung Wirkung zeigen. Braucht digitale Weiterleitung



Postmailings

Werden als unnötig und unnachhaltig angesehen



Innovative Aktionen



Blogger-Flohmärkte (Events)

Flohmärkte auf denen bekannten Persönlichkeiten Klamotten und Co. verkauft haben. Die Einnahmen gingen an SOS-Kinderdörfer. Stieß auf großen Anklang und wurde als innovativ und modern wahrgenommen. Ein Plus: Second Hand = Nachhaltig.



Dirty Water (Guerilla Marketing)

Ein UNICEF gebrandeter Getränkeautomat verkaufte Flaschen voll mit dreckigem Wasser, die nach Krankheiten benannt waren. Starke Versinnbildlichung der Trinkwasserproblematik. Das Problem bleibt ganz anders und einprägender im Gedächtnis.



4

Künstliche Intelligenz im Dienste der Gen Z und NPOs



“Wie oft nutzen Sie KI bewusst in Ihrem Alltag?“



KI in der Alltagswelt der Gen Z



- **Personalisierte Inhalte und Empfehlungen in sozialen Medien**
- **KI-basierte Lern- und Bildungsplattformen**
- **Nachhaltigkeit: KI-gestützte Lösungen für einen grüneren Alltag**



KI in der Alltagswelt der Gen Z



KI in der Klimaforschung und bei der Vorhersage von Umweltveränderungen

Optimierung von Ressourcenverbrauch durch intelligente Algorithmen

KI-gestützte Plattformen für nachhaltigen Konsum



KI und Nachhaltigkeit



- **KI in der Klimaforschung und bei der Vorhersage von Umweltveränderungen**
- **Optimierung von Ressourcenverbrauch durch intelligente Algorithmen**
- **KI-gestützte Plattformen für nachhaltigen Konsum**



KI und Nachhaltigkeit



KI in der Klimaforschung und bei der Vorhersage von Umweltveränderungen

Optimierung von Ressourcenverbrauch durch intelligente Algorithmen

KI-gestützte Plattformen für nachhaltigen Konsum



KI zur Förderung des gesellschaftlichen Engagements



- Einsatz von Chatbots und virtuellen Assistenten in NPOs
- Analyse sozialer Medien, um Engagement-Möglichkeiten zu identifizieren
- Personalisierte Spendenaufrufe durch Datenanalyse



KI zur Förderung des gesellschaftlichen Engagements



KI in der Klimaforschung und bei der Vorhersage von Umweltveränderungen

Optimierung von Ressourcenverbrauch durch intelligente Algorithmen

KI-gestützte Plattformen für nachhaltigen Konsum



KI in der Kommunikation zwischen NPOs und Gen Z



- **Automatisierung und Personalisierung der Kommunikation**
- **Nutzung von KI für effektivere Kampagnen in sozialen Medien**
- **Verbesserung der Spendenerfahrung durch intuitive KI-Systeme**



KI in der Kommunikation zwischen NPOs und Gen Z



KI in der Klimaforschung und bei der Vorhersage von Umweltveränderungen

Optimierung von Ressourcenverbrauch durch intelligente Algorithmen

KI-gestützte Plattformen für nachhaltigen Konsum





Schlussgedanken

- 1 Gen Z prägt das Zusammenleben
- 2 Viele Kooperationschancen im zivilgesellschaftlichen Engagement zwischen Gen Z und NPOs
- 3 Gen Z spielt entscheidende Rolle in der Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft: Und nutzt dafür KI
- 4 Gen Z als treibende Kraft für positive Veränderungen: Nutzen Sie diese Potenziale und Kraft



5

Fragen?



Marie-Kristin Schwindt

Head of Business Development

@ m.schwindt@fundraisingbox.com

+49 (0) 1579 2609762

fundraisingbox.com

<https://www.linkedin.com/in/marie-kristin-schwindt/>





IHRE ZIELGRUPPE AUF SOCIAL MEDIA

VIELEN DANK

PROJEKTTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magazIn

FÖRDERER



diefundraiser
by Omart