

# Donor-Relationship-Communication

## Agenda

1. Vorstellung
2. Fragestellung
3. Marktforschungsstudie / Projekt Part I
  - I. Zahlen, Daten & Fakten
  - II. Methodik
  - III. Exit-Motive
  - IV. Erkenntnisse → Dissonanzen
  - V. Lösungen
4. Donor-Relationship-Communication / Projekt Part II
  - I. Aktionsplan
5. Zusammenfassung

# Melany Nitschmann

- Kauffrau im Gesundheitswesen (2014)
- B. Sc. Gesundheitsökonomie (2018)
- Seit 01.10.2019 als Center Manager bei Plasmavita (Mannheim)
- Zu Beginn Unterstützung in der Aufbauphase Region West
- Projektleitung Donor-Relationship-Communication

# Fragestellung

- Was sind die Beweggründe/Ursachen für Spender, nach der Erstqualifikation nicht zu spenden oder nach wenigen Spenden wieder abzuberechnen?

# Marktforschungsstudie – Projekt Part I

## Zahlen, Daten & Fakten

- Aufbau Marktforschung:
  - 1. Phase: **Explorative Tiefeninterviews**
    - 10 Teilnehmer
      - 8 ehemalige + 2 aktive Spender / m/w / div. Standorte
      - Ableitung der Fragen zum Online-Fragebogen
  - 2. Phase: **Online-Befragung** der ehemaligen Plasmavita-Spender
    - Rücklauf ca. 1.000 Personen
- Zentrale Themen der Befragung Phase 1 + Phase 2:
  - Erfahrungen / Zufriedenheit PV-Zentren
  - Gründe, Auslöser & Motive für Exits
  - Erleben der Brand Community

# Marktforschungsstudie

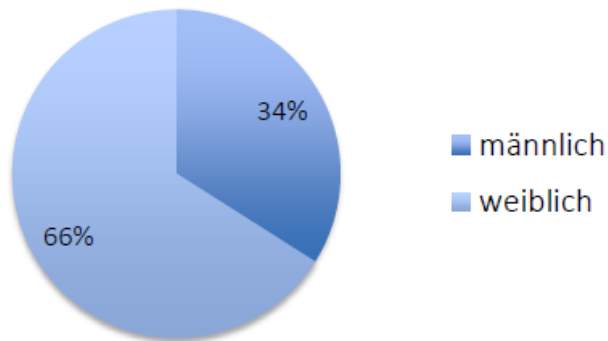
## Methodik - Online-Befragung

- **Methodische Bemerkung:**
  - Zufriedenheit mit Zentren sehr hoch – als Exit-Motiv ausgeschlossen
  - **Definierte Zielgruppen der Spendenstopps nach:**
    - EQ / 1-2 Spenden / 3-5 Spenden / 6-9 Spenden / 10 Spenden
- Es muss sich um **individuell begründete Auslöser** handeln
  - faktisch / situativ bedingt
  - medizinisch / psychologisch bedingt
- **2 Möglichkeiten um Exit-Gründe zu erörtern**
  - Offene Frage → freie Antwortmöglichkeit
  - Mehrfachantworten möglich (Vorgabe anhand Tiefeninterviews)

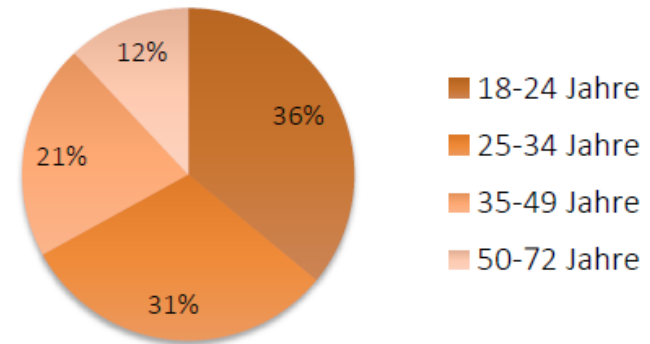
# Marktforschungsstudie

## Online-Befragung / Demografische Merkmale

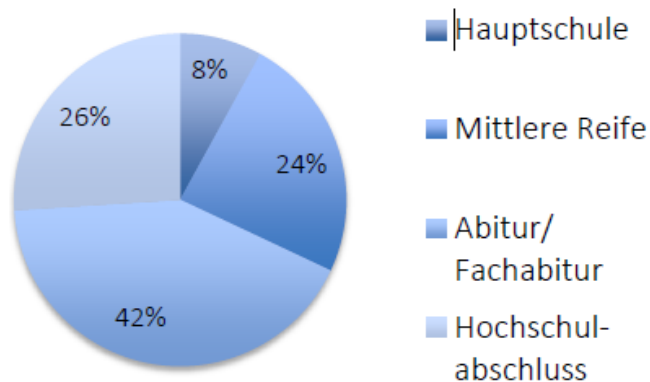
Geschlecht



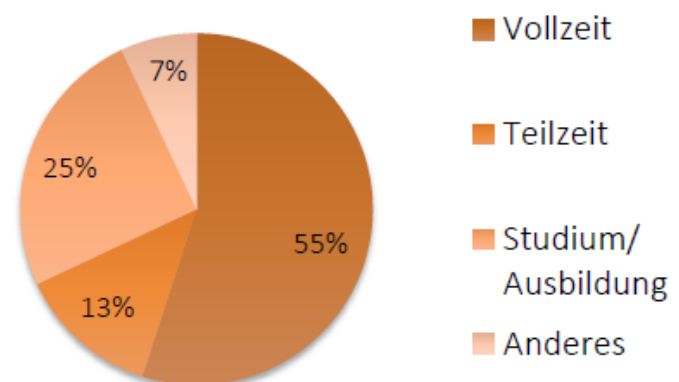
Altersgruppen



Bildung



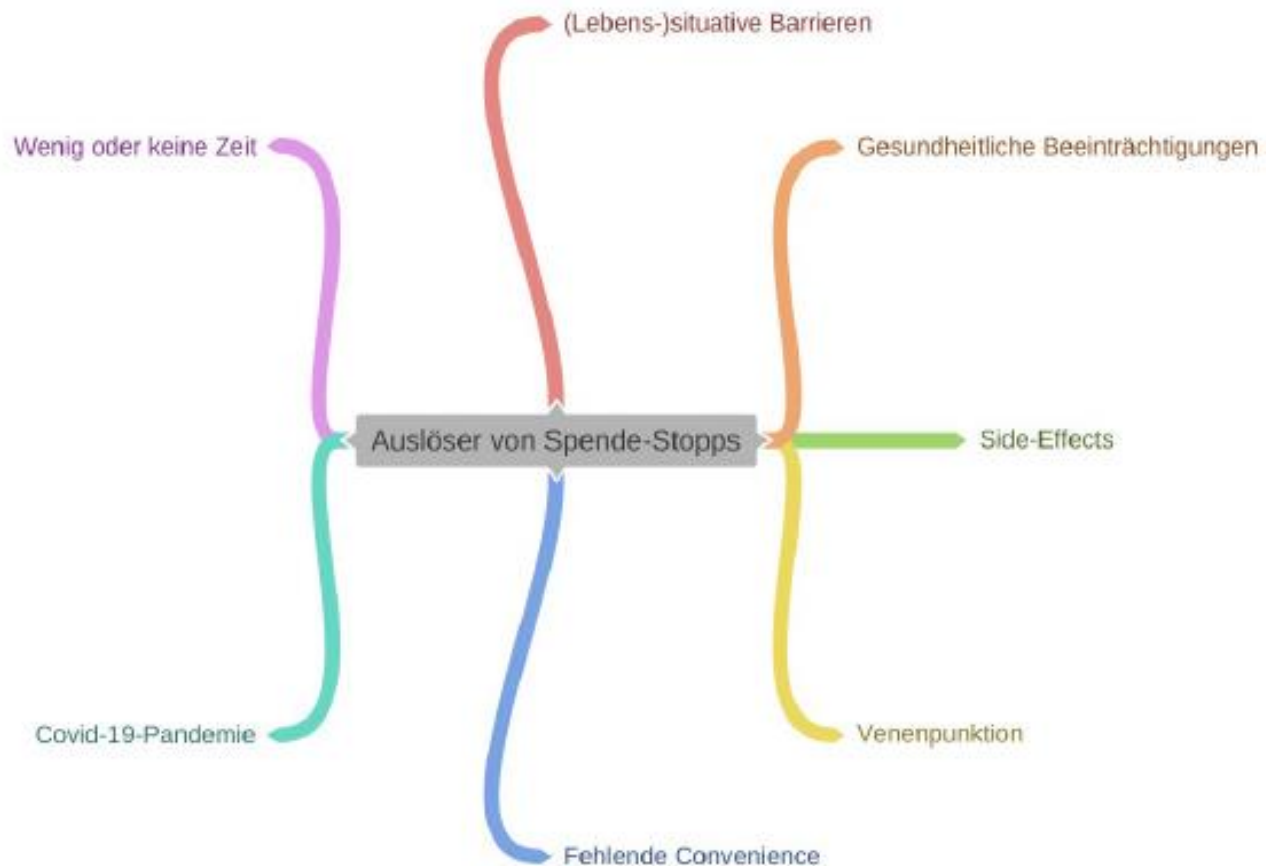
Berufstätigkeit



# Marktforschungsstudie

## Exit-Motive – Cluster

- 7 Cluster inkl. 40 Sub-Cluster
  - Nicht wenige, wichtige Gründe, sondern ein komplexes Gefüge von Motiven



# Marktforschungsstudie

## Auswertung Online-Befragung

Exit-Gründe	An häufigsten betroffen
<b>Effekte Covid-19-Pandemie</b> (Angst vor Ansteckung, Erkrankung, Impfreaktionen)	1-2. Spende <b>16,5 %</b>
<b>(Lebens-)situative Barrieren</b> (Tattoos, Umzug, Schwangerschaft, Gewicht)	Nach EQ & 6.-9. Spende <b>19 -21 %</b>
<b>Keine oder zu wenig Zeit</b> (Stress, voller Terminplaner, arbeitsbedingt abwesend, mehr Anforderung am Arbeitsplatz)	Ab 10. Spende <b>39 %</b>
<b>Gesundheitliche Beeinträchtigung</b> (spezifische Erkrankung/OP, gesundheitliche Belastung, Einnahme von Medikamenten)	Nach EQ & ab 10. Spende <b>20-24 %</b>
<b>Side-Effects</b> (verändertes Körpergefühl nach Spende, Unbehagen vor Spende, Kreislaufbeschwerden nach Spende, Nebenwirkungen)	Nach 1-2. Spende <b>17 %</b>
<b>Probleme bei/nach Venenpunktion</b> (Vene durchstoßen/verletzt, zu dünne Vene, Angst vor Nadel, kosmetische Beeinträchtigung)	Nach EQ & 6.-9. Spende <b>8 %</b>
<b>Fehlende Convenience (Bequemlichkeit)</b> (Fahrt ins Zentrum zu weit/teuer, Re- od. Neuqualifikation schreckt ab)	Ab 10. Spende <b>14 %</b>



# Marktforschungsstudie

## Erkenntnisse - Online-Befragung

1. Je nach Stadium der Spender-Karriere haben die Cluster **unterschiedliche Stellenwerte!** Die Gründe **variieren** von der EQ bis zur zehnten Spende.
2. Plasmaspenden ist **positiv** konnotiert!
  - Persönliche Selbstwertschätzung (stolzer Helfer)
  - Materieller Benefit
3. Insbesondere in den Tiefeninterviews wurde festgestellt, dass sich Spender eine noch **höhere Wertschätzung** wünschen
4. Spender stellen sich häufig **Fragen:**
  - Schade ich mir selbst gesundheitlich durch das Spenden?
  - Werde ich vielleicht beeinträchtigt in meiner Leistungskraft und Vitalität?
  - Kann ich die Zeit für Besuche im Zentrum regelmäßig aufbringen?
  - Ist die Höhe der Entschädigung wirklich die Mühe wert?

# Marktforschungsstudie

## Erkenntnisse → Dissonanzen

- Die **Spender befinden sich** von der Erstqualifikation bzw. von der ersten Spende an **in Widersprüchen**.
- Widersprüche bzw. Dissonanzen **ändern** sich im **Verlauf einer Spender-Karriere** und führen zu **spezifischen kommunikativen Bedürfnissen** auf einzelnen Stufen dieser Spender-Karriere.
- **Definition:** „Kognitionen sind Erkenntnisse des Individuums über die Realität. Einzelne Kognitionen können in einer Beziehung zueinander stehen. **Kognitive Dissonanz** entsteht, wenn zwei zugleich bei einer Person bestehende Kognitionen einander widersprechen oder ausschließen. Das Erleben dieser Dissonanz führt zum Bestreben der Person, diesen Spannungszustand aufzuheben, indem eine Umgebung aufgesucht wird, in der sich die Dissonanz verringert oder selektiv Informationen gesucht werden, die die Dissonanz aufheben.“<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Quelle: Prof. Dr. Günter W. Maier (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kognitive-dissonanz-37371>)

# Marktforschungsstudie

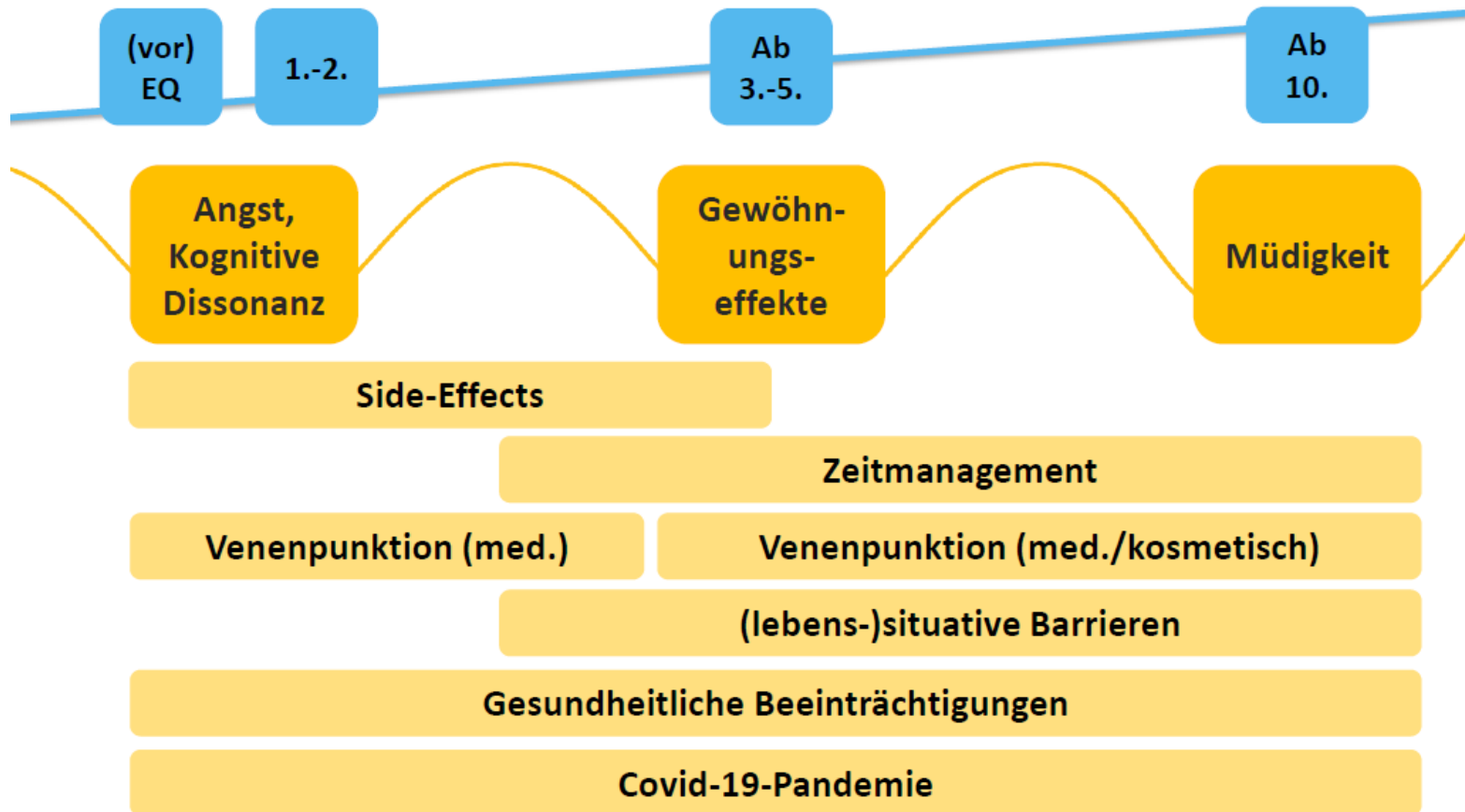
## Erkenntnisse → Dissonanzen



- Spender suchen Informationen zur Rechtfertigung der eigenen Entscheidung
- Kommunikationsinhalte müssen mit getroffener Entscheidung in Harmonie stehen

# Marktforschungsstudie

Darstellung der Dissonanzen anhand der Spender-Journey



# Marktforschungsstudie

## Dissonanzen -> Lösungen

- **Nach EQ:**
  - Richtige Entscheidung? / korrekte Vorbereitung? / Gefühl der Punktion?
  - Infos etc. sind gut → das Erleben der Spende etwas völlig anderes!
  - **Lösung: Gegensteuern durch Rückversicherung, Führung & Motivation!**
- **1-2. Spende:**
  - Zweifel durch Side-Effects (Unbehagen, Verschlechterung Blutwerte)
  - Spender fühlen sich nach Verlassen des Zentrums allein gelassen
    - Führt zu dauerhaftem Verlust des Spenders
  - **Lösung: Bestärkung Side-Effects überwinden zu können / Mitarbeiter greifbar**
- **Ab 3. bis 10. Spende:**
  - Häufigkeit von externen Ereignissen (Erkrankung, Wegzug etc.)
  - Zeitlicher Aufwand (Anreise, Aufenthalt) wiegt nun schwerer
  - Qualifikationsuntersuchungen gelten als lästig
  - **Lösung: Motivations-Impulse**

# Donor-Relationship-Communication - Projekt Part II

## Aktionsplan

- Erster Schritt/ Umsetzung:
  - **Proaktive Kommunikation** mit dem Spender vor, während und nach dem Besuch im Zentrum
  - Verwenden verschiedener Kommunikationstools
    - analog, sowie digital
  - Erweiterte Einbindung des Personals - insbesondere der Spendeärzte
- Teile des Aktionsplans werden bereits aktiv ausgeführt

# Zusammenfassung

- **Take-Home-Message:**
  - Höhere Wertschätzung der Spender durch **aktive & bedürfnisorientierte** Kommunikation.
  - **Spender wollen spenden!** Jedoch ist es **unsere Verantwortung**, ihnen den Weg so einfach wie möglich zu gestalten, damit sie ihr gutes Vorhaben auch in die Tat umsetzen können.
  
- **Aussichten:**
  - Monitoring der Maßnahmen
  - Erweiterung des Aktionsplans
  - Brand-Community stärken

Offene Fragen?