



Gemeinnützige Organisationen stehen unter hohem Veränderungsdruck. Gesellschaftliche Krisen, steigende Kosten, ein wachsender Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Spenden sowie neue digitale Gewohnheiten verändern die Rahmenbedingungen ihrer Arbeit. Gleichzeitig steigen die Erwartungen von Fördernden, Spendenden, Mitgliedern und Öffentlichkeit: Organisationen sollen transparent handeln, Wirkung nachweisen und Menschen möglichst individuell ansprechen.

Marktforschung schafft dafür eine belastbare Grundlage. Sie hilft zu verstehen, was Menschen bewegt, welche Erwartungen sie haben, warum sie unterstützen und was sie von einem Engagement abhält. So werden gesellschaftliche Entwicklungen in konkrete Handlungsmöglichkeiten übersetzt.

Künstliche Intelligenz erweitert diese Möglichkeiten. Sie kann große Datenmengen analysieren, Muster sichtbar machen und Forschungsprozesse effizienter gestalten. Sie ersetzt jedoch weder methodisch saubere Forschung noch deren Einordnung. Gerade im Nonprofit-Bereich, in dem Vertrauen und Werte eine zentrale Rolle spielen, bleibt das Verständnis realer Menschen unverzichtbar.

## MEHR ALS BAUCHGEFÜHL: WAS MARKTFORSCHUNG LEISTET

Professionelle Marktforschung beginnt mit einer klaren Fragestellung. Geht es um rückläufige Spenden, neue Zielgruppen oder die Wahrnehmung einer Kampagne? Erst daraus ergibt sich die passende Methode.

Für Organisationen bedeutet das: Nicht jede Zahl ist automatisch ein Erkenntnis. Ein passendes Untersuchungsdesign macht aus Daten belastbare Entscheidungsgrundlagen. Online-Klickzahlen zeigen, was Menschen tun. Marktforschung erklärt zusätzlich, warum sie handeln und wie sich Verhalten beeinflussen lässt.

Qualitative und quantitative Verfahren ergänzen sich dabei. Interviews oder Fokusgruppen machen Motive und Barrieren sichtbar, repräsentative Befragungen zeigen deren Verbreitung. Ergänzt um Spenden-, Mitglieder- oder Kampagnendaten entsteht ein deutlich umfassenderes Bild.

## WARUM MARKTFORSCHUNG FÜR GEMEINNÜTZIGE ORGANISATIONEN BESONDERS WERTVOLL IST

Unternehmen nutzen Marktforschung, um Produkte erfolgreicher zu vermarkten. Für gemeinnützige Organisationen geht ihr Nutzen weit darüber hinaus. Sie hilft, begrenzte Ressourcen wirksam einzusetzen, Zielgruppen besser zu verstehen und Risiken frühzeitig zu erkennen.

**Die folgenden Beispiele verdeutlichen den Mehrwert:**

## VERTRAUEN SICHERN UND BEZIEHUNGEN VERTIEFEN

Vertrauen gehört zu den wichtigsten Ressourcen gemeinnütziger Organisationen. Es entsteht durch Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit, Nähe und wahrgenommene Wirkung.

Regelmäßige Marktforschung zeigt, welche Erwartungen Unterstützende an Transparenz, Mittelverwendung und Kommunikation haben. Gleichzeitig macht sie Veränderungen in der öffentlichen Wahrnehmung frühzeitig sichtbar.

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ: ERGÄNZUNG, NICHT ERSATZ

KI eröffnet der Marktforschung neue Möglichkeiten. Sie kann unplausible Antworten erkennen, Befragungsdaten mit weiteren Datenquellen verknüpfen sowie Textanalysen und dialogorientierte Befragungen unterstützen.

Die Grenzen bleiben jedoch wesentlich, wie Jan Borchering betonte: „KI arbeitet mit vorhandenem Wissen und bekannten Mustern. Neue Ereignisse, plötzliche gesellschaftliche Veränderungen oder bislang unbekannte Motivlagen kann sie nicht zuverlässig vorhersagen. Deshalb bleibt klassische Marktforschung unverzichtbar.“

Hinzu kommen praktische und ethische Fragen: Welche Daten dürfen genutzt werden? Sind Einwilligungen eindeutig? Lassen sich Ergebnisse nachvollziehen und überprüfen?

Der produktivste Ansatz lautet daher nicht „KI oder Marktforschung“, sondern „KI innerhalb guter Marktforschung“. Die Technologie beschleunigt Prozesse, während Fragestellung, Methodik und Bewertung menschliche Aufgaben bleiben.

## TREND 1: FINANZIELLE SPIELRÄUME WERDEN UNGLEICHER

Steigende Lebenshaltungskosten und Altersarmut können die Spendenfähigkeit bestimmter Gruppen einschränken. Das bedeutet jedoch nicht zwangsläufig einen Rückgang gesellschaftlicher Unterstützungsbereitschaft. Vielmehr verändern sich Spendenhöhen, Frequenzen und Formen der Unterstützung, etwa hin zu Zeitspenden, freiwilligem Engagement oder kleineren regelmäßigen Beiträgen.

## TREND 2: BIOGRAFIEN WERDEN VIELFÄLTIGER

Klassische Annahmen über Haushalte, Familienphasen und Lebensläufe greifen immer weniger. Auch Engagement verläuft zunehmend flexibel. Menschen unterstützen zeitweise intensiv und wechseln häufiger zwischen Themen und Organisationen.

Marktforschung hilft, starre Zielgruppenbilder durch ein Verständnis konkreter Lebenssituationen zu ersetzen und Ansprache sowie Bindung entsprechend auszurichten.

## TREND 3: EHRENAMT UND SPENDE WACHSEN ENGER ZUSAMMEN

Finanzielle Unterstützung und persönliches Engagement sind keine getrennten Welten. Ehrenamtliche werden zu Spendenden, Multiplikator:innen oder Botschafter:innen. Umgekehrt wünschen sich viele Spendende Möglichkeiten zur aktiven Mitwirkung.

Marktforschung macht sichtbar, welche Übergänge zwischen Spende, Mitgliedschaft, Ehrenamt und Weiterempfehlung funktionieren. Daraus lassen sich ganzheitliche Unterstützungsreisen entwickeln.

## Fazit: Marktforschung ist Teil der strategischen Infrastruktur

Marktforschung hilft Organisationen, ihr Umfeld besser zu verstehen, Entscheidungen abzusichern und Ressourcen gezielt einzusetzen. Ihr größter Mehrwert liegt in der Verbindung von Zuhören, Lernen und Handeln.

Sie zeigt nicht nur, wer spendet oder sich engagiert, sondern erklärt Motive, Erwartungen und Hindernisse. Dadurch können Angebote, Kommunikation und Fundraising zielgerichteter gestaltet werden.

KI kann diesen Prozess beschleunigen und neue Analyseformen eröffnen. Sie ersetzt jedoch weder den direkten Blick auf Zielgruppen noch methodische Sorgfalt und menschliche Urteilskraft.

## ÜBER BONSAI

BonsAI ist ein auf datenbasierte Markt- und Meinungsforschung spezialisiertes Institut mit besonderer Expertise im Nonprofit-Sektor. Seit mehr als 20 Jahren unterstützt das Unternehmen Organisationen dabei, Zielgruppen besser zu verstehen und fundierte Entscheidungen zu treffen. Durch die Verbindung klassischer Marktforschung mit KI-gestützten Analysen entstehen belastbare Erkenntnisse für Strategie, Kommunikation und Fundraising. Jan Borcharding forscht seit rund 30 Jahren schwerpunktmäßig für gemeinnützige Auftraggeber.

Zielgenau und BonsAI verbindet eine Partnerschaft für datenbasiertes Fundraising und strategische Zielgruppenarbeit im Nonprofit-Sektor. Gemeinsam unterstützen wir Organisationen dabei, Erkenntnisse in wirksame Kommunikations- und Fundraisingstrategien zu übersetzen.

### Mehr Impulse für Ihre Arbeit?

Abonnieren Sie den Zielgenau-Newsletter und bleiben Sie über aktuelle Entwicklungen im Fundraising auf dem Laufenden.



[agentur-zielgenau.de/fundraising-agentur/aktuelles/#newsletter](https://agentur-zielgenau.de/fundraising-agentur/aktuelles/#newsletter)

**Agentur Zielgenau GmbH**  
Hilpertstraße 27  
64295 Darmstadt

Miriam Wagner Long  
Telefon: 06151 – 13 65 18 – 2  
[miriam.w.long@agentur-zielgenau.de](mailto:miriam.w.long@agentur-zielgenau.de)

**[agentur-zielgenau.de](https://agentur-zielgenau.de)**