

## 7.4 Aus Daten lernen

### Wie Wikimedia ihre Spendeneinnahmen Jahr für Jahr steigert.

Franziska Kreische, *betterplace lab*

*Wikimedia Deutschland e.V. brach 2014 mit einer ausgeklügelten Online-Spendenkampagne alle Spendenrekorde im Online-Fundraising. Der Verein, der Förderer der deutschen Wikipedia-Seite ist, sammelte innerhalb von vier Wochen 8,2 Millionen Euro. Dieser Erfolg ist das Ergebnis systematischen Fundraisings und umfassender A/B-Tests. Seit fünf Jahren sammelt Wikimedia Daten und Erkenntnisse über Spender und ihr Verhalten und konnte damit die jährlichen Spendeneinnahmen erheblich steigern – von 700.000 Euro auf 8,2 Millionen Euro. Hier die Erfolgsfaktoren im Detail.<sup>1</sup>*

Der wichtigste Online-Fundraisingkanal für Wikimedia ist der Spendenaufruf auf der Wikipedia-Website, die täglich millionenfach besucht wird. 2014 hat etwa ein Prozent der Wikipedia-Leser gespendet. Über ein sogenanntes Kampagnenbanner wurden über drei Viertel der Spenden eingenommen. Daneben leisteten nur noch die Einnahmen durch Postmailings (1,4 Millionen Euro) einen signifikanten Beitrag zur Gesamtspendensumme.

#### Die wichtigsten Erfolgsfaktoren

Wikimedia hat während der Fundraising-Kampagnen in den vergangenen Jahren zahlreiche Tests durchgeführt, um die Botschaften auf ihren Bannern und Spendenseiten zu optimieren. Vor allem durch sogenannte A/B-Tests (siehe Kasten Seite 162) konnten die Kampagnenmacher genau ermitteln, welche Faktoren maßgeblich zur Steigerung der Spendeneinnahmen geführt haben.

- **Förmliche Ansprache:** Die Spendenbanner von Wikimedia werden in Deutschland bis zu 20 Millionen Mal pro Tag geladen. Die Tests ergaben: Deutsche Wikipedia-Spender mögen es höflich und aktuell. Am besten wird gesiezt, der Text sollte eine Anrede am Anfang und eine Dankesformel am Ende enthalten. Auch Aktualität und Kontext sind wichtig. So führte die Aussage: „Jetzt sind Sie in Deutschland gefragt.“ zu einer Steigerung der Spendeneinnahmen um 11 Prozent. Auch die Nennung des konkreten Tages oder eines bestimmten Ereignisses halfen: Wurde Weihnachten im Spendenbanner erwähnt, stiegen die Spendeneinnahmen um 13 Prozent.

- **Fakten statt persönlicher Ansprache:** Im Vergleich zu den Bannern mit einem persönlichen Spendenaufruf des Wikipedia-Gründers Jimmy Wales steigerte ein Faktenbanner die Spendenquote um 185 Prozent.

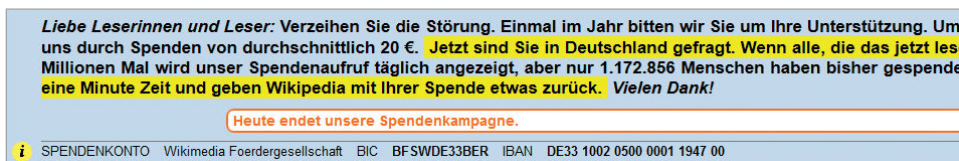


Abbildung 29: Lieber Fakten statt persönlichem Wikipedia-Gründer-Gruß. Dieses Faktenbanner war besonders erfolgreich.

- **Dranbleiben:** Bezüglich zeitlicher Platzierung, Länge und Design des Banners lässt sich sagen: Der optimale Zeitpunkt für die Bannerschaltung ist 7,5 Sekunden nach dem Laden der Seite. Das Banner fährt am Besten beim Scrollen mit herunter, ohne dabei die Inhalte der Website zu verdecken. Es farblich hervorzuheben (etwa in in Gelb), zieht weitere Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich.
- **Wege verkürzen:** Spenden muss so einfach wie möglich sein. Deshalb sollte das Spendenformular direkt im Banner integriert sein. Für Nutzer, die lieber offline Spenden, muss zudem die Bankverbindung auf einen Blick sichtbar sein.
- **Spendenhürden minimieren:** Im Spendenformular sollten mögliche Spendensummen bereits vorgegeben sein – Wikimedia bietet sieben Stufen an, beginnend bei 5 Euro. Weil kleine Spendenbeträge das Gefühl vermitteln, dass jeder Betrag zählt, sollte die Auswahl hier groß sein. Mit dem Hinweis: „Wenn jeder Leser nur einen kleinen Beitrag spenden würde, wäre unsere Kampagne in einer Stunde vorüber.“, konnte Wikimedia den Eindruck vermitteln, dass es nicht darum geht, wie viel man, sondern dass man überhaupt spendet.
- **Kampagnenziel visualisieren:** Für potenzielle Spender ist es wichtig, das Kampagnenziel zu kennen. Ein Spendenbarometer visualisiert den Spendenstand und verdeutlicht die Dringlichkeit der Spende. Die Fundraiser von Wikimedia fanden heraus, dass so vor allem zum Ende einer Kampagne die Spendenbereitschaft deutlich steigt. Ähnliches gilt auch

für den Spendenaufruf: Formulierungen wie: „Einmal im Jahr rufen wir Sie dazu auf“, verdeutlichen, dass es sich um eine einmalige, dringende Angelegenheit handelt und man danach erst einmal nicht so bald wieder belästigt wird.

Wikipedias Unabhängigkeit zu schützen, gibt es keine Werbung. Wir finanzieren Sie, 5 € spenden, ist unsere Spendenkampagne in einer Stunde vorüber. Über 14 Mio. €. Wenn Sie Wikipedia nützlich finden, nehmen Sie sich an diesem Freitag bitte 5 € spenden.

7,7 Mio. es fehlen 0,1 Mio.

einmalig  regelmäßig

5 €  15 €  25 €  50 €  
 75 €  100 €  250 €

Lastschrift Überweisung  
Kreditkarte PayPal

- **Spenderbindung auch offline:** Online-Fundraising ist für Wikimedia nicht der einzige Weg, Spender zu gewinnen. Mehrfachspender und Mitglieder konnten vor allem durch postalische Mailings erfolgreich an Wikimedia gebunden werden. Auch der postalische Versand der Spendenbescheinigung ist laut Wikimedias Fundraising-Bericht wichtig, um Spender zu gewinnen. Ebenso der Spenderservice: Während einer Kampagne sollte es immer mindestens einen festen Ansprechpartner geben, an den sich Spender per Telefon oder E-Mail wenden können.

## A/B Tests fürs Fundraising nutzen

Bei einem A/B-Test erstellt man zwei Versionen einer Webseite – zum Beispiel der Startseite – um zu testen, welche Version besser funktioniert. So kannst du zum Beispiel die Originalversion deiner Website gegen ein völlig neues Design, oder deinen üblichen Newsletter gegen eine verkürzte Version testen. Dazu teilst du deine Zielgruppe in zwei Gruppen und testest an Gruppe A die Originalversion und an Gruppe B die veränderte Version. Anschließend vergleichst du die Reaktionen. Dabei solltest du Folgendes beachten:

- **Nicht zu viel auf einmal:** Pro Test sind nur wenige Modifizierungen sinnvoll – am besten veränderst du nur eine Variable (zum Beispiel die Farbe des Spendenbuttons), um ihre Wirksamkeit zu testen. Schon kleine Änderungen können zu großen Unterschieden führen. Elemente, die häufig getestet werden, sind: Textlänge, Farbe, Platzierung und Call to Action (zentrale Handlungsaufforderungen wie „Spende jetzt!“ versus „Jetzt bitte spenden!“).
- **Laufzeit:** Damit deine Ergebnisse aussagekräftig und statistisch signifikant sind, darfst du deinen Test nicht zu früh abbrechen. Lässt du ihn aber zu lange laufen, verpasst du Anmeldungen oder Spenden, weil die schlechtere Variante angezeigt wird. Es gibt Online-Rechner, um die statistische Relevanz zu berechnen, z. B. [vwo.com/ab-split-test-significance-calculator](https://vwo.com/ab-split-test-significance-calculator).
- **Ziele und Test müssen zusammenpassen:** Willst du die Zahl der Newsletter-Anmeldungen erhöhen, könntest du die Größe des Anmelde-Buttons, die Länge des Anmeldeformulars, die Reihenfolge der Anmeldefelder, usw. testen. Ziel des A/B-Tests wäre hier, herauszufinden, was die Besucher davon abhält, sich anzumelden. Ist das Anmeldeformular zu lang oder fragt es die falschen Informationen zuerst ab? Diese Fragen kannst du beantworten, indem du die entsprechenden Elemente veränderst. Weitere Zielfragen können sein: Wie kann ich die Verweildauer auf der Webseite erhöhen? Welche unveränderten Links oder Buttons werden nach Anpassungen anderer Elemente häufiger geklickt?

- **Welche Besucher testen?** Achte beim A/B-Test darauf, die Stammleser nicht zu verwirren. Wenn du einen wichtigen Bestandteil deiner Webseite testest (etwa die Startseite), solltest du nur neue Besucher in den Test einbeziehen, um regelmäßige Leser nicht zu verwirren, auch, weil die getestete Variante eventuell gar nicht dauerhaft umgesetzt wird.

A/B-Tests lassen sich mit Google Analytics planen, umsetzen und auswerten. Etwas einfacher ist der Visual Website Optimizer: Die Probeversion ist kostenlos, und du kannst damit auch ohne Programmierkenntnisse Website-Tests durchführen (vwo.com). Newsletter kann man meist direkt mit der Software der entsprechenden Anbieter testen (etwa MailChimp).