

Wikimedia Deutschland

OPTIMIERUNG SPENDENPROZESS - SYNCHRONER UND ASYNCHRONER UX TEST

Juli 2023

Users

UX

Tech

MANAGEMENT SUMMARY - S. 03

KONTAKT - S. 48

STUDIENSTECKBRIEF DER ERSTEN STUDIE- S. 05

ERGEBNISSE DER ERSTEN STUDIE - S. 11

STUDIENSTECKBRIEF DER ZWEITEN STUDIE- S. 25

ERGEBNISSE DER ZWEITEN STUDIE - S. 32

FAZIT - S. 46

MANAGEMENT SUMMARY

KEY FINDINGS

- Der Spendenprozess wurde von einer deutlichen Mehrheit als einfach und effizient bewertet. Die verschiedenen Optionen für die Spende wurden positiv aufgenommen und der Wechsel vom Banner auf die Spendenseite war unproblematisch.
- Wikimedia als Spendenempfänger kann zu Spendenabbrüchen führen, da der Zusammenhang zwischen Wikipedia und Wikimedia nicht immer klar ist.
- Die Eingabe von Vorname und Nachname bei der Option „Nur E-Mail-Adresse“ stößt auf häufige Ablehnung. Die Formulierung „Mit E-Mail-Adresse“ reduziert die Ablehnung leicht, aber nicht komplett.
- Die Variante No-Anon auf der Spendenseite bietet wahrscheinlich den besten Kompromiss zwischen Erhöhung der Spendenquote und Beibehaltung der Angabe von Kontaktdaten.

→ NEXT STEPS

- Bieten Sie auf möglichst jeder Seite im Spendenprozess einen gut sichtbaren Weg zu den Informationen, die das Verständnis fördern, dass die Spende nicht an Wikipedia direkt geht, sondern an die Wikimedia Fördergesellschaft. Dadurch sinkt das Risiko von Spendenabbrüchen, weil der Empfänger nicht vertrauenswürdig erscheint.
- Überdenken Sie die verpflichtende Angabe von Vor- und Zuname bei der Option „Mit E-Mail-Adresse“. Die als unnötig wahrgenommene Abfrage zusätzlicher persönlicher Daten, kann andernfalls zu Spendenabbrüchen führen.
- Überarbeiten Sie die empfohlene Variante hinsichtlich Layout und Informationsaufbereitung und testen Sie die überarbeitete Version z. B. in einem A/B-Test.

STUDIENSTECKBRIEF DER ERSTEN STUDIE

ZIELE

- Exploration des Spendenprozesses mit Start im Banner
- Vergleich verschiedener Varianten
- Generierung von Hypothesen für einen anschließenden asynchronen UX-Text

FRAGESTELLUNGEN

1. Wie denken die Menschen über den Beginn des Spendenprozesses im Banner?
2. Was denken Sie dann, wenn man dennoch zu einer Landing Page weitergeleitet wird?
3. Finden Menschen die Möglichkeit, anonym zu spenden? An welcher Stelle erwarten Sie eine entsprechende Auswahlmöglichkeit?
4. Welche Fragen und Überlegungen stellen sich Menschen vor dem finalen Spenden-Submit auf der Spendenseite?
5. Verstehen Nutzer das Prinzip der Überweisungszusage?
6. Wie reagieren Nutzer auf den Upsell (die Frage nach der jährlichen Spende im Bannerformular)?
7. Verstehen Nutzer die angebotenen Adressoptionen und ihre Vor- und Nachteile?

BEREICHE

- Spenden-Banner
- Spendenformular im Spenden-Banner
- Landing-Page: Spendenseite

ZEITRAUM

- 25.05. bis 26.05.2023
- Je 60 Minuten pro Proband*in



MULTIMODALER ANSATZ

- Halbstrukturiertes Interview
- Protokolle lauten Denkens
- Beobachtung und Aufzeichnung des Klickverhaltens
- Aufzeichnung der Gestik und Mimik
- Retrospektives Interview



Im Rahmen eines **nutzerbasierten Remote Usability-Tests** haben wir Einzelinterviews durchgeführt. Die Proband*innen wurden aufgefordert, den Spendenprozess vom Spenden-Banner startend durchzugehen, wie sie es normalerweise tun würden und dabei ihre Gedanken laut zu äußern. Der Spendenprozess wurde insgesamt in 3 Varianten exploriert, die anschließend miteinander verglichen wurden.

1. Organisatorisches

2. Warm-Up: Erfahrungen und Erwartungen

3. Szenariobasierte Nutzung und fokussierte Interviews

Variante 1 - Standardkampagne

Variante 2 - EMO im Banner

Variante 3 - EMO Auf Spendenseite

4. Abschließende Bewertung

1 - Standardkampagne

Mobile

https://de.m.wikipedia.org/?banner=B22_WMDE_E_Mobile_Test_14_ctrl

Desktop

https://de.wikipedia.org/?banner=B22_WMDE_Test_26_var

Wie möchten Sie spenden?

- als Privatperson
- als Firma
- ohne Adressangabe

2 - EMO im Banner

Mobile

https://de.m.wikipedia.org/?banner=B22_WMDE_E_Mobile_Test_13_var

Desktop

https://de.wikipedia.org/?banner=B22_WMDE_Test_19_2_var

Möchten Sie Ihre Kontaktdaten angeben?

Vollständige Kontaktdaten

Nur so können wir Ihnen eine Spendenquittung per Post zusenden. Außerdem erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail.

Nur E-Mail-Adresse

Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.

Gar keine Kontaktdaten

Sie verzichten sowohl auf eine Spendenquittung als auch auf eine Bestätigung per E-Mail. Sie erhalten von uns keine Information, wenn Wikipedia wieder Hilfe braucht.

3 - EMO auf Spendenseite

Mobile

https://de.m.wikipedia.org/?banner=B23_WMDE_E_Mobile_var3

Desktop

https://de.wikipedia.org/?banner=B22_WMDE_Test_26_ctrl

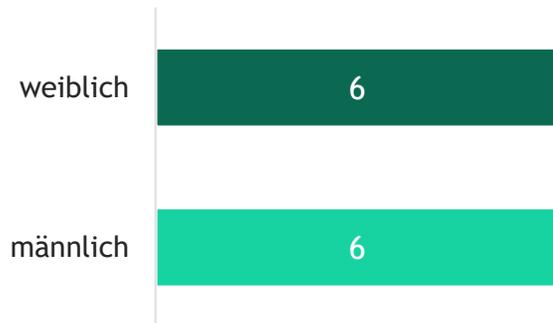
Möchten Sie Ihre Kontaktdaten angeben?

- Vollständige Kontaktdaten
Nur so können wir Ihnen eine Spendenquittung per Post zusenden. Außerdem erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail.
- Nur E-Mail-Adresse
Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.
- Gar keine Kontaktdaten
Sie verzichten sowohl auf eine Spendenquittung als auch auf eine Bestätigung per E-Mail.

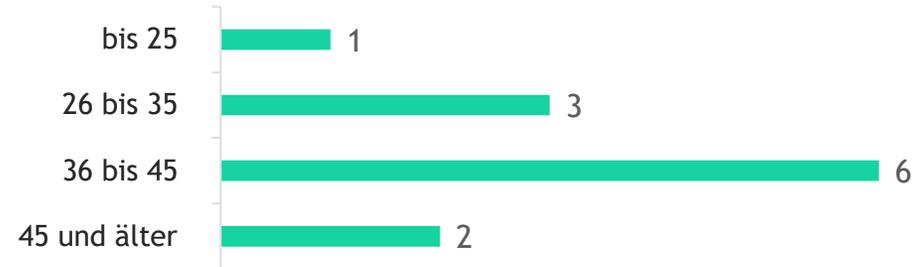
ZIELGRUPPEN

- 4 Spender:innen für Wikipedia
- 3 Spender:innen allgemein, die aber noch nicht für Wikipedia spendeten, es sich aber vorstellen können
- 5 Nicht-Spender:innen allgemein, die sich aber vorstellen können, für Wikipedia zu spenden

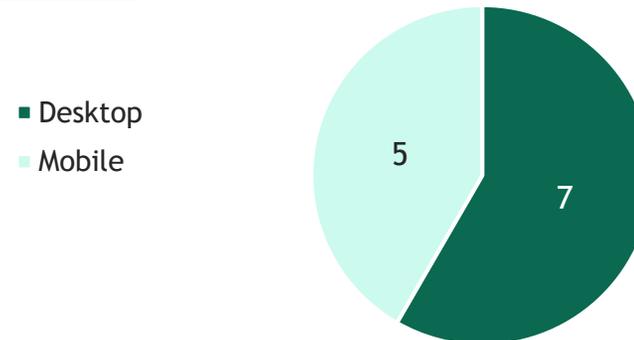
GESCHLECHT



ALTER



DEVICE



ERGEBNISSE DER ERSTEN STUDIE

Synchroner Remote-Test

1 - BEGINN IM BANNER

WIE DENKEN DIE MENSCHEN ÜBER DEN BEGINN DES SPENDENPROZESSES IM BANNER?



BEGINN DES SPENDENVORGANGS POSITIV

Der Beginn des Spendenvorgangs im Banner wurde von den Proband*innen als einfach, praktisch und schnell bewertet. Insgesamt war die Eingabe der Spendendetails im Banner für die meisten Proband*innen verständlich und unproblematisch.



DARSTELLUNG DES BANNERS AUF DESKTOP NICHT OPTIMAL

Bei der Desktop-Version gaben einige Proband*innen an, dass die Schrift der dargestellten Spendenoptionen im Banner zu klein sei. Weiterhin konnte vereinzelt beobachtet werden, dass der rot-umrahmte Bannertext im Banner bei einigen wenigen Proband*innen stark den Fokus auf sich zog. Dem Banner-internen Formular wurde zunächst wenig bis keine Aufmerksamkeit zuteil.

An alle, die Wikipedia in Deutschland nutzen

Vielleicht kommen wir gerade ungelegen, aber dennoch: Klicken Sie jetzt bitte nicht weg! Am heutigen Dienstag bitten wir Sie bescheiden, die Unabhängigkeit von Wikipedia zu sichern.

Nur noch 150 Tage Spendenziel: 110,0 €

einmalig monatlich
vierteljährlich jährlich

5 € 10 € 20 € 25 €
50 € 100 € Wunschbetrag

PayPal Überweisung
Lastschrift Kreditkarte

Weiter, um Spende abzuschließen

Spendenkonto: Wikimedia BIC: BFSWDE33BER IBAN: DE33 1002 0500 0001 1947 00 ✓ Habe schon gespendet Wohin geht meine Spende?

2 - WECHSEL ZUR LANDING PAGE

WAS DENKEN SIE DANN, WENN MAN DENNOCH ZU EINER LANDING PAGE WEITERGELEITET WIRD?

An alle, die Wikipedia in Deutschland nutzen

Vielleicht kommen wir gerade ungelegen, aber dennoch: Klicken Sie jetzt bitte nicht weg! Am heutigen Dienstag bitten wir Sie bescheiden, die Unabhängigkeit von Wikipedia zu sichern.

Nur noch 150 Tage Spenden: 144,00 € Weiter, um Spende abzuschließen

Spendenkonto: Wikimedia BIC: BFSWDE33BER IBAN: DE33 1002 0500 0001 1947 00 ✓ Habe schon gespendet Wohin geht meine Spende?



WIKIMEDIA Spenden Mitglied werden Häufige Fragen Mittelver

Die Wikimedia Fördergesellschaft ist eine unabhängige gemeinnützige Organisation, die in Deutschland Spenden für Wikipedia und andere Wikimedia-Projekte sammelt.

Sie spenden: monatlich 10,00 Euro per Überweisung [Zahldaten ändern](#)



WECHSEL VOM BANNER ZUR LANDINGPAGE UNPROBLEMATISCH

Der Wechsel vom Banner auf die Landing Page wurde von den meisten Proband*innen weder spontan noch auf Nachfrage negativ bewertet.



WIKIMEDIA UNBEKANNT

Lediglich eine Probandin kritisierte diesen Wechsel und bewertete ihn als unseriös. Der Wechsel verunsicherte die Probandin insbesondere, weil ihr die Organisation Wikimedia unbekannt und der Bezug zwischen Wikipedia und Wikimedia somit unklar war.

Auch einige andere Proband*innen gaben an, dass ihnen das Logo bzw. der Name Wikimedia nicht vertraut erschien. Dadurch war ihnen der Zusammenhang zu Wikipedia nicht richtig klar.

WAS DENKEN SIE DANN, WENN MAN DENNOCH ZU EINER LANDING PAGE WEITERGELEITET WIRD?



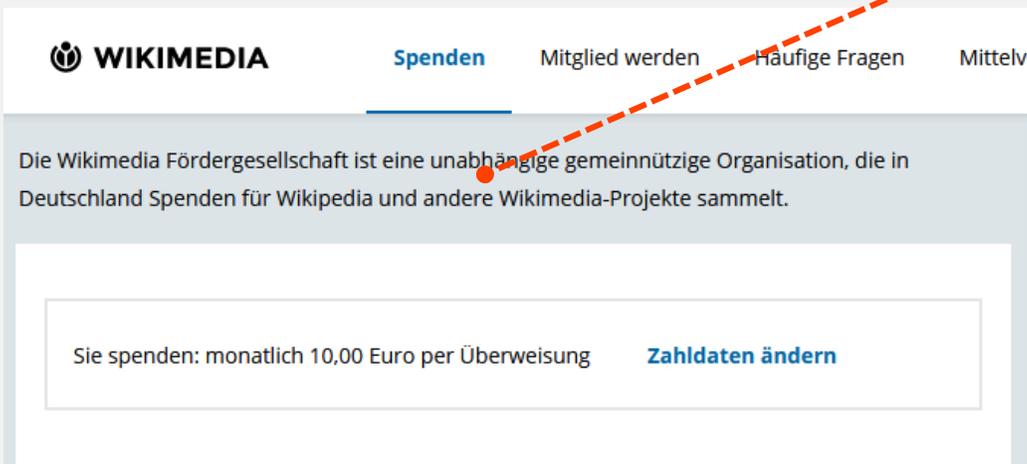
HINWEISTEXT SELTEN WAHrgENOMMEN

Zwar wird oberhalb des Spendenformulars der Bezug zwischen Wikipedia und Wikimedia durch einen kurzen Hinweistext beschrieben, dieser wurde jedoch im Test selten wahrgenommen.



HINWEIS DEUTLICHER DARSTELLEN

Der Zusammenhang der zwei Organisationen auf dem Spendenformular könnte besser herausgestellt werden. Dafür könnte beispielsweise die Info „Wohin geht meine Spende?“ ebenfalls auf dieser Seite verlinkt werden. Außerdem könnte auch der Hinweistext zur Wikimedia Fördergesellschaft prägnanter gestaltet oder repositioniert wird.



3 - ANONYME SPENDE - VARIANTE 1

FINDEN MENSCHEN DIE MÖGLICHKEIT, ANONYM ZU SPENDEN?
AN WELCHER STELLE ERWARTEN SIE EINE ENTSPRECHENDE
AUSWAHLMÖGLICHKEIT?

Wie möchten Sie spenden?

als Privatperson

als Firma

ohne Adressangabe

!

**„ANONYM“ ALS OPTION NICHT
WAHrgENOMMEN**

Die Möglichkeit, anonym zu spenden, wurde in Variante 1 von den meisten Proband*innen übersehen bzw. nicht genutzt. Auch auf Nachfrage war den meisten Proband*innen die Möglichkeit, anonym zu spenden (ohne Adressangabe), in Variante 1 nicht aufgefallen.

3 - ANONYME SPENDE - PRÄFERENZ DER VARIANTEN 2 UND 3

FINDEN MENSCHEN DIE MÖGLICHKEIT, ANONYM ZU SPENDEN? AN WELCHER STELLE ERWARTEN SIE EINE ENTSPRECHENDE AUSWAHLMÖGLICHKEIT?

Möchten Sie Ihre Kontaktdaten angeben?

Vollständige Kontaktdaten
Nur so können wir Ihnen eine Spendenquittung per Post zusenden. Außerdem erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail.

Nur E-Mail-Adresse
Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.

Gar keine Kontaktdaten
Sie verzichten sowohl auf eine Spendenquittung als auch auf eine Bestätigung per E-Mail. Sie erhalten von uns keine Information, wenn Wikipedia wieder Hilfe braucht.

Möchten Sie Ihre Kontaktdaten angeben?

Vollständige Kontaktdaten
Sie erhalten eine Spendenquittung per Post und eine Bestätigung per E-Mail.

Nur E-Mail-Adresse
Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.

Gar keine Kontaktdaten
Sie erhalten weder eine Spendenquittung noch eine Bestätigung per E-Mail.

Abbildung 1: Variante 2 - Abfrage im Banner (Mobile / Desktop)

Möchten Sie Ihre Kontaktdaten angeben?

Vollständige Kontaktdaten
Nur so können wir Ihnen eine Spendenquittung per Post zusenden. Außerdem erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail.

Nur E-Mail-Adresse
Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.

Gar keine Kontaktdaten
Sie verzichten sowohl auf eine Spendenquittung als auch auf eine Bestätigung per E-Mail.

Abbildung 2: Variante 3 - Abfrage auf Spendenseite



VARIANTEN 2 & 3 INSGESAM PRÄFERIERT

In den Varianten 2 und 3 wurde die Möglichkeit, ohne Kontaktdaten zu spenden, sofort wahrgenommen und verstanden. Die Position des Kontaktdaten-Dialogs wurde sowohl im Banner als auch auf der Landingpage als passend bewertet. Die doppelte Abfrage in Variante 2 wurde jedoch von einigen Proband*innen als redundant empfunden, weswegen einige Proband*innen hier Variante 3 präferierten.

Die Variante 2 wurde von einigen Proband*innen wegen der optischen Abhebungen zwischen den Beschreibungen und Auswahlmöglichkeiten präferiert.



AUSWAHLMÖGLICHKEITEN IN VARIANTE 3 STÄRKER VONEINANDER ABHEBEN

Variante 3 würde wahrscheinlich noch besser bewertet werden, wenn sich die Auswahlmöglichkeiten analog zu Variante 2 optisch stärker unterscheiden würden.

3 - ANONYME SPENDE - NUR E-MAIL-ADRESSE

**FINDEN MENSCHEN DIE MÖGLICHKEIT, ANONYM ZU SPENDEN?
AN WELCHER STELLE ERWARTEN SIE EINE ENTSPRECHENDE
AUSWAHLMÖGLICHKEIT?**

Anrede

Herr

Frau

Keine Anrede

Titel

Kein Titel ▼

Vorname

z. B. Max oder Erika

Name

z. B. Mustername

E-Mail

z. B. mustername@beispiel.de



**ZUSÄTZLICHE ANGABEN BEI OPTION „NUR
E-MAIL-ADRESSE“ IRRITIERTE**

Viele Proband*innen wählten beim Kontaktdaten-Dialog im Banner die Option „Nur E-Mail-Adresse“ aus und ärgerten sich dann, dass Vor- und Nachname als Pflichteingabe abfragt wurde. Hier wurde die Möglichkeit, die Kontaktdaten-Option auf der Landingpage zu ändern (und bspw. stattdessen „Gar keine Kontaktdaten“ auszuwählen) als nützlich bewertet.



KEINE ZUSÄTZLICHEN ANGABEN ANFORDERN

Die reale Abbruchquote könnte sinken, wenn tatsächlich nur die E-Mail-Adresse abgefragt werden würde.

4 - ANONYME SPENDE - VOR DEM FINALEN SPENDEN-SUBMIT

WELCHE FRAGEN UND ÜBERLEGUNGEN STELLEN SICH MENSCHEN VOR DEM FINALEN SPENDEN-SUBMIT AUF DER SPENDENSEITE?

Sie in unseren [Datenschutzhinweisen](#).

Sie spenden: **vierteljährlich 5,00 Euro** per **Überweisung** als Privatperson

Adresse: Bitte füllen Sie alle Formularfelder aus

Email:

Zahldaten ändern

Jetzt spenden

Nach der Auswahl von „Jetzt spenden“ erhalten Sie unsere Kontoverbindung sowie einen individuellen Verwendungszweck, die Sie für Ihre Überweisung benötigen.



ERWARTUNGEN VOR DEM FINALEN SUBMIT

Einige wenige Proband*innen erwarteten vor dem finalen Spenden-Submit auf der kommenden Seite die Möglichkeit, den Spendenbetrag direkt überweisen zu können, ohne in ihr persönliches Online-Banking-Portal wechseln zu müssen.

Außerdem fragte sich eine Probandin auf der Spendenseite, was sich hinter dem Namen „Wikimedia“ verbirgt.

Ansonsten waren für die meisten Proband*innen an dieser Stelle keine Fragen offen.



BESSERE INFORMATIONEN BEREITSTELLEN

Um die Erwartungen der Nutzenden angemessen zu regulieren, könnte eine Umbenennung der Zahlungsmöglichkeit „Überweisung“ in einen anderen Begriff hilfreich sein, um zu verdeutlichen, dass es sich bei dieser Option nicht um eine Direktüberweisung handelt, z. B. „Banküberweisung“.

Es könnte auf der Spendenseite der Zusammenhang zwischen Wikipedia oder Wikimedia deutlicher werden. Denkbar wäre bspw. eine Verlinkung mit dem Titel „Wer ist Wikimedia?“ oder das Einfügen eines Subtitels, bspw. „Wikipedia - ein Projekt von Wikimedia“.

VERSTEHEN NUTZER DAS PRINZIP DER ÜBERWEISUNGSZUSAGE?

➔ Letzter Schritt: Banküberweisung

Bitte überweisen Sie: einmalig, 10,00 Euro per Banküberweisung

Bitte geben Sie den Verwendungszweck **XR-AKD-L4R-W** als eindeutige Kennung Ihrer Spende unbedingt an, damit die korrekte Zuordnung sichergestellt ist.

Kontoinhaber: Wikimedia
IBAN: DE37 3702 0500 0001 1947 00
BIC: BFSWDE33BER
Bank für Sozialwirtschaft
Verwendungszweck: XR-AKD-L4R-W



PRINZIP ÜBERWEISUNGSZUSAGE VERSTÄNDLICH

In unserem Test verstanden alle Proband*innen, die „Überweisung“ als Zahlungsmöglichkeit angegeben hatten, dass die Spende erst abgeschlossen ist, sobald sie den Spendenbetrag selbstständig überwiesen haben. Auch war ihnen die Bedeutung und Notwendigkeit des dargestellten Verwendungszweckes klar.

WIE REAGIEREN NUTZER AUF DEN UPSELL (DIE FRAGE NACH DER JÄHRLICHEN SPENDE IM BANNERFORMULAR)?

← Könnten Sie auch 5 € jährlich spenden? ✕

Jedes Jahr sind wir auf die Unterstützung von Menschen wie Ihnen angewiesen. Jährliche Spenden helfen uns nachhaltig und ermöglichen langfristige Weiterentwicklungen.

Nein, danke! Ich möchte eine einmalige Spende von 5 € machen.

Ja, ich möchte 5 € jährlich spenden.
Ja, ich möchte jährlich spenden, aber einen anderen Betrag.

Weiter, um Spende abzuschließen

Wohin geht meine Spende?

! GEMISCHTE REAKTIONEN AUF DEN UPSELL

Die Reaktionen der Proband*innen auf den Upsell waren gemischt. Einige Proband*innen gaben an, sich durch den Upsell nicht gestört zu fühlen und akzeptierten diesen. Über die Hälfte der Proband*innen bewertete den Upsell allerdings negativ und als störend. Von diesen haben einige wenige angegeben, dass der Upsell sie möglicherweise vom Spenden abschrecken würde. Weiterhin gaben Proband*innen an, diese Nachfrage insbesondere bei hohen Beträgen als unpassend zu empfinden.

→ BETRAGSGRENZE FÜR EINE UPSELL ABFRAGE IN ERWÄGUNG ZIEHEN

Verärgerung bei den Nutzenden und mögliche Abbrüche der Spende könnten verringert werden, indem bei einmaligen hohen Spendenbeträgen ab einem Betrag x der Upsell nicht abgefragt wird.

VERSTEHEN NUTZER DIE ANGEBOTENEN ADRESSOPTIONEN UND IHRE VOR- UND NACHTEILE?

Vollständige Kontaktdaten

Nur so können wir Ihnen eine Spendenquittung per Post zusenden. Außerdem erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail.

Nur E-Mail-Adresse

Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.

Gar keine Kontaktdaten

Sie verzichten sowohl auf eine Spendenquittung als auch auf eine Bestätigung per E-Mail.



KONTAKTDATEN-OPTIONEN VERSTÄNDLICH

Während bzw. nach Bearbeitung der Variante 2 bzw. 3 konnten auf Nachfrage alle Proband*innen die Vor- und Nachteile der im Kontaktdaten-Dialog dargebotenen Optionen erklären und verstanden die Vor- und Nachteile.

VERSTEHEN NUTZER DIE ANGEBOTENEN ADRESSOPTIONEN UND IHRE VOR- UND NACHTEILE?

Ort

Land

Ich benötige eine Spendenquittung.

E-Mail

! SPENDENQUITTUNG PER E-MAIL GEWÜNSCHT

Einige Proband*innen nahmen an, dass sie die Spendenquittung per E-Mail erhalten würden. Dieser Eindruck wurde wahrscheinlich unter anderem erzeugt, weil das Eingabefeld der E-Mail-Adresse unterhalb der der Checkbox zur Spendenquittungs-Abfrage dargestellt wurde.

In Variante 2 und 3 war dieser Eindruck nicht mehr so ausgeprägt (vermutlich wegen des Kontaktdaten-Dialogs), trotzdem äußerten einige Proband*innen die Erwartung bzw. den Wunsch, dass sie die Spendenquittung gern per E-Mail erhalten würden.

→ INFORMATIONEN ZUR SPENDENQUITTUNG DEUTLICHER DARSTELLEN

Die Information, dass eine Spendenquittung nur postalisch zugestellt werden kann, könnte leichter auffindbar sein, um keine falschen Erwartungen zu erzeugen.

Eine Möglichkeit wäre, die Checkbox-Abfrage um einen entsprechenden Hinweis zu ergänzen: „Ich benötige eine Spendenquittung (Zustellung nur an die Postanschrift möglich)“.

➔ Mit einer Fördermitgliedschaft mehr bewirken!

Gemeinsam erreichen wir mehr: Rund 102.000 Menschen haben sich bereits für eine Fördermitgliedschaft entschieden. Zusammen bilden sie ein stabiles Fundament für die Finanzierung und Weiterentwicklung unserer Projekte.

Mitglied werden

- Sie können den Mitgliedsbeitrag steuerlich absetzen
- Sie werden auf Veranstaltungen rund um unsere Projekte eingeladen
- Sie können Neuigkeiten zu Projekten und Veranstaltungen in unserem Newsletter erhalten
- Sie unterstützen die freie Verfügbarkeit von Wissen nachhaltig
- [Weitere Informationen zur Mitgliedschaft](#)



WIRD ALS WERBUNG WAHrgENOMMEN

Die Infobox zur Fördermitgliedschaft wurde von einigen als Werbung wahrgenommen. Für die Proband*innen war diese Art der Werbung jedoch akzeptabel.



UNTERSCHIED ZUR REGELMÄßIGEN SPENDE UNKLAR

Einigen Proband*innen, die eine regelmäßige Spende tätigten, war der Unterschied zur Fördermitgliedschaft nicht klar. Zum Teil wurde angenommen, dass man als regelmäßige Spender*in automatisch auch Fördermitglied wird.

Besonders für Spender*innen, die eine regelmäßige Spende tätigen, könnte der Unterschied klarer dargestellt werden.

Wenn der Anteil an Fördermitgliedschaften erhöht werden soll, dann würde womöglich auch ein Dialog analog zum Upsell-Dialog förderlich sein.

In welchem Intervall möchten Sie Ihren Beitrag zahlen?

monatlich

vierteljährlich

halbjährlich

jährlich

Wie hoch soll der monatliche Beitrag sein?

Der jährliche Mindestbetrag für natürliche Personen beträgt 24 Euro, für juristische Personen 100 Euro.

5 €

15 €

25 €

50 €

75 €

100 €

250 €

300 €

Wunschbetrag, z. B. 25 €

Cent-Beträge werden abgerundet

Hinweis:
Die Seite zur Fördermitgliedschaft wurde nicht von allen Proband*innen betrachtet und bewertet.



MINDESTBETRAG NICHT BERÜCKSICHTIGT

Eine Probandin, die das Mitgliedschaftsformular genauer anschaute, kritisierte, dass der jährliche Mindestbetrag von 24€ keine ausreichende Berücksichtigung in den vorgegebenen Beitragshöhen findet. So wird es ihr nicht erleichtert den jährlichen Mindestbetrag auf ein Zahlungsintervall anzupassen. Es entsteht der Eindruck, man wolle auf diese Art einen höheren Mitgliedsbeitrag herbeiführen und der Mindestbetrag sei eigentlich unerwünscht, was sie negativ bewertete.



MINDESTBETRAG WIDERSPIEGELN

Spiegeln Sie in den vorgegebenen Betragfeldern die Betragsgrößen wider, die sich auf den jährlichen Mindestbetrag von 24€ summieren würden:

- monatlich 2€
- vierteljährlich 6€
- halbjährlich 12€
- jährlich 24€

Dadurch wird der Eindruck verhindert, dass Fördermitgliedschaften, die nur den Mindestbetrag zahlen, nicht gern gesehen wären und damit abschreckend wirken würde.

STUDIENSTECKBRIEF DER ZWEITEN STUDIE

- Die Variante 1 (Standardkampagne) schnitt in der vergleichenden Bewertung relativ schlecht ab, weshalb sie bei der zweiten Studie nicht mehr getestet wurde.
- Stattdessen wurde für die zweite Studie die Variante No-Anon hinzugenommen, jeweils in den Alternativen mit der Abfrage im Banner oder nur auf der Spendenseite.
- Insgesamt wurden damit vier Varianten getestet. Um keine systematischen Reihenfolgeeffekte zu provozieren, wurde die angezeigte Reihenfolge der vier Varianten in der zweiten Studie randomisiert.
 - Hypothesen:
 - Wer zuvor eine Variante gesehen hat, bei der anonym gespendet werden kann, wird diese Möglichkeit eher vermissen, wenn sie bei einer folgenden Variante fehlt.
 - Wer zuerst eine Variante sieht, bei der nicht anonym gespendet werden kann, wird die Möglichkeit, anonym zu spenden, (noch nicht) vermissen.
- Ein Vergleich von vier Varianten des Spendenprozesses innerhalb von 20 Minuten pro Proband*in erforderte die Forschungsfrage auf eine Kernfrage zu fokussieren. Diese lautete: „Wie können wir die Spender*innen animieren ihre Kontaktdaten anzugeben, auch wenn sie lieber ohne Kontaktdaten spenden würden?“
 - Hintergrund: die Möglichkeit ohne Kontaktdaten (anonym) zu spenden, führt dazu, dass der Anteil an Kontaktdaten deutlich sinkt. Also auch Personen, die mit Kontaktdaten spenden würden, wenn sie keine andere Wahl haben, nutzen dann die Möglichkeit anonym zu spenden.
- Die Zielgruppe „Nicht-Spender“ sollte in der zweiten Studie nicht mehr befragt werden, da sich herausstellte, dass das Spendenszenario für sie zu hypothetisch ist.

ZIELE

- Vergleich verschiedener Varianten des Spendenprozesses mit Start im Banner
- Fokussierung auf die Wahl der Kontaktdatenangabe



FRAGESTELLUNGEN

1. Welche Kontaktoptionen werden gewählt?
2. Was begünstigt Nutzende dazu, Kontaktdaten anzugeben?
3. Wie werden die Unterschiede zwischen den Spendenvarianten mit vs. ohne anonymer Spendenmöglichkeit wahrgenommen?
4. An welcher Stelle würden Nutzende die Kontaktdaten-Abfrage platzieren? (Banner, Spendenformular)



BEREICHE

- Spendenformular im Spenden-Banner
- Spendenformular auf der Spendenseite



ZEITRAUM

- 16.06. - 21.06.2023
- ca. 20 Minuten pro Proband*in



MULTIMODALER ANSATZ

- asynchroner Remote-UX-Test (die Proband*innen wählten Ort und Zeit selbst aus, der Test war online und nicht moderiert)
- Es wurden vier Varianten des Spendenprozesses gezeigt (Reihenfolge randomisiert).
- Die Proband*innen betrachteten nacheinander die Varianten und sollten Fragen zu jeder Variante beantworten.
- Abschließend wurden vier retrospektive Fragen gestellt.



UNTERSUCHUNGSGEGENSTÄNDE STUDIE 2 (2X2 VARIANTEN) DESKTOP

2 - im Banner

EMO

https://de.wikipedia.org/?banner=B22_WMDE_Test_19_2_var

No Anon

https://de.wikipedia.org/?banner=B22_WMDE_Test_25_var

3 - auf Spendenseite

EMO

https://de.wikipedia.org/?banner=B22_WMDE_Test_26_ctrl

No Anon

https://de.wikipedia.org/?banner=B22_WMDE_Test_25_ctrl

EMO

< Möchten Sie Ihre Kontaktdaten angeben? ×

- Vollständige Kontaktdaten**
Sie erhalten eine Spendenquittung per Post und eine Bestätigung per E-Mail.
- Mit E-Mail-Adresse**
Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.
- Gar keine Kontaktdaten**
Sie erhalten weder eine Spendenquittung noch eine Bestätigung per E-Mail.

Weiter zur Adresseingabe

Wohin geht meine Spende?

No Anon

< Möchten Sie Ihre Kontaktdaten angeben? ×

- Vollständige Kontaktdaten**
Sie erhalten eine Spendenquittung per Post und eine Bestätigung per E-Mail.
- Mit E-Mail-Adresse**
Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.

Weiter zur Adresseingabe

Wohin geht meine Spende?

EMO

Sie spenden: einmalig 5,00 Euro per PayPal [Zahldaten ändern](#)

Möchten Sie Ihre Kontaktdaten angeben?

- Vollständige Kontaktdaten**
Nur so können wir Ihnen eine Spendenquittung per Post zusenden. Außerdem erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail.
- Mit E-Mail-Adresse**
Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.
- Gar keine Kontaktdaten**
Sie verzichten sowohl auf eine Spendenquittung als auch auf eine Bestätigung per E-Mail.

No Anon

Sie spenden: einmalig 5,00 Euro per PayPal [Zahldaten ändern](#)

Sie bestimmen, ob und welche Kontaktdaten Sie angeben.

Wir melden uns grundsätzlich nur ganz selten. Und dann nur, um zu informieren, wenn Wikipedia wieder Hilfe braucht.

- Vollständige Kontaktdaten**
Nur so können wir Ihnen eine Spendenquittung per Post zusenden. Außerdem erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail.
- Mit E-Mail-Adresse**
Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.

UNTERSUCHUNGSGEGENSTÄNDE STUDIE 2 (2X2 VARIANTEN) MOBILE

2 - im Banner

EMO:

https://de.m.wikipedia.org/?banner=B22_WMDE_Mobile_Test_13_var

No Anon:

https://de.m.wikipedia.org/?banner=B22_WMDE_Mobile_Test_13_noanon

3 - auf Spendenseite

EMO:

https://de.m.wikipedia.org/?banner=B23_WMDE_Mobile_var3

No Anon

https://de.m.wikipedia.org/?banner=B22_WMDE_Mobile_Test_13_ctrl

EMO

Möchten Sie Ihre Kontaktdaten angeben?

Vollständige Kontaktdaten

Nur so können wir Ihnen eine Spendenquittung per Post zusenden. Außerdem erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail.

Mit E-Mail-Adresse

Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.

Gar keine Kontaktdaten

Sie verzichten sowohl auf eine Spendenquittung als auch auf eine Bestätigung per E-Mail. Sie erhalten von uns keine Information, wenn Wikipedia wieder Hilfe braucht.

No Anon

Möchten Sie Ihre Kontaktdaten angeben?

Vollständige Kontaktdaten

Nur so können wir Ihnen eine Spendenquittung per Post zusenden. Außerdem erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail.

Mit E-Mail-Adresse

Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.

EMO

Sie spenden: einmalig 5,00 Euro per PayPal [Zahldaten ändern](#)

Möchten Sie Ihre Kontaktdaten angeben?

Vollständige Kontaktdaten

Nur so können wir Ihnen eine Spendenquittung per Post zusenden. Außerdem erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail.

Mit E-Mail-Adresse

Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.

Gar keine Kontaktdaten

Sie verzichten sowohl auf eine Spendenquittung als auch auf eine Bestätigung per E-Mail.

No Anon

Sie spenden: einmalig 5,00 Euro per PayPal [Zahldaten ändern](#)

Sie bestimmen, ob und welche Kontaktdaten Sie angeben.

Wir melden uns grundsätzlich nur ganz selten. Und dann nur, um zu informieren, wenn Wikipedia wieder Hilfe braucht.

Vollständige Kontaktdaten

Nur so können wir Ihnen eine Spendenquittung per Post zusenden. Außerdem erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail.

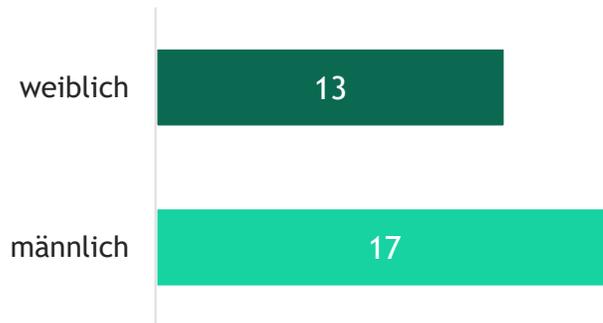
Mit E-Mail-Adresse

Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.

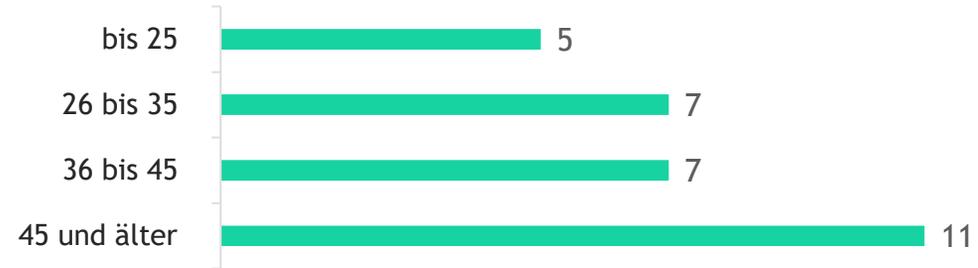
ZIELGRUPPE

- N = 30
- Personen, die Wikipedia nutzen und schon mal Geld gespendet haben und sich vorstellen können, für Wikipedia zu spenden

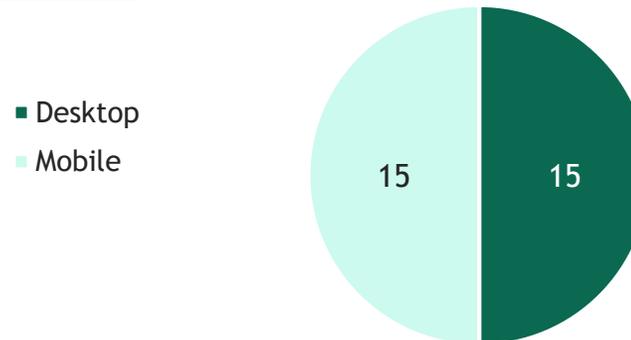
GESCHLECHT



ALTER



DEVICE

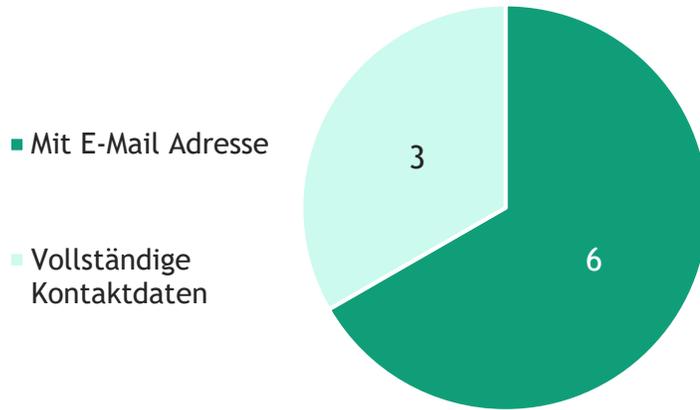


ERGEBNISSE DER ZWEITEN STUDIE

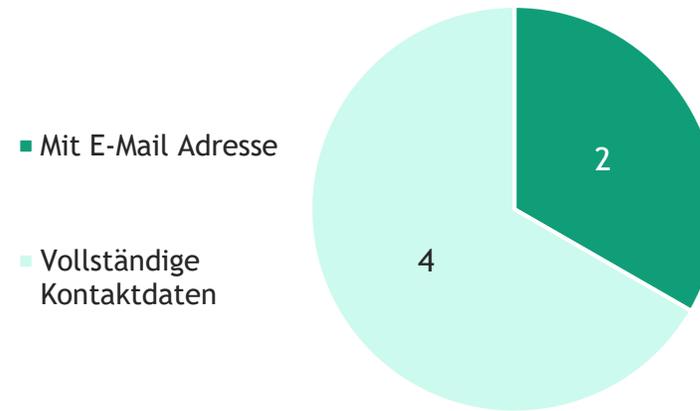
Asynchroner Remote-Test

NO-ANON VARIANTE ZUERST GESEHEN

Von 9 Personen, die in der **Desktop**-Variante die No-Anon zuerst gesehen hatten (also bevor sie eine EMO-Variante gesehen haben), vermisste **niemand** die Möglichkeit ohne Kontaktdaten (anonym) zu spenden. Dabei wählten sie beim ersten mal folgende Kontaktoption aus:

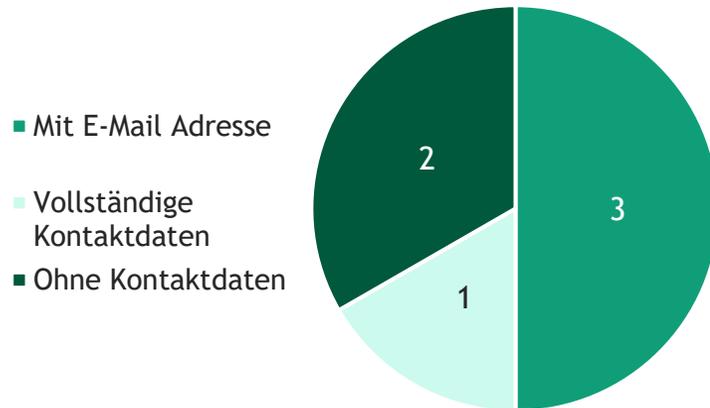


Von 6 Personen, die in der **Mobile**-Variante die No-Anon zuerst gesehen hatten (also bevor sie eine EMO-Variante gesehen haben), vermisste **niemand** die Möglichkeit ohne Kontaktdaten (anonym) zu spenden. Dabei wählten sie beim ersten mal folgende Kontaktoption aus:

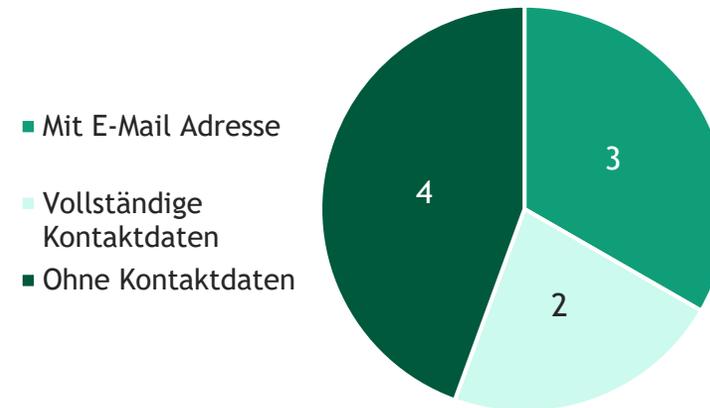


EMO-VARIANTE ZUERST GESEHEN

Von 6 Personen, die in der **Desktop**-Variante zuerst eine EMO-Variante gesehen hatten, vermissten **4 Personen** anschließend die Möglichkeit ohne Kontaktdaten zu spenden, wenn sie eine No-Anon Variante sahen. Zwei Personen vermissten diese Option nicht bzw. erwähnten es nicht. Dabei wählten sie beim ersten mal folgende Kontaktoption aus:

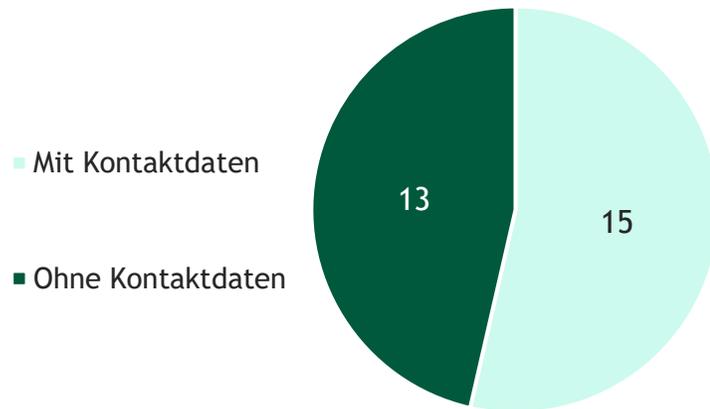


Von 9 Personen, die in der **Mobile**-Variante zuerst eine EMO-Variante gesehen hatten, vermissten **5 Personen** anschließend die Möglichkeit ohne Kontaktdaten zu spenden, wenn sie eine No-Anon Variante sahen. 4 Personen vermissten diese Option nicht bzw. erwähnten es nicht. Dabei wählten sie beim ersten mal folgende Kontaktoption aus:

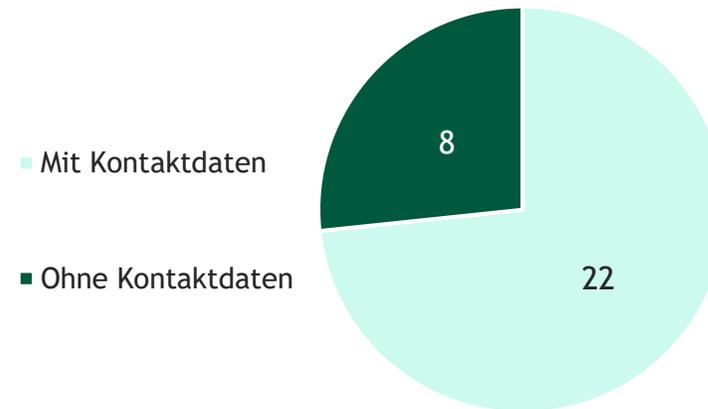


ANZAHL ANONYMER SPENDEN INSGESAMT

In der Desktop-Variante wurde bei insgesamt 28* gezeigten EMO-Varianten 13 mal die Option ohne Kontaktdaten zu spenden gewählt.



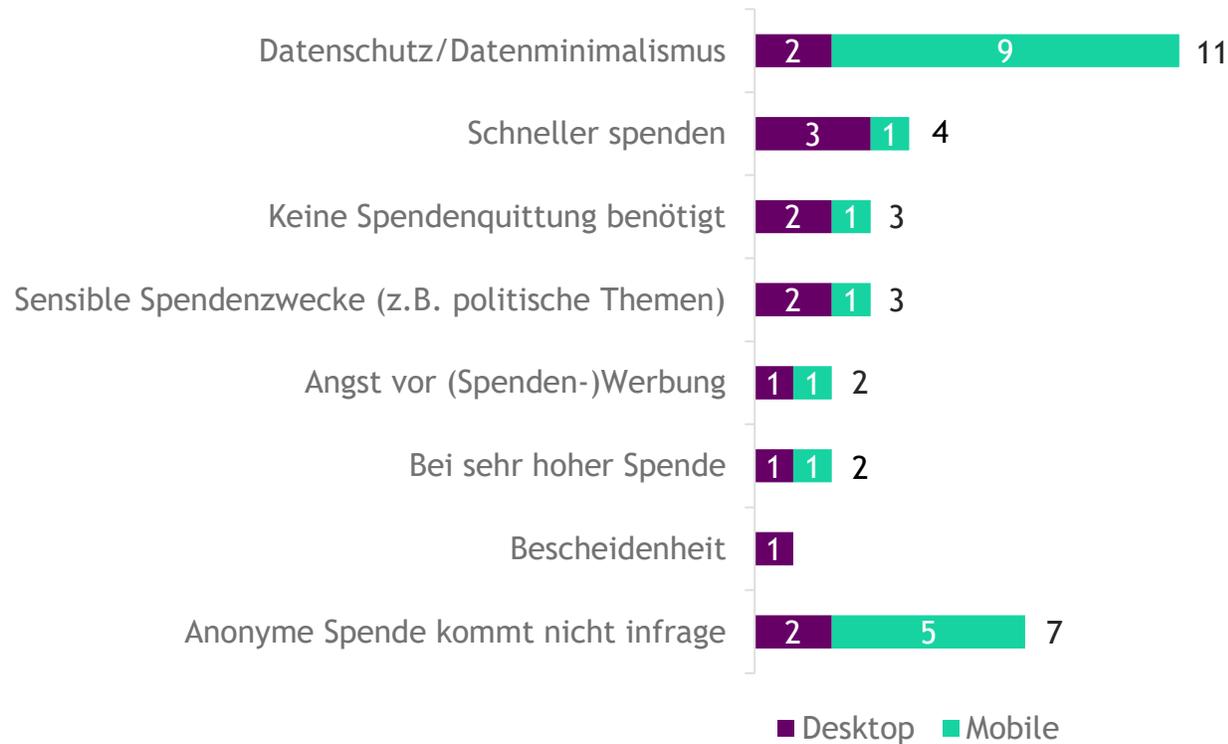
In der Mobile-Variante wurde bei insgesamt 30 gezeigten EMO-Varianten 8 mal die Option ohne Kontaktdaten zu spenden gewählt.



*Ein Proband bearbeitete nicht alle 4 Aufgaben. Daraufhin wurde ein weiterer Proband nachrekrutiert, der jedoch auch nicht alle Aufgaben bearbeitete. Daher wurde insgesamt nur 28 mal statt 30 mal eine EMO-Variante gezeigt.

GRÜNDE FÜR ANONYMES SPENDEN

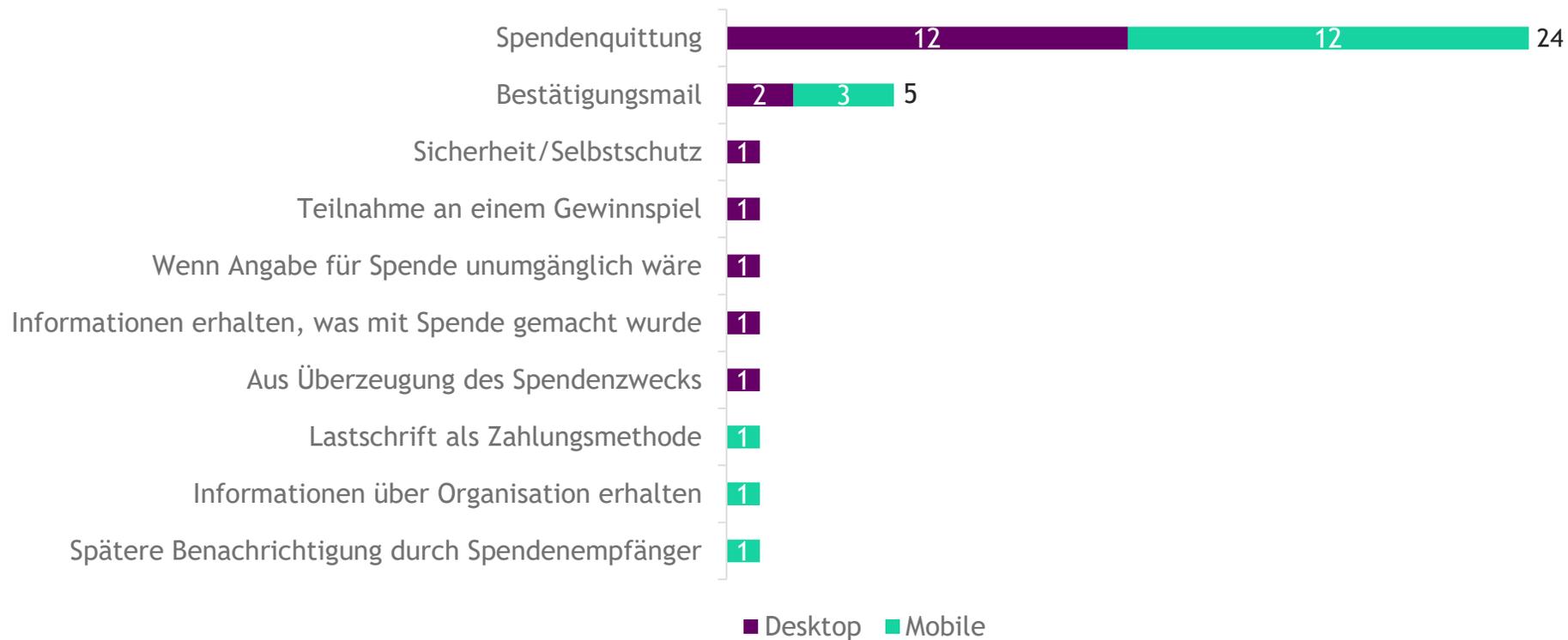
Unter welchen Umständen würden Sie anonym spenden?



Die Unterschiede zwischen den Desktop- und Mobile-Versionen der Varianten sind zwar auffällig, jedoch inhaltlich schwer auf Ursachen, die im Untersuchungsgegenstand lägen, zurückzuführen. Wahrscheinlich führen hier persönliche Einstellungen der Proband*innen zu entsprechenden Unterschieden, die durch die statistisch betrachtet zu geringe Stichprobengröße stark ins Gewicht fallen. Sofern UX-Probleme identifiziert werden konnten, die devicetypisch waren, so werden diese separat berichtet.

GRÜNDE FÜR ANGABE VON KONTAKTDATEN

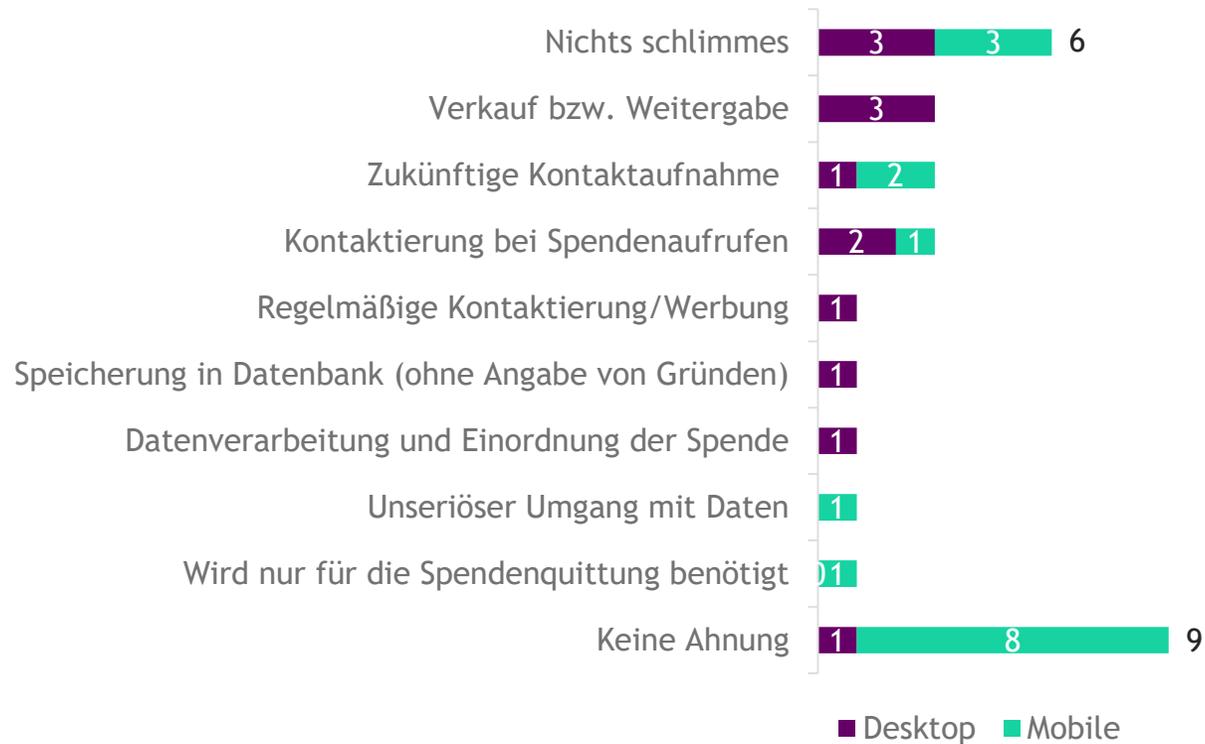
Aus welchen Gründen würden Sie bei Online-Spenden Ihre Kontaktdaten angeben?



Hinweis: Von den insgesamt 23 Personen, die angaben für eine Spendenquittung ihre Kontaktdaten zu hinterlassen, gaben insgesamt 6 Personen explizit an, diese jedoch nur bei höheren Beträgen hinterlassen zu wollen und ansonsten ggf. anonym zu spenden (Desktop = 4 / Mobile = 2).

ERWARTUNGEN, WAS MIT DEN DATEN PASSIERT

Was glauben Sie passiert mit Ihren Daten, wenn Sie nicht anonym spenden?



An welcher Stelle halten Sie die Kontaktdaten-Abfrage für passend - Im Banner oder im Spendenformular? Warum?

Gründe für die Abfrage im Banner

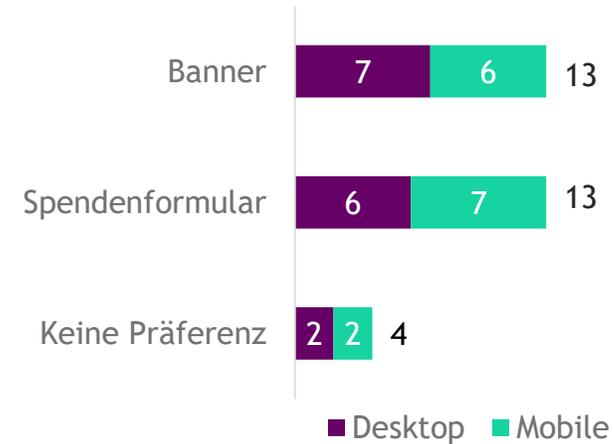
- Möglichkeit, früher zu entscheiden, welche Kontaktoption infrage kommt (4)
- Bessere Sichtbarkeit der Abfrage (1 + 1*)
- Besonders wichtig für Leute, denen die Auswahl besonders wichtig ist (1)
- Möglichkeit im Banner zu entscheiden, ob Spendenvorgang abgebrochen wird (1)
- Schnellerer Prozess bei anonymer Spende (1)
- „Damit ich gleich sehe, was möglich ist“ (1)
- Optisch als passender empfunden (1)
- Keine Angabe von Gründen (3)

Gründe für die Abfrage im Spendenformular

- Passt konzeptuell besser, da Daten erst im Spendenformular eingegeben werden (1)
- Passt besser, da man bereits im Spendenprozess fortgeschritten ist (1)
- Bündelung auf einer Seite (fördert Konzentration & Seriosität) (2)
- Sichtbar, welche Daten konkret angegeben werden müssen (1)
- „Man wird im Banner nicht direkt auf Kontaktdaten angesprochen“ (1)
- „Weil mir der Zweck nicht peinlich ist“ (1)
- Im Spendenformular ist man bereits in seiner Entscheidung gefestigt (1)
- Keine Angabe von Gründen (7)
- Spart „Zeit und Klicks“ (2*)

Weitere Anmerkungen

- Kontaktdatenauswahl sollte mit Ausgrauen der Bezahloptionen verknüpft sein (1)
- Redundanz vermeiden, doppelte Abfrage verwirrt (2)



* Ein Proband hat zwar angegeben, keine Präferenz zu haben, für beide Positionen jedoch Gründe genannt

< Möchten Sie Ihre Kontaktdaten angeben? X

Vollständige Kontaktdaten
Sie erhalten eine Spendenquittung per Post und eine Bestätigung per E-Mail.

Mit E-Mail-Adresse
Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.

Gar keine Kontaktdaten
Sie erhalten weder eine Spendenquittung noch eine Bestätigung per E-Mail.

Für Lastschriften ist die Angabe einer Adresse erforderlich.

Weiter zur Adresseingabe

Möchten Sie Ihre Kontaktdaten angeben?
Für Lastschriften ist die Angabe einer Adresse erforderlich.

Vollständige Kontaktdaten
Nur so können wir Ihnen eine Spendenquittung per Post zusenden. Außerdem erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail.

Mit E-Mail-Adresse
Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.

Gar keine Kontaktdaten
Sie verzichten sowohl auf eine Spendenquittung als auch auf eine Bestätigung per E-Mail.



AUSGEGRAUTE OPTION VERFÜHRT

Einige Proband*innen, die Lastschrift als Zahlungsmittel gewählt hatten, waren irritiert, warum im Kontaktdaten-Dialog die Option „Gar keine Kontaktdaten“ ausgegraut war. Einige wählten daraufhin ein anderes Zahlungsmittel, um die anonyme Kontakt-Option wählen zu können.



AUF WÄHLBARE OPTIONEN BESCHRÄNKEN

Mit Blick auf das strategische Ziel, Spenden mit Kontaktdaten zu generieren, sollte es vermieden werden, die Möglichkeit ohne Kontaktdaten zu spenden, ins Bewusstsein zu bringen, wenn es mit dem gewählten Zahlungsmittel sowieso nicht möglich ist.



HINWEIS ZU LASTSCHRIFT IRRITIEREND

Der Hinweis „Für Lastschriften ist die Angabe einer Adresse erforderlich“ verwirrte einige Proband*innen, die Lastschrift ausgewählt hatten. Mit dem Ausdruck „Adresse“ assoziierten sie die Postadresse, jedoch war hier auch die Auswahl der „Mit E-Mail-Adresse“-Option möglich.

Sie bestimmen, ob und welche Kontaktdaten Sie angeben.

Wir melden uns grundsätzlich nur ganz selten. Und dann nur, um zu informieren, wenn Wikipedia wieder Hilfe braucht.

Vollständige Kontaktdaten

Nur so können wir Ihnen eine Spendenquittung per Post zusenden. Außerdem erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail.

Mit E-Mail-Adresse

Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.

Ja, ich möchte in Zukunft informiert werden, wenn Wikipedia meine Hilfe braucht.

Falls Sie das nicht möchten, entfernen Sie bitte das Häkchen. Sie können natürlich auch in Zukunft jederzeit widersprechen, z. B. über den Abmelde-Link am Fuß jeder Nachricht oder per E-Mail an spenden@wikimedia.de. Weitere Informationen finden Sie in unseren [Datenschutzhinweisen](#).



HINWEIS UNGÜNSTIG PLATZIERT

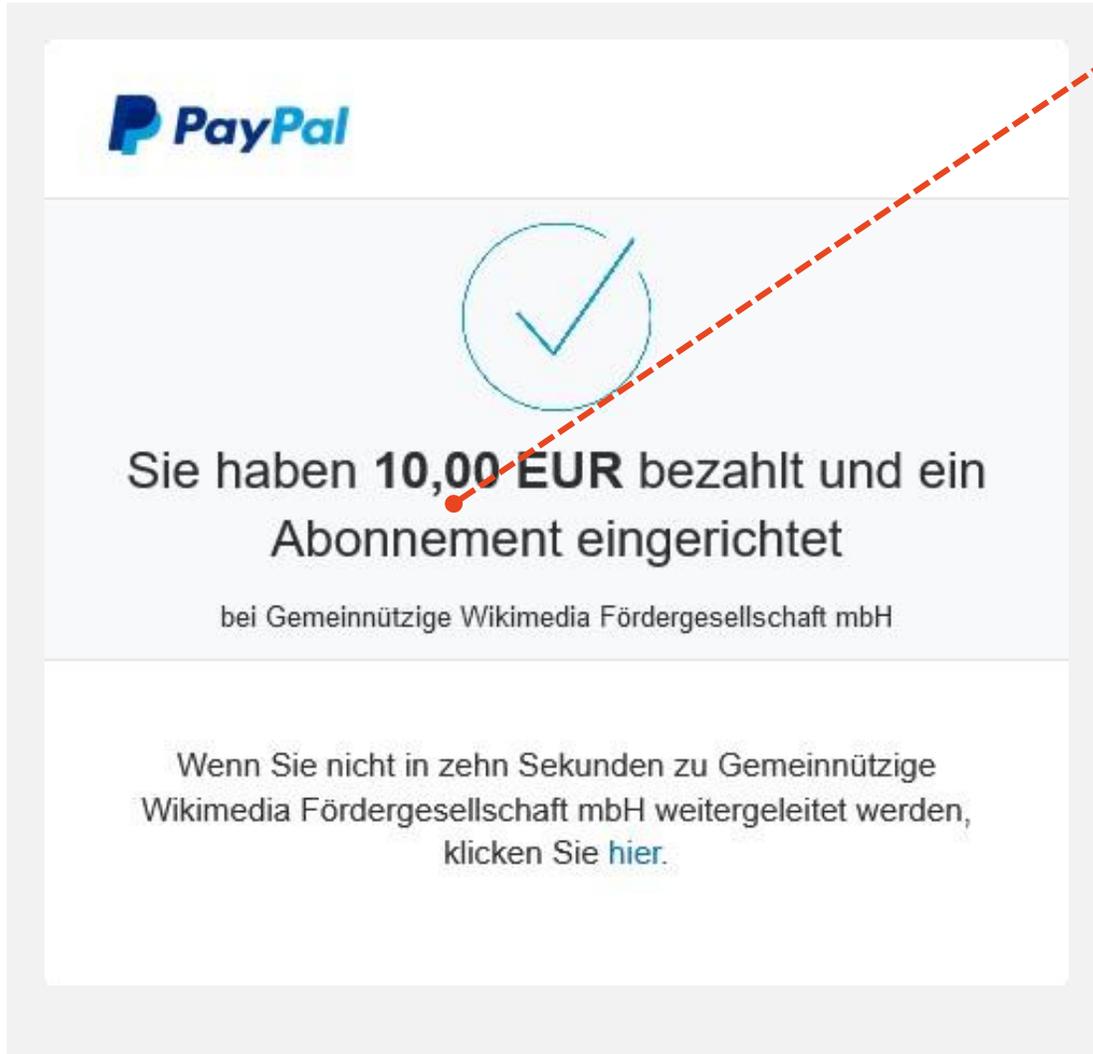
Einige Proband*innen nannten als Grund, warum sie eine anonyme Spende präferieren würden, dass sie Sorge haben, erneut kontaktiert zu werden und Spendenwerbung zu erhalten. Der Hinweis, dass „wir uns prinzipiell nur ganz selten melden“ bestätigte bei einigen diese Sorge und schreckte daher ab. Eine Person nannte dies sogar als Abbruchgrund.



HINWEIS MIT CHECKBOX KOMBINIEREN

Überlegen Sie, den Hinweis mit der Checkbox zur Zustimmung zu kombinieren. Durch die Nähe zur Checkbox würde den skeptischen Menschen klarer, dass sie die Möglichkeit haben, die erneute Kontaktaufnahme abzulehnen.

Prinzipiell ist der Hinweis nützlich. Personen, die mit häufiger Kontaktaufnahme rechnen, werden den Hinweis eher positiv aufnehmen.



UNKLAR, WIE REGELMÄßIGE SPENDE GEKÜNDIGT WERDEN KANN

Einigen Proband*innen fiel bei der Durchführung einer regelmäßigen Spende mit PayPal auf, dass ihnen unklar ist, wie sie die Zustimmung zu einer regelmäßigen Spende eigentlich widerrufen können. Das wurden ihnen erst durch den Ausdruck „Abonnement“ in der PayPal-Oberfläche bewusst. Hierzu konnten sie im Spendenprozess keine Informationen finden.



INFORMATIONEN VERVOLLSTÄNDIGEN

Verbessern Sie die Auffindbarkeit der wichtigen Informationen zur regelmäßigen Spende:

- Wie funktioniert die regelmäßige Spende mit der gewählten Zahlart?
- Wann wird die nächste Zahlung fällig?
- Wie kann das Abonnement beendet werden?

Idealerweise wäre ein Link auf diese Informationen in der Frage zum Upsell platziert, aber auch auf der Spendenseite bzw. bereits im Banner bei der Angabe des Zahlungsintervalls.

Möchten Sie Ihre Kontaktdaten angeben?

- Vollständige Kontaktdaten
Nur so können wir Ihnen eine Spendenquittung per Post zusenden. Außerdem erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail.
-
- Mit E-Mail-Adresse
Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.
-
- Gar keine Kontaktdaten
Sie verzichten sowohl auf eine Spendenquittung als auch auf eine Bestätigung per E-Mail.
-

Ich benötige eine Spendenquittung.



GEMEINNÜTZIGKEIT NICHT IMMER KLAR

Nicht jeder Proband*in war klar, dass Wikipedia und Wikimedia gemeinnützige Ziele verfolgen und dass die Spende daher steuerlich geltend gemacht werden kann. Eine Person zweifelte daher an der Sinnhaftigkeit einer Spendenquittung und fühlte sich unnötig animiert, ihre Kontaktdaten preiszugeben.



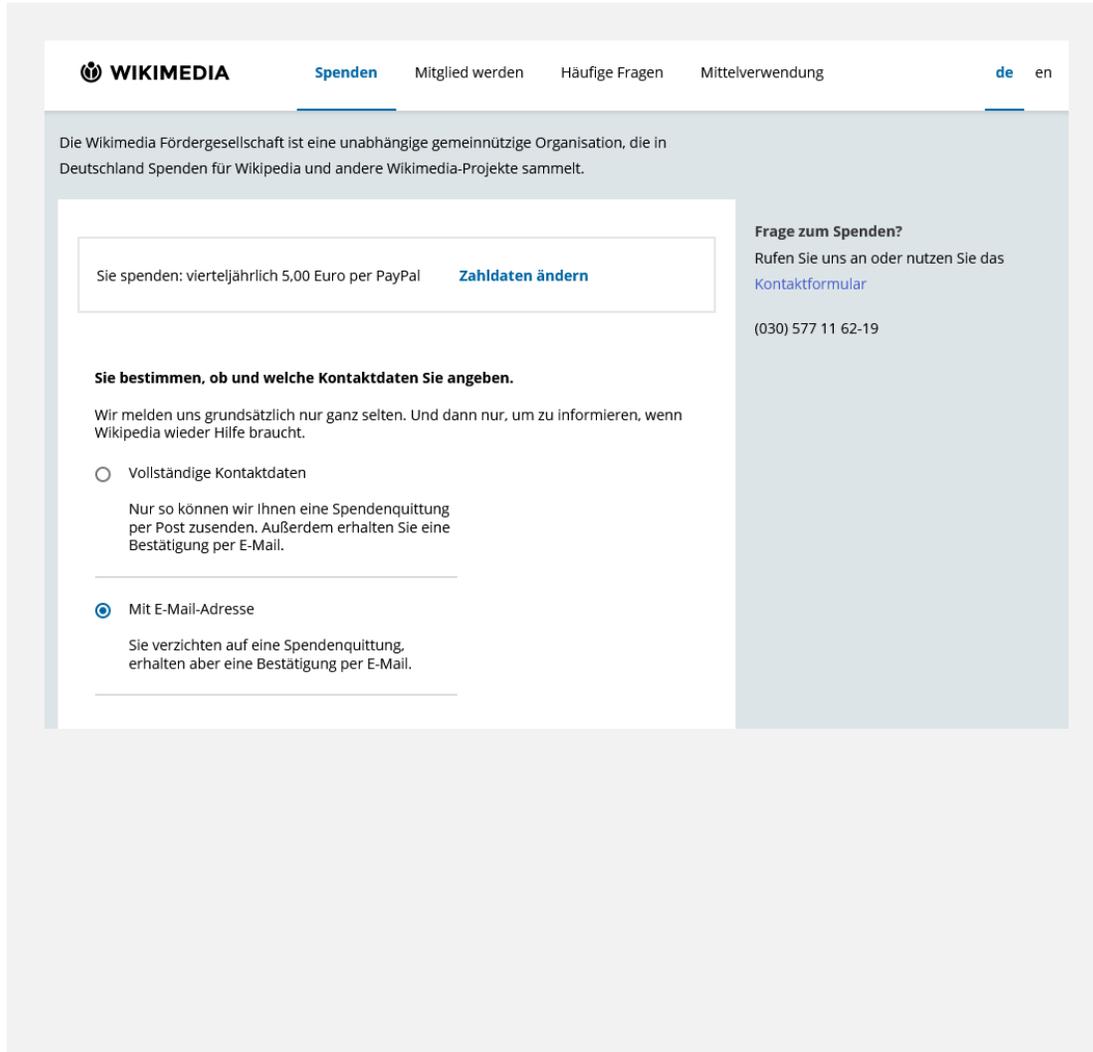
GEMEINNÜTZIGKEIT BESSER HERVORHEBEN

Helfen Sie ihren potenziellen Spender*innen leichter zu verstehen, warum eine Spendenquittung nützlich sein kann. Dies kann z. B. durch einen Hinweis auf die Gemeinnützigkeit bei der Checkbox „Ich benötige eine Spendenquittung“ oder mit einem Link zu weiteren Informationen an dieser Stelle erfolgen.

- Der zeitliche Rahmen von 20 Minuten war für die meisten Proband*innen ausreichend, um die vier Varianten zu vergleichen
- Folgendes konnte jedoch beobachtet werden:
 - Trotz Aufforderung in der Aufgabenbeschreibung wurde der Spendenprozess nicht immer beendet, wodurch es bei der folgenden Variante zu vorausgefüllten Optionsfeldern kommen konnte, was im Realbetrieb nicht vorkommen würde.
 - Einige Proband*innen sahen keine Unterschiede in den Varianten und vermuteten daher zum Teil einen Fehler im Testaufbau, weshalb sie die Aufgaben zu den vier Varianten nicht vollständig bearbeiteten. Besonders schwerwiegende Fälle von unbearbeiteten Varianten/Aufgaben (mehrere Varianten unbearbeitet) wurden jedoch nachrekrutiert.
- Fazit zur Methode:
 - Der Vergleich von vier sehr ähnlichen Varianten hat bei einem asynchronen Test höheres Fehlerpotenzial, da Verständnisprobleme bei Proband*innen nicht durch einen Interviewführenden aufgelöst werden können.
 - Durch die zufällige Reihenfolge und die individuell wählbaren Zahlungsmethoden, sind quantifizierbare Analysen der Tests stark limitiert, da die Testabläufe zu verschieden sind.

- Durch das zweistufige Testdesign (synchroner und asynchroner Test) sollten die Vorteile beider Methoden zu einem umfassenden Erkenntnisgewinn führen.
- Ein größerer Erkenntnisgewinn konnte erreicht werden. Aufgrund der beschriebenen Fehlerquellen beim asynchronen Test, können jedoch Zweifel angebracht werden, ob der Umfang des potenziellen Erkenntnisgewinns ausgereizt wurde.
- Womöglich wäre ein iteratives Vorgehen bei Studie 1 zielführender gewesen.
 - Statt zwei aneinander folgenden Erhebungstagen, hätte man drei oder mehr Erhebungstage mit größerem zeitlichem Versatz vorsehen können.
 - Nach jedem Erhebungstag würde eine Auswertung und Analyse der Erhebungen erfolgen und der nächste Erhebungstag würde mit angepasstem Interviewleitfaden durchgeführt.
 - Das grundlegende Problem, dass nicht alle vorliegenden Varianten in einem Interview verglichen werden konnten, würde damit auf die verschiedenen Erhebungstage verteilt werden können. In den verschiedenen Erhebungstagen hätten verschiedene Varianten getestet werden können.

FAZIT



WIKIMEDIA Spenden Mitglied werden Häufige Fragen Mittelverwendung de en

Die Wikimedia Fördergesellschaft ist eine unabhängige gemeinnützige Organisation, die in Deutschland Spenden für Wikipedia und andere Wikimedia-Projekte sammelt.

Sie spenden: vierteljährlich 5,00 Euro per PayPal [Zahlraten ändern](#)

Frage zum Spenden?
 Rufen Sie uns an oder nutzen Sie das [Kontaktformular](#)
 (030) 577 11 62-19

Sie bestimmen, ob und welche Kontaktdaten Sie angeben.
 Wir melden uns grundsätzlich nur ganz selten. Und dann nur, um zu informieren, wenn Wikipedia wieder Hilfe braucht.

Vollständige Kontaktdaten
 Nur so können wir Ihnen eine Spendenquittung per Post zusenden. Außerdem erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail.

Mit E-Mail-Adresse
 Sie verzichten auf eine Spendenquittung, erhalten aber eine Bestätigung per E-Mail.



EMPFEHLUNG: NO-ANON AUF SPENDENSEITE

Unter Berücksichtigung der zuvor genannten Verbesserungsvorschläge empfehlen wir die Variante No-Anon auf der Spendenseite.

Begründung:

- Die Abfrage der Kontaktdatenangabe nur auf der Spendenseite verringert negativ wahrgenommene Redundanz.
- Die von den Proband*innen aufgeführten Gründe für eine Abfrage bereits im Banner waren bis auf die optische Gestaltung wenig plausibel.
- Die Spendenseite bietet die Möglichkeit weitere Informationen anzubieten (z.B. Wer ist Wikimedia?), die bei einer anonymen Spende mit PayPal zum Beispiel direkt übersprungen werden würden, weil vom Banner direkt zu PayPal geleitet wird. Fehlende Informationen könnten zu Abbrüchen führen.
- Die Spendenseite bietet den Spender*innen die Möglichkeit ihre Angaben nochmal zu ändern.
- Die Option „Mit E-Mail-Adresse“ bietet den meisten Spender*innen wahrscheinlich eine akzeptable Alternative zum Spenden ohne Kontaktdaten. Vermisst wurde das Spenden ohne Kontaktdaten hier jedenfalls nicht, wenn es als erste Variante präsentiert wurde.

KONTAKT

Kundenbetreuer



Thorsten Wilhelm
Mitarbeitender Gesellschafter & Gründer

thorsten.wilhelm@eresult.de
Tel.: +49 40 - 36166 7984

Projektleiter



Ingmar Steinicke
Senior UX Consultant

ingmar.steinicke@eresult.de
Tel.: +49 221 - 986 564 726

Projektmitarbeiterin



Anna Bauer
Junior UX Consultant

anna.bauer@eresult.de
+49 221 - 986 564 727

Users

UX

Tech

Webseite: www.eresult.de

Themenblog: www.usabilityblog.de

eresult-Standorte: Hamburg | Göttingen | Köln | Frankfurt | München