



Nudging zur Verbesserung der Spendenkonversion

Auswertung der Umfrageergebnisse

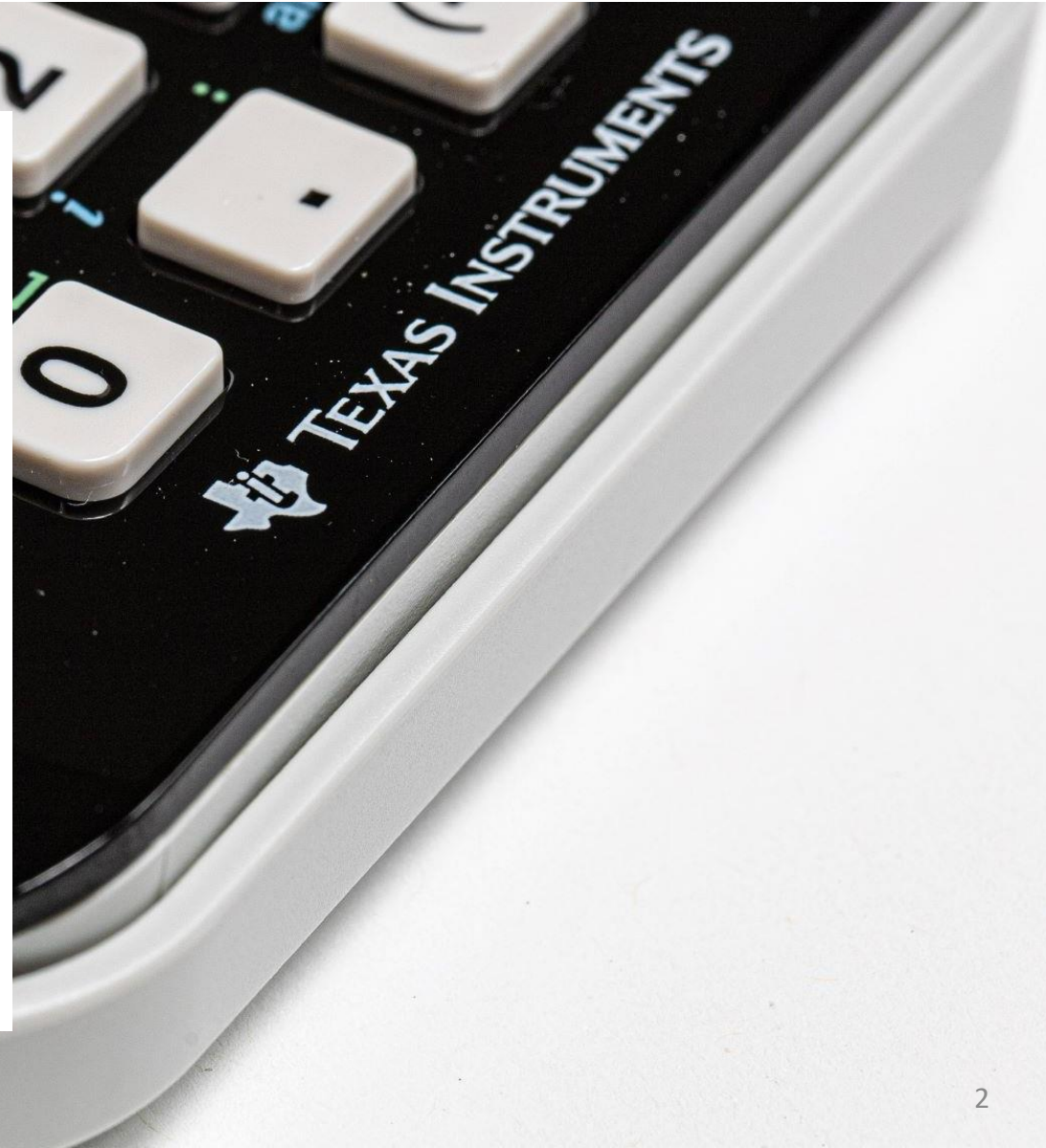


BEHAVIA

Behavioral Public Policy
& Economics



- Sichtung der Ergebnisse, deskriptive Statistiken ✓
- Präsentation der Zwischenergebnisse (KW 36) ✓
- Weitere deskriptive und inferenzstatistische Analyse
- Auswertung der Freitextkommentare
- Identifizierung der vielversprechendsten Hypothesen zur Beschleunigung der Spendenkonversion
- Präsentation der Ergebnisse (KW 39)
- Operationalisierung von ein bis zwei ausgewählten Vorschlägen (bis KW 41)



Umfrage: Beschreibung des Samples und Basisdaten



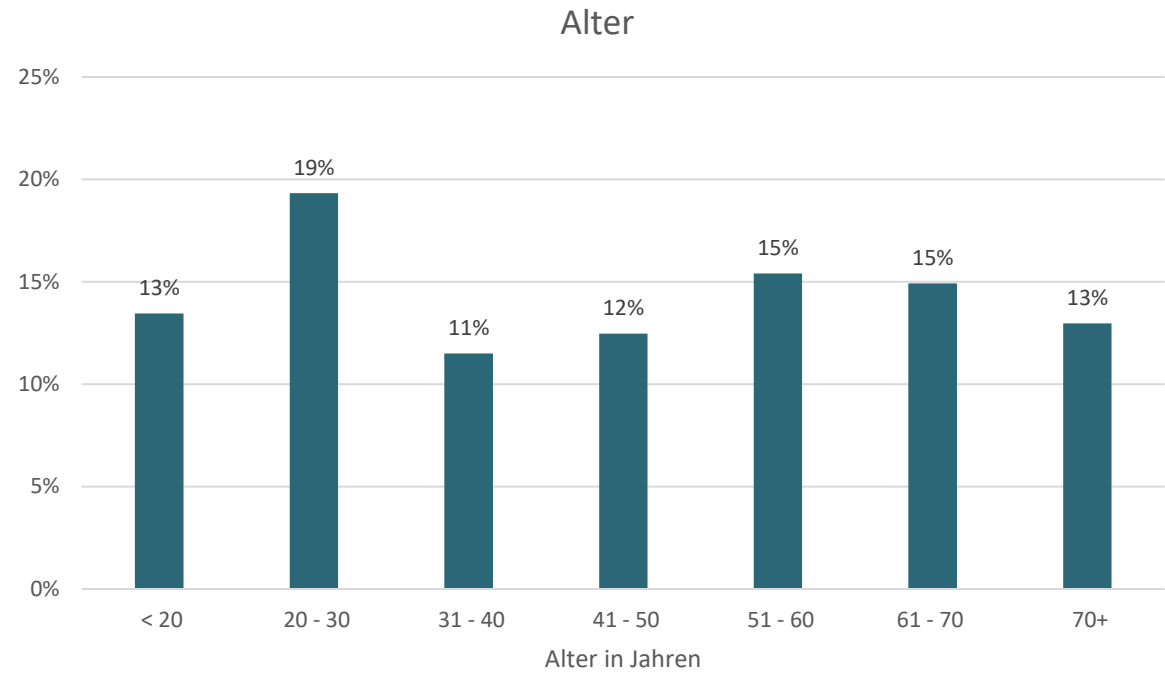
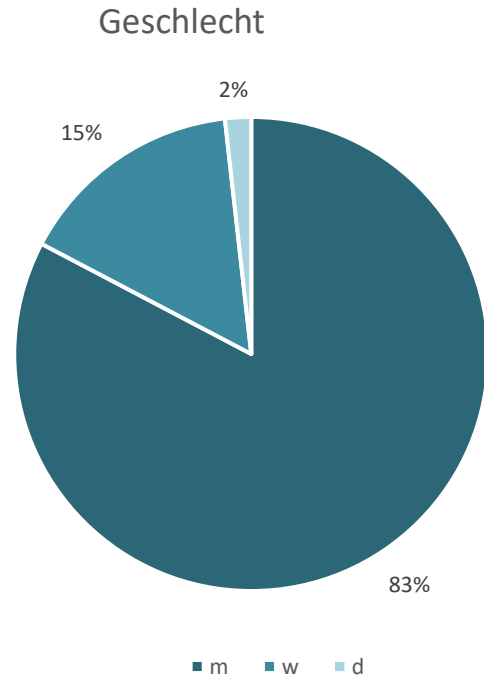
BEHAVIA



Soziodemographische Daten*



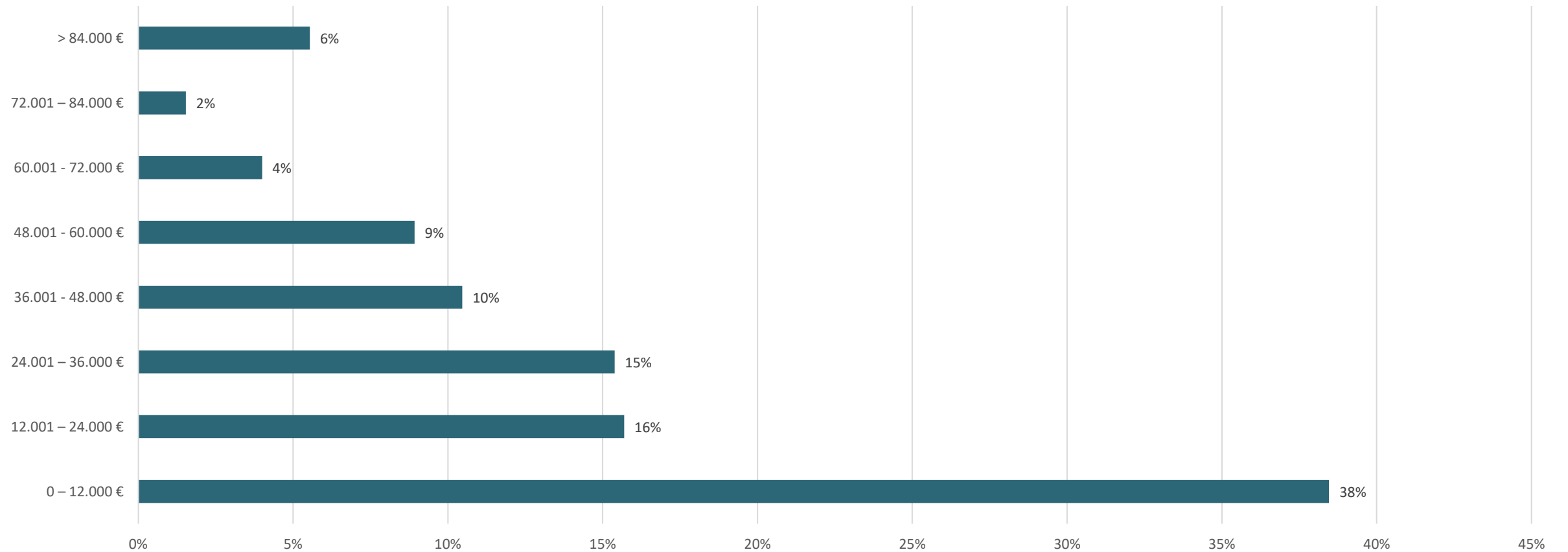
BEHAVIA



*Nur abgeschlossene Befragungen

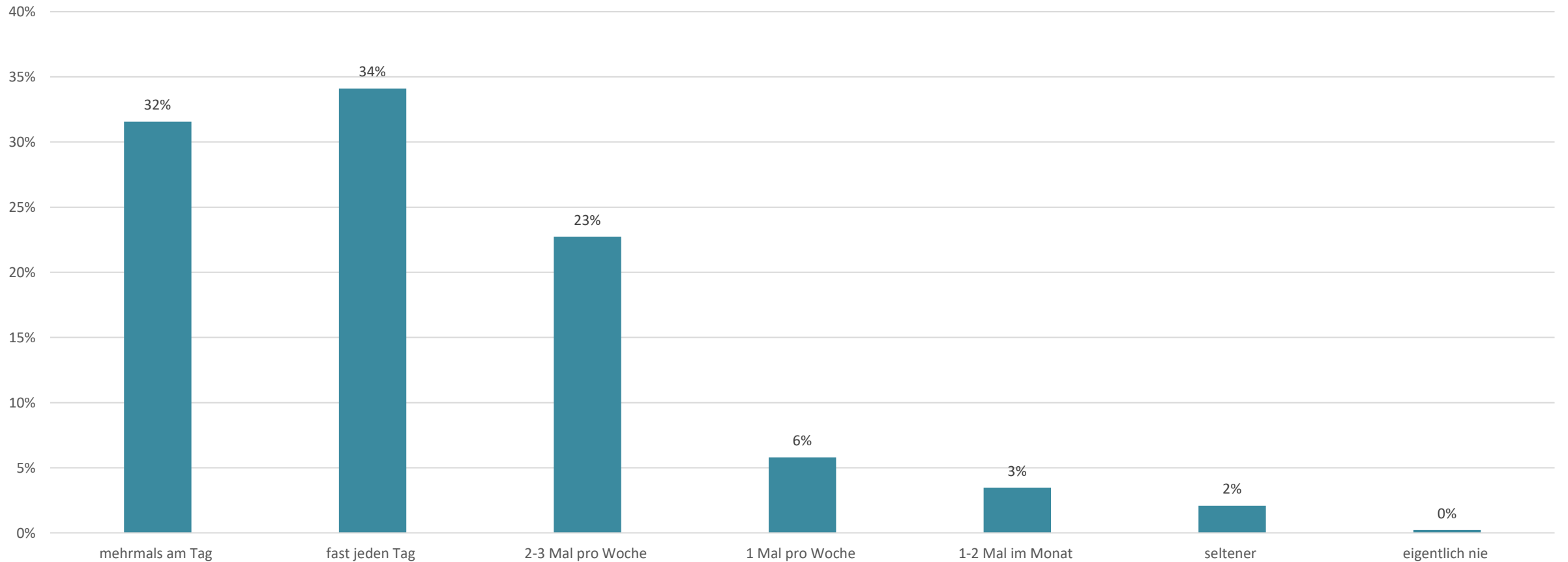


Einkommen





Wie häufig nutzen Sie Wikipedia?

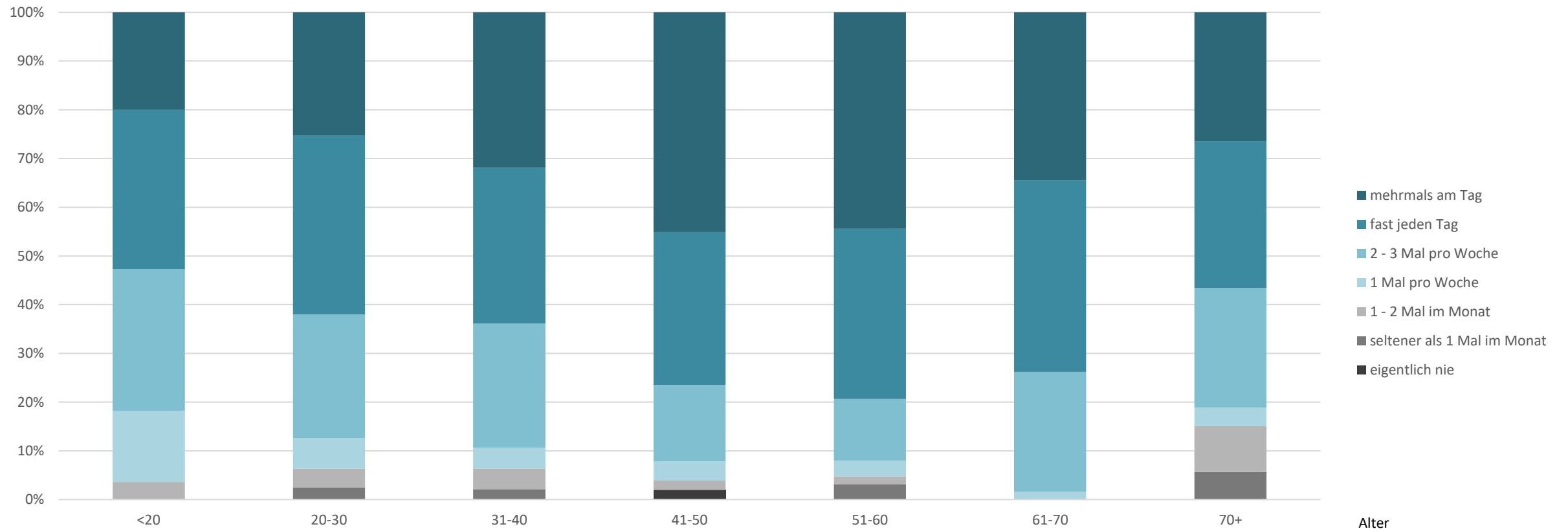


Nutzungsverhalten in verschiedenen Altersklassen



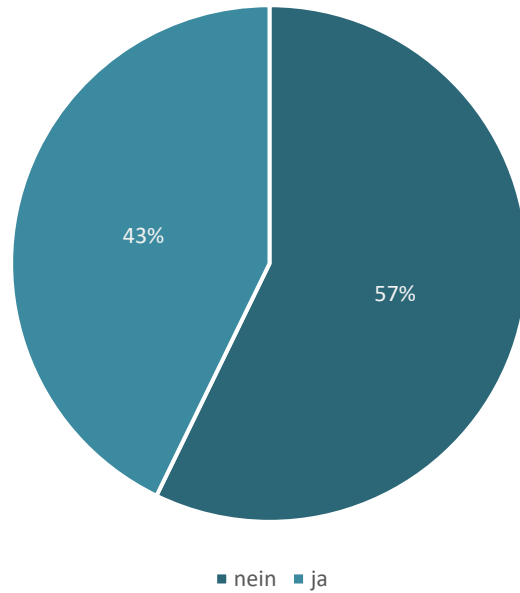
BEHAVIA

Wie häufig nutzen Sie Wikipedia?

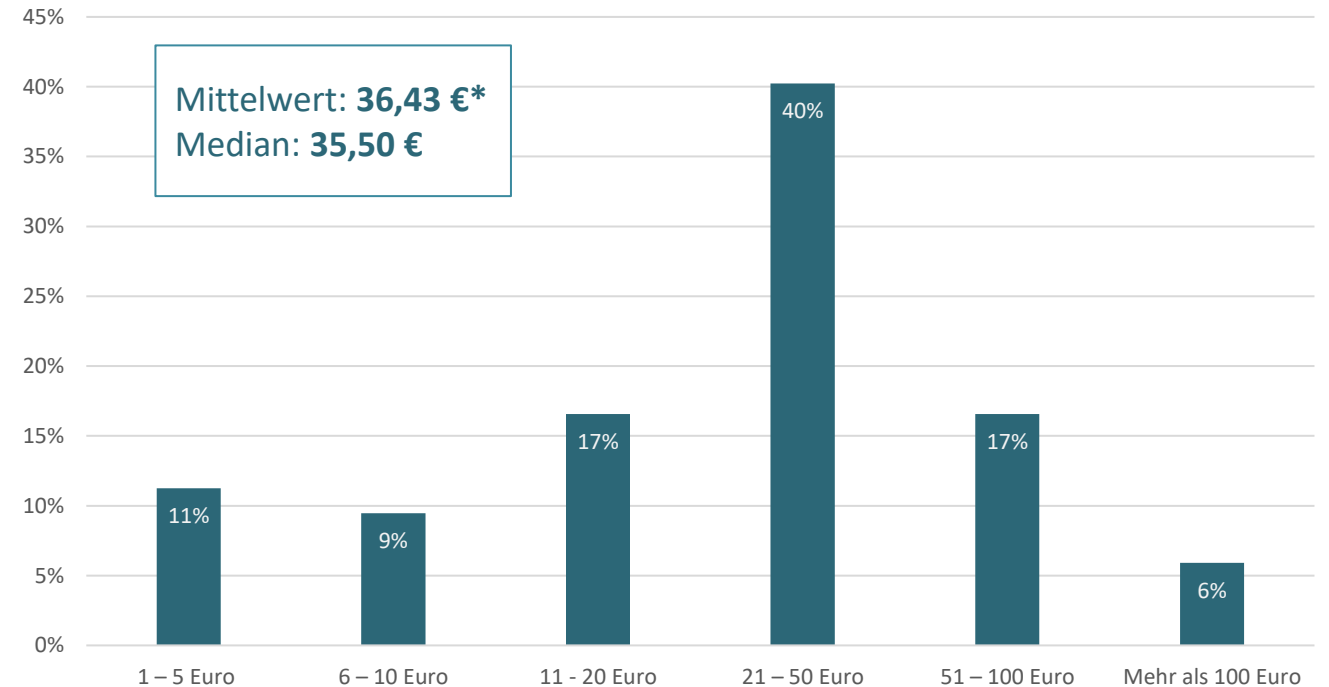


Spendenverhalten (Vergangenheit)

Haben Sie in den letzten 12 Monaten an Wikipedia gespendet?



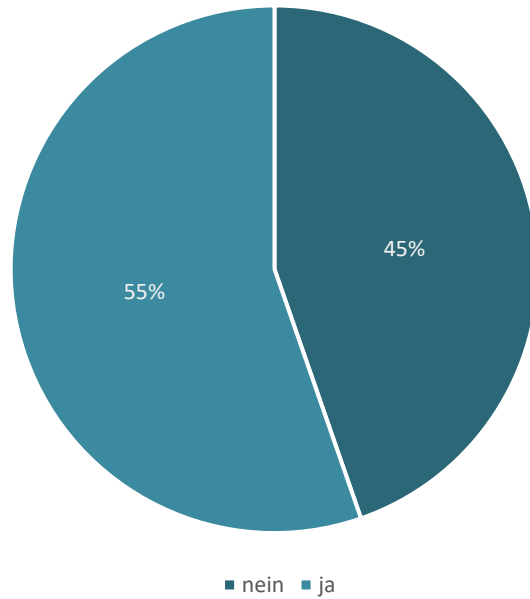
Falls ja, wie viel haben Sie in den vergangenen 12 Monaten für Wikipedia gespendet?



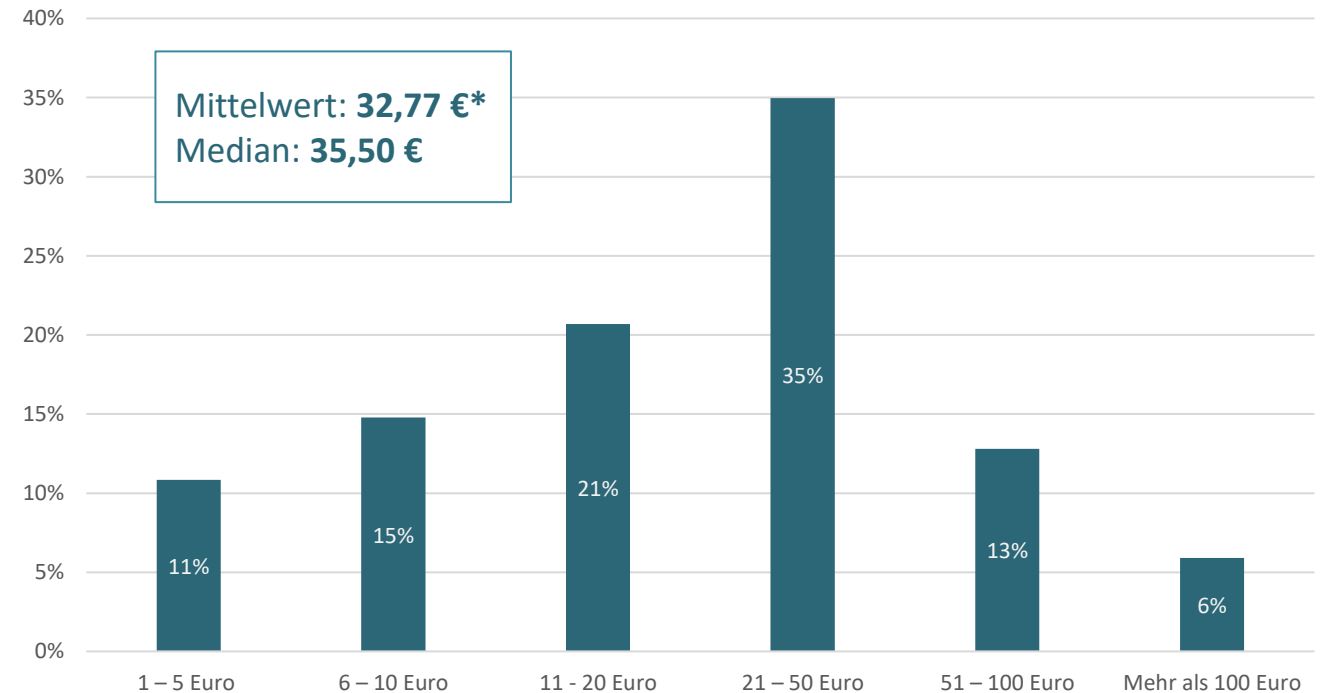
*Für die Berechnung wurden die Mittelwerte der Kategorien zu Grunde gelegt

Spendenverhalten (Zukunft)

Haben Sie vor, in den kommenden 12 Monaten für Wikipedia zu spenden?



Falls ja, wie viel haben Sie vor, in den kommenden 12 Monaten für Wikipedia zu spenden?

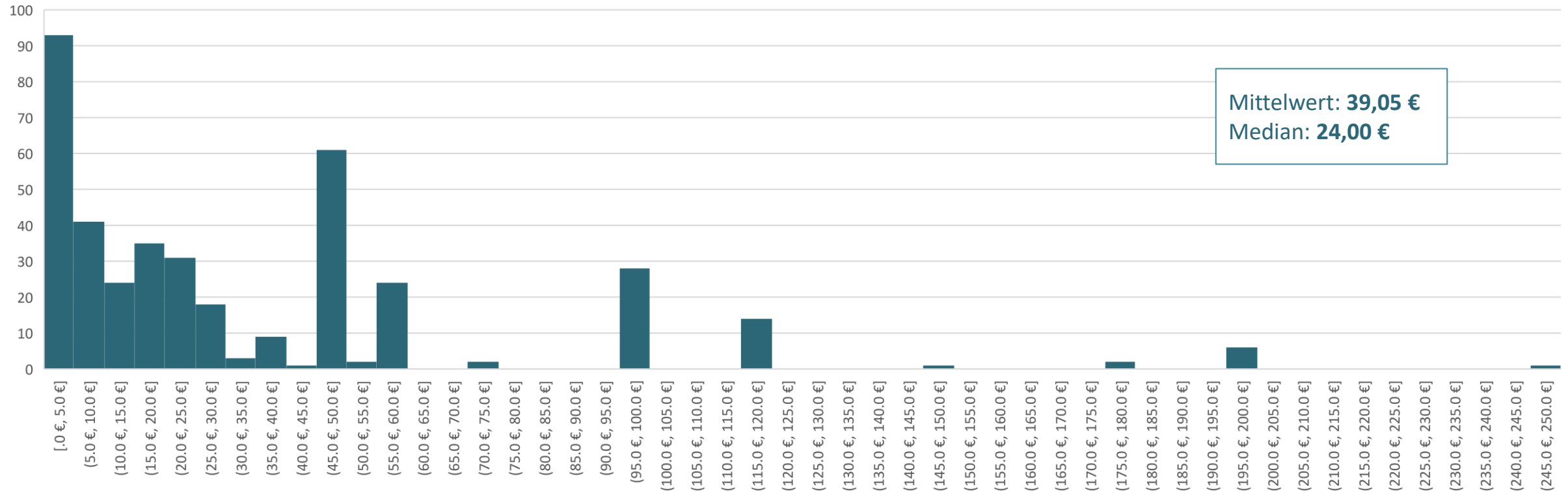


*Für die Berechnung wurden die Mittelwerte der Kategorien zu Grunde gelegt

Zahlungsbereitschaft



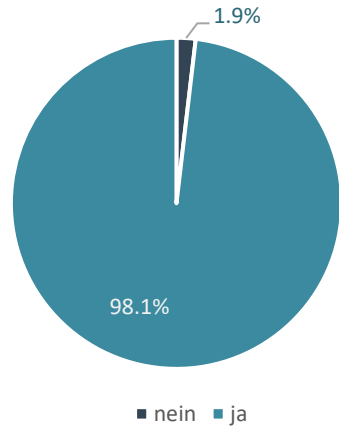
Wenn Wikipedia kostenpflichtig wäre, was wären Sie bereit jährlich dafür zu bezahlen?*



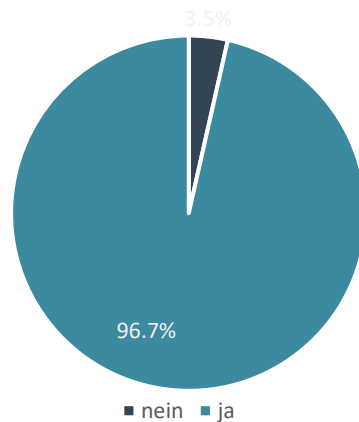
*Für die Darstellung wurde ein extremer Ausreißer entfernt (1.000 €)

Ist den Nutzer*innen bewusst, dass die Wikipedia vollständig spendenfinanziert ist?

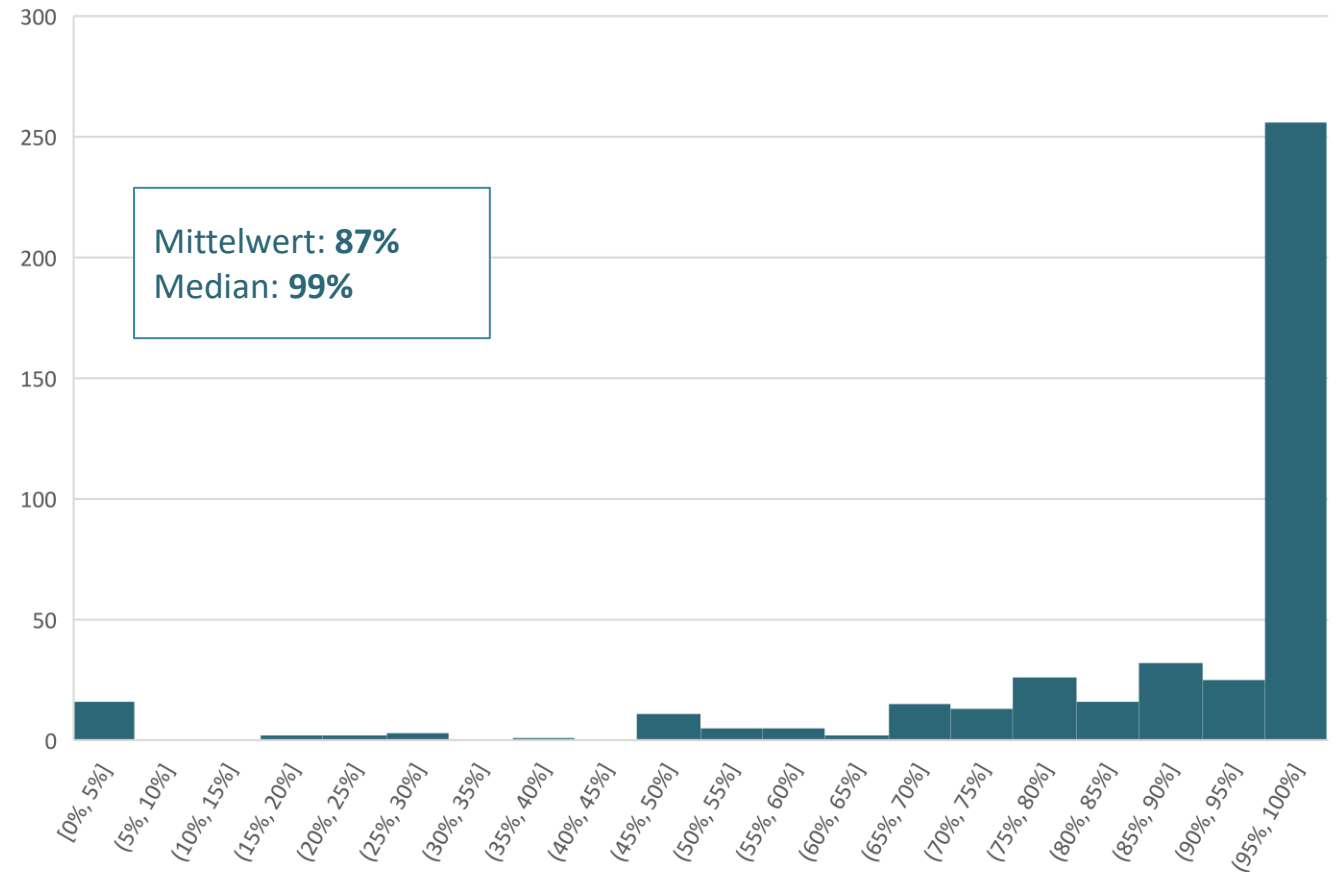
Wussten Sie, dass Wikipedia aus Spenden finanziert wird?



Frage 11: Haben Sie in der Vergangenheit Spendenaufrufe für Wikipedia gesehen?



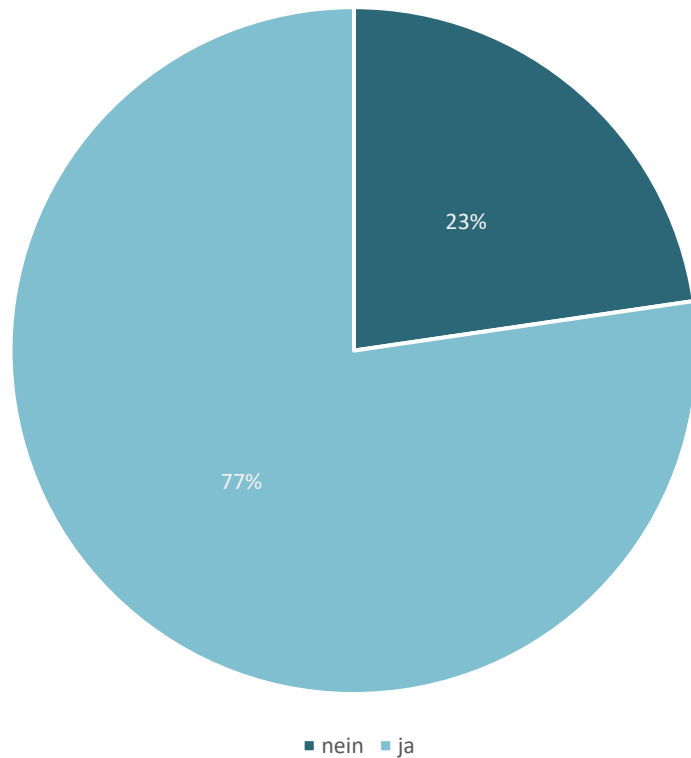
Was glauben Sie, zu welchem Anteil Wikipedia aus Spenden finanziert wird?



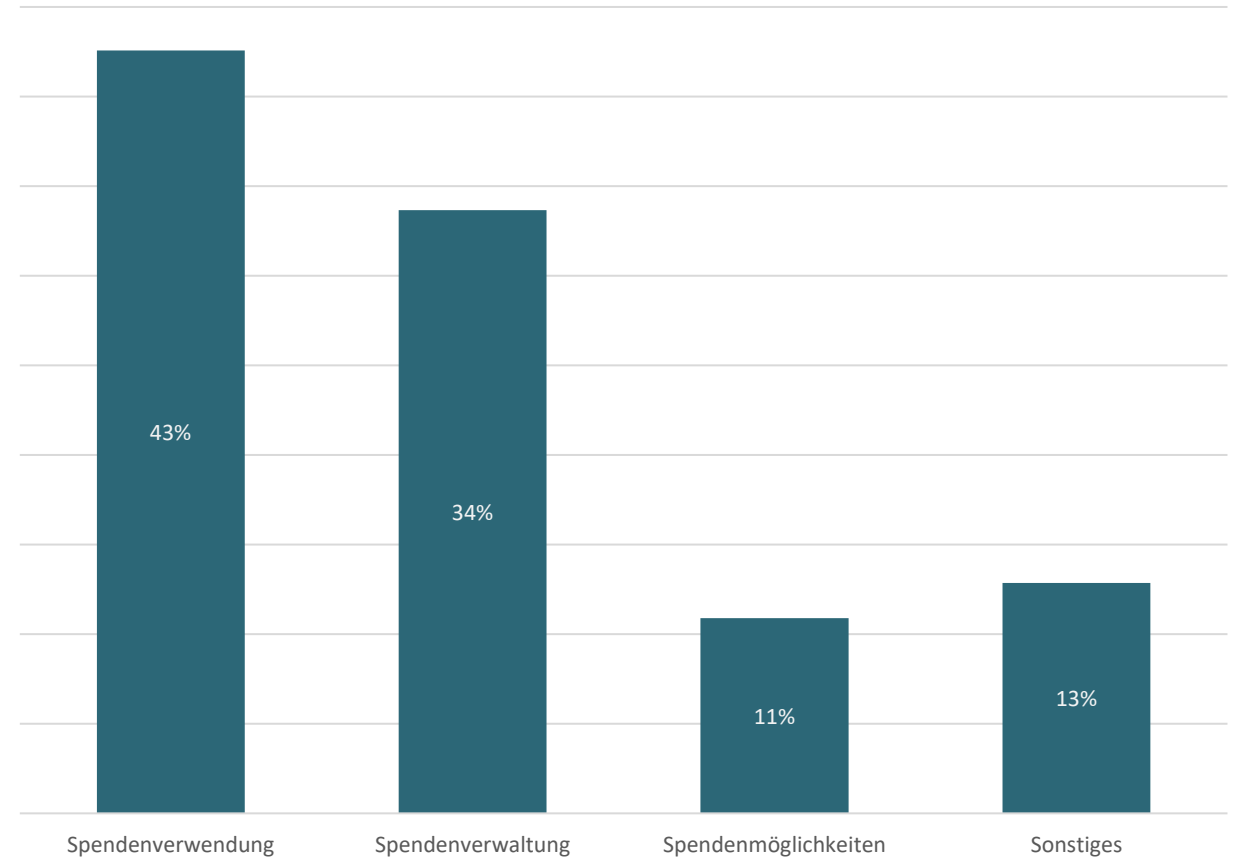
Fühlen die Nutzer*innen sich ausreichend informiert?



Wenn Sie an Spenden für Wikipedia denken, fühlen Sie sich persönlich ausreichend informiert?

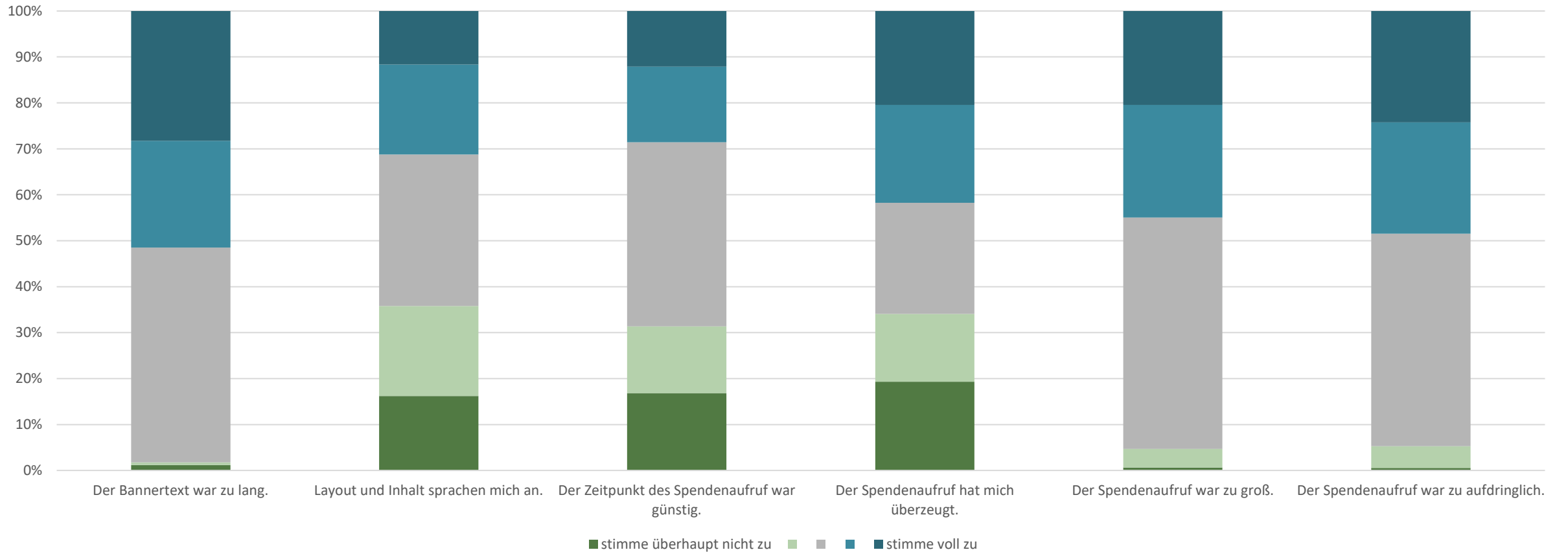


Ich möchte gerne mehr erfahren über...



Wie beurteilen die Nutzer*innen den Spendenaufruf?

Können Sie sich erinnern, wie Sie die folgenden Aspekte wahrgenommen haben?



Wie beurteilen die Nutzer*innen den Spendenaufruf?

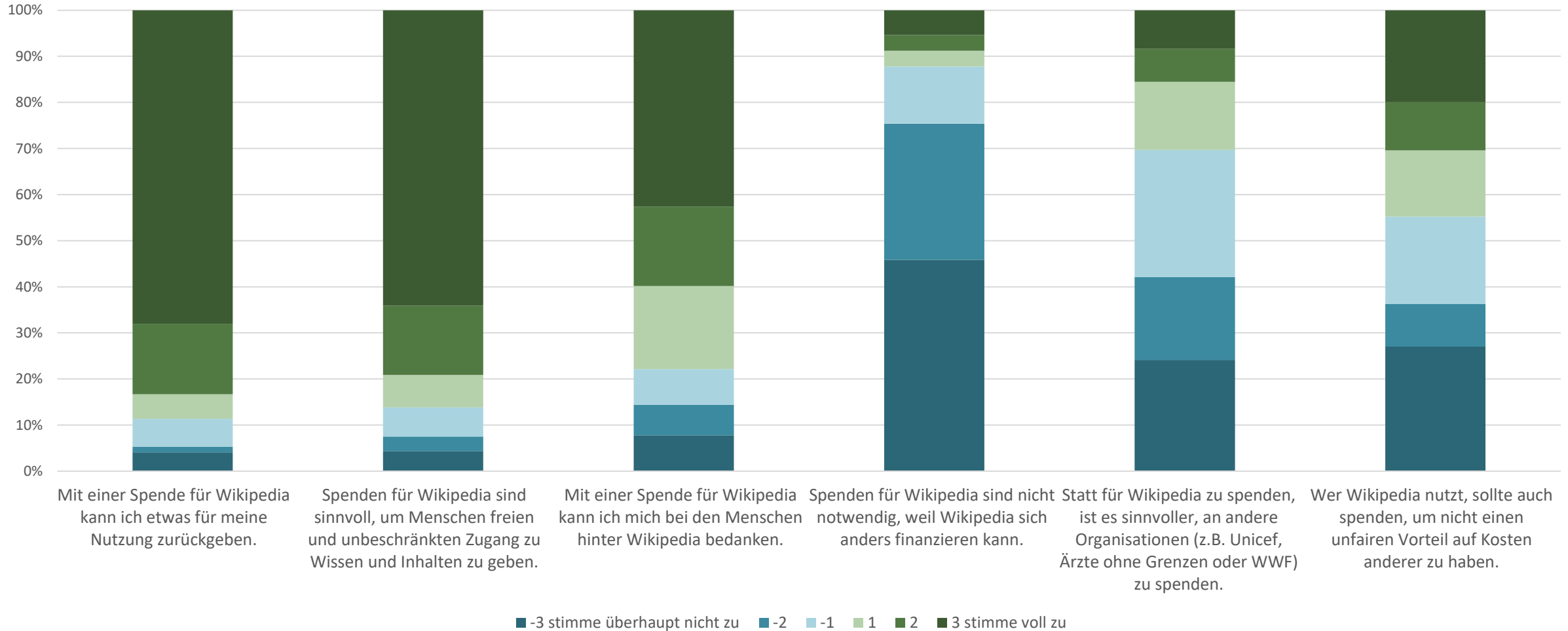


BEHAVIA

banner nicht "einschieben"
weniger aufdringlich gestalten
zeitpunkt ändern
text kürzen
häufiger anzeigen
schöner designen
nach spende nicht mehr anzeigen
nicht so häufig anzeigen
anders positionieren
permanenten spendenlink
banner verkleinern

Welche Motive für und gegen Spenden haben die Nutzer*innen?

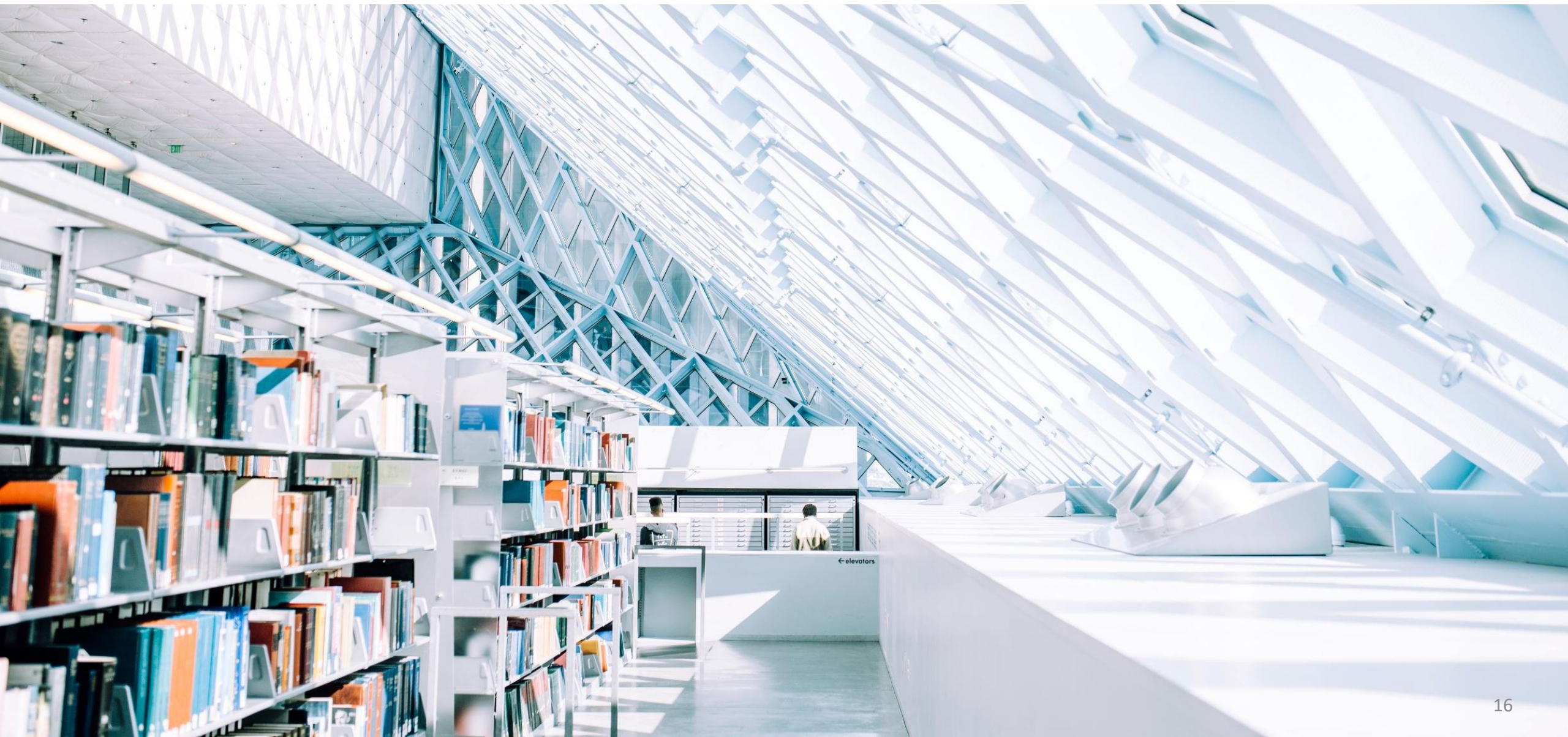
Gründe für und gegen Spenden: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Ableitung von Hypothesen

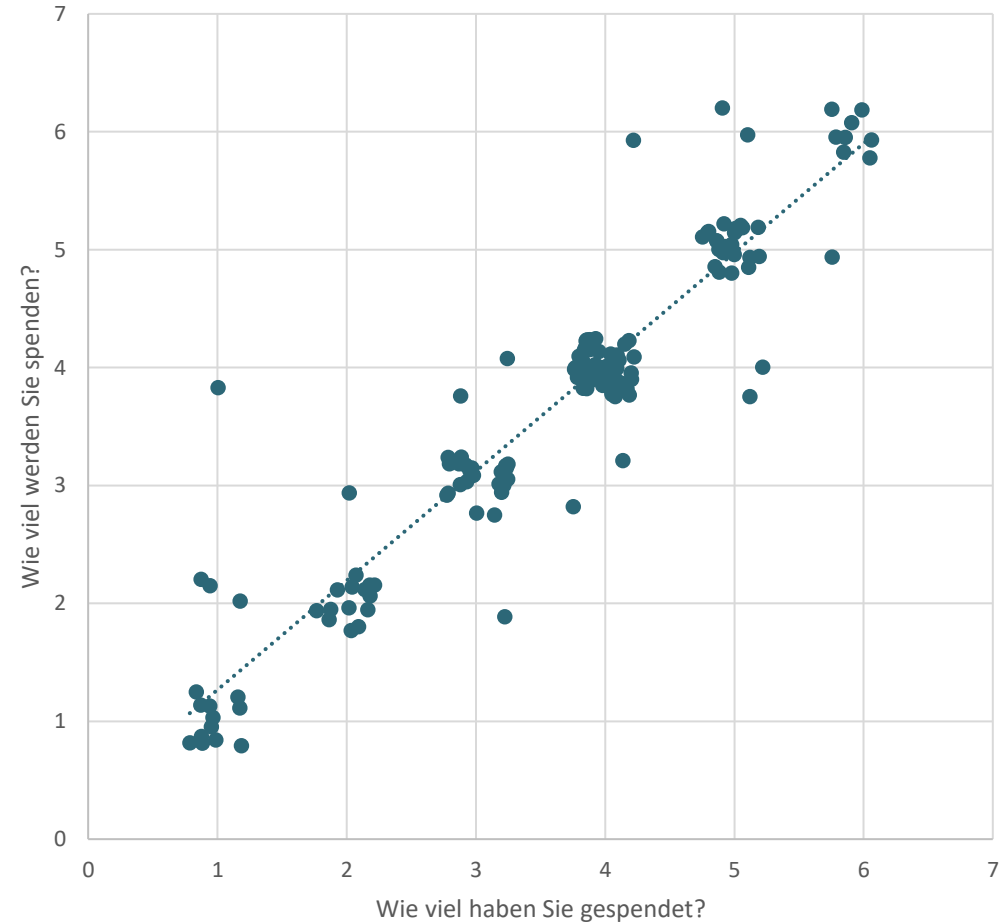
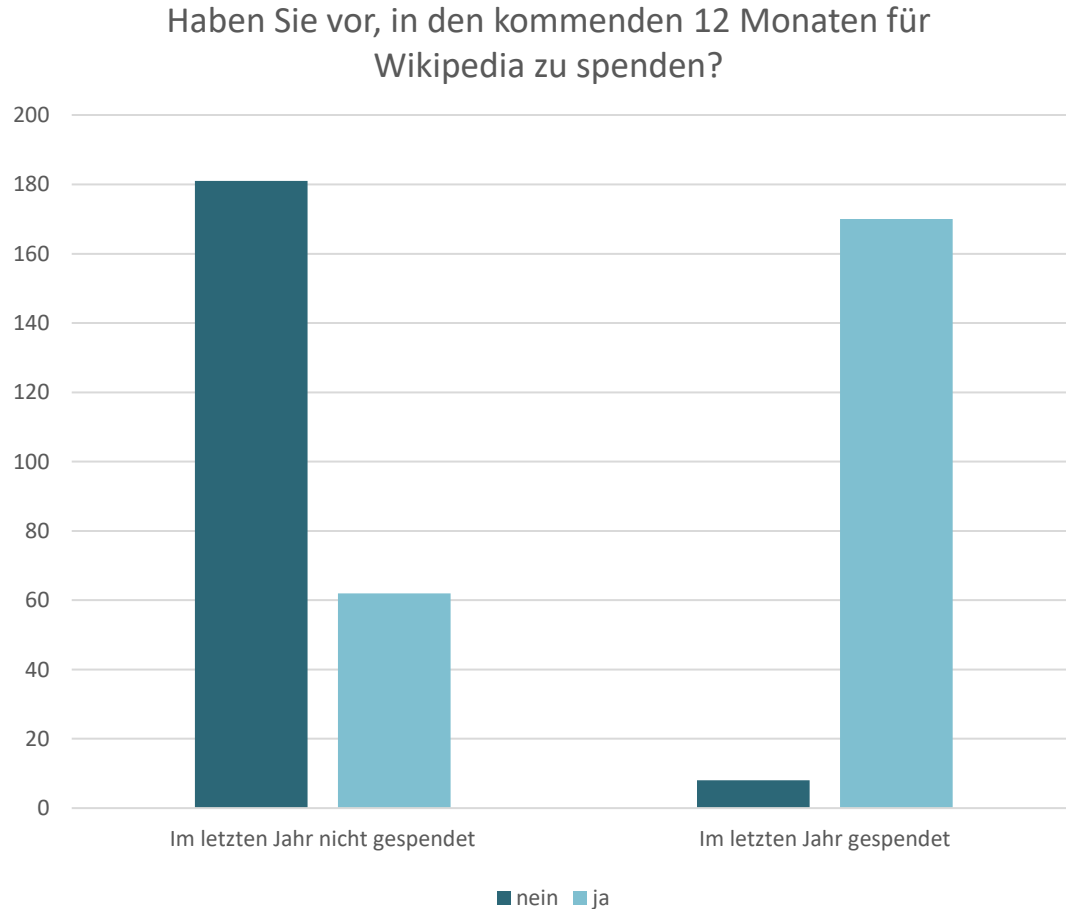


BEHAVIA



Was beeinflusst, ob und wie viel die Nutzer*innen spenden?

NAHEZU ALLE TEILNEHMER, DIE IM LETZTEN JAHR GESPENDET HABEN, WERDEN AUCH IN DIESEM JAHR SPENDEN





Was beeinflusst, ob und wie viel die Nutzer*innen spenden?

VORGEHEN ZUR IDENTIFIKATION DER RELEVANTEN VARIABLEN

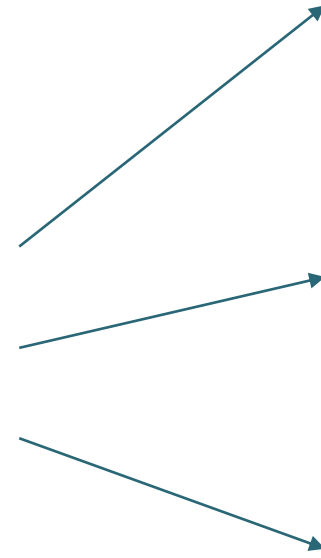
Iteration 0: log likelihood = -258.27269
 Iteration 1: log likelihood = -172.23856
 Iteration 2: log likelihood = -169.67458
 Iteration 3: log likelihood = -169.65583
 Iteration 4: log likelihood = -169.65582

Probit regression

Number of obs = 376
 LR chi2(13) = 177.23
 Prob > chi2 = 0.0000
 Pseudo R2 = 0.3431

Log likelihood = -169.65582

gespendet_~n	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
aufrufe	.2623959	.0840275	3.12	0.002	.097705	.4270867
anteil_spe~n	.0015151	.0047844	0.32	0.751	-.0078622	.0108924
zurueckgeb~1	.0273901	.0847444	0.32	0.747	-.1387059	.193486
freier_zug~1	.1730802	.0918999	1.88	0.060	-.0070404	.3532008
bedankenc1	-.0315371	.0523515	-0.60	0.547	-.134144	.0710699
anders_fin~1	-.106783	.0656306	-1.63	0.104	-.2354167	.0218507
woanders_s~1	-.2390034	.051517	-4.64	0.000	-.3399749	-.138032
fairnessc1	.1893787	.0425286	4.45	0.000	.1060242	.2727332
informiert~n	.0856867	.1919231	0.45	0.655	-.2904757	.461849
nutzung_me~2	.1469086	.0459778	3.20	0.001	.0567937	.2370235
einkommen~c2	-.0424911	.0423193	-1.00	0.315	-.1254355	.0404533
zweckbindung	-.4698469	.1799085	-2.61	0.009	-.8224611	-.1172327
spendenauf~n	.9392761	.8004479	1.17	0.241	-.629573	2.508125
_cons	-3.210113	.9897685	-3.24	0.001	-5.150024	-1.270203



	Haben Sie für Wikipedia gespendet?
Wie oft rufen Sie Wikipedia auf?	Je mehr Aufrufe, desto wahrscheinlicher die Spende
Wussten Sie, dass Wikipedia aus Spenden finanziert wird?	-
Grund für die Spende: Etwas für meine Nutzung zurückgeben	-
Grund für die Spende: Freien und unbeschränkten Zugang zu Wissen ermöglichen	Je stärker befürwortet, desto wahrscheinlicher die Spende (schwach signifikant)
Grund für die Spende: Mich bei den Menschen hinter Wikipedia bedanken	-
Grund gegen die Spende: Wikipedia kann sich anders finanzieren	-
Grund gegen die Spende: Es ist sinnvoller, an eine andere Organisationen zu spenden	Je stärker befürwortet, desto weniger wahrscheinlich die Spende
...	

Was beeinflusst, ob und wie viel die Nutzer*innen spenden?



VERGLEICH VERSCHIEDENER ABHÄNGIGER VARIABLEN

	Haben Sie für Wikipedia gespendet?	Haben Sie vor, für Wikipedia zu spenden?	Wie viel haben Sie für Wikipedia gespendet?	Wie viel haben Sie vor, für Wikipedia zu spenden?	Wie hoch ist Ihre Zahlungsbereitschaft?
Wie oft rufen Sie Wikipedia auf?	Je mehr Aufrufe, desto wahrscheinlicher die Spende	Je mehr Aufrufe, desto wahrscheinlicher die Spende	Je mehr Aufrufe, desto höher die Spende		Je mehr Aufrufe, desto höher die ZB
Wussten Sie, dass Wikipedia aus Spenden finanziert wird?					
Grund für die Spende: Etwas für meine Nutzung zurückgeben				Je stärker befürwortet, desto höher die Spende	
Grund für die Spende: Freien und unbeschränkten Zugang zu Wissen ermöglichen	Je stärker befürwortet, desto wahrscheinlicher die Spende				
Grund für die Spende: Mich bei den Menschen hinter Wikipedia bedanken					
Grund gegen die Spende: Wikipedia kann sich anders finanzieren					
Grund gegen die Spende: Es ist sinnvoller, an eine andere Organisationen zu spenden	Je stärker befürwortet, desto weniger wahrscheinlich die Spende	Je stärker befürwortet, desto weniger wahrscheinlich die Spende			
Grund für die Spende: Wer nutzt, sollte auch spenden	Je stärker befürwortet, desto wahrscheinlicher die Spende	Je stärker befürwortet, desto wahrscheinlicher die Spende	Je stärker befürwortet, desto höher die Spende	Je stärker befürwortet, desto höher die Spende	
Fühlen Sie sich ausreichend zu den Spenden informiert?					Je besser man sich informiert fühlt, desto geringer die ZB
Fairnessnorm: Wer viel nutzt, sollte eher/mehr spenden	Je stärker die Zustimmung, desto wahrscheinlicher die Spende	Je stärker die Zustimmung, desto wahrscheinlicher die Spende	Je stärker die Zustimmung, desto höher die Spende		
Fairnessnorm: Wer viel verdient, sollte eher/mehr spenden					
Würden Sie mehr spenden, wenn die Spende einem bestimmten Zweck zu gute kommt?	Je stärker befürwortet, desto weniger wahrscheinlich die Spende		Je stärker befürwortet, desto niedriger die Spende		
Haben Sie in der Vergangenheit Spendenaufrufe für Wikipedia gesehen?					
Alter	Je älter, desto wahrscheinlicher die Spende	Je älter, desto wahrscheinlicher die Spende	Je älter, desto höher die Spende	Je älter, desto höher die Spende	
Einkommen	Je höher das Einkommen, desto wahrscheinlicher die Spende		Je höher das Einkommen, desto höher die Spende	Je höher das Einkommen, desto höher die Spende	
Geschlecht					



Was beeinflusst, ob und wie viel die Nutzer*innen spenden?

KONSOLIDIERUNG DER ERGEBNISSE

	Alle	Nichtspender
Wie oft rufen Sie Wikipedia auf?	Je mehr Aufrufe, desto höher/wahrscheinlicher die Spende	Je mehr Aufrufe, desto höher/wahrscheinlicher die Spende
Wussten Sie, dass Wikipedia aus Spenden finanziert wird?		
Grund für die Spende: Etwas für meine Nutzung zurückgeben	Je stärker befürwortet, desto höher/wahrscheinlicher die Spende	
Grund für die Spende: Freien und unbeschränkten Zugang zu Wissen ermöglichen	Je stärker befürwortet, desto höher/wahrscheinlicher die Spende	
Grund für die Spende: Mich bei den Menschen hinter Wikipedia bedanken		
Grund gegen die Spende: Wikipedia kann sich anders finanzieren		
Grund gegen die Spende: Es ist sinnvoller, an eine andere Organisationen zu spenden	Je stärker befürwortet, desto niedriger/weniger wahrscheinlich die Spende	Je stärker befürwortet, desto niedriger/weniger wahrscheinlich die Spende
Grund für die Spende: Wer nutzt, sollte auch spenden	Je stärker befürwortet, desto höher/wahrscheinlicher die Spende	
Fühlen Sie sich ausreichend zu den Spenden informiert?		
Fairnessnorm: Wer viel nutzt, sollte eher/mehr spenden	Je häufiger die Nutzung, desto höher die Spende	Je häufiger die Nutzung, desto höher die Spende
Fairnessnorm: Wer viel verdient, sollte eher/mehr spenden		
Würden Sie mehr spenden, wenn die Spende einem bestimmten Zweck zu gute kommt?	Je stärker befürwortet, desto niedriger/weniger wahrscheinlich die Spende	
Haben Sie in der Vergangenheit Spendenaufrufe für Wikipedia gesehen?		
Alter	Je älter, desto höher/wahrscheinlicher die Spende	
Einkommen	Je höher das Einkommen, desto höher/wahrscheinlicher die Spende	
Geschlecht		

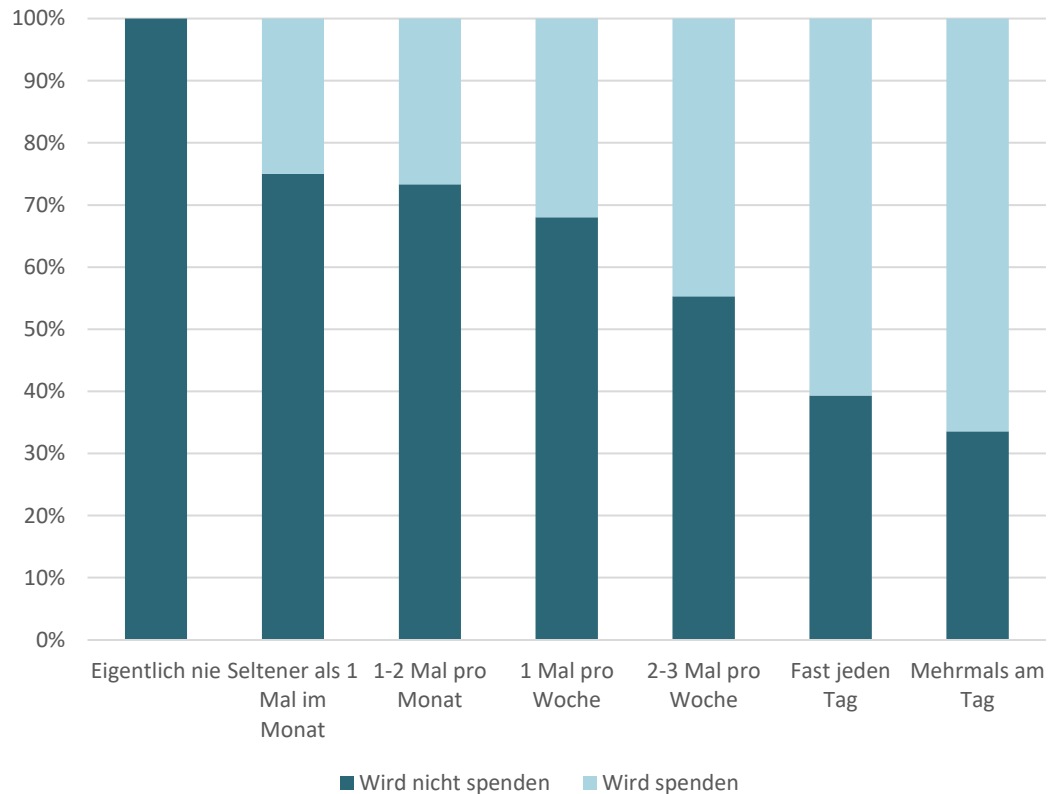
- **Nutzung:** Anzahl der Seitenaufrufe
- **Reziprozität und Fairnessnormen:** „Etwas für meine Nutzung zurückgeben“, „Wer nutzt, sollte auch spenden“, „Wer viel nutzt, sollte eher/mehr spenden“
- **Altruismus:** „Freien und unbeschränkten Zugang zu Wissen ermöglichen“
- Fehlender **warm glow:** „Sinnvoller, an andere Organisationen zu spenden“

Was beeinflusst, ob und wie viel die Nutzer*innen spenden?

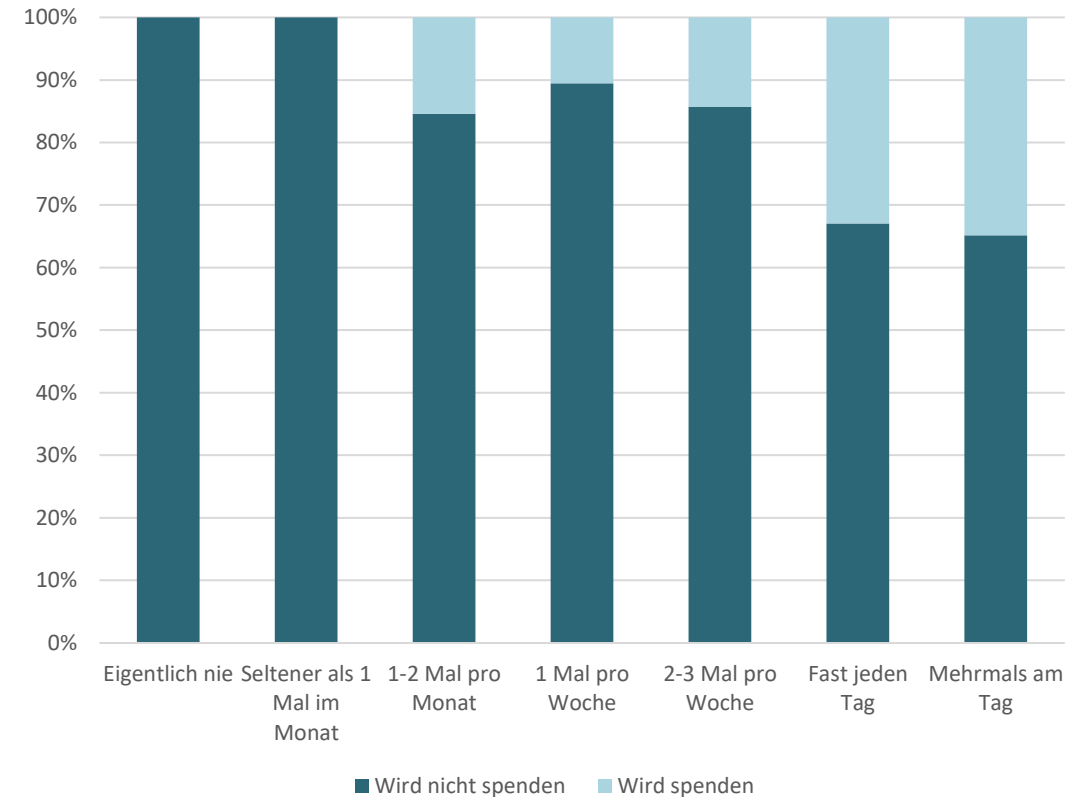


NUTZUNG

Wie oft rufen Sie Wikipedia auf?



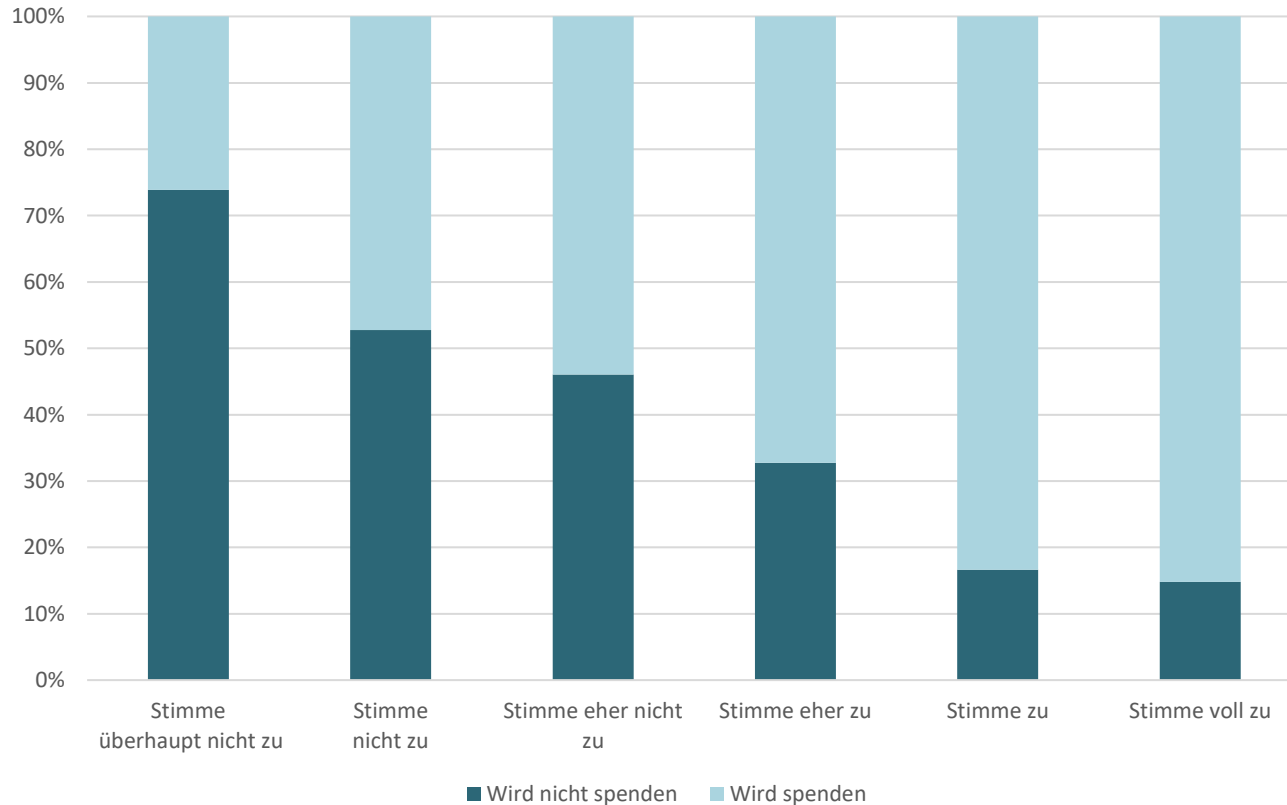
Wie oft rufen Sie Wikipedia auf? (Nur Nichtspender)



Was beeinflusst, ob und wie viel die Nutzer*innen spenden?

FAIRNESSNORMEN

"Wer Wikipedia nutzt, sollte auch spenden, um nicht einen unfairen Vorteil auf Kosten anderer zu haben"

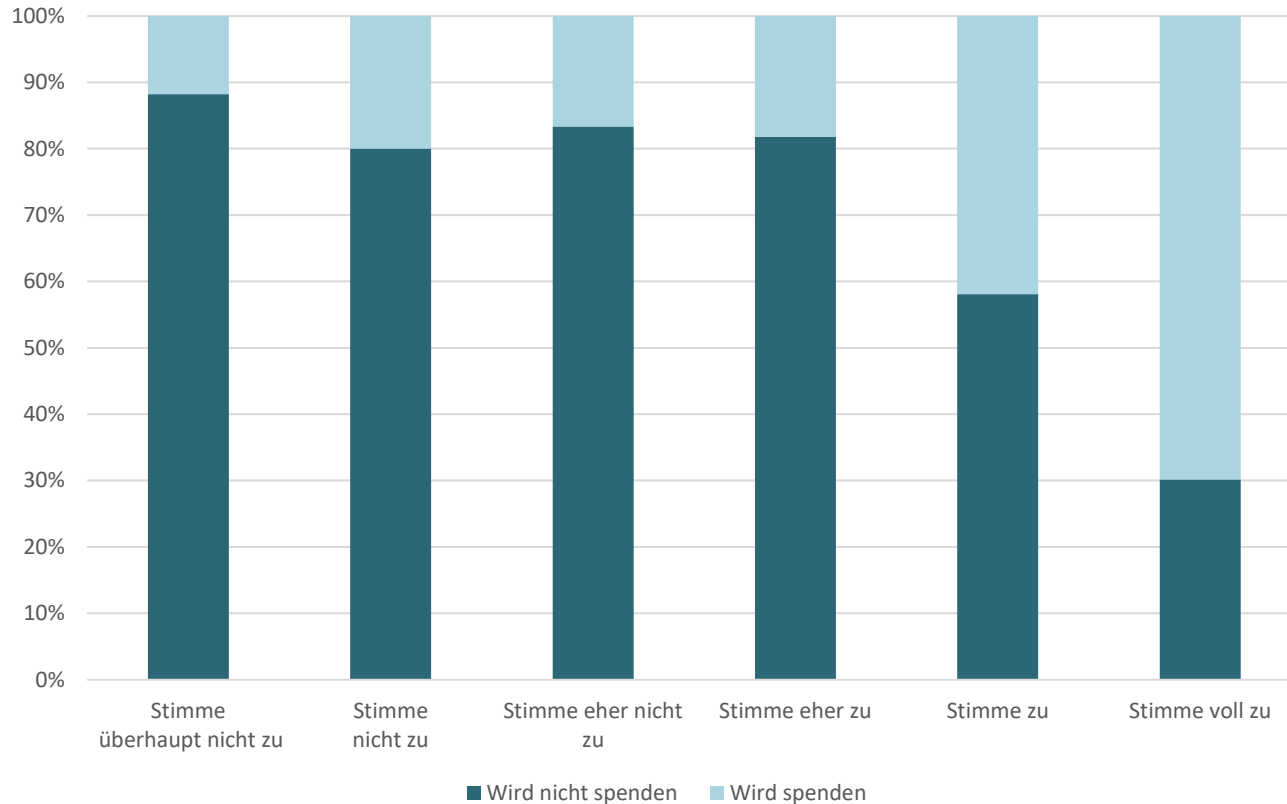


Menschen orientieren sich an sozialen Normen bzw. am Verhalten anderer. Abweichungen von Normen gehen mit sozialen Kosten wie bspw. „Ächtung“ einher (Fehr & Gächter 2000)

Was beeinflusst, ob und wie viel die Nutzer*innen spenden?

REZIPROZITÄT

"Mit einer Spende für Wikipedia kann ich etwas für meine Nutzung zurückgeben"

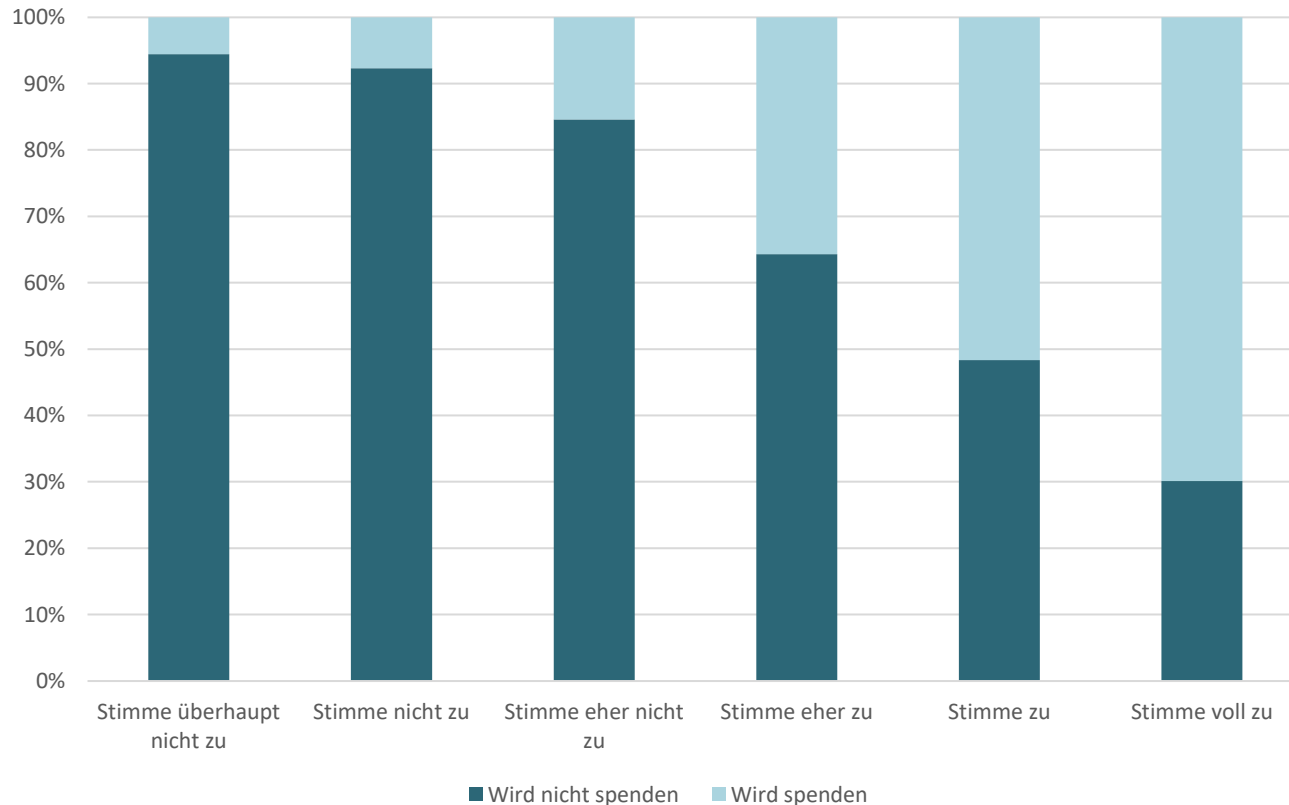


Menschen, die sich von einer Person/Organisation fair behandelt fühlen, haben eine Neigung, diese im Gegenzug zu belohnen (Falk & Fischbacher 2006)

Was beeinflusst, ob und wie viel die Nutzer*innen spenden?

ALTRUISMUS UND WARM GLOW

"Spenden für Wikipedia sind sinnvoll, um Menschen freien und unbeschränkten Zugang zu Wissen und Inhalten zu geben."

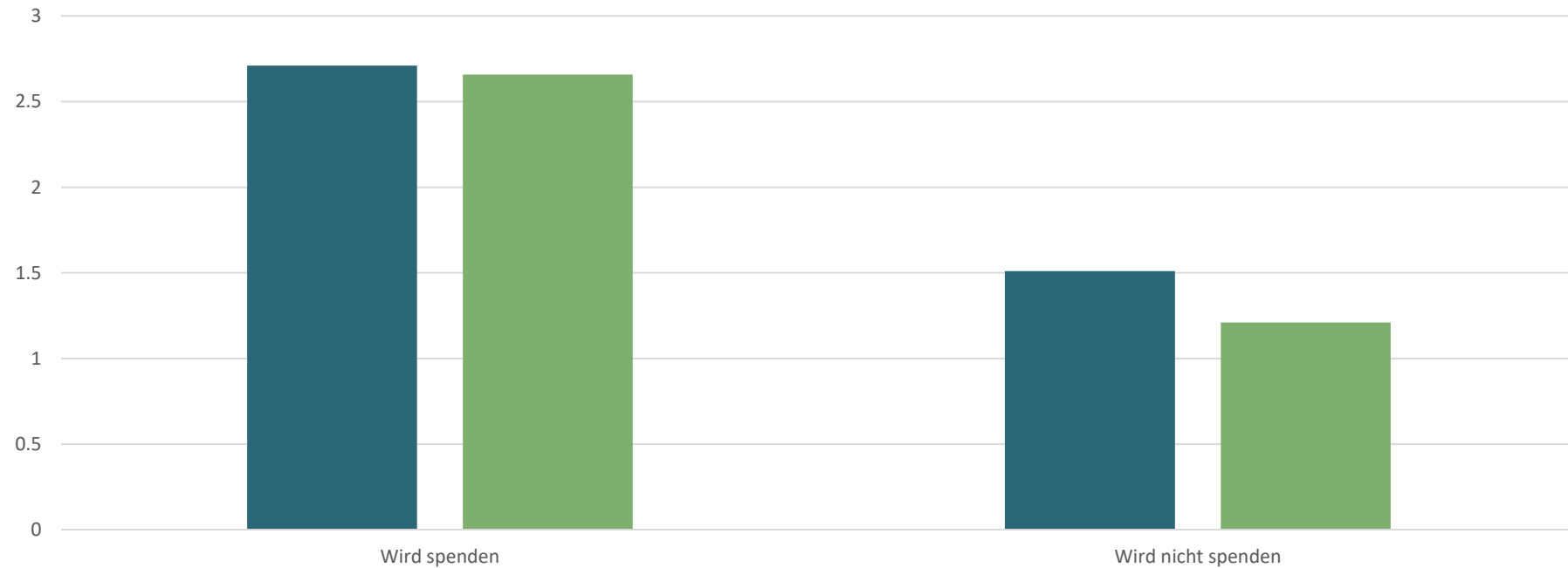


Menschen ziehen einen Nutzen aus prosozialem Verhalten. Ein Spezialfall ist der *warm glow*: Prosoziales Verhalten ist nur ein Mittel, um ein gutes Gefühl zu erzeugen (Andreoni 1990)

Was beeinflusst, ob und wie viel die Nutzer*innen spenden?

REZIPROZITÄT VS. ALTRUISMUS/WARM GLOW

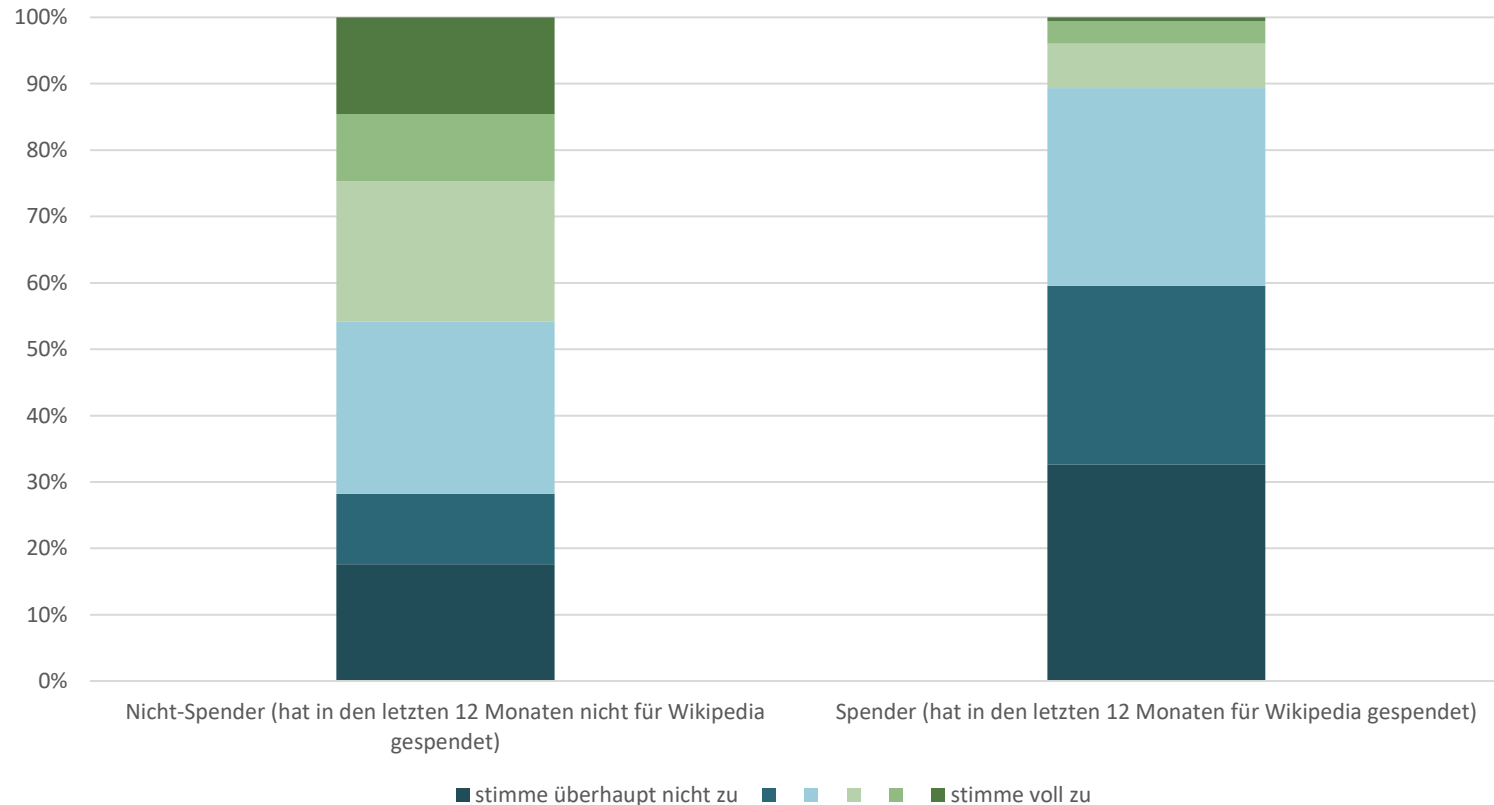
- "Mit einer Spende für Wikipedia kann ich etwas für meine Nutzung zurückgeben."
- "Spenden für Wikipedia sind sinnvoll, um Menschen freien und unbeschränkten Zugang zu Wissen und Inhalten zu geben."



Was beeinflusst, ob und wie viel die Nutzer*innen spenden?

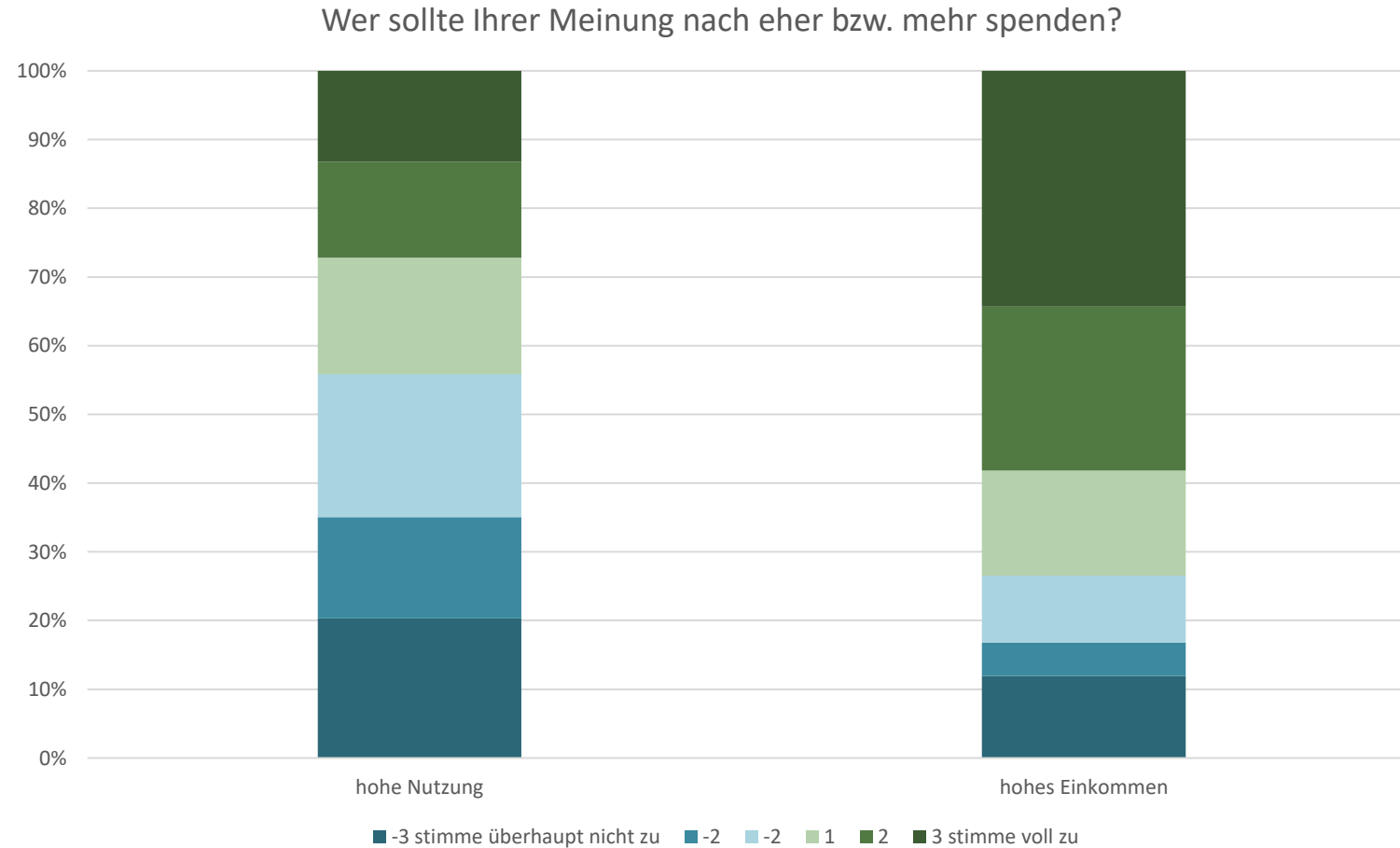
ALTRUISMUS/WARM GLOW

„Statt für Wikipedia zu spenden, ist es sinnvoller, an andere Organisationen (z.B. Unicef, Ärzte ohne Grenzen oder WWF) zu spenden.“



Was beeinflusst, ob und wie viel die Nutzer*innen spenden?

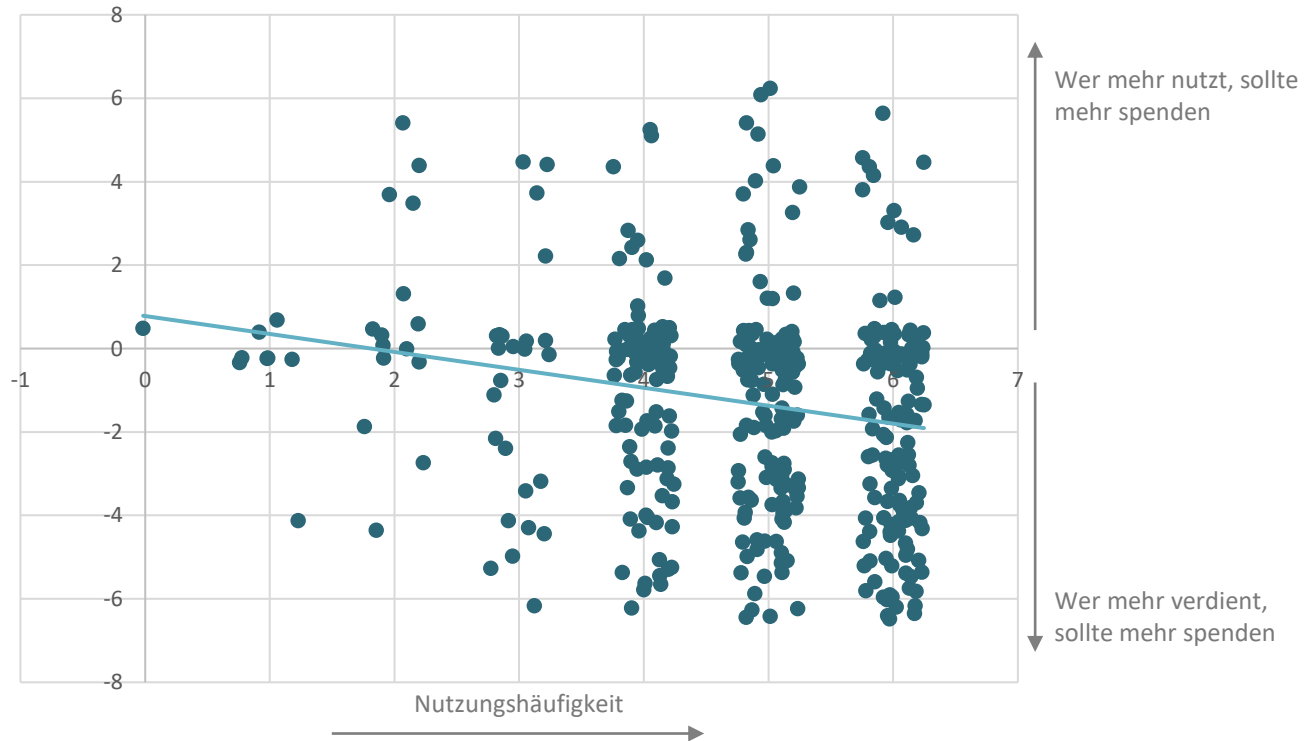
FAIRNESSNORMEN



Was beeinflusst, ob und wie viel die Nutzer*innen spenden?

SELF-SERVING BIAS

„Ich nutze Wikipedia zwar sehr häufig, aber spenden sollen die Nutzer*innen mit höherem Einkommen.“



Menschen neigen dazu, ihr Handeln an selbstwertdienlichen Gründen auszurichten. Moralische Gesichtspunkte werden je nach Situation anders bewertet (Sachdeva et al. 2009)

Empfehlungen für die Entwicklung von Treatments



BEHAVIA



Hypothesen zur Beschleunigung der Spendenkonversion mit Fokus auf Nichtspendern



Verhaltensmuster

Hypothesenbildung

Reziprozität

Die Nutzer*innen orientieren sich stark an reziproken Motiven.

- 1 Ein expliziter Appell an die Nutzer*innen, sich in ihrer **Spendenentscheidung an der eigenen Nutzungshäufigkeit zu orientieren**, erhöht die Spendenwahrscheinlichkeit und -höhe.

Altruismus und *warm glow*

Andere Organisationen erscheinen den Nutzer*innen spendenbedürftiger. Der Spendenaufruf sollte Wikipedia daher weniger in Konkurrenz zu anderen wohltätigen Organisationen stellen.

- 2 Aussagen wie „**zahle freiwillig, damit Du Wikipedia weiterhin nutzen kannst**“ erhöhen die Spendenwahrscheinlichkeit/-höhe.

Normen

Soziale Normen sind unter Nutzer*innen stark ausgeprägt. Wikimedia arbeitet bereits mit negativen *social proofs*. Diese funktionieren im direkten Vergleich, stehen aber im Widerspruch zur einschlägigen Literatur, was auf unausgeschöpftes Potenzial hindeutet.

- 3 Ein **social proof, der Nutzer*innen eine klare Referenz für „gutes und von ihnen erwartetes Verhalten“ gibt**, erhöht die Spendenwahrscheinlichkeit/-höhe.

Selbstwertdienliche Verzerrung

Die Nutzer*innen unterschätzen ihre relative Nutzungshäufigkeit/ihr relatives Einkommen und spenden daher weniger als sie gemäß ihrer eigenen Vorstellungen sollten.

- 4 Ein **debiasing**, bspw. umgesetzt über **Durchschnittswerte oder einen direkten Hinweis auf Verzerrungen in der Wahrnehmung**, erhöht die Spendenwahrscheinlichkeit/-höhe.



Praktische Hinweise auf Optimierungspotenziale

Bezug	Erklärung	Evidenz
Ausklappen, Position	Das Ausklappen des Spendenaufrufs und die Position oben auf der Seite werden als störend wahrgenommen	Hinweise aus Textanalyse, Umfragedaten
Länge des Texts, Größe des Banners	Der Spendenaufruf wird als zu lang, das Banner als zu groß wahrgenommen	Hinweise aus Textanalyse, Umfragedaten
Soziale Distanz	Die soziale Distanz zur Wikimedia wird tendenziell als relativ weit wahrgenommen; Verringerung der sozialen Distanz erhöht die Spendenbereitschaft	Hinweise aus Textanalyse, nicht anderweitig abgefragt; herrschende Meinung in der Literatur
Referenzpunkte	Referenzpunkte/ <i>defaults</i> könnten Nutzer*innen Anhaltspunkte für eine angemessene Spendenhöhe signalisieren	Hinweise aus Textanalyse, nicht anderweitig abgefragt; herrschende Meinung in der Literatur



Reziprozität

Rabin, M. (1993). Incorporating fairness into game theory and economics. *American Economic Review*, 83, 1281–1302.

Fehr, E., & Schmidt, K. (1999). A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation. *Quarterly Journal of Economics*, 114(3), 817–868.

Bolton, G., & Ockenfels, A. (2000). ERC: A Theory of Equity, Reciprocity, and Competition. *American Economic Review*, 90(1), 166–193.

Dufwenberg, M., and Kirchsteiger, G. (2004). A theory of sequential reciprocity. *Games and Economic Behavior*, 47, 268–298.

Falk, A., & Fischbacher, U. (2006). A theory of reciprocity. *Games and Economic Behavior*, 54(2), 293–315.

Altruismus

Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464–477.

Jenni, K., & Loewenstein, G. (1997). Explaining the Identifiable Victim Effect. *Journal of Risk and Uncertainty*, 14, 235–257.

Bohnet, I., & Frey, B. (1999). Social Distance and Other-Regarding Behavior in Dictator Games: Comment. *American Economic Review*, 89 (1), 335–339.

Charness, G., & Gneezy, U. (2008). What's in a name? Anonymity and social distance in dictator and ultimatum games. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 68(1), 29–35.

Engel, C. (2011). Dictator games: a meta study. *Experimental Economics*, 14, 583–610 .

Normen

Fehr, E., & Gächter, S. (2000). Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments. *American Economic Review*, 90 (4), 980–994.

Frey, B. & Meier, S. (2004). Social comparisons and pro-social behavior: Testing “conditional cooperation” in a field experiment. *American Economic Review*, 94(5), 1717–1722.

List, J. (2007). On the Interpretation of Giving in Dictator Games. *Journal of Political Economy*, 115(3), 482–494.

Sargeant, A. and Woodliffe, L. (2007), Gift giving: an interdisciplinary review. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.*, 12, 275–307

Martin, R., & Randal, J. (2008). How is donation behaviour affected by the donations of others? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 67(1), 228–238.

Selbstw. Verzerrung

Babcock, L., & Loewenstein, G (1997). Explaining Bargaining Impasse: The Role of Self-Serving Biases. *Journal of Economic Perspectives*, 11 (1): 109–126.

Dana, J. Cain, D., & Dawes, R. (2006). What you don't know won't hurt me: Costly (but quiet) exit in dictator games. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100(2), 193–201.&

Sachdeva, S., Iliev, R., & Medin, D. L. (2009). Sinning saints and saintly sinners: The paradox of moral self-regulation. *Psychological Science*, 20(4), 523–528.

Kataria, M., & Regner, T. (2015). Honestly, why are you donating money to charity? An experimental study about self-awareness in status-seeking behavior. *Theory and Decision*, 79(3), 493–515.



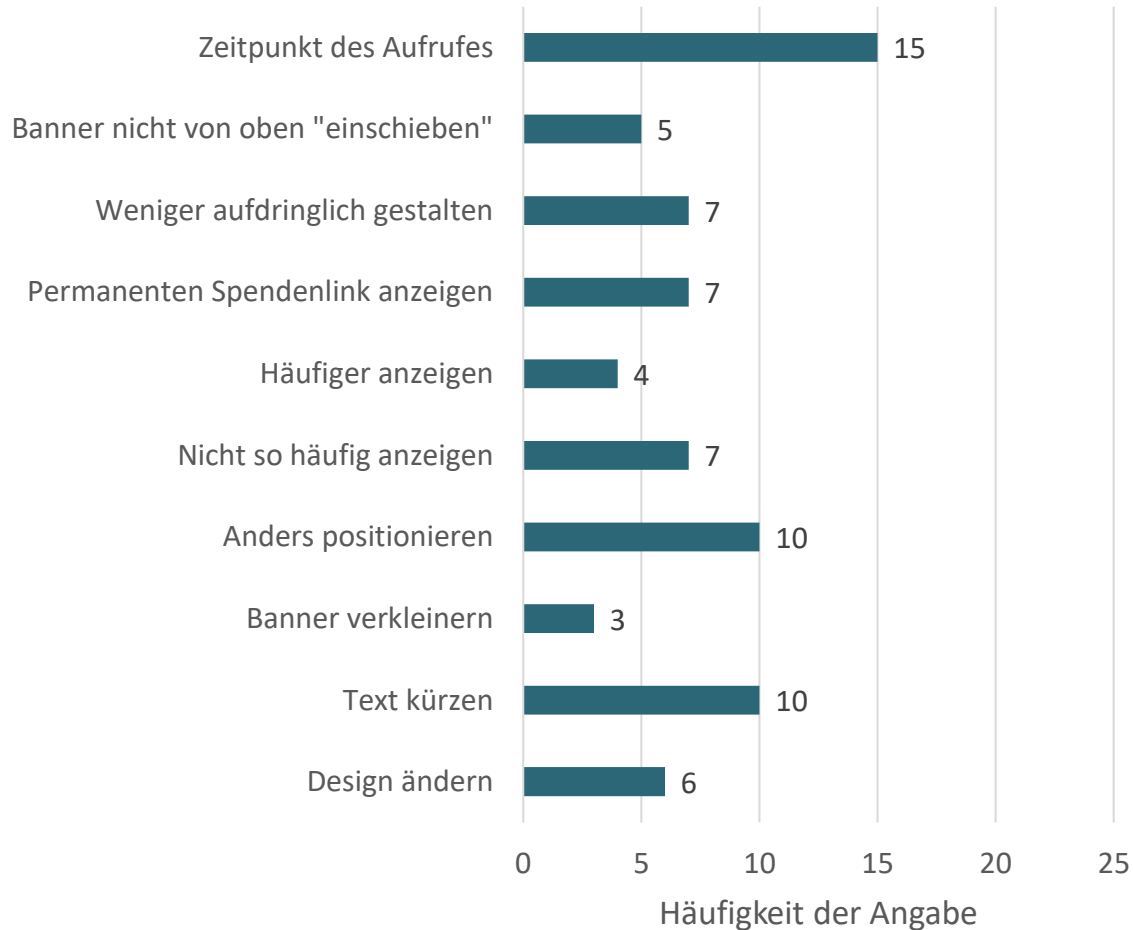
- Sichtung der Ergebnisse, deskriptive Statistiken ✓
- Präsentation der Zwischenergebnisse (KW 36) ✓
- Weitere deskriptive und inferenzstatistische Analyse ✓
- Auswertung der Freitextkommentare ✓
- Identifizierung der vielversprechendsten Hypothesen zur Beschleunigung der Spendenkonversion ✓
- Präsentation der Ergebnisse (KW 39) ✓
- Operationalisierung von ein bis zwei ausgewählten Vorschlägen (bis KW 41)



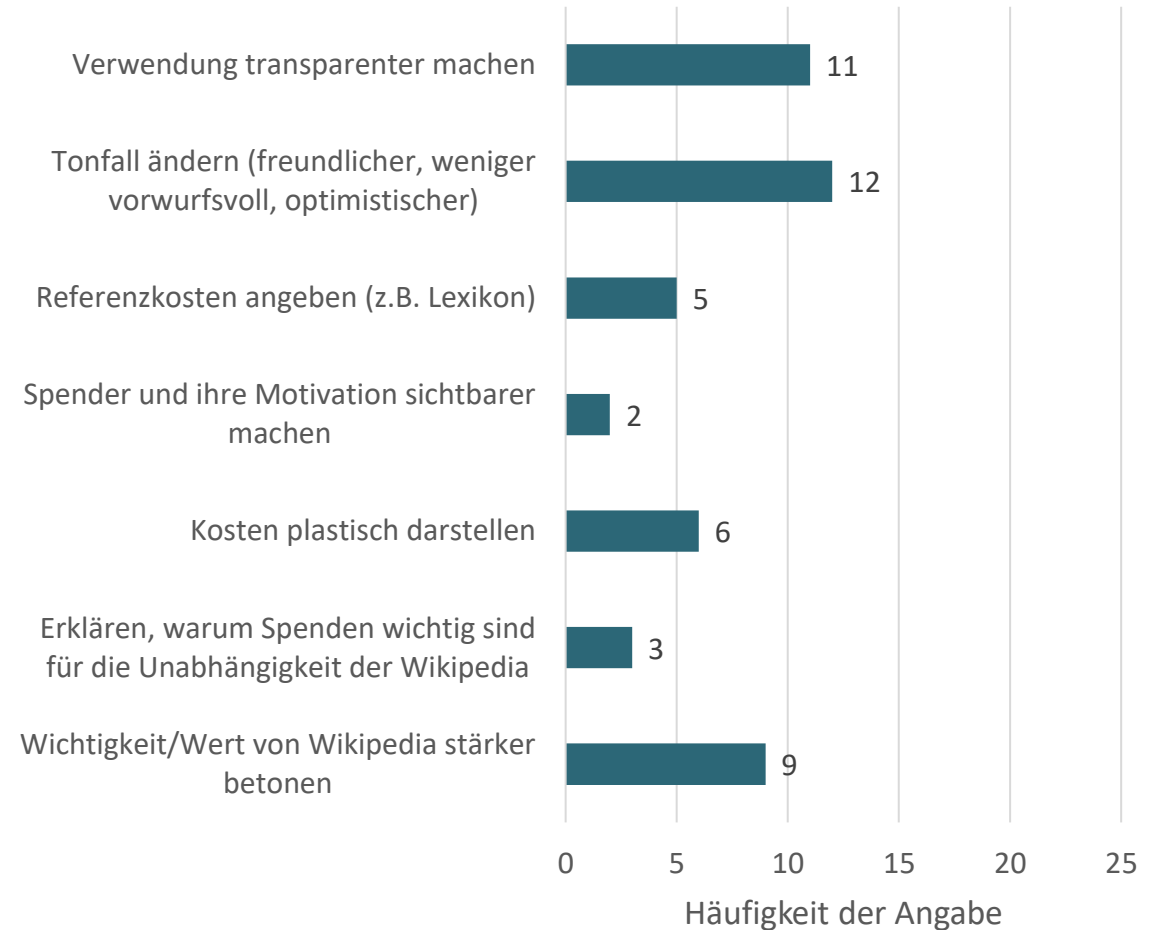


Content-Analyse Freitext

Banner

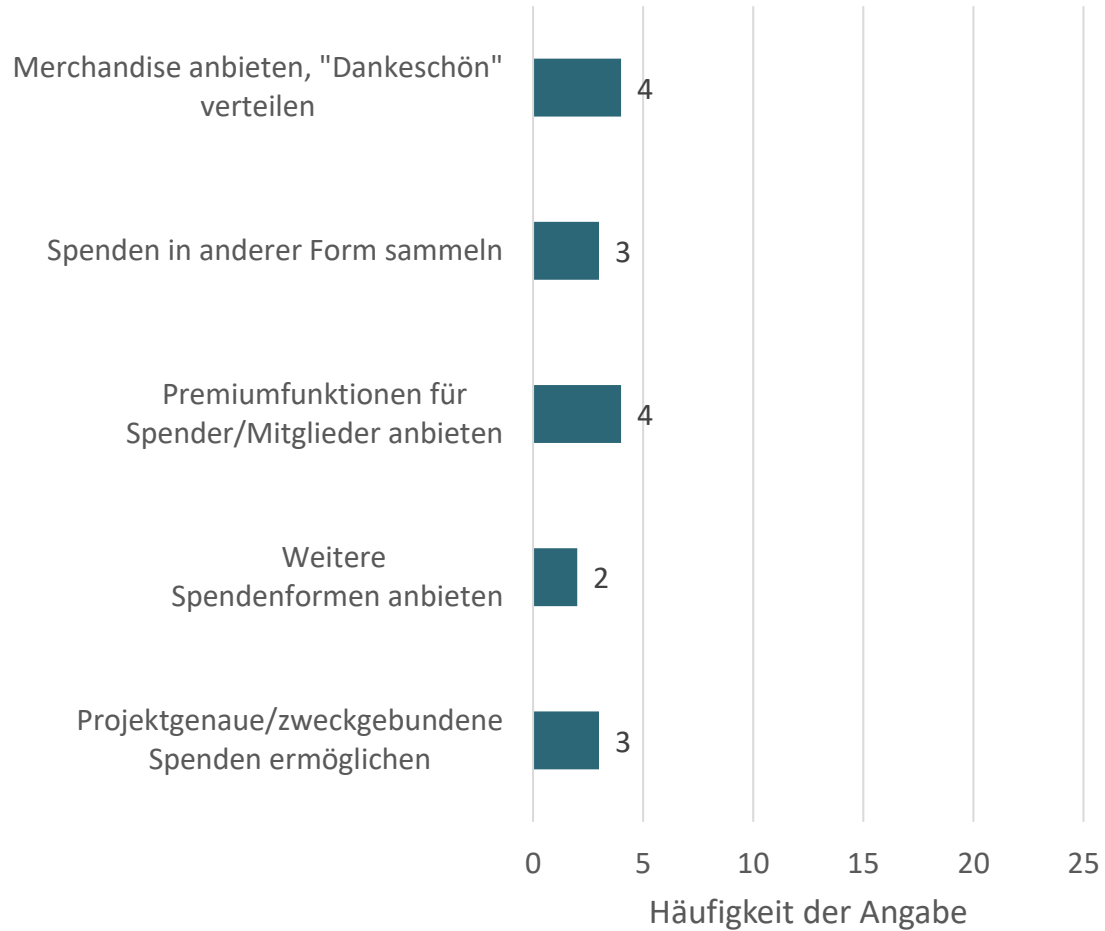


Inhalt

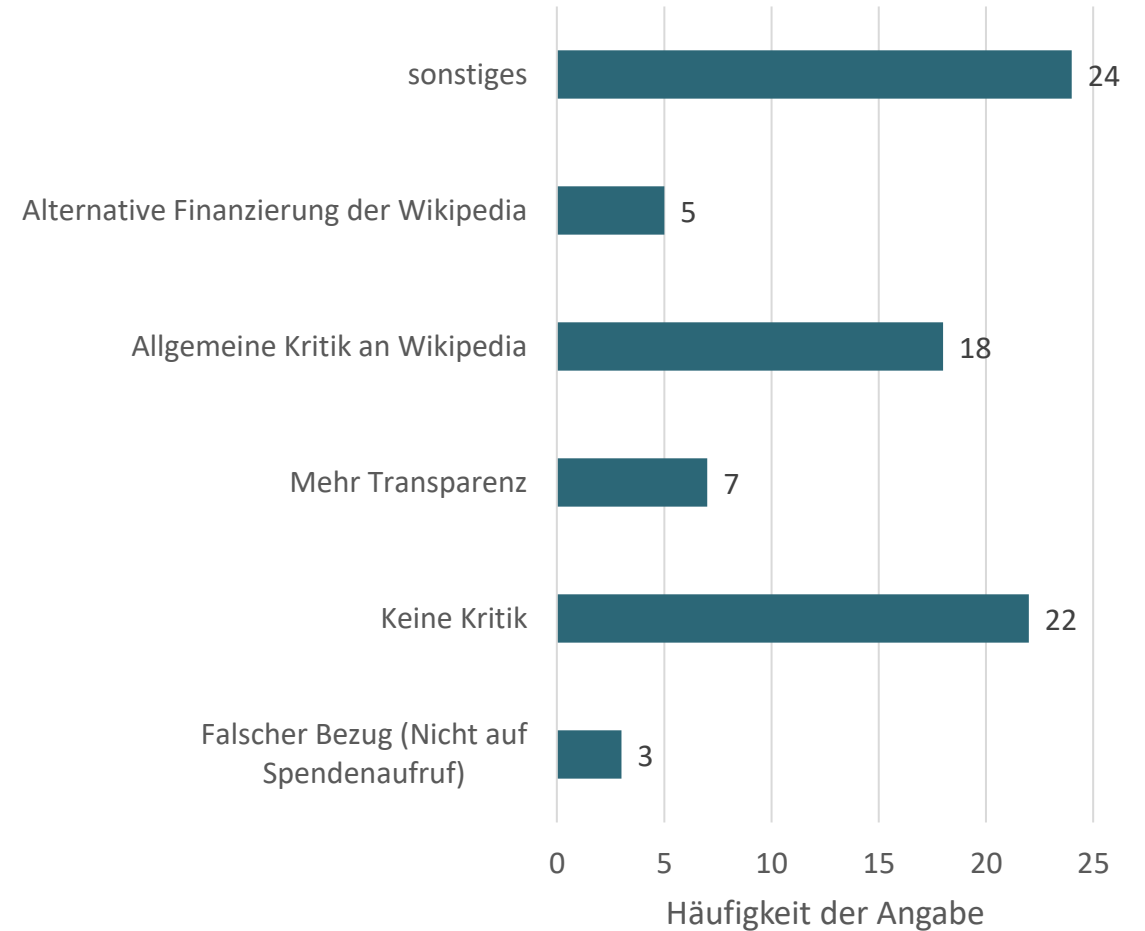




Spendenprozesse



Anderes



Hat die Gestaltung des Banners einen Einfluss auf die Spendenbereitschaft?



VERGLEICH VERSCHIEDENER ABHÄNGIGER VARIABLEN

	Haben Sie für Wikipedia gespendet?	Haben Sie vor, für Wikipedia zu spenden?	Wie viel haben Sie für Wikipedia gespendet?	Wie viel haben Sie vor, für Wikipedia zu spenden?	Wie hoch ist Ihre Zahlungsbereitschaft?
Länge des Bannertexts war zu kurz/zu lang					
Layout und Inhalt sprachen mich nicht an/sprachen mich an					
Der Zeitpunkt des Spendenaufrufs war ungünstig/günstig	Je günstiger der Zeitpunkt wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher die Spende	Je günstiger der Zeitpunkt wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher die Spende			
Der Spendenaufruf hat mich nicht überzeugt/überzeugt	Je überzeugender der Aufruf wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher die Spende	Je überzeugender der Aufruf wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher die Spende			Je überzeugender der Aufruf wahrgenommen wird, desto höher die Zahlungsbereitschaft
Der Spendenaufruf war zu klein/zu groß	Je größer der Aufruf wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher die Spende				Je größer der Aufruf wahrgenommen wird, desto höher die Zahlungsbereitschaft
Der Spendenaufruf war zu unauffällig/zu aufdringlich					

■ Anzahl Beobachtungen zu gering