



WIKIPEDIA  
The Free Encyclopedia

Main page  
Contents  
Current events  
Random article  
About Wikipedia  
Contact us  
Donate

Contribute

Help  
Learn to edit  
Community portal  
Recent changes  
Upload file

Tools

Article Talk

# Wikipedia

From Wikipedia, the free encyclopedia

*This article is about the online encyclopedia. For Wikipedia's home page, see Main Page. For the English edition, see English Wikipedia. (disambiguation).*

**Wikipedia** (/ˌwɪkɪˈpiːdiə/ <sup>ⓘ</sup> listen) *wik-ih-PEE-dee-ə* or /ˌwɪki-/ <sup>ⓘ</sup> listen) *wik-ee-*) is a multilingual free online encyclopedia written and maintained by a community of volunteer contributors through a free collaboration and a wiki-based editing system. Individual contributors, also called editors, are known as Wikipedians. Wikipedia is the largest consistently one of the 10 most popular websites ranked by the Similarweb and former Alexa; as of 2022, Wikipedia was ranked the 7th most visited website in the world by the Wikimedia Foundation, an American non-profit organization funded mainly through donations.<sup>[6]</sup>

On January 15, 2001, Jimmy Wales<sup>[7]</sup> and Larry Sanger launched Wikipedia. Sanger coined its name as a blend of "wiki" and "encyclopedia." The ideas associated with Friedrich Hayek and the Austrian School of economics, after being exposed to these ideas by Austrian economist and philosopher Ludwig von Mises, were made available only in English, versions in other languages were quickly developed. Its combined editions comprise more than 58 million articles, a total of more than 17 million edits per month (1.9 edits per second) as of November 2020.<sup>[11][12]</sup> In 2006, *Time magazine* stated that the policy of Wikipedia was "biggest (and perhaps best) encyclopedia in the world."<sup>[7]</sup>

Wikipedia has received praise for its enablement of the democratization of knowledge, extent of coverage, unique structure, culture, and reduction of systemic bias, particularly gender bias against women and alleged ideological bias.<sup>[13][14]</sup> Its reliability was frequently criticized in the past.

Wikimedia Deutschland e. V.

## TIEFENINTERVIEWS ZUR OPTIMIERUNG DER SPENDENANSPRACHE

11.07.2022

1. Management Summary	03
2. Studiensteckbrief	06
3. Ergebnisse	11
1. Recherchevorgehen	12
2. Wikipedia-Nutzung und -Kenntnis	15
3. Spendenverhalten - Allgemein	25
4. Spendenverhalten - Wikipedia	31
5. Werbemittelgestaltung	45
7. Kontakt	52

## MANAGEMENT SUMMARY





## Fragestellungen

- Warum wird an andere Organisationen gespendet, aber nicht an Wikipedia?
- Was ist (Nicht-)Wikipedia-Spendern an ihrer Spende wichtig?
- Wie wird sich mit Wikipedia (nicht) identifiziert?
- Wie steht die persönliche Einstellung zur Spende im Zusammenhang mit der Nutzung und Einstellung zur Wikipedia?
- Ist den Leuten bewusst, warum Wikipedia Geld benötigt? Wie relevant ist diese Information, um zu einer Spendenentscheidung zu gelangen? (Besteht eine Skepsis bzgl. Spenden?)
- Was sind weitere Motive und Hürden für eine Spende an Wikipedia?
- Wie werden bisherige Spendenaufrufe im Kontext dazu bewertet?

- Wikipedia ist für alle Proband\*innen ein **sehr hilfreiches und wichtiges Portal**, das von vielen meist sehr häufig und bewusst aufgerufen wird. Während einige Proband\*innen eher gezielter recherchieren, verbringen andere auch gern mehrere Stunden in der Online Enzyklopädie und lassen sich durch die Verlinkungen treiben.
- Generell sind alle Proband\*innen **zu Spenden bereit**. Diejenigen, die aktuell kein Geld spendeten, konnten ihre **Entscheidung begründen** (fehlende finanzielle Mittel, Erfahrung mit Veruntreuung, fehlendes Wissen oder Misstrauen).
- Allen Proband\*innen ist es bei einer Spende wichtig zu erfahren, warum diese benötigt wird und ob die begünstigte Einrichtung/Organisation **vertrauenswürdig und seriös** ist. Manche hatten auch ein Interesse daran zu erfahren, wie frühere Spenden konkret eingesetzt wurden.
- Die meisten Proband\*innen wussten nicht (oder kaum) **warum Wikipedia zu Spenden aufruft** und wie das Geld letztlich eingesetzt wird.
- Diejenigen, die bislang nicht an Wikipedia spendeten, gaben weitere Gründe für eine ausbleibende Spende an. So z. B. eine dringendere Not bei anderen Organisationen oder auch Bequemlichkeit (Andere spenden bereits genug).
- Der bisherige Hinweis auf die **Mittelverwendung** wurde als **zu unscheinbar wahrgenommen**. Darüber hinaus äußerten manche Proband\*innen, dass sie sich noch weitere Informationen und mehr Interaktivität wünschten sowie Hinweise darauf, was mit dem Geld der letzten Spendenkampagne genau geschehen sei.

# STUDIENSTECKBRIEF





## Zeitraum

- 27.06.2022 bis 01.07.2022
- Je 90 Minuten pro Proband\*in



## Ansatz

- Tiefeninterviews

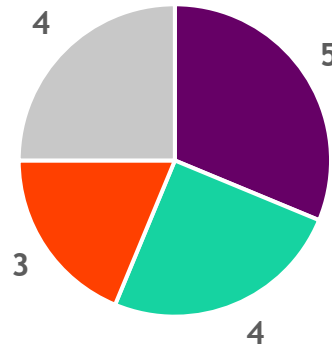


# STICHPROBENÜBERBLICK (N=16)



9

7



- Spender\*in allgemein, nicht Wikipedia (pot. Wikipedia Spender\*in)
- Spender\*in Wikipedia
- Nicht-Spender\*in allgemein, nicht Wikipedia (pot. Wikipedia Spender\*in)
- "Ablehner\*in" Spende Wikipedia



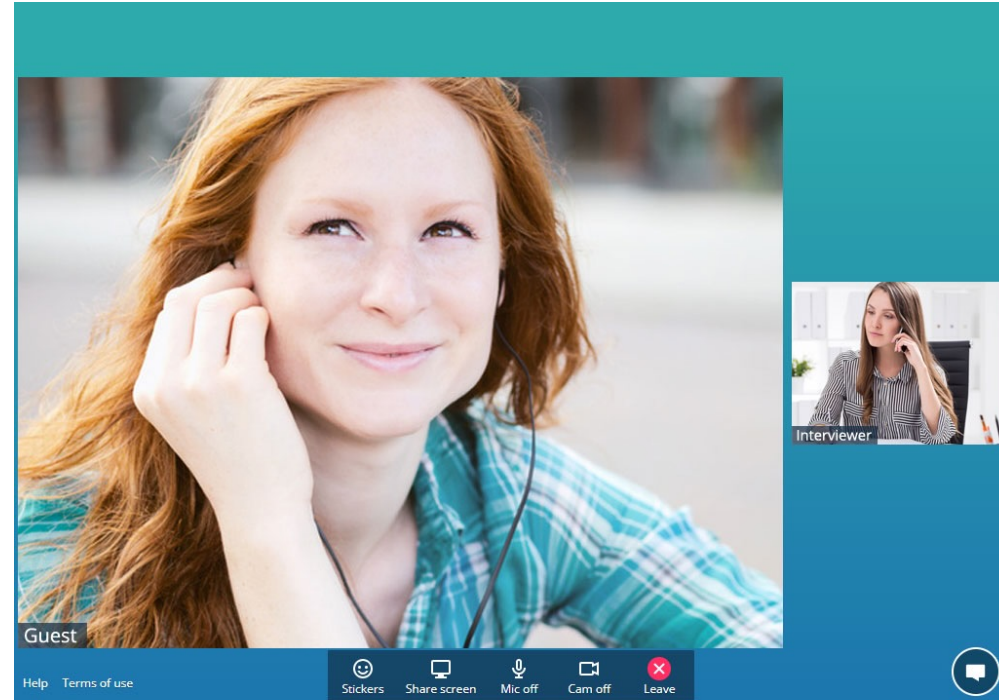
Im Anschluss an eine geschaltete On-Site-Befragung haben wir einzelne Teilnehmer\*innen eingeladen und Tiefeninterviews durchgeführt. Die Proband\*innen wurden zu ihrem allgemeinen Rechercheverhalten sowie ihrem Verhalten und ihrer Kenntnis der Wikipedia befragt. Anschließend folgten Fragen zu ihrem Spendenverhalten, ihren Motiven und Hürden und später eine Konfrontation mit Informationen zur Mittelverwendung (Aufschlüsselung der Kosten). Insbesondere bei der Gruppe „Ablehner“, aber auch bei noch Spendenunschlüssigen, folgte eine weitere Konfrontation mit einem Zukunftsszenario, in dem sich die Proband\*innen damit auseinandersetzen sollten, wie die Wikipedia ohne Spenden aussehen würde. Im Anschluss wurden einigen Proband\*innen bis zu drei unterschiedliche Varianten bisheriger Spendenaufrufe gezeigt und nach einer Bewertung befragt. Zuletzt erfolgte eine abschließende Zusammenfassung des Gesehenen und der gesammelten Eindrücke.

1. Organisatorisches
2. Warm-up: Recherchevorgehen
3. Wikipedianutzung und -kenntnis allgemein
4. Spendenverhalten (Motive und Hürden)
5. Konfrontation mit Mittelverwendung
6. (ggf. 2. Konfrontation: „Was passiert, wenn Wikipedia keine Spenden mehr erhält?“)
7. „Werbemittelgestaltung“
8. Wrap-Up



## Beobachtungsraum

Videübertragung des Remote Tests in den Beobachtungsraum



## Remote Testraum

Aufnahme und Übertragung des/der Probanden/Probandin sowie von Bild, Ton und Bildschirminhalt von Smartphone oder Desktop

# ERGEBNISSE



# RECHERCHEVORGEHEN





## Häufigster Einstieg über Google

Als Einstieg in eine Recherche werden über alle Gruppen hinweg die Begriffe/Themen meist bei Google (seltener: Ecosia) eingegeben und die obersten Treffer - zu denen sehr häufig bereits Wikipedia gehört - angesehen. Von manchen Proband\*innen wird der Wikipedia-Link in der Trefferliste bewusst angesteuert.

Drei Proband\*innen unterschiedlicher Gruppen nutzten die offizielle Wikipedia-App („Wikipedia-Spender“, „Ablehnerin“ und „Spender allgemein, potenzieller Wikipedia-Spender“).



## Weitere Recherchequellen

Die beiden Gruppen „Wikipedia-Spender\*innen“ sowie „Spender\*innen allgemein, potenzielle Wikipedia-Spender\*innen“ berichteten im Interview häufiger als andere Proband\*innen davon, für ihre Recherche - insbesondere zu tagesaktuellen Themen - Nachrichtenseiten wie bspw. Tagesschau, Spiegel, Fokus und Welt zu nutzen. Wikipedia wird in solchen Situationen insbesondere für vertiefende Hintergrundinformationen herangezogen.

In jeder Gruppe gab es Vertreter\*innen, für die z. T. auch Printmedien wie bspw. (lokale) Tageszeitungen und (Fach-)Bücher eine Rolle beim Informationsgewinn spielen.



## Genutzte Endgeräte

Alle Proband\*innen nutzen - je nach Situation - unterschiedliche Geräte (Laptop/PC, Smartphone, Tablet) für ihre Recherche.

Die interviewte Gruppe der „Wikipedia-Spender\*innen“ nutzt laut eigener Aussage häufiger den Laptop, während die Proband\*innen der Gruppe „Spender\*in allgemein, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in“ überwiegend auf dem Smartphone nach Informationen recherchieren.



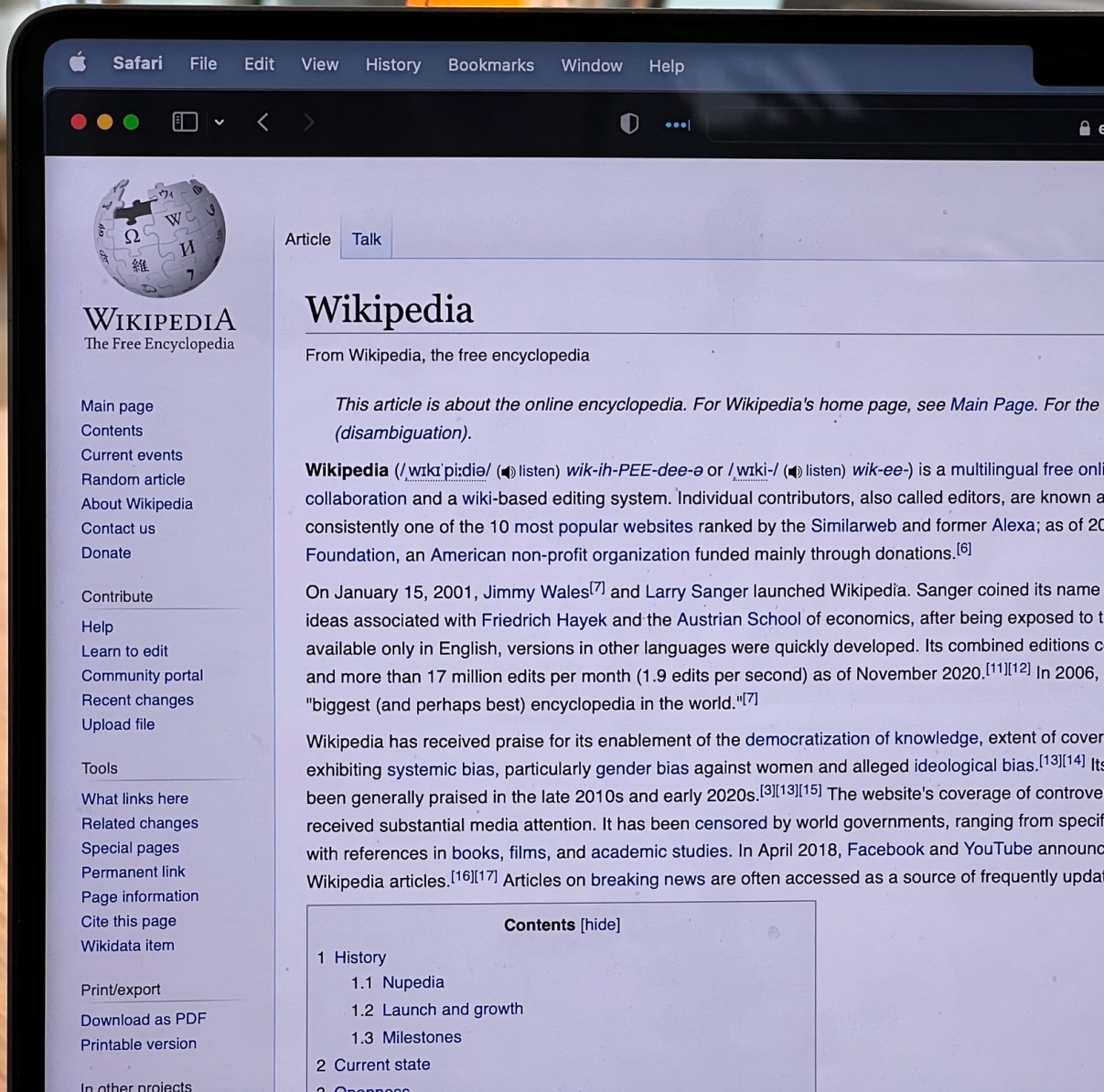
## Kauf von Informationen/Artikeln

Es wurde von den meisten Proband\*innen keine große Notwendigkeit darin gesehen, für Informationen im Internet zu bezahlen, da sich diese häufig auch kostenlos an anderen Stellen finden ließen.

Die interviewte Gruppe der „Ablehner\*innen“ zahlen nicht für Informationen im Internet.

Proband\*innen, die sich eine Spende an Wikipedia vorstellen konnten, bevorzugten ebenfalls kostenlose Informationen, bezahlen selten aber auch für einzelne Artikel.

Die im Vergleich zu den anderen Gruppen höchste Bezahlbereitschaft findet sich in der Gruppe der „Wikipedia-Spender\*innen“ wieder - hier haben manche der interviewten Personen ein monatliches Abo bzw. bezahlen, wenn sie im Ausland sind und auf dem neuesten Stand bleiben wollen oder bewusst vorhaben tiefergehende Informationen zu einem bestimmten Thema zu erhalten.



# WIKIPEDIA-NUTZUNG UND -KENNTNIS



## Wikipedia als langjährige Begleitung

Alle Proband\*innen nutzten Wikipedia schon seit vielen Jahren - vielen fiel es schwer die Dauer einigermaßen genau zu bestimmen. Häufig wurde Wikipedia bereits seit über 10 Jahren verwendet.

Von vielen Proband\*innen wurde Wikipedia bereits während des Studiums oder zu Schulzeiten genutzt und bleibt auch in der beruflichen Situation als angesehene Möglichkeit bestehen, sich einen groben Überblick über ein Thema zu verschaffen, oder um bspw. schnell einen bestimmten Begriff nachzuschlagen.





## Vielfältige Nutzungsanlässe, Aufenthaltsdauer situationsabhängig

Häufiger Anlass für die Nutzung ist das Interesse an einem/einer spezifischen Bereich/Frage. Die Anlässe sind sehr vielfältig.

Die Verweildauer variiert je nach Anlass: bei zielgerichteten Suchen und/oder bei Nutzung während der Arbeitszeit ist sie eher kürzer (wenige Minuten bis ca. 10 Minuten) und Wikipedia wird nach Aufruf der Information häufiger wieder geschlossen.

Auffällig ist, dass die „Ablehner\*innen“ im Vergleich zu den anderen Gruppen - mit Ausnahme von einer Probandin - sich weniger lang auf Wikipedia aufhalten (wenige Minuten bis ca. 5 Minuten) und in der Regel die Seite wieder verlassen, nachdem sie die gewünschte Information bekommen haben. Das „Stöbern“ fiel in dieser Gruppe weniger zeitintensiv (ca. 10 Minuten) aus. Lediglich eine Probandin gab hier an, manchmal auch mehrere Stunden zu recherchieren.

Die Gruppe der „Wikipedia-Spender\*innen“ verbringt im Vergleich zu den anderen Gruppen mehr Zeit auf Wikipedia, stöbert gerne von einem Thema zum anderen und investiert dafür unter Umständen auch mal eine bis mehrere Stunden.

# GRÜNDE FÜR DIE WIKIPEDIA-NUTZUNG

„In der Regel aktuell, Direktzugriff von überall möglich, um schnell und effizient an das Ergebnis zu kommen und damit Zeit zu sparen.“  
(Wikipedia-Spender\*in)

„Wikipedia hat viele Verknüpfungen zu anderen Themen.“  
(Spender\*in allgemein, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)

„Wikipedia ist alternativlos als Ersatz für Brockhaus & Co - die große Stärke von Wikipedia ist, dass es sehr aktuell ist.“  
(Nicht-Spender\*in, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)

„Es ist aktuell, übersichtlich, seriös, informativ und neutral.“  
(Wikipedia-Spender\*in)



„Es bietet viele Hintergrundinfos und es wird viel erklärt.“  
(Nicht-Spender\*in, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)

„Es ist fesselnd, gut aufgebaut, es gibt keine Werbung und man kann darauf vertrauen.“  
(Ablehner\*in)

# HAT SICH WIKIPEDIA VERÄNDERT? (1/2)



## Keine Veränderung

Insgesamt 5 Proband\*innen (aus allen Gruppen) nahmen generell keine nennenswerten Veränderungen der Wikipedia war.

„Wikipedia hat sich im Großen und Ganzen nicht verändert.“  
(Spender\*in allgemein, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)



„Ich könnte nicht sagen, dass Wikipedia sich verändert hat.“  
(Spender\*in allgemein, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)



## Äußere Erscheinung

Sofern Proband\*innen das visuelle Design ansprachen, wurde deutlich, dass diesbezüglich keine bis wenig Veränderungen empfunden werden.

„Die Oberfläche ist weitgehend gleich geblieben. Mittlerweile fast antiquiert, aber vermittelt auch Seriosität - wie eine Bibliothek.“  
(Spender\*in allgemein, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)



„Wikipedia hat seinen Stil seit 20 Jahren beibehalten. Aufbau und Optik ist gleich geblieben - vielleicht ist es auch etwas eingestaubt.“  
(Spender\*in allgemein, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)

# HAT SICH WIKIPEDIA VERÄNDERT? (2/2)



## Quantität

In der Wahrnehmung der Proband\*innen ist Wikipedia gewachsen und umfangreicher geworden.

„Viel umfangreicher, auch mit Verknüpfungen untereinander.“  
(Nicht-Spender\*in, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)



„Früher war alles nur auf Englisch, heute gibt es über 20 Sprachen.“  
(Nicht-Spender\*in, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)



## Qualität

Auch die Qualität hat in den Augen vieler Proband\*innen zugenommen. Eine Probandin aus der Gruppe der „Ablehner\*innen“ hatte jedoch den Eindruck, dass mit Zunahme des Umfangs auch (insb. politische) Falschinformationen zugenommen haben.

„Es erscheint vertrauenswürdiger, auch wegen der Einzelnachweise.“  
(Spender\*in allgemein, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)



„Die Artikel sind besser geworden und werden weiter ausgearbeitet. Deshalb wird Wikipedia auch häufiger genutzt.“  
(Wikipedia-Spender\*in)

„Es gibt mehr Artikel, mehr Informationen. Aber die Seriosität ist nicht immer gegeben, es gibt auch Falschinformationen.“  
(Ablehner\*in)



## Wenig Mitwirkung in der Wikipedia-Community

Keine/r der Proband\*innen hatten in der Vergangenheit schonmal selbst einen Wikipedia-Eintrag verfasst. Gründe hierfür waren z. B., dass die Personen zum einen nicht den Eindruck haben, über genug Wissen auf einem Gebiet zu verfügen, dass es ihnen nicht wichtig genug erscheint, ihnen die Zeit dazu fehle oder sie nicht wüssten bzw. unsicher seien, ob sie dazu überhaupt befugt wären (vgl. nächste Folie). Ein Wikipedia-Spender hatte zuletzt vor zehn Jahren versucht, einen Artikel zu veröffentlichen, fand den Prozess jedoch zu kompliziert.

Zwei Proband\*innen (beide Gruppe „Spender\*in allgemein, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in“) hatten bereits Fehler in bestehenden Artikeln korrigiert oder Meldungen über falsche/lückenhafte Informationen gemacht. Dies geschieht jedoch nicht regelmäßig.



## Den meisten Proband\*innen ist die Herkunft der Inhalte ungefähr bekannt

Fast alle Proband\*innen wussten, dass Freiwillige die Artikel schreiben und dass potenziell jede Person die Möglichkeit dazu hat eigene Artikel zu schreiben oder zu korrigieren. Auch gaben die meisten Befragten an, sich zuvor noch nie viele Gedanken zu diesem Thema gemacht zu haben.

Die Vorstellung davon wie genau der Erstellungs-Prozess von Inhalten jedoch abläuft, unterschied sich deutlicher. So bestanden Unsicherheiten, ob man mit oder ohne Registrierung teilnehmen dürfe, ob die Änderungen sofort oder erst nach Überprüfung sichtbar seien, wer diese Überprüfungen machen dürfe und ob man ab einem bestimmten Erfahrungslevel weitere Berechtigungen erhalte oder nicht.

Wenige Proband\*innen wussten nicht woher die Artikel kamen und/oder gingen davon aus, dass bezahlte Mitarbeiter\*innen diese schreiben würden.

Tendenziell blieb bei den Nicht-Wikipedia-Spender\*innen häufiger ein Restzweifel übrig, hinsichtlich der Frage, ob die Artikel wirklich verlässlich seien - obwohl auch sie die Qualität der Artikel selbst als sehr hoch einschätzten.

„Ich wüsste gar nicht, ob ich das darf, ob das jeder darf. Wikipedia ist eine Wissensbank, die da ist und von interessierten gefüttert wird.“  
(Wikipedia-Spender\*in)

„Die Artikel kommen von Autoren, die dafür Geld bekommen haben; die sind jeden Cent wert, haben ihren Job gut gemacht -zuverlässige Quellen und verlässlich.“  
(Ablehner\*in)



„Die Frage habe ich mir noch nie gestellt. Vielleicht steckt ein Verlag dahinter. Man kann aber auch selbst schreiben, ich habe dazu mal so einen Button gesehen.“  
(Nicht-Spender\*in, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)

# WELCHE ROLLE SPIELT WIKIPEDIA FÜR SIE? (IDENTIFIKATION)



## „Ablehner\*innen“ räumen Wikipedia eine weniger wichtige Rolle ein

Auffällig ist, dass Proband\*innen der Gruppe „Ablehner\*innen“ Wikipedia insgesamt eine weniger wichtige Rolle eingeräumt haben (oder sich zumindest selbst nicht als die wichtigste Nutzergruppe sehen), im Unterschied zu allen anderen Proband\*innen, welche eine meist sehr große Bedeutung hervorgehoben haben. Letztere bezeichneten die Wikipedia mindestens als ein wichtiges Nachschlagwerk - wenn nicht sogar das wichtigste überhaupt.

„Spielt keine große Rolle für mich; Es ist ein Medium von vielen.“

„Wikipedia ist hilfreich, aber ich benutze es nicht häufig.“

„Wikipedia ist wichtig, man hat sich daran gewöhnt direkt alle Informationen zu finden. Aber für Andere ist Wikipedia noch wichtiger, besonders für Jugendliche“

„Ohne Wikipedia könnte ich nicht mehr leben.“



„ABLEHNER\*INNEN“  
einer Spende an  
Wikipedia

# WELCHE ROLLE SPIELT WIKIPEDIA FÜR DIE GESELLSCHAFT?



## Ingesamt wird die gesellschaftliche Rolle Wikipedias als sehr groß wahrgenommen

Alle Proband\*innen nahmen die gesellschaftliche Bedeutung Wikipedias als sehr ausgeprägt wahr.

„Es sollten viel mehr Menschen Wikipedia nutzen, dann wären die Leute auch gebildeter.“  
(Ablehner\*in)

„Es wird von den meisten nicht genug geschätzt. Rein theoretisch das Wissen der ganzen Welt auf einer Seite. Wikipedia kann für alle ein Bildungsmedium sein aber viele kennen es nicht wirklich bzw. es geht unter.“ (Wikipedia-Spender\*in)

„Wikipedia bereichert das Leben der Menschen in vielen Bereichen.“  
(Nicht-Spender\*in, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)

„Eine große Rolle! Es ist für viele die erste Anlaufstelle. Der Stellenwert hat über die Jahre noch zugenommen.“  
(Spender\*in, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)

„Wikipedia hat einen relativ guten Ruf, ist gefestigt und hat eine breite Basis. In der Gesellschaft ist es eine anerkannte zuverlässige Quelle.“ (Wikipedia-Spender\*in)

„Wikipedia gibt einen Zugang zu Informationen und Artikeln in mehreren Sprachen durch Freiwillige. Dahinter steht eine Fördergemeinschaft. Das Gesamtkonzept finde ich gut.“  
(Spender\*in, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)





# SPENDENVERHALTEN - ALLGEMEIN





## Alle Proband\*innen legten Wert darauf zu wissen, zu welchem Zweck die Spenden letztlich verwendet werden

Ausnahmslos alle Proband\*innen legen bei einer Spende Wert darauf, dass Ihre Spende auch wirklich dort ankommt, wo sie am Ende benötigt wird. Die meisten legen dabei Wert auf **Transparenz** in Form von zusätzlichen Informationen, Aufschlüsselungen und/oder Bildmaterial - meist aber ohne sich allzu lang mit der Materie auseinandersetzen zu müssen. Aus diesem Grund waren **Seriosität** und **ein guter Ruf** weitere Merkmale, auf die die Proband\*innen achten.

Wenige Proband\*innen würden auch nach der Spende Anstrengungen unternehmen, um einen Eindruck davon zu erhalten, ob und wie ihre Spende verwendet wurde. In diesem Kontext wurden vor allem die lokalen Spendenbegünstigten hervorgehoben, da bei diesen besonders gut geprüft werden könne, ob die eigene Spende einen **Effekt** erzielen konnte (z. B. ob der Fußballverein über neue Trikots verfügt).

Viele Proband\*innen äußerten, dass nicht zu viel Spendengeld in den Verwaltungsaufwand fließen dürfe.



## Spendenhäufigkeit eher unterschiedlich

Die Proband\*innen spendeten unterschiedlich häufig und nicht immer regelmäßig. Manche Proband\*innen bevorzugten Einzelspenden (z. B. um mehr Kontrolle zu haben), andere hatten Daueraufträge angelegt für Einrichtungen, die ihnen sehr am Herzen lagen.

Gerade einmalige Spenden würden sehr oft eher spontan entschieden, gaben die meisten Proband\*innen an. Daueraufträge seien schon etwas überlegter, vor allem bei höheren Summen.



## Schon kleine Beträge können helfen

Überwiegend war den Proband\*innen bewusst, dass auch schon kleinere Spendenbeträge eine Wirkung erzielen können - insbesondere dann, wenn die Spende an eine größere Organisation gehe, da es hier meist eine größere Zahl an Spender\*innen gibt. Viele konnten sich hier vorstellen, dass 3 oder 5 Euro bereits ausreichen können. Bei kleineren und lokalen Einrichtungen hingegen fielen die Spenden etwas größer aus.



## Geringe finanzielle Mittel

Zwei Probandinnen (Frührentnerin bzw. arbeitssuchend) gaben an, über nicht genügend Geld für eine Spende zu verfügen. Zwar konnten sich beide Personen vorstellen, dass bereits kleine Beträge helfen können, jedoch reichten ihre verfügbaren Mittel selbst für diese Beträge nicht aus.

Beide Personen gaben an, zu spenden, wenn sie über die entsprechenden Mittel verfügen würden.



## Erfahrung mit Veruntreuung

Zwei Personen hatten in der Vergangenheit Erfahrung mit einer Veruntreuung von Spendengeldern gemacht. Während dies bei dem einem Probanden dazu führte, dass dieser sehr vorsichtig und prüfend eine Geldspende tätigen würde, sprach sich hingegen die andere Probandin vollständig gegen Geldspenden aus. Sachspenden oder der Einsatz eigener Arbeitskraft kamen für sie allerdings in Frage.



## Fehlendes Wissen über die Mittelverwendung

Ein Proband gab an, generell keine Geldspenden zu tätigen, da er nicht wisse, wie dieses Geld letztlich eingesetzt werden würde.



## Misstrauen in die Organisation

Eine Probandin besaß ein grundsätzliches Misstrauen hinsichtlich der tatsächlichen Mittelverwendung (u. a. Befürchtung einer versteckten Unterstützung durch einflussreiche Unternehmen oder Einzelpersonen). Sie hielt auch die von Einrichtungen selbst veröffentlichten Informationen für wenig vertrauenswürdig und gab an, über andere Quellen zusätzliche Informationen einholen zu wollen.



## An wen spendeten die Proband\*innen?

Die Proband\*innen spendeten an die folgenden Organisationen/Einrichtungen (außer ggf. Wikipedia):

- Ärzte ohne Grenzen
- UNICEF
- Brot für die Welt
- SOS Kinderdörfer, Kindernotheaus und andere Kinderhilfsorganisationen
- Worl Vision
- Malteser
- Tierheim/Tierschutz
- Lokaler Fußballverein des Sohnes, andere lokale Vereine
- Bergrettungsorganisation
- Krebsorganisation, Typisierungorganisation
- Aktuelle Katastrophen (z. B. Hochwasser-Opfer, Ukraine-Flüchtlinge...)
- Behindertenwerkstatt
- Share The Meal
- Facebook-Spendenaufrufe von Freunden
- Kleiderspenden/Caritas
- Sonstige gelegentliche spontane Spenden (z. B. an Obdachlose, Kirchenkollekte...)

# SPENDENVERHALTEN - WIKIPEDIA





## Größere Not

Allgemein Spendende (jedoch nicht für Wikipedia) gaben vor allem an, dass sie bei anderen Hilfsbedürftigen eine größere Not wahrnehmen. So wurde vor allem für Menschen in Not (z. B. Brot für die Welt, Ärzte ohne Grenzen, Unicef...) oder den Tierschutz gespendet.

Wenige Proband\*innen gaben an, bei einer akuten Notsituation Wikipedias, auch Geld zu spenden.



## Mehr (emotionale/räumliche) Nähe

Ein weiteres Merkmal war die Nähe zu anderen Organisationen, an die gespendet wurde. Persönlich bekannte Tierheime, der örtliche Fußballverein des Sohnes, deutsche Flutopfer oder Flüchtlinge des Ukraine-Kriegs profitierten so von den Spenden der Proband\*innen.



## Sicherheit, dass das Geld auch wirklich ankommt

Insbesondere bei Organisationen aus direkter Bekanntschaft, wurde ergänzt, dass dort die Sicherheit bestehe, dass die eigene Spende auch wirklich im Ganzen ankomme und nicht viel für verwaltende Tätigkeiten oder gar Veruntreuung aufgebraucht werde. Dieses Befürchtung käme zwar meist nicht bei einer Spende an Wikipedia zum Tragen, allerdings fragten sich Proband\*innen an dieser Stelle, warum denn Wikipedia nicht berichte wie das Geld (konkret) eingesetzt werde.



## Es spenden bereits genug andere Personen, denen Wikipedia mehr bedeutet

Die Wikipedia-Gemeinschaft wurde als groß genug empfunden, sodass es für einzelne Proband\*innen durchaus vertretbar erschien, das eigene Geld lieber anderen (als bedürftiger empfundenen) Organisationen zur Verfügung zu stellen. In diesem Kontext wurde bisweilen auch genannt, dass den Spendern Wikipedia auch wichtiger sei als der befragten Person.





## Tatsächliche Kosten werden geringer eingeschätzt als sie sind

Proband\*innen konnten die Kosten für Wikipedia meist gar nicht einschätzen. Sie hatten sich bislang keine Gedanken dazu gemacht oder schätzten die Kosten deutlich niedriger ein, da hauptsächlich technische Kosten (z. B. Server und deren Wartung) erwogen wurden.



## Andere Finanzierungsmöglichkeiten seien möglich

Während von wenigen Proband\*innen nicht vollständig ausgeschlossen wurde, dass Wikipedia auch über andere Möglichkeiten der Finanzierung verfüge (z. B. durch Unterstützung von Unternehmen), sah vor allem die Gruppe der „Ablehner\*innen“ es als weniger kritisch an, wenn sich Wikipedia über andere Wege (z. B. Werbung) finanzieren würde. Wenige Proband\*innen gaben dabei auch an, zur Not Wikipedia-Alternativen finden zu können, wenn es so wie heute nicht mehr existieren würde.



## „Wikipedia ist keine Herzensangelegenheit“

Eine Probandin (Gruppe „Ablehner\*innen“), die viel spendet, jedoch in erster Linie bei anderen Organisationen eine größere Not erkennt, gab außerdem an, dass sie Wikipedia zwar seit langer Zeit verwendet, es jedoch „keine Herzensangelegenheit“ von ihr sei. Bevor z. B. ein Kind den Zugang zu freiem Wissen erhalte, sei es wichtiger, dass es genug Nahrung habe und in eine Schule gehen könne. Wikipedia sei ein sehr technisches Projekt und werde vermutlich von ebensolchen Leuten unterstützt, die eine Affinität zu diesem Thema haben.



## Schlechte Erfahrungen mit Geldspenden

Da schlechte Erfahrungen mit Geldspenden gemacht wurden, spendeten zwei Personen (bislang) nicht. Eine dieser beiden Personen gab an, deshalb aus Prinzip niemals Geld zu spenden.



## Nicht gewusst

Manche Proband\*innen wussten nicht warum und dass Geldspenden an Wikipedia möglich sind. Sie waren auch nicht darüber informiert, wie viel der Betrieb von Wikipedia tatsächlich kostet und wofür das Geld benötigt werde

Auf Nachfrage wurde fernerhin deutlich, dass einige Proband\*innen nicht sicher wüssten ob und wie sie Wikipedia Geld spenden könnten, wenn kein Spenden-Banner zu sehen sei. Einige gaben an, dass sie mithilfe einer kurzen Google-Suche sicherlich auf die richtige Seite gelangen würden.



## Effekt wird nicht gesehen

Manche Proband\*innen hatten Schwierigkeiten zu erkennen, welchen konkreten Effekt ihre Geldspende an Wikipedia haben würde. Darüber hinaus gab ein Proband an, dass er z. B. lieber gezielt einen bestimmten Bereich von Wikipedia unterstützen würde (etwa die Unterstützung der freiwilligen Community, durch Finanzierung von kostenpflichtigen Zugängen zu Fachmagazinen), dies jedoch nicht möglich sei.



## Grundsätzliches Misstrauen

Da Wikipedia im Hintergrund möglicherweise durch einflussreiche Unternehmen oder Einzelpersonen beeinflusst werde, die ihre Meinung auf die Artikel ausüben würden, positionierte sich eine Probandin entschieden gegen eine Geldspende an Wikipedia.



## Keine Gedanken zu diesem Thema gemacht

Manche Nicht-Wikipedia-Spender\*innen hatten sich bislang noch keine ausgiebigen Gedanken gemacht, wie und weshalb man überhaupt Geld an Wikipedia spenden können sollte.



## Meist hatten Proband\*innen kein eindeutiges Gefühl für die Mittelverwendung

Wie viel Kosten für den Betrieb der Wikipedia tatsächlich anfallen, war für die meisten Probanden schwer greifbar und wurde auch oftmals zu niedrig eingeschätzt. Häufig wurden vor allem Hardwarekosten benannt sowie Kosten für einzelne Wikipedia-Mitarbeiter, die es sicherlich gebe.

Den meisten Proband\*innen war jedoch bewusst, dass die Spenden letztlich dazu dienen, die Wikipedia - so wie sie heute bekannt ist - weiter fortbestehen lassen zu können.

# WOFÜR BENÖTIGT WIKIPEDIA DAS GELD? (BISHERIGE VERMUTUNG)

„Um am Leben zu bleiben. Das ist ein 24/7-Betrieb und nicht nur von einer Person. Die Artikel werden auch geprüft und zwar sehr schnell.“ (Ablehner\*in)

„Wikipedia benötigt das Geld, um zu forschen, um an weitere Informationen zu kommen.“ (Nicht-Spender\*in, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)

„Damit die Seite weiter bestehen kann. Vielleicht auch, damit sie oben bei Google erscheint.“ (Ablehner\*in)

„Für die Menschen, die die Seite betreuen.“ (Wikipedia-Spender\*in)

„Vor allem für Server und sicherlich auch Personalkosten.“ (Spender\*in, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)

„Um die Unabhängigkeit zu gewährleisten und die Informationen zu verifizieren. Und auch das Hosting und die Server.“ (Wikipedia-Spender\*in)





## HINWEIS: Der folgende Hinweis wurde den Proband\*innen mitgeteilt:

*„Ich möchte Ihnen nun einmal vorstellen, wie viel Geld Wikipedia letztes Jahr an Spenden benötigt hat und wohin dieses Geld geflossen ist:*

*Das Ziel der letzten Spendenkampagne betrug 9,2 Millionen Euro. Davon gingen ca. 5 Millionen Euro an Soft- und Hardware sowie internationale Aktivitäten, ca. 1,3 Millionen Euro an die Unterstützung der freiwilligen Community (Softwarewünsche, Zugänge zu Fachzeitschriften etc.), ca. 1 Millionen Euro an Zusammenarbeiten mit gesellschaftlichen Institutionen (Wissens- und Kultureinrichtungen etc.) sowie ca. 1,9 Millionen Euro an operative Kosten (Verwaltung, Mitarbeiter\*innen, Mieten etc.).“*



## Verwaltungskosten: „in Ordnung“

Proband\*innen, die von den konkreten Verwaltungskosten von Wikipedia erfuhren und sich dazu äußerten, bewerteten diese als „in Ordnung“.



## Häufiger „Aha!“-Moment

Die meisten Proband\*innen überraschte die Vorstellung des Spendenziels (9,2 Millionen Euro) und der Mittelverwendung, da sie mit weniger Kosten gerechnet hatten. Einige Proband\*innen hätten auch nicht erwartet, dass außer den Kosten für Server und einzelne Mitarbeitenden viele weitere Kosten anfallen würden.

Die meisten Proband\*innen gaben anschließend an, durch diese Information das Verständnis für die Notwendigkeit von Spenden bekommen zu haben und gaben an, dass Sie sich zukünftig eher vorstellen könnten, zu spenden. (**Achtung!** Dies bedeutet nicht, dass daraus eine tatsächliche Spendenabsicht generiert wird. Es ist jedoch zumindest ein sichtbarer Hinweis, dass es sich hierbei um wichtige Informationen handelt, die Verständnis und auch Vertrauen - aufgrund von Transparenz - schaffen.)

Proband\*innen, die vor einiger Zeit bereits für Wikipedia gespendet hatten, waren weniger überrascht von dieser Information (drei O-Töne: „voll in Ordnung“, „günstiger als gedacht“ und „nachvollziehbar“. Der vierte Proband war darüber bereits informiert).



## Informationen zur Mittelverwendung sichtbar machen

Dass viele Proband\*innen nicht wussten, wie die Spendenmittel eingesetzt werden bzw. warum Wikipedia überhaupt (so viel) Geld benötigt, zeigt, dass in diesem Punkt noch Wissenslücken bestehen, bzw. die Erwartungshaltung auf Seiten der Nutzer\*innen eine andere ist. Da diese Information für die meisten Proband\*innen von Relevanz war und das Vertrauen zu Wikipedia stärkte, erscheint es sinnvoll, die Informationen zur Mittelverwendung deutlicher hervorzuheben.



## Für Spenden-Ablehnende sind diese Informationen nicht ausreichend

Die Gruppe der „Ablehnenden“ hatte unterschiedliche Gründe, warum sie trotz dieser Informationen auch weiterhin nicht für Wikipedia spenden würden:

- Die Nutzung von Wikipedia sei nicht so häufig, dass eine Geldspende als gerechtfertigt erachtet wird.
- Es gebe wichtigere bzw. dringendere Themen als „Technik“, z. B. leidende Menschen oder Tiere. Wikipedia ist nicht so bedürftig.
- Geld wird generell nicht gespendet, aufgrund von schlechten Erfahrungen (Veruntreuung)
- Misstrauen, was wirklich mit dem Geld passiert (Wer bekommt genau das Geld und was wird wirklich damit gemacht? Befürchtung einer tieferen Verschwörung, Wunsch das selbst genau nachrecherchieren zu wollen.)



## Möglicherweise hilft hier der Fokus auf andere Themen sowie weitere Mittel, um mehr Transparenz herzustellen

Durch mehr (und nicht ausschließlich schriftliches) „Beweismaterial“ könnte die Glaubwürdigkeit der Spendennotwendigkeit weiter erhöht werden. Was passiert mit der Spende nach Ablauf der Kampagne? Warum ist die Spende wichtig? Möglich wäre zum Beispiel die Verwendung von Bild- und Tonmaterial, die Einblicke in die Orte geben, an denen das Geld letztlich landet. So könnte mehr Nähe und Verständnis für die Dringlichkeit einer Spende vermittelt werden.

Um auch Personen zu überzeugen, die Wikipedia weniger häufig verwenden oder über nur wenig Geld verfügen, sollte der Hinweis, dass bereits kleine Spendensummen eine große Wirkung haben können („Tasse Kaffee“) beibehalten werden.



## Genannte Zahlen nur schwer zu fassen

Das Spendenziel von 9,2 Millionen Euro (und die jeweilige Aufteilung der einzelnen Posten) sowie die in der Mittelverwendung unterhalb angestellten Vergleiche zu Unternehmen wie Facebook und Google, führten bei den Proband\*innen zwar zu einem grundlegenden Verständnis davon, dass Wikipedia deutlich mehr Geld benötigt als zunächst gedacht. Jedoch kritisierten manche Proband\*innen, dass auch diese Zahlen eine genaue Einschätzung nicht ermögliche.

„Die Summe ist schwer zu greifen, wenn man nichts mit IT zu tun hat.“  
(Spender\*in, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)

„0,17 Milliarden im Vergleich zu den anderen Angaben, das ist doch für normale Leute eine nicht einschätzbare Zahl.“ (Ablehner\*in)



„Ich kann nicht sagen, welcher Betrag wirksam wäre, weiß nicht, was damit gemacht wird. Genau da liegt ja das Problem. Ich verstehe, dass die Geld brauchen für Server, Unabhängigkeit usw., aber ich kann es einfach nicht greifen. Wikipedia müsste die Spendenziele konkretisieren, 9,2 Mio. in einzelne Pakete schnüren, als Ziele definieren.“  
(Spender\*in, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)

„5 Mio. für Technik finde ich sehr viel, aber wenn es das braucht um Bestand zu haben, okay. [...] Für andere, die sich mehr für Technik interessieren, sind die Infos gut.“  
(Ablehner\*in)





## Unterschiedliche Ideen der Proband\*innen, um Spendennotwendigkeit zu verdeutlichen:

- Die Erklärung, warum das Geld benötigt werde und was damit geschehe, müsse interaktiver werden. Auch Bilder und Videos sollten gezeigt werden
- Wikipedia solle viel stärker ein „Gesicht“ zeigen, die Marke werde kaum wahrgenommen
- Wikipedia könne durch eine/n Botschafter\*in für die Stiftung werben und sich so selbst auch ein Gesicht geben
- Wikipedia solle auch auf Social Media (z. B. Instagram und Tik Tok) aktiv sein und dort in Kontakt mit den Menschen treten
- Wikipedia solle auch an anderen Orten öffentlich werden, z. B. auf Plakaten in der Nähe von Universitäten. Vielleicht auch Sichtbarkeit im TV
- Wikipedia solle zeigen, welche neuen Dinge konkret durch die Spenden möglich gemacht und „welche Lücken geschlossen“ wurden (z. B. eine App, neue Funktionen, smarte Lösungen...)
- Wikipedia solle auch vom Erfolg der letzten Spendenkampagne berichten
- Wikipedia solle nicht nur an Weihnachten zu Spenden aufrufen - denn dann würden bereits viele Organisationen dasselbe machen, wodurch ein hoher Wettbewerb besteht



## Ideen machen Bedürfnisse deutlich

Die unterschiedlichen Ideen der Proband\*innen machen die dahinterliegende Bedürfnisse deutlich: Die Frage nach der Mittelverwendung ist noch nicht vollständig geklärt, die Zahlen geben einen Eindruck, lassen sich aber nur schwer einordnen. Zugleich wird der Wikipedia als Marke zugetraut, stärker nach Außen kommunizieren zu können.



## Warum spendeten Proband\*innen an Wikipedia?

Es wurden unterschiedliche Gründe für eine Spende zu einer Unterstützung Wikipedias genannt:

- Damit Wikipedia, so wie es heute besteht, weiter existieren kann
- Damit Wikipedia weiterhin unabhängig bleibt - auch von großen Konzernen
- Um Wikipedia (nach langer kostenloser Nutzung) etwas zurückzugeben
- Da die ganze Welt von Wikipedia profitiert
- Um Wikipedias Seriosität sicherzustellen
- Um die Welt ein Stück weit zu verbessern
- Um die „Menschen im Hintergrund“ zu unterstützen
- Um auch die Wikipedia-Mitarbeitende unterstützen

Manche der befragten potenziellen Wikipedia-Spender\*innen gaben an, Wikipedia mit Spenden zu unterstützen, wenn sie in Schwierigkeiten geraten würde und ihre Existenz akut gefährdet sei.



## Der Spendenprozess wurde als einfach empfunden:

Auf Nachfrage berichteten Teilnehmende der Gruppe „Wikipedia-Spender\*innen“, dass sie den damaligen Spendenprozess als einfach und unkompliziert empfunden haben.



## Wikipedia-Spender\*innen klar gegen Werbung

Proband\*innen, die vor einiger Zeit für Wikipedia gespendet hatten, konnten sich mit dem Gedanken, dass sich Wikipedia über Werbung finanzieren könne, nicht anfreunden. Sie befürchteten hier vor allem Einflussnahme auf das enthaltene Wissen und befürchteten, dass diese dann Einfluss auf die Neutralität von Wikipedia haben könne.



## Potenzielle Wikipedia-Spender\*innen unschlüssig, „Ablehner\*innen“ eher offen

Die befragten Personen, die sich eine Spende an Wikipedia vorstellen können, betrachteten das Thema „Werbung auf Wikipedia“ häufig ebenso kritisch. Manche waren jedoch auch unschlüssig, ob dies nicht eine bessere Alternative sei, obgleich sie die aktuelle Form der Wikipedia (kostenlos und ohne Unterbrechung oder Ablenkung) bevorzugen würden.

Auffällig ist, dass vor allem die Gruppe der „Ablehner\*innen“ gut mit Werbung auf Wikipedia leben könnte oder es sogar klar befürworten würde.

Eine Übernahme der Wikipedia, z. B. durch Facebook oder ein anderes großes Unternehmen, wurde hingegen über alle Gruppen hinweg kritischer bewertet.

„Werbung fände ich nicht gut, aber wenn es nicht anders geht muss man es in Kauf nehmen.“ (Nicht-Spender\*in, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)

„Werbung würde mich nicht stören, meine Informationen kann ich notfalls auch woanders bekommen.“ (Ablehner\*in)

„Werbung würde mich zwar nicht stören aber das ist nicht Wikipedias DNA, die wollen kostenlos die Informationen verbreiten.“ (Nicht-Spender\*in, potenzielle/r Wikipedia-Spender\*in)





## WERBEMITTELGESTALTUNG



## Hinweis auf Mittelverwendung wurde als zu unscheinbar empfunden

Allgemein empfanden die Proband\*innen in allen gezeigten Spendenaufrufen den Zugang zur Mittelverwendung als zu versteckt und zu unscheinbar. In einem Spendenaufruf (Mobile CTRL-Banner) fehlte diese Information komplett, was ein Proband explizit kritisierte. Manche Proband\*innen gaben an, die dort enthaltenen Informationen bereits im Spendenaufruf selbst erhalten zu wollen.



## Die Informationen in der Mittelverwendung könnten noch spannender/interaktiver sein

Manche Proband\*innen wünschten sich die aufbereiteten Informationen in der Mittelverwendung noch spannender und interaktiver. So wurde von Video- und Tonmaterial und mehreren Bildern gesprochen, die Impressionen zeigen könnten, wohin die Spenden der letzten Kampagne geflossen sind, wer davon profitiere und welcher Effekt schließlich erzielt wurde.

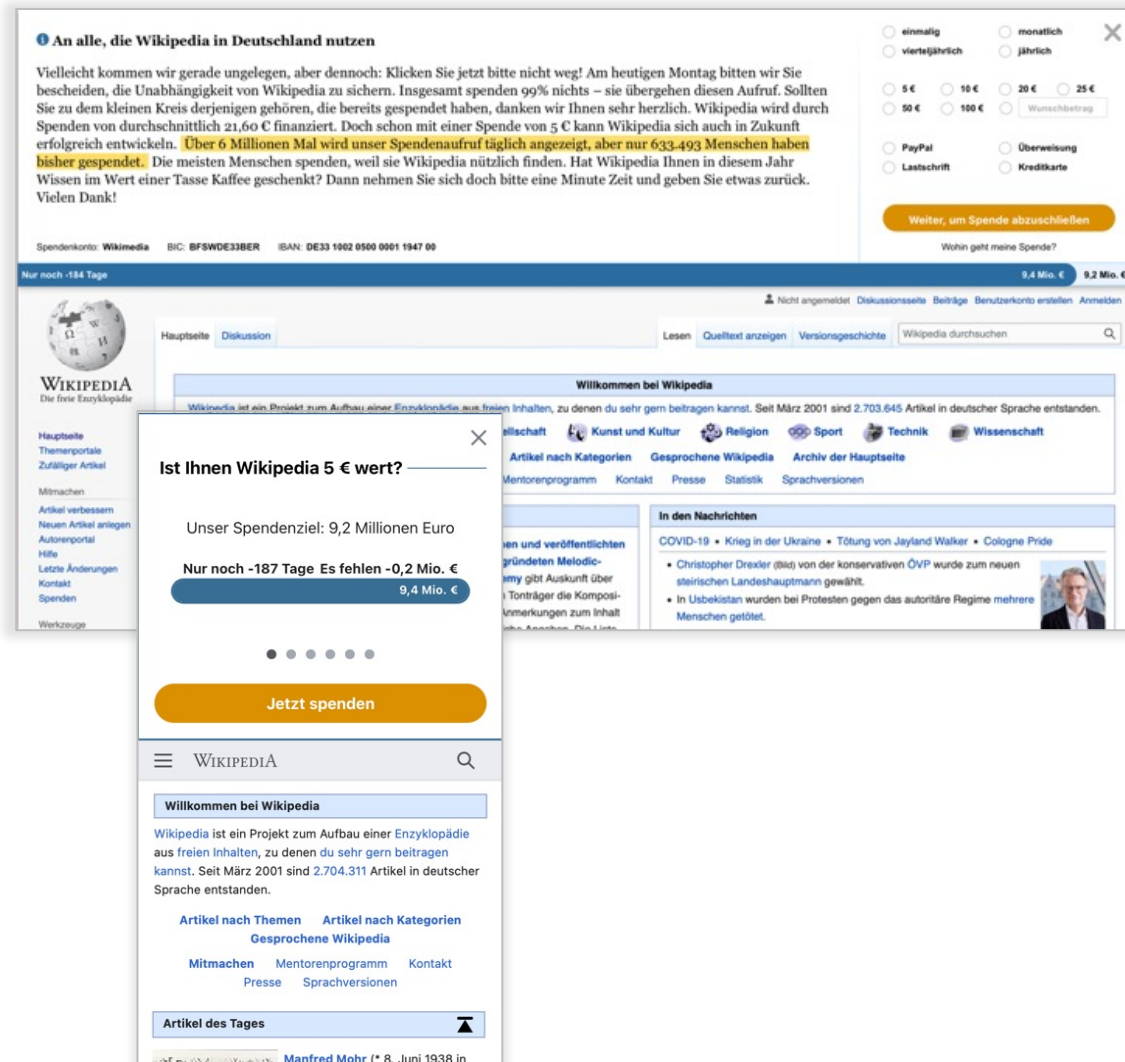


## Auf Nachfrage: Banner-Einblendung tendenziell zu Beginn lieber

Auf Nachfrage gaben mehrere Proband\*innen an, die Einblendung des Spendenaufrufs lieber direkt zu Beginn angezeigt zu bekommen, sodass sie sich anschließend wieder mit ihrem Informationsbedürfnis auseinandersetzen können.

**Achtung:** Diese Aussage sollte unbedingt vorher überprüft werden, da die Nutzungssituation abstrahiert wurde und die Proband\*innen sich zuvor schon ausgiebiger mit der Thematik beschäftigt hatten.

# CTRL-BANNER (1/2)



Gut, dass alle Informationen auf einer Seite dargestellt werden

Im direkten Vergleich mit den anderen gezeigten Spendenaufrufen, lobten manche Proband\*innen, dass in diesem Entwurf sofort der ganze Text zu lesen sei.

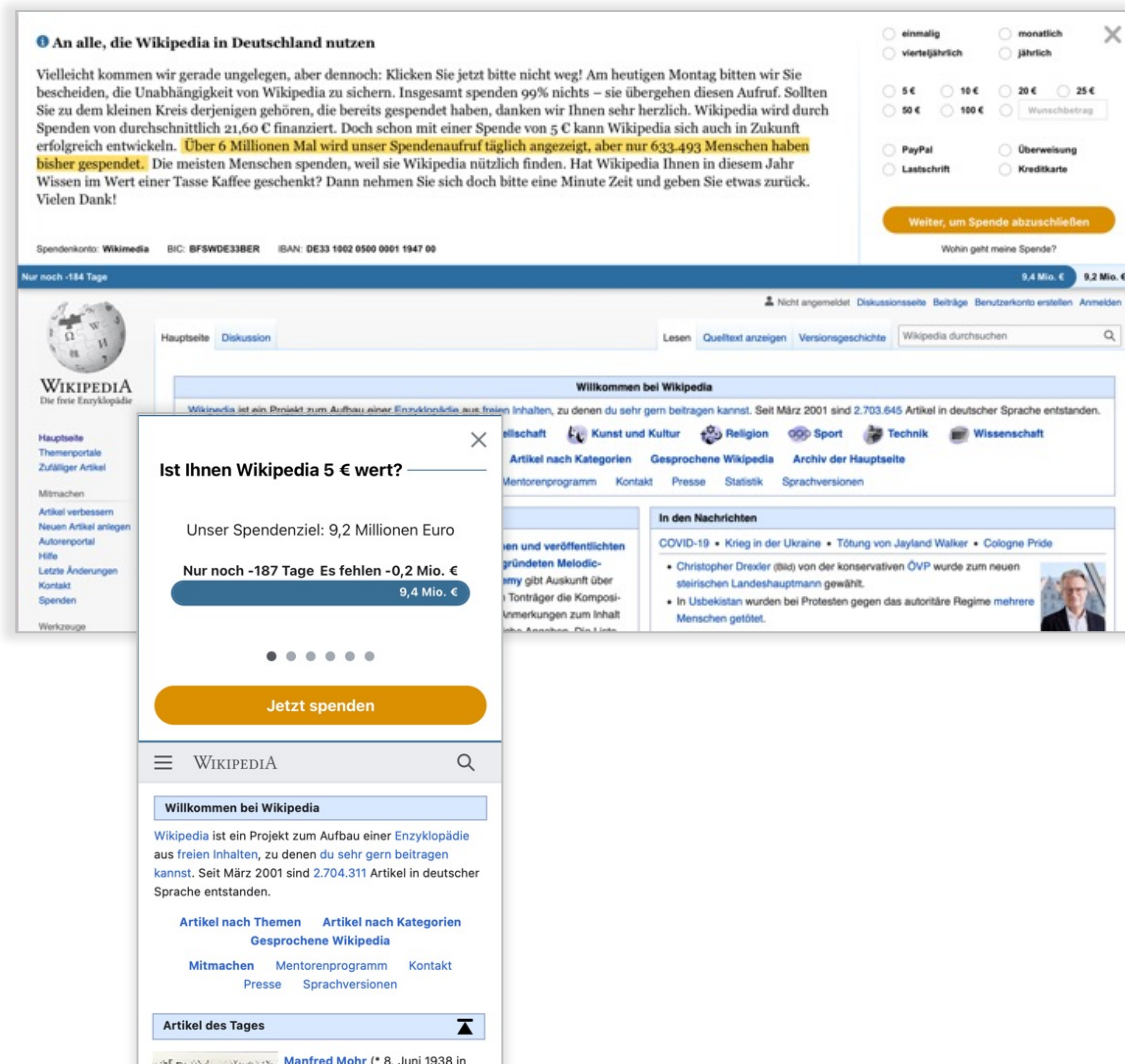


Zu viel Text

Manche Proband\*innen kritisierten die Textmenge als zu umfangreich. Bei manchen Proband\*innen fiel zudem auf, dass diese den Text eher überflogen und so nur auszugsweise lasen.

O-Ton eines Probanden: „Den Text habe ich nur überflogen. Früher (bei einer vorherigen Spendenkampagne) habe ich den mal gelesen, aber die ähneln sich ja immer.“

# CTRL-BANNER (2/2)



## Einerseits: Text wirke „zu bettelnd“

Wenige Proband\*innen bewerteten den Text als „zu bettelnd“ und störten sich an einzelnen Formulierungen, wie bspw. den Einstieg durch das Wort „Vielleicht“.



## Andererseits: Text höflich und bittend

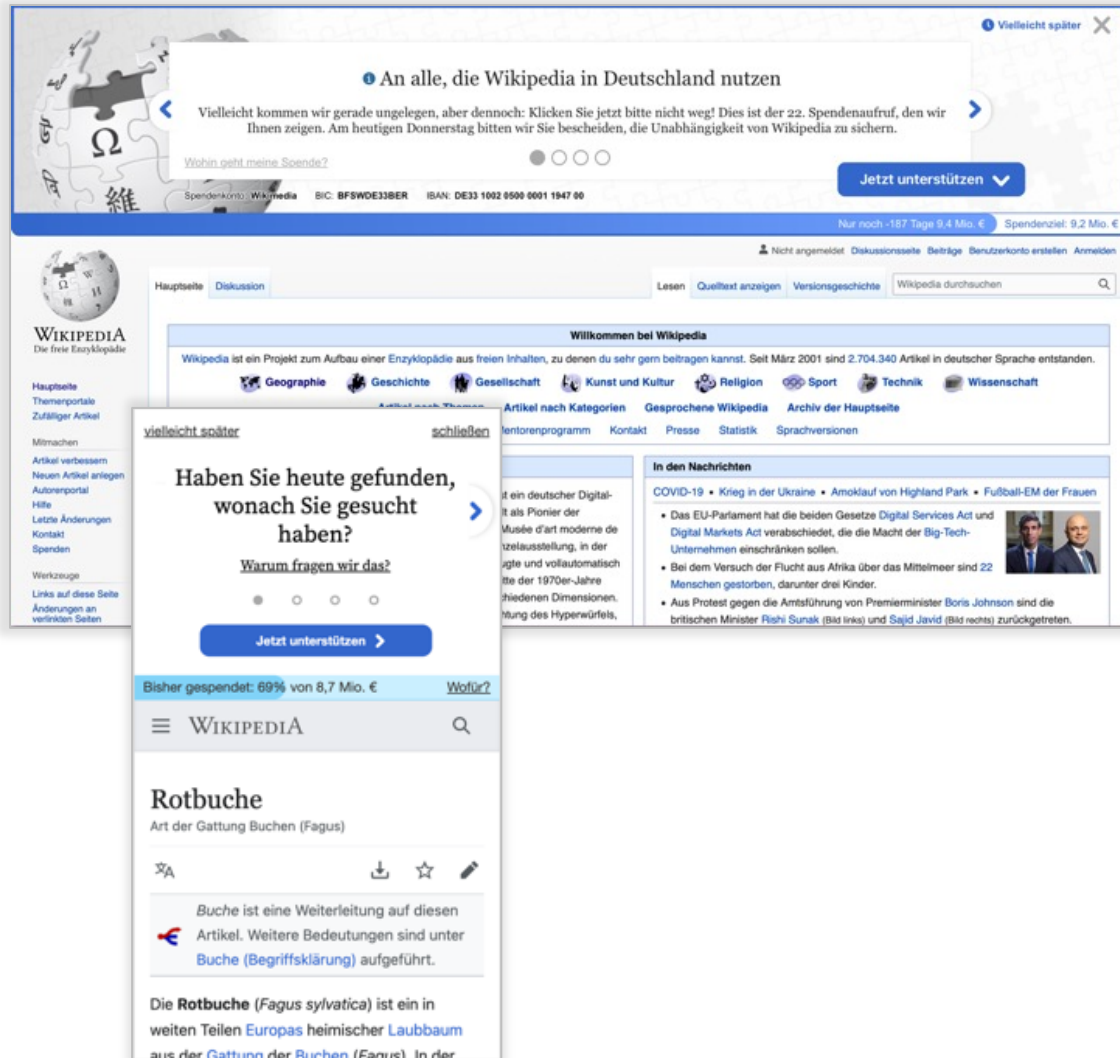
Ein Proband bewertete den Text hingegen als höflich und bittend, lobte den Hinweis, dass bereits 5 Euro ausreichen können und der Spendenaufruf insgesamt unaufdringlicher wirke, als er ihn in Erinnerung habe.



## Mobile: Kein Hinweis zur Mittelverwendung

Ein Proband kritisierte in der mobilen Variante des Spendenaufrufs ausdrücklich, dass er keinen Hinweis auf die Mittelverwendung finden könne.





## Automatische Slideshow stört

Zwei Probandinnen kritisierten das automatische Fortschreiten der einzelnen Slides: Die Bewegung erfolge zu schnell, sodass man nicht über die Inhalte nachdenken könne. Eine Probandin kritisierte außerdem, dass der Text vorwurfsvoll mit „99% spenden nichts“ beginnen würde, bis sie bemerkte, dass sie die erste Passage nur aufgrund der Automatik nicht gesehen hatte.

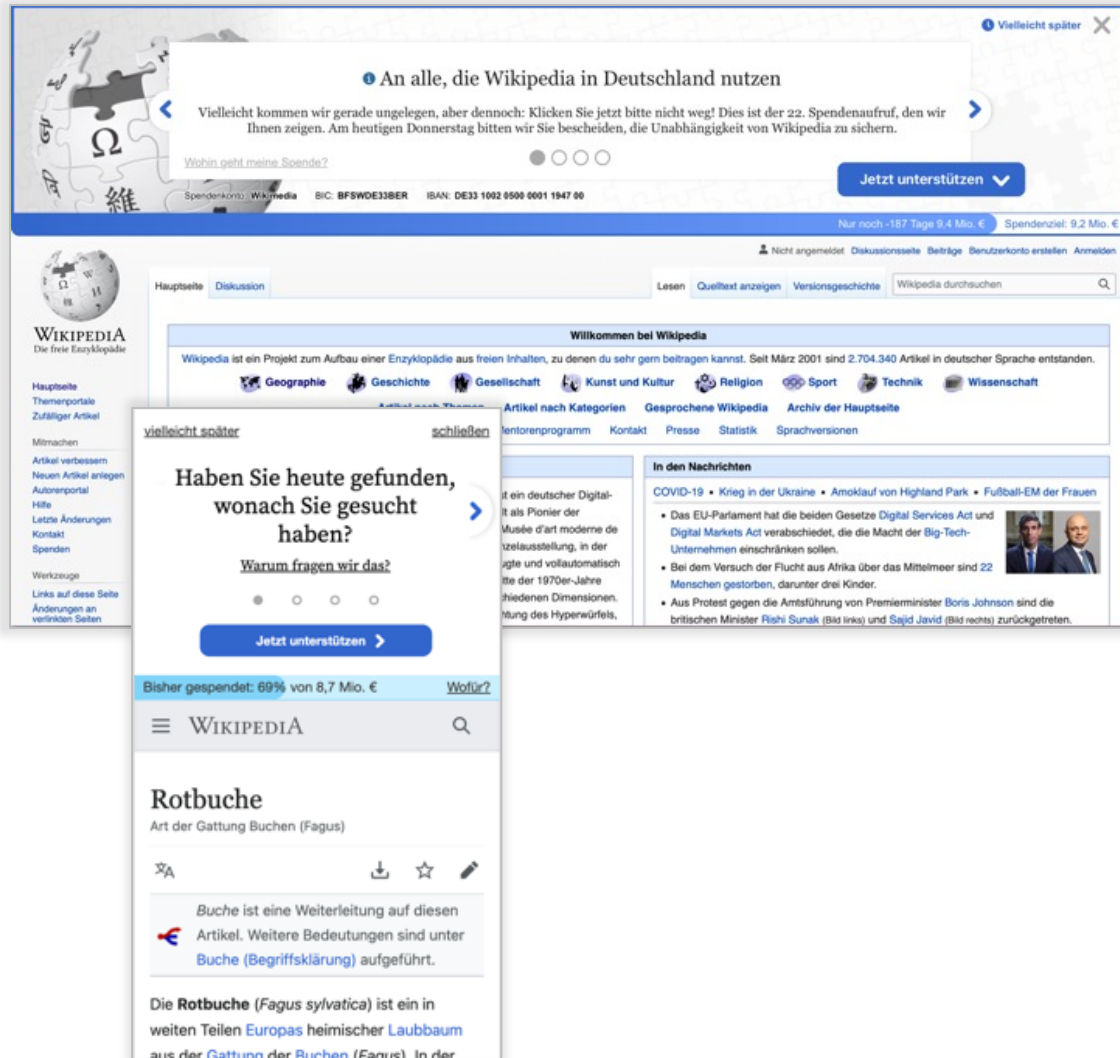
**Expertentipp:** Da automatische Slideshows dem Dialogprinzip „Steuerbarkeit“ entgegenstehen, fällt deren Nutzerfreundlichkeit häufig weniger gut aus und sollten daher vermieden werden.



## Spendenformular erscheint erst nach Klick

Im direkten Vergleich würden manche Proband\*innen das Spendenformular lieber sofort sehen können.

# MINI-BANNER (2/2)



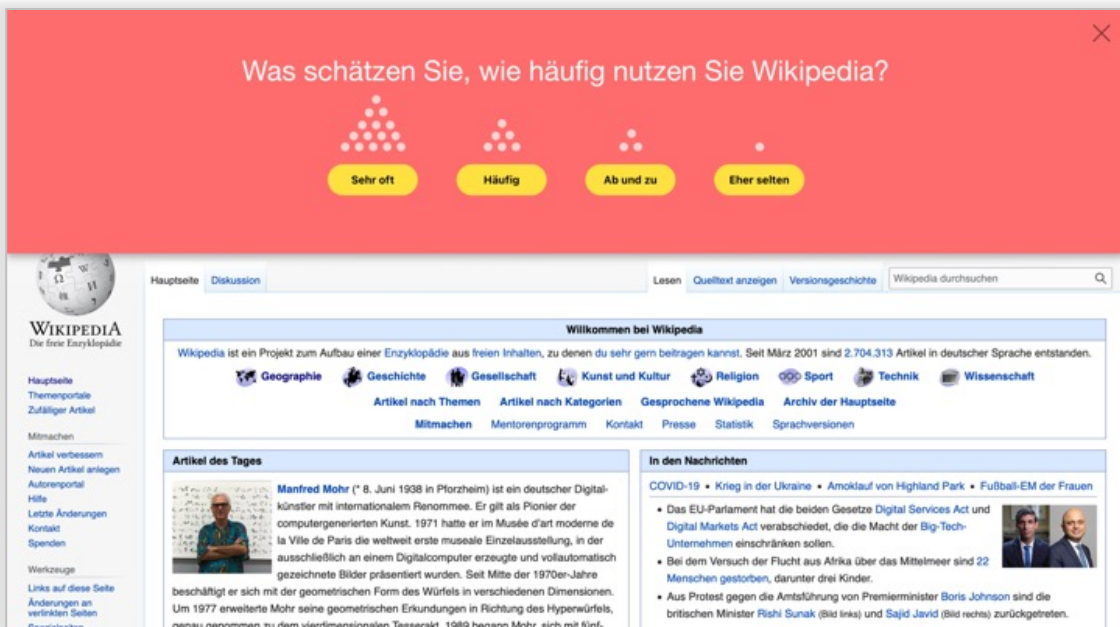
## Aufteilung in Päckchen gefällt

Zwei Proband\*innen lobte, dass in dieser Variante die textlichen Informationen in kleine Päckchen aufgeteilt werden, die im Vergleich mit dem CTRL-Banner als zu umfangreich erscheinen.



## „Vielleicht später“-Mechanik gefällt

Eine Probandin lobte die Möglichkeit zum „Einklappen“ des Spendenaufrufs. Dies würde ihr entgegenkommen, wenn sie gerade keine Lust auf eine Unterbrechung habe.



## Proband\*innen spielten herum

Es wurde deutlich, dass die Proband\*innen sich intensiver mit dem Spendenaufruf beschäftigten, indem sie herausfinden wollten, welche Informationen sie erhalten würden, wenn sie eine andere Antwort ausgewählt hätten.



## Reaktion passt nicht auf die Antwort

Zwei Proband\*innen bewerteten die Reaktion des Spendenbanners als unpassend bzw. als zu aufdringlich. So gab eine Probandin an, dass sie eigentlich etwas anderes erwartet hätte (Statistik o. ä.) und von der Bitte um eine Spende irritiert gewesen sei.



## Auffällige Farbe spaltet

Während manche Proband\*innen die auffällige Farbe als zu aufdringlich bewerteten, gefiel anderen Proband\*innen, dass der Spendenaufruf dadurch mehr Aufmerksamkeit erhalte.

# KONTAKT



## Kundenbetreuer



Thorsten Wilhelm  
Gründer & aktiver Gesellschafter

thorsten.wilhelm@result.de  
+49 40 36166-7984

## Projektleiter



Robin Nagel  
Senior UX Consultant

robin.nagel@result.de  
+49 221-98656-4722

## Projektmitarbeiterin



Catharina Mathes  
UX Consultant

catharina.mathes@result.de  
+49 221 4675-8958



Users



UX



Tech

Webseite: [www.result.de](http://www.result.de)

Themenblog: [www.usabilityblog.de](http://www.usabilityblog.de)

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