



Liebe Leserinnen und Leser, bitte verzeihen Sie die Störung. Es ist ein bisschen unangenehm, daher kommen wir gleich zur Sache. An diesem Montag sind Sie in Deutschland gefragt, um Wikipedias Unabhängigkeit zu sichern:

Heute ist der 22. Tag unserer Spendenkampagne. Wikipedia wird durch Spenden von durchschnittlich 23,83 € finanziert, aber 99 % der Leserinnen und Leser spenden nicht. **Wenn alle, die das jetzt lesen, einen kleinen Beitrag leisten, wäre unser Spendenziel bereits am heutigen Montag erreicht.** Schon der Preis einer Tasse Kaffee würde genügen. Über 7 Millionen Mal wird unser Spendenaufruf täglich angezeigt, aber nur 234.914 Menschen haben bisher gespendet. Wenn Wikipedia eine kommerzielle Seite sein würde, wäre das ein riesiger Verlust für die Welt. Wikipedia ist ein Ort des Lernens – Werbung hat darin keinen Platz. Sicher könnten wir mit Werbung eine Menge Geld verdienen. Aber dann wäre Wikipedia komplett anders. Wir könnten ihr nicht vertrauen. Wikipedia bringt uns alle, die Wissen lieben, zusammen: Beitragende, Lesende und die Spendenden, die uns finanzieren. Das Herzstück von Wikipedia ist die Gemeinschaft von Menschen, die uns unbegrenzten Zugang zu verlässlichen und neutralen Informationen geben. Es ist leicht, diese Nachricht zu ignorieren und die meisten werden das wohl tun. Wenn Sie Wikipedia nützlich finden, nehmen Sie sich an diesem Montag bitte eine Minute Zeit und geben Wikipedia mit Ihrer Spende etwas zurück. *Vielen Dank!*

4.9M €

Es fehlen: 3.8M €

Spendenkonto Wikimedia Foerdergesellschaft BIC BFSWDE33BER IBAN DE33 1002 0500 0001 1947 00

Wohin geht meine Spende?

- einmalig monatlich jährlich
- 5 € 10 € 20 € 25 €
- 50 € 100 € Wunschbetrag
- Lastschrift Überweisung
- Kreditkarte PayPal

Weiter, um Spende abzuschließen

Wikimedia Deutschland e.V.

UX-STUDIE SPENDENBANNER UND SPENDENFORMULAR

1. Studiensteckbrief	04
2. Erfahrungen	13
3. Ergebnisse des Eye-Tracking	15
4. Ergebnisse des Usability-Tests	21
4a. Blauer Spendenbanner 1	24
4b. Roter Spendenbanner 2 mobile	58
4c. „Atlas“-Spendenbanner 3	75
4d. Testimonial-Spendenbanner 4	84
4e. Rangliste der Banner	93
5. Anmerkungen zu den statistischen Aussagen	95
6. Konzeptionell-strategische Überlegungen	97
7. Kontakt	101



Ziele

- Steigerung der Nutzerzufriedenheit
- Verbesserung der Usability
- Steigerung der Spendenquote



Fragestellungen

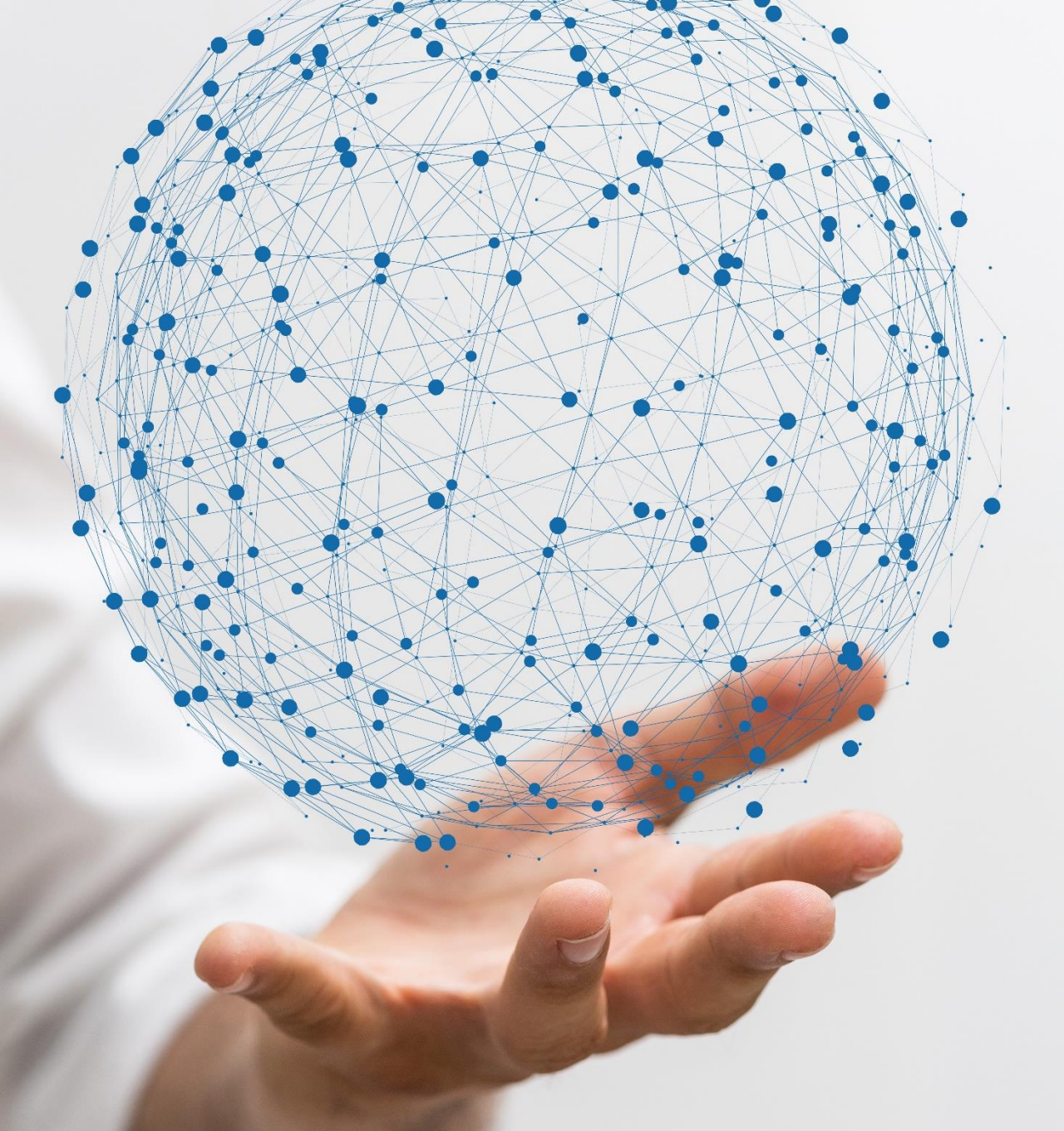
- Wie werden die einzelnen Banner bewertet?
- Mit welchem Banner lassen sich Kunden am besten zum Spenden auffordern?
- Welche Art der Darstellung zur Mittelverwendung gefällt besonders?



Bereiche

- 4 Banner-Varianten
- Spendenformular
- Seite zur Mittelverwendung
- Seite Wikimedia unterstützen

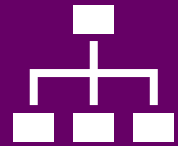
STUDIENSTECKBRIEF





Zeitraum

- 19.11.2019 bis 26.11.2019
- Je 60-75 Minuten pro Proband



Multimodaler Ansatz

- Szenariobasierte Nutzung
- Verhaltensbeobachtung
- Fokussierte Interviews
- Protokoll des lauten Denkens
- Eyetracking

STICHPROBENÜBERBLICK (N=30)

Zielgruppe:

- 50% Frauen / 50% Männer
- 18-80 Jahre
- Bildungsstand: 60% Hochschulabschluss

MUSS-kriterien:

- Nutzen Wikipedia Website mind. 1 Mal im Monat
- Spenden mind. 1 Mal im Jahr (Betrag egal)
- spendeten noch nie für Wikipedia
- Spendenaffinität: (grundsätzlich) 1x im Jahr gespendet
- Einkommen und Einstellung erlaubt Spenden

Optimal-kriterien:

- eher bisherige Nicht-Spender bei Wikipedia

Liebe Leserinnen und Leser, bitte verzeihen Sie die Störung. Es ist ein bisschen unangenehm, daher kommen wir gleich zur Sache. An diesem Montag sind Sie in Deutschland gefragt, um Wikipedias Unabhängigkeit zu sichern: Heute ist der 22. Tag unserer Spendenkampagne. Wikipedia wird durch Spenden von durchschnittlich 23,83 € finanziert, aber 99 % der Leserinnen und Leser spenden nicht. **Wenn alle, die das jetzt lesen, einen kleinen Beitrag leisten, wäre unser Spendenziel bereits am heutigen Montag erreicht.** Schon der Preis einer Tasse Kaffee würde genügen. Über 7 Millionen Mal wird unser Spendenaufruf täglich angezeigt, aber nur 234.914 Menschen haben bisher gespendet. Wenn Wikipedia eine kommerzielle Seite sein würde, wäre das ein riesiger Verlust für die Welt. Wikipedia ist ein Ort des Lernens – Werbung hat darin keinen Platz. Sicher könnten wir mit Werbung eine Menge Geld verdienen. Aber dann wäre Wikipedia komplett anders. Wir könnten ihr nicht vertrauen. Wikipedia bringt uns alle, die Wissen lieben, zusammen: Beitragende, Lesende und die Spendenden, die uns finanzieren. Das Herzstück von Wikipedia ist die Gemeinschaft von Menschen, die uns unbegrenzten Zugang zu verlässlichen und neutralen Informationen geben. Es ist leicht, diese Nachricht zu ignorieren und die meisten werden das wohl tun. Wenn Sie Wikipedia nützlich finden, nehmen Sie sich an diesem Montag bitte eine Minute Zeit und geben Wikipedia mit Ihrer Spende etwas zurück. *Vielen Dank!*

4.5M € Es fehlen: 3.8M €

einmalig monatlich jährlich

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

Lastschrift Überweisung Kreditkarte PayPal

Weiter, um Spende abzuschließen

Wohin geht meine Spende?

Spendenkonto Wikimedia Fördergesellschaft BIC: BFSWDE33BER IBAN: DE33 1002 0500 0001 1947 00

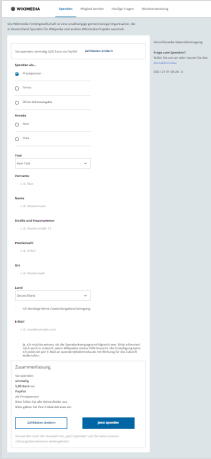
Blauer Spendenbanner 1

Aktueller Spendenbanner für den Desktop

Wikimedia Deutschland e. V.	21.969.000 €
Handlungsfeld Freiwillige	2.862.000 €
Handlungsfeld Technologie	3.297.000 €
Handlungsfeld Rahmenbedingungen	2.548.000 €
Öffentlichkeitsarbeit und Werbung	2.614.000 €
Verwaltungskosten	

Seite zur Mittelverwendung

Zahlenmäßige Auflistung zur Verwendung der Spendengelder



Formular-Strecke Desktop

Aktuelle Formularstrecke auf dem Desktop



Roter Spendenbanner 2 mobile

Aktueller Spendenbanner auf mobilen Geräten

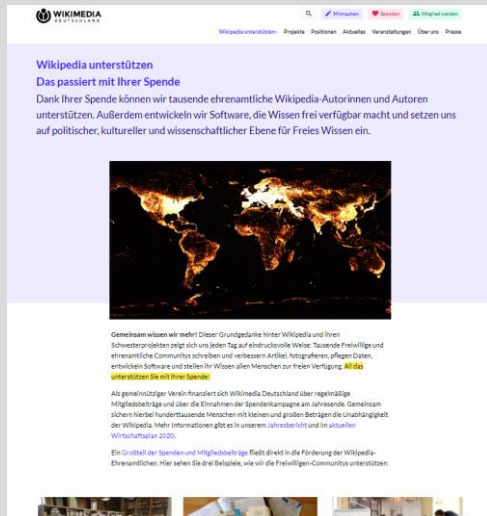
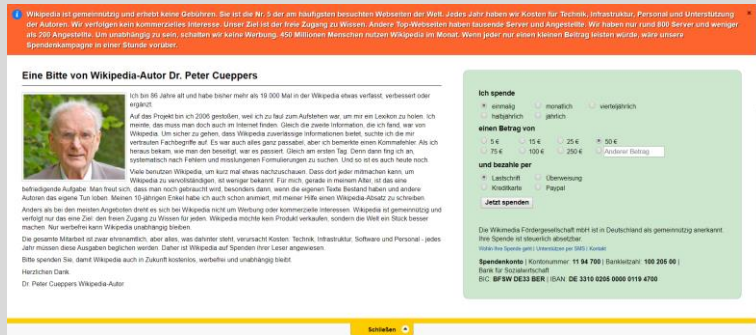
Formular-Strecke Mobile

Aktuelle Formularstrecke auf mobilen Endgeräten

„Atlas“-Spendenbanner 3

Eine Banner-Variante mit alternativem Aufbau

DER UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND (4/4)



Testimonial Spendenbanner 4

Ältere Variante eines Spendenbanners

Seite WIKIMEDIA unterstützen

Alternative Seite zur Spendenverwendung

Im Rahmen eines nutzerbasierten UX/Usability-Tests, mit Modulen einer Werbewirkungsstudie, haben wir Einzelexplorationen durchgeführt. Vor und während den Interviews gab es einzelne, punktuelle Nutzungsphasen der Website von Wikipedia (szenariobasiert, teilweise geführt). Dabei standen den Teilnehmern alle Möglichkeiten offen. Darüber hinaus fanden fokussierte Interviews zu zentralen Seiten und Prozessen statt.

1. **Organisatorisches** und Angebot eines Getränks
2. **Warm-up:** Erfahrungen und Erwartungen zum Thema „Spenden“
3. **Szenariobasierte Nutzung und fokussierte Interviews**
 1. Blickverlaufsmessung: Szenario Rotbuche
 2. Szenariobasierte Nutzung: Blauer Spendenbanner Desktop
 3. Szenariobasierte Nutzung: Spendenbanner Mobile
 4. Szenariobasierte Nutzung: „Atlas“ Banner
 5. Szenariobasierte Nutzung: Testimonial Banner
4. **Abschließende Beurteilung**



Beobachtungsraum

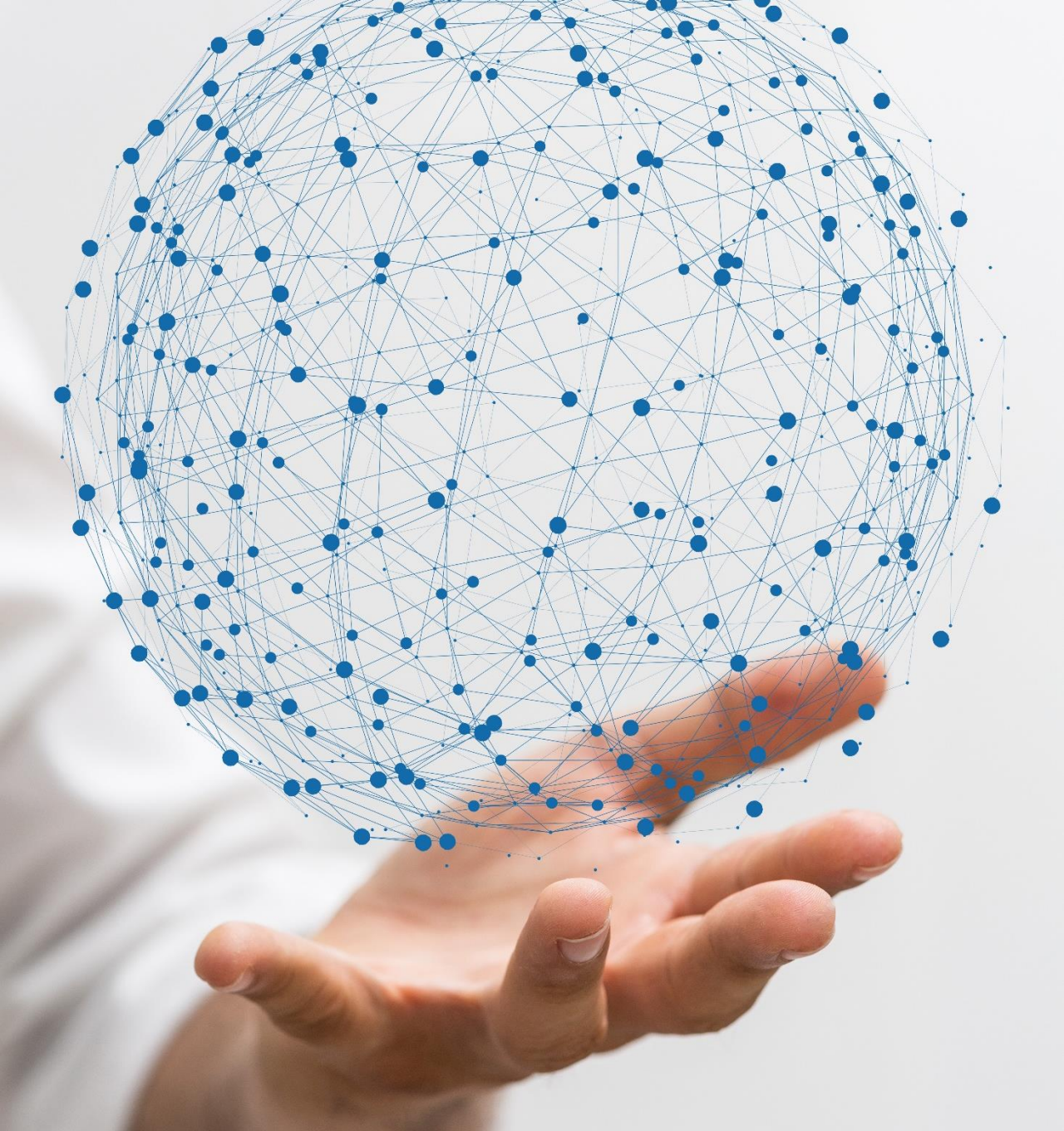
Videübertragung des Bildschirminhalts und des Probanden aus dem Testraum



Testraum

Aufnahme und Übertragung des Probanden sowie von Bild, Ton und Bildschirminhalt von Smartphone, Tablet oder Desktop

ERFAHRUNGEN



ERFAHRUNGEN

Alle Probanden kannten Wikipedia.

Alle Probanden sagten, dass sie zuerst einen Suchbegriff bei Google eingeben und erst dann häufig auf Wikipedia landen.

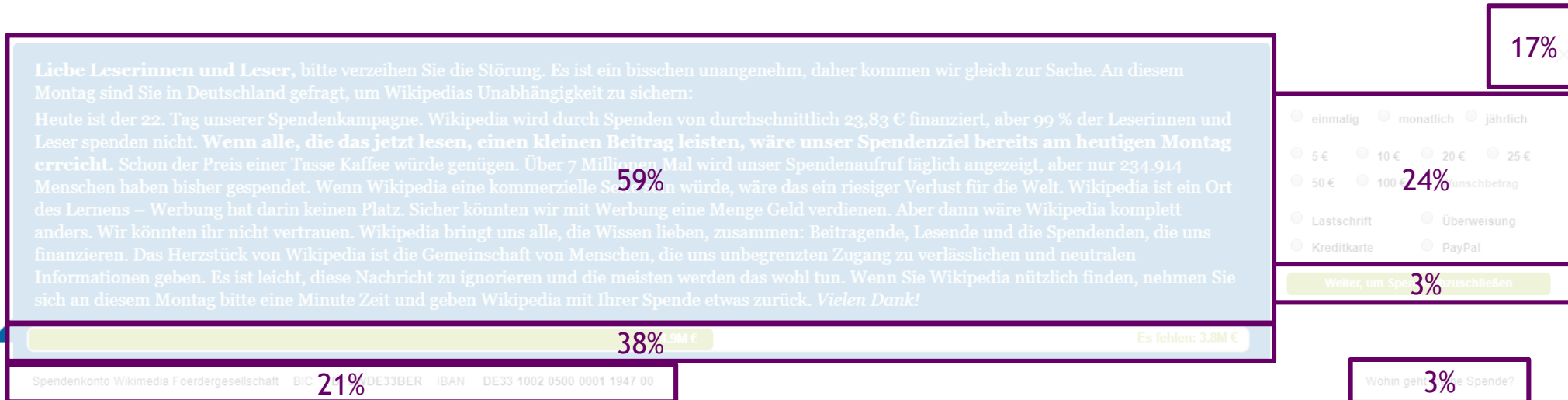
Wikipedia wird sowohl auf Desktop, als auch auf mobilen Devices genutzt.

ERGEBNISSE EYETRACKING



KONTAKTWAHRSCHEINLICHKEIT

Wie viele Probanden haben das Element in den ersten 10 Sekunden wahrgenommen?



N = 29 Das große Textelement haben die meisten Probanden innerhalb der ersten 10 Sekunden wahrgenommen. Der Button „Weiter, um Spende abzuschließen“ und der Link „Wohin geht meine Spende“ wurde in dieser Zeit nur von sehr wenigen Probanden erfasst.

DURCHSCHNITTliche ZEIT BIS ZUM ERSTKONTAKT (IN SEKUNDEN)

Wie lange hat es gedauert, bis das markierte Element wahrgenommen wurde?

The screenshot shows a donation form for Wikipedia. Several elements are highlighted with red boxes, and their first-click times in seconds are indicated by red numbers:

- The main text area: 18,01
- The "Weiter, um Spende abzuschließen" button: 0,24
- The "Wohin geht meine Spende?" link: 2,4
- The close button (X): 4,7

Other visible elements include a progress bar showing 35,86 M€ (with "Es fehlen: 3,8M €") and a list of payment options (einmalig, monatlich, jährlich) and amounts (5 €, 10 €, 20 €, 25 €, 50 €, 100 €).

N = 29 Der Button „Weiter, um Spende abzuschließen“ und der Link „Wohin geht meine Spende“ und das „X“ zum Schließen des Banners, wurden am schnellsten erfasst.

- Wenige Probanden (17%) haben das „X“ innerhalb der ersten 10 Sekunden erfasst. Die durchschnittliche Zeit bis zum Erstkontakt lag dabei bei 4,7 Sekunden. Die Messwerte legen den Schluss nahe, dass für die wenigen Probanden, die das „X“ fokussiert hatten, dieses von besonderer Bedeutung war. Vor dem Hintergrund, dass der Banner häufig als störend empfunden wurde, könnte dadurch der Reflex zum schnellen Schließen des Banners erklärt werden.

AUFMERKSAMKEITSVERTEILUNG

Betrachtung 0 - 5 Sekunden



Betrachtung 5 - 10 Sekunden



Innerhalb der ersten 5 Sekunden liegt die Aufmerksamkeit für den Spendenbanner noch etwas höher. In der Zeit 5-10 Sekunden wird diese bereits geringer. Die Aufmerksamkeit liegt vermehrt im eigentlichen Content-Bereich. Auffällig ist, dass in beiden Zeitabschnitten eine deutliche Aufmerksamkeit für des „X“ zum schließen des Banners festzustellen ist.
 N = 29
 Anmerkung: Die Fixationen in der Seitenmitte „auf inhaltsleerem Grund“ sind auf Scrollbewegungen zurückzuführen.

- Das große Textelement haben die meisten Probanden innerhalb der ersten 10 Sekunden wahrgenommen. Der Button „Weiter, um Spende abzuschließen“ und der Link „Wohin geht meine Spende“ wurde in dieser Zeit nur von sehr wenigen Probanden erfasst.
- Der Button „Weiter, um Spende abzuschließen“ und der Link „Wohin geht meine Spende“ und das „X“ zum Schließen des Banners, wurden am schnellsten erfasst.
- Innerhalb der ersten 5 Sekunden liegt die Aufmerksamkeit für den Spendenbanner noch etwas höher. In der Zeit 5-10 Sekunden wird diese bereits geringer. Die Aufmerksamkeit liegt vermehrt im eigentlichen Content-Bereich. Auffällig ist, das in beiden Zeitabschnitten eine deutliche Aufmerksamkeit für des „X“ zum schließen des Banners festzustellen ist.

ERGEBNISSE DES UX/USABILITY TESTS



B Identifizierte Probleme



→ Empfehlungen

😊 Positive Aspekte

i Hinweise



Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird im Folgenden das generische Maskulinum bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies dient jedoch nicht der Benachteiligung anderer Geschlechter, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

ANZAHL IDENTIFIZIERTER UX/USABILITY-PROBLEME

Anzahl der gefundenen Usability-Probleme über alle Bereiche hinweg. Aufgeteilt nach Schwere des Problems nach Molich (2007)

A = Gravierende Probleme

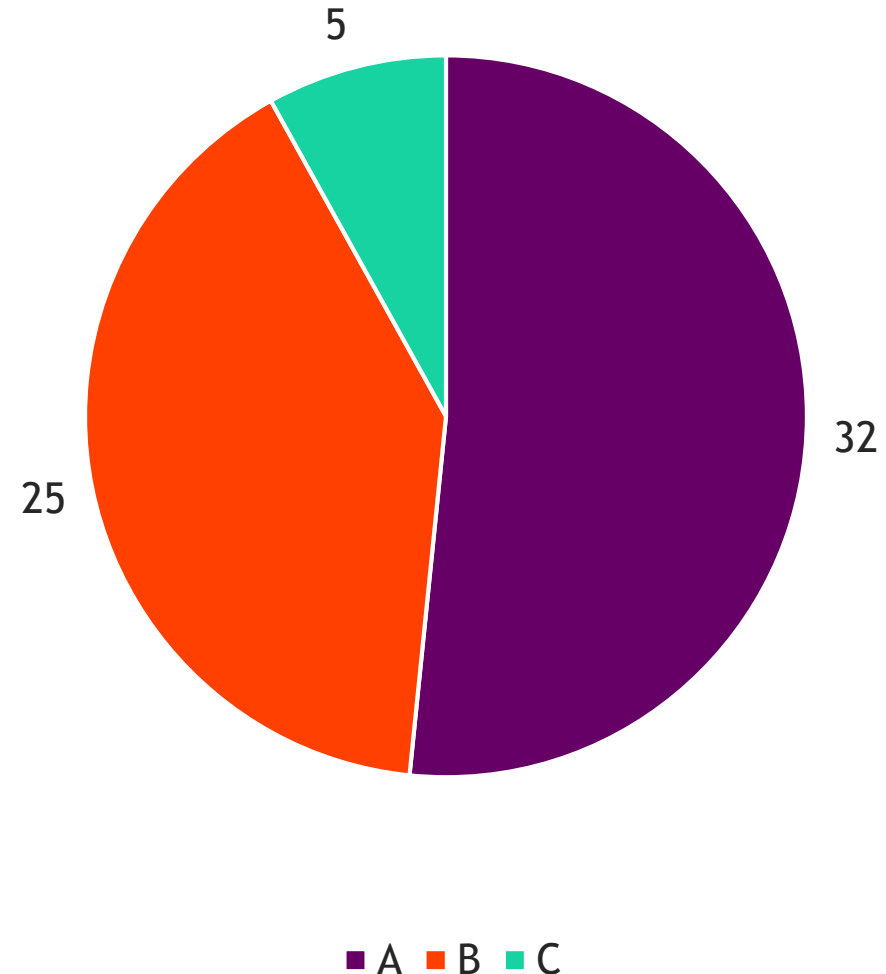
Ein gravierendes Usability Problem ist als solches klassifiziert, wenn der Nutzer seine gewünschte Aufgabe nicht eigenständig erfüllen kann, daher um Hilfe bitten muss oder die Aufgabe sogar abbricht.

B = Schwerwiegende Probleme

Ein schwerwiegendes Usability Problem liegt vor, wenn der Nutzer eine deutliche Beeinträchtigung bei der Erfüllung seiner Aufgabe hat. Die dadurch ausgelöste Irritation und Frustration führt zu einer längere Bearbeitungsdauer.

C = Kosmetische Probleme

Ein kosmetisches Problem verursacht lediglich kurze Momente der Überraschung und Verunsicherung und ist daher nicht so schwerwiegend.



Liebe Leserinnen und Leser, bitte verzeihen Sie die Störung. Es ist ein bisschen unangenehm, daher kommen wir gleich zur Sache. An diesem Montag sind Sie in Deutschland gefragt, um Wikipedias Unabhängigkeit zu sichern: Heute ist der 22. Tag unserer Spendenkampagne. Wikipedia wird durch Spenden von durchschnittlich 23,83 € finanziert, aber 99 % der Leserinnen und Leser spenden nicht. **Wenn alle, die das jetzt lesen, einen kleinen Beitrag leisten, wäre unser Spendenziel bereits am heutigen Montag erreicht.** Schon der Preis einer Tasse Kaffee würde genügen. Über 7 Millionen Mal wird unser Spendenaufruf täglich angezeigt, aber nur 234.914 Menschen haben bisher gespendet. Wenn Wikipedia eine kommerzielle Seite sein würde, wäre das ein riesiger Verlust für die Welt. Wikipedia ist ein Ort des Lernens – Werbung hat darin keinen Platz. Sicher könnten wir mit Werbung eine Menge Geld verdienen. Aber dann wäre Wikipedia komplett anders. Wir könnten ihr nicht vertrauen. Wikipedia bringt uns alle, die Wissen lieben, zusammen: Beitragende, Lesende und die Spendenden, die uns finanzieren. Das Herzstück von Wikipedia ist die Gemeinschaft von Menschen, die uns unbegrenzten Zugang zu verlässlichen und neutralen Informationen geben. Es ist leicht, diese Nachricht zu ignorieren und die meisten werden das wohl tun. Wenn Sie Wikipedia nützlich finden, nehmen Sie sich an diesem Montag bitte eine Minute Zeit und geben Wikipedia mit Ihrer Spende etwas zurück. *Vielen Dank!*

einmalig
 monatlich
 jährlich

5 €
 10 €
 20 €
 25 €

50 €
 100 €
 Wunschbetrag

Lastschrift
 Überweisung

Kreditkarte
 PayPal

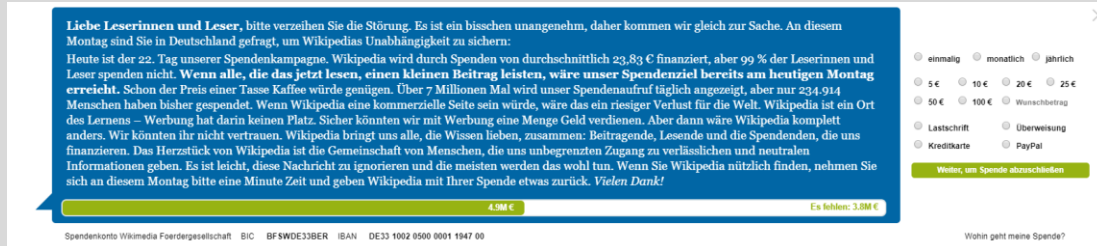
Weiter, um Spende abzuschließen

Spendenkonto Wikimedia Fördergesellschaft BIC: BFSWDE33BER IBAN: DE33 1002 0500 0001 1947 00

Wohin geht meine Spende?

BLAUER SPENDENBANNER 1

Textelemente



A

Text zu lang

Textumfang wurde zumeist als viel zu lange empfunden.

Zitate: „das würde ich nie lesen!“

„Textlänge ist das Maximum. Nicht noch länger!“

„Text ist erdrückend. Unnütze Informationen!“

Fast alle Probanden sagten, dass sie den Text (auch zu Hause) nicht komplett lesen würden.

Die Bereitschaft zu lesen, war bei älteren Probanden tendenziell höher, Unterschiede zwischen den Geschlechtern konnten nicht festgestellt werden.

Einige Probanden haben den Text überflogen, konnten im Anschluss den Sachverhalt jedoch nicht korrekt wiedergeben.

Empfehlung

Um den „typischen“ Lesegewohnheiten der Nutzer zu entsprechen, empfehlen wir einen deutlich kürzeren Text. Sollte das nicht machbar sein, dann raten wir zur Verwendung von Gestaltungselementen wie Fettsetzung von Schlagworten oder Bullet-Points, die es erleichtern, die Fakten schnell zu erfassen und selektiv zu lesen.



Liebe Leserinnen und Leser, bitte verzeihen Sie die Störung. Es ist ein bisschen unangenehm, daher kommen wir gleich zur Sache. An diesem Montag sind Sie in Deutschland gefragt, um Wikipedias Unabhängigkeit zu sichern:

Heute ist der 22. Tag unserer Spendenkampagne. Wikipedia wird durch Spenden von durchschnittlich 23,83 € finanziert, aber 99 % der Leserinnen und Leser spenden nicht. **Wenn alle, die das jetzt lesen, einen kleinen Beitrag leisten, wäre unser Spendenziel bereits am heutigen Montag erreicht.** Schon der Preis einer Tasse Kaffee würde genügen. Über 7 Millionen Mal wird unser Spendenaufruf täglich angezeigt, aber nur 234.914 Menschen haben bisher gespendet. Wenn Wikipedia eine kommerzielle Seite sein würde, wäre das ein riesiger Verlust für die Welt. Wikipedia ist ein Ort des Lernens – Werbung hat darin keinen Platz. Sicher könnten wir mit Werbung eine Menge Geld verdienen. Aber dann wäre Wikipedia komplett anders. Wir könnten ihr nicht vertrauen. Wikipedia bringt uns alle, die Wissen lieben, zusammen: Beitragende, Lesende und die Spendenden, die uns finanzieren. Das Herzstück von Wikipedia ist die Gemeinschaft von Menschen, die uns unbegrenzten Zugang zu verlässlichen und neutralen Informationen geben. Es ist leicht, diese Nachricht zu ignorieren und die meisten werden das wohl tun. Wenn Sie Wikipedia nützlich finden, nehmen Sie sich an diesem Montag bitte eine Minute Zeit und geben Wikipedia mit Ihrer Spende etwas zurück. *Vielen Dank!*

4.5M € Es fehlen: 3.8M €

einmalig monatlich jährlich

5 € 10 € 20 € 25 € Wunschbetrag

50 € 100 €

Lastschrift Überweisung

Kreditkarte PayPal

Weiter, um Spende abzuschließen

Wohin geht meine Spende?

Spendenkonto Wikimedia Fördergesellschaft BIC: BFSWDE33BER IBAN: DE33 1002 0500 0001 1947 00

A

Grund für Spendenaufruf unklar

Die Probanden haben teilweise nicht verstanden, dass Wikipedia von Spenden abhängig ist.

Es war nicht klar, wofür der Spendenaufruf da war und dass dies eine Notwendigkeit ist.

(Aussage aufgrund der Nachfragen, wie den der Text wirke.)

→

Empfehlung

Um den Grund des Spendenaufrufs klar zu vermitteln, sollte dies im Text noch deutlicher hervorgehoben werden und im Text als erstes beschrieben werden.

Wir denken es wäre weniger zielführend den Link „Wohin geht meine Spende?“ hervorzuheben und damit Klicks darauf zu steigern. Dadurch würden die Nutzer weggeführt von der gewünschten Handlung eine Spende abzugeben.

Altersgruppen:

sehr jung: 24-34 Jahre

jung: 35-44 Jahre

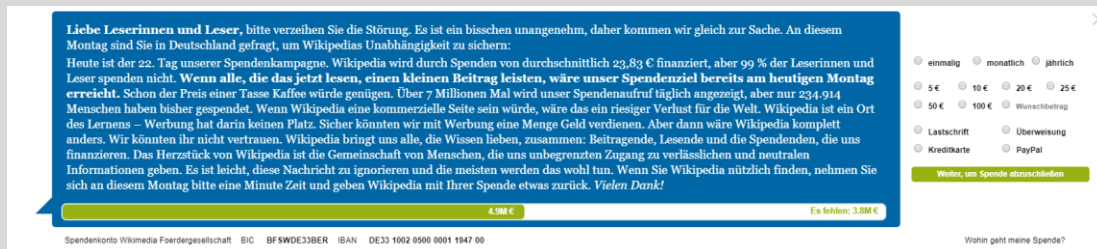
alt: 45-59 Jahre

sehr alt: 60-74 Jahre

Ist der Link „Wohin geht meine Spende“ auf dem Desktop gut auffindbar? (n=29)

Rund 76% (22/29) aller Probanden haben den Link gut aufgefunden.

Rund 24% (7/29) aller Probanden hatten Schwierigkeiten mit der Sichtbarkeit des Links oder haben sich darüber beschwert.



A

Bettelauf Ruf unangenehm

Die Textpassage: „bitte verzeihen Sie die Störung es ist ein bisschen unangenehm daher kommen wir gleich zur Sache“ wurde häufig mit der Ansprache eines Bettlers in der U-Bahn verglichen. (Unterschiede zwischen Altersgruppen und Geschlechtern nicht erkennbar)

→

Empfehlung

Um keine negativen Assoziationen bei den potentiellen Spendern entstehen zu lassen, sollte auf die bettelnde Ansprache verzichtet werden.

A

Negativer Herden-Effekt

Die Textpassage: „aber 99% der Leserinnen und Leser Spenden nicht“ steigerte die Spendenmotivation nicht. Hier funktioniert der Herden-Effekt negativ. Die nicht spendenden Probanden fühlen sich bestätigt, da sie zu dieser sehr großen Gruppe gehören. (Unterschiede zwischen Altersgruppen und Geschlechtern nicht erkennbar)

→

Empfehlung

Da diese Formulierung hier nicht die angedachte Wirkung zeigt, sollte auf sie verzichtet werden.

Liebe Leserinnen und Leser, bitte verzeihen Sie die Störung. Es ist ein bisschen unangenehm, daher kommen wir gleich zur Sache. An diesem Montag sind Sie in Deutschland gefragt, um Wikipedias Unabhängigkeit zu sichern:

Heute ist der 22. Tag unserer Spendenkampagne. Wikipedia wird durch Spenden von durchschnittlich 23,83 € finanziert, aber 99 % der Leserinnen und Leser spenden nicht. **Wenn alle, die das jetzt lesen, einen kleinen Beitrag leisten, wäre unser Spendenziel bereits am heutigen Montag erreicht.** Schon der Preis einer Tasse Kaffee würde genügen. Über 7 Millionen Mal wird unser Spendenaufruf täglich angezeigt, aber nur 234.914 Menschen haben bisher gespendet. Wenn Wikipedia eine kommerzielle Seite sein würde, wäre das ein riesiger Verlust für die Welt. Wikipedia ist ein Ort des Lernens – Werbung hat darin keinen Platz. Sicher könnten wir mit Werbung eine Menge Geld verdienen. Aber dann wäre Wikipedia komplett anders. Wir könnten ihr nicht vertrauen. Wikipedia bringt uns alle, die Wissen lieben, zusammen: Beitragende, Lesende und die Spendenden, die uns finanzieren. Das Herzstück von Wikipedia ist die Gemeinschaft von Menschen, die uns unbegrenzten Zugang zu verlässlichen und neutralen Informationen geben. Es ist leicht, diese Nachricht zu ignorieren und die meisten werden das wohl tun. Wenn Sie Wikipedia nützlich finden, nehmen Sie sich an diesem Montag bitte eine Minute Zeit und geben Wikipedia mit Ihrer Spende etwas zurück. *Vielen Dank!*

4.9M € Es fehlen: 3.8M €

einmalig monatlich jährlich

5 € 10 € 20 € 25 €

50 € 100 € Wunschbetrag

Lastschrift Überweisung

Kreditkarte PayPal

Wohin geht meine Spende?

Wohin geht meine Spende?

A

Negativer Herden-Effekt

Der Satz: „Über 7 Millionen Mal wird unser Spendenaufruf täglich angezeigt aber nur 214.478 Menschen haben bisher gespendet“ funktioniert nicht wie erwartet. Auch hier wirkt der Herden-Effekt negativ. (Unterschiede zwischen Altersgruppen und Geschlechtern nicht erkennbar)

Empfehlung

Da diese Formulierung hier nicht die angedachte Wirkung zeigt, sollte auf sie verzichtet werden.

→

😊

Positive Anmerkung

Der Satz: „Wenn Wikipedia eine kommerzielle Seite sein würde, wäre das ein riesiger Verlust für die Welt.“ kam bei vielen Probanden gut an.

B

Überhöhte Selbstdarstellung

Einige Probanden bemerkten jedoch, dass Wikipedia sich hier **selbst als riesiger Verlust** darstellt. Das erweckt einen schlechten Beigeschmack.

→

Empfehlung

Formulierungen sollten auf die mögliche Außenwirkung hin überprüft werden, um Leser ggf. nicht zu verärgern.



Liebe Leserinnen und Leser, bitte verzeihen Sie die Störung. Es ist ein bisschen unangenehm, daher kommen wir gleich zur Sache. An diesem Montag sind Sie in Deutschland gefragt, um Wikipedias Unabhängigkeit zu sichern: Heute ist der 22. Tag unserer Spendenkampagne. Wikipedia wird durch Spenden von durchschnittlich 23,83 € finanziert, aber 99 % der Leserinnen und Leser spenden nicht. **Wenn alle, die das jetzt lesen, einen kleinen Beitrag leisten, wäre unser Spendenziel bereits am heutigen Montag erreicht.** Schon der Preis einer Tasse Kaffee würde genügen. Über 7 Millionen Mal wird unser Spendenaufruf täglich angezeigt, aber nur 234.914 Menschen haben bisher gespendet. Wenn Wikipedia eine kommerzielle Seite sein würde, wäre das ein riesiger Verlust für die Welt. Wikipedia ist ein Ort des Lernens – Werbung hat darin keinen Platz. Sicher könnten wir mit Werbung eine Menge Geld verdienen. Aber dann wäre Wikipedia komplett anders. Wir könnten ihr nicht vertrauen. Wikipedia bringt uns alle, die Wissen lieben, zusammen: Beitragende, Lesende und die Spendenden, die uns finanzieren. Das Herzstück von Wikipedia ist die Gemeinschaft von Menschen, die uns unbegrenzten Zugang zu verlässlichen und neutralen Informationen geben. Es ist leicht, diese Nachricht zu ignorieren und die meisten werden das wohl tun. Wenn Sie Wikipedia nützlich finden, nehmen Sie sich an diesem Montag bitte eine Minute Zeit und geben Wikipedia mit Ihrer Spende etwas zurück. *Vielen Dank!*

4.588 € Es fehlen: 3.088 €

Spendenkonto Wikimedia Fördergesellschaft BIC: BFSWDE33BER IBAN: DE33 1002 0500 0001 1947 00 Wohin geht meine Spende?

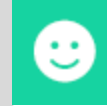
einmalig monatlich jährlich

5 € 10 € 20 € 25 €

50 € 100 € Wunschbetrag

Lastschrift Überweisung

Kreditkarte PayPal



Positive Anmerkung

Der Satz: „Schon der Preis einer Tasse Kaffee würde genügen...“ wurde von den Probanden zumeist positiv bewertet.

Zitate:

„Die Textpassage habe ich als am besten empfunden!“

„Ist OK aber und nicht unverschämt. Stimmt nachdenklich!“



Hinweis / Anregung

Auf den Satz: „Wikipedia ist ein Ort des Lernens. Werbung hat darin keinen Platz.“ reagierten die Probanden verschiedenartig. Einige konnten es wertschätzen, dass Werbung hier nicht angezeigt wurde. Andere hingegen hätten mit Werbung auf den Seiten kein Problem.

Liebe Leserinnen und Leser, bitte verzeihen Sie die Störung. Es ist ein bisschen unangenehm, daher kommen wir gleich zur Sache. An diesem Montag sind Sie in Deutschland gefragt, um Wikipedias Unabhängigkeit zu sichern:

Heute ist der 22. Tag unserer Spendenkampagne. Wikipedia wird durch Spenden von durchschnittlich 23,83 € finanziert, aber 99 % der Leserinnen und Leser spenden nicht. **Wenn alle, die das jetzt lesen, einen kleinen Beitrag leisten, wäre unser Spendenziel bereits am heutigen Montag erreicht.** Schon der Preis einer Tasse Kaffee würde genügen. Über 7 Millionen Mal wird unser Spendenaufruf täglich angezeigt, aber nur 234.914 Menschen haben bisher gespendet. Wenn Wikipedia eine kommerzielle Seite sein würde, wäre das ein riesiger Verlust für die Welt. Wikipedia ist ein Ort des Lernens – Werbung hat darin keinen Platz. Sicher könnten wir mit Werbung eine Menge Geld verdienen. Aber dann wäre Wikipedia komplett anders. Wir könnten ihr nicht vertrauen. Wikipedia bringt uns alle, die Wissen lieben, zusammen: Beitragende, Lesende und die Spendenden, die uns finanzieren. Das Herzstück von Wikipedia ist die Gemeinschaft von Menschen, die uns unbegrenzten Zugang zu verlässlichen und neutralen Informationen geben. Es ist leicht, diese Nachricht zu ignorieren und die meisten werden das wohl tun. Wenn Sie Wikipedia nützlich finden, nehmen Sie sich an diesem Montag bitte eine Minute Zeit und geben Wikipedia mit Ihrer Spende etwas zurück. *Vielen Dank!*

4.988 € Es fehlen: 3.088 €

einmalig monatlich jährlich

5 € 10 € 20 € 25 €

50 € 100 € Wunschbetrag

Lastschrift Überweisung

Kreditkarte PayPal

Weiter, um Spende abzuschließen

Wohin geht meine Spende?

Spendenkonto Wikimedia Fördergesellschaft BIC: BFSWDE33BER IBAN: DE33 1002 0500 0001 1947 00

A

Negativer Herden-Effekt

Bei dem Satz: „Es ist leicht diese Nachricht zu ignorieren und die meisten werden das wohl tun.“ wirkte der Herden Effekt ebenfalls negativ. Einige Probanden fühlten sich zu *den meisten* zugehörig und entschuldigen somit, dass sie nicht spenden.

→

Empfehlung

Da diese Formulierung hier nicht die angedachte Wirkung zeigt, sollte auf sie verzichtet werden.

BLAUER SPENDENBANNER 1

Fortschrittsbalken

Liebe Leserinnen und Leser, bitte verzeihen Sie die Störung. Es ist ein bisschen unangenehm, daher kommen wir gleich zur Sache. An diesem Montag sind Sie in Deutschland gefragt, um Wikipedias Unabhängigkeit zu sichern:

Heute ist der 22. Tag unserer Spendenkampagne. Wikipedia wird durch Spenden von durchschnittlich 23,83 € finanziert, aber 99 % der Leserinnen und Leser spenden nicht. Wenn alle, die das jetzt lesen, einen kleinen Beitrag leisten, wäre unser Spendenziel bereits am heutigen Montag erreicht. Schon der Preis einer Tasse Kaffee würde genügen. Über 7 Millionen Mal wird unser Spendenaufruf täglich angezeigt, aber nur 234.914 Menschen haben bisher gespendet. Wenn Wikipedia eine kommerzielle Seite sein würde, wäre das ein riesiger Verlust für die Welt. Wikipedia ist ein Ort des Lernens – Werbung hat darin keinen Platz. Sicher könnten wir mit Werbung eine Menge Geld verdienen. Aber dann wäre Wikipedia komplett anders. Wir könnten ihr nicht vertrauen. Wikipedia bringt uns alle, die Wissen lieben, zusammen: Beitragende, Lesende und die Spendenden, die uns finanzieren. Das Herzstück von Wikipedia ist die Gemeinschaft von Menschen, die uns unbegrenzten Zugang zu verlässlichen und neutralen Informationen geben. Es ist leicht, diese Nachricht zu ignorieren und die meisten werden das wohl tun. Wenn Sie Wikipedia nützlich finden, nehmen Sie sich an diesem Montag bitte eine Minute Zeit und geben Wikipedia mit Ihrer Spende etwas zurück. *Vielen Dank!*



Spendenkonto Wikimedia Fördergesellschaft BIC BFSWDE33BER IBAN DE33 1002 0500 0001 1947 00

einmalig
 monatlich
 jährlich

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

Lastschrift
 Überweisung

Kreditkarte
 PayPal

Weiter, um Spende abzuschließen

Wohin geht meine Spende?

Liebe Leserinnen und Leser, bitte verzeihen Sie die Störung. Es ist ein bisschen unangenehm, daher kommen wir gleich zur Sache. An diesem Montag sind Sie in Deutschland gefragt, um Wikipedias Unabhängigkeit zu sichern: Heute ist der 22. Tag unserer Spendenkampagne. Wikipedia wird durch Spenden von durchschnittlich 23,83 € finanziert, aber 99 % der Leserinnen und Leser spenden nicht. **Wenn alle, die das jetzt lesen, einen kleinen Beitrag leisten, wäre unser Spendenziel bereits am heutigen Montag erreicht.** Schon der Preis einer Tasse Kaffee würde genügen. Über 7 Millionen Mal wird unser Spendenaufruf täglich angezeigt, aber nur 234.914 Menschen haben bisher gespendet. Wenn Wikipedia eine kommerzielle Seite sein würde, wäre das ein riesiger Verlust für die Welt. Wikipedia ist ein Ort des Lernens – Werbung hat darin keinen Platz. Sicher könnten wir mit Werbung eine Menge Geld verdienen. Aber dann wäre Wikipedia komplett anders. Wir könnten ihr nicht vertrauen. Wikipedia bringt uns alle, die Wissen lieben, zusammen: Beitragende, Lesende und die Spendenden, die uns finanzieren. Das Herzstück von Wikipedia ist die Gemeinschaft von Menschen, die uns unbegrenzten Zugang zu verlässlichen und neutralen Informationen geben. Es ist leicht, diese Nachricht zu ignorieren und die meisten werden das wohl tun. Wenn Sie Wikipedia nützlich finden, nehmen Sie sich an diesem Montag bitte eine Minute Zeit und geben Wikipedia mit Ihrer Spende etwas zurück. *Vielen Dank!*

4,5M € Es fehlen: 3,5M €

Spendenkonto Wikimedia Fördergesellschaft BIC: BFSWDE33BER IBAN: DE33 1002 0500 0001 1947 00

Wohin geht meine Spende?

B

Einheit unverständlich

Einige Probanden verstanden das große „M“ hinter 4,5 nicht richtig. Sie begriffen teilweise nicht, dass damit Millionen gemeint ist.



Empfehlung

Empfehlung wäre hier Mio. statt nur „M“ zu schreiben, damit der Sachverhalt eindeutig verständlich wird.

A

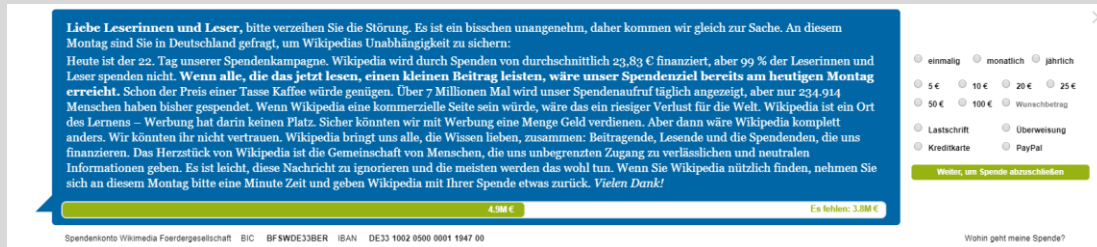
Große Beträge schrecken ab

Die Millionenbeträge schreckten viele Probanden ab. Zitat: *“Das sind Beträge mit den ich normalerweise nie umgehe!”*



Empfehlung

Um die Leser weniger durch die großen Beträge abzuschrecken, sollte betont werden, dass **viele kleine** Beträge ausreichen.



A

Kleine Spende ohne Wirkung

viele Probanden sagten, dass eine kleine Spende hier gar keine wahrzunehmende Reaktion auf dem Fortschrittsbalken auslösen würde. Deshalb wurde der Fortschrittsbalken eher als Spenden verhindernd angesehen.



Empfehlung

Um die Leser weniger durch die großen Beträge abzuschrecken, sollte betont werden, dass **viele kleine** Beträge ausreichen.



Farbgestaltung gut

Die farbliche Gestaltung mit den Farben Grün und Weiß wurde zumeist positiv gesehen.

Zitat: „Grün ist ja eine freundliche Farbe!“

Liebe Leserinnen und Leser, bitte verzeihen Sie die Störung. Es ist ein bisschen unangenehm, daher kommen wir gleich zur Sache. An diesem Montag sind Sie in Deutschland gefragt, um Wikipedias Unabhängigkeit zu sichern: Heute ist der 22. Tag unserer Spendenkampagne. Wikipedia wird durch Spenden von durchschnittlich 23,83 € finanziert, aber 99 % der Leserinnen und Leser spenden nicht. **Wenn alle, die das jetzt lesen, einen kleinen Beitrag leisten, wäre unser Spendenziel bereits am heutigen Montag erreicht.** Schon der Preis einer Tasse Kaffee würde genügen. Über 7 Millionen Mal wird unser Spendenaufruf täglich angezeigt, aber nur 234.914 Menschen haben bisher gespendet. Wenn Wikipedia eine kommerzielle Seite sein würde, wäre das ein riesiger Verlust für die Welt. Wikipedia ist ein Ort des Lernens – Werbung hat darin keinen Platz. Sicher könnten wir mit Werbung eine Menge Geld verdienen. Aber dann wäre Wikipedia komplett anders. Wir könnten ihr nicht vertrauen. Wikipedia bringt uns alle, die Wissen lieben, zusammen: Beitragende, Lesende und die Spendenden, die uns finanzieren. Das Herzstück von Wikipedia ist die Gemeinschaft von Menschen, die uns unbegrenzten Zugang zu verlässlichen und neutralen Informationen geben. Es ist leicht, diese Nachricht zu ignorieren und die meisten werden das wohl tun. Wenn Sie Wikipedia nützlich finden, nehmen Sie sich an diesem Montag bitte eine Minute Zeit und geben Wikipedia mit Ihrer Spende etwas zurück. *Vielen Dank!*

4.588 € Es fehlen: 3.000 €

Spendenkonto Wikimedia Fördergesellschaft BIC: BFSWDE33BER IBAN: DE33 1002 0500 0001 1947 00

Wohin geht meine Spende?

B

Fehldeutung Zielbetrag

Mehrmals kam es zur Fehldeutung des Betrages auf der rechten Seite. Es wurde angenommen, dass es sich hierbei um den Spendenzielbetrag und nicht um den noch fehlenden Betrag handelt.

→

Empfehlung

Um Fehldeutungen zu vermeiden, sollte an dieser Stelle ggf. nur der Zielbetrag stehen.

A

Erklärung für hohen Bedarf fehlt

Die großen Beträge hatten die Probanden teilweise verunsichert.

Zitat: „*Wieso braucht Wikipedia denn 5000 viel Geld? Ist doch nur eine Webseite.*“

→

Empfehlung

Um die Leser weniger durch die großen Beträge abzuschrecken, sollte betont werden, dass **viele kleine** Beträge ausreichen. Es muss gut erklärt werden, **warum** man so viel Geld benötigt.

BLAUER SPENDENBANNER 1

Liebe Leserinnen und Leser, bitte verzeihen Sie die Störung. Es ist ein bisschen unangenehm, daher kommen wir gleich zur Sache. An diesem Montag sind Sie in Deutschland gefragt, um Wikipedias Unabhängigkeit zu sichern:

Heute ist der 22. Tag unserer Spendenkampagne. Wikipedia wird durch Spenden von durchschnittlich 22,83 € finanziert, aber 99 % der Leserinnen und Leser spenden nicht. Wenn alle, die das jetzt lesen, einen kleinen Beitrag leisten, wäre unser Spendenziel bereits am heutigen Montag erreicht. Schon der Preis einer Tasse Kaffee würde genügen. Über 7 Millionen Mal wird unser Spendenaufruf täglich angezeigt, aber nur 234.914 Menschen haben bisher gespendet. Wenn Wikipedia eine kommerzielle Seite sein würde, wäre das ein riesiger Verlust für die Welt. Wikipedia ist ein Ort des Lernens – Werbung hat darin keinen Platz. Sicher könnten wir mit Werbung eine Menge Geld verdienen. Aber dann wäre Wikipedia komplett anders. Wir könnten ihr nicht vertrauen. Wikipedia bringt uns alle, die Wissen lieben, zusammen: Beitragende, Lesende und die Spendenden, die uns finanzieren. Das Herzstück von Wikipedia ist die Gemeinschaft von Menschen, die uns unbegrenzten Zugang zu verlässlichen und neutralen Informationen geben. Es ist leicht, diese Nachricht zu ignorieren und die meisten werden das wohl tun. Wenn Sie Wikipedia nützlich finden, nehmen Sie sich an diesem Montag bitte eine Minute Zeit und geben Wikipedia mit Ihrer Spende etwas zurück. *Vielen Dank!*

- einmalig
 - monatlich
 - jährlich
- 5 €
 - 10 €
 - 20 €
 - 25 €
 - 50 €
 - 100 €
 - Wunschbetrag
- Lastschrift
 - Überweisung
 - Kreditkarte
 - PayPal

Wohin, um Spende abzuschicken

4.9M €

Ex. InMen: 3.9M €

Spendenkonto Wikimedia Fördergesellschaft BIC BFSWDE33BER IBAN DE33 1002 0500 0001 1947 00

Wohin geht meine Spende?

IBAN

Gesamt-Ranking (n = 23 Probanden)

Altersgruppen:

sehr jung: 24-34 Jahre

jung: 35-44 Jahre

alt: 45-59 Jahre

sehr alt: 60-74 Jahre

Probanden, die die IBAN Info **selbst nicht nutzen** würden: 74% (17 von 23).

Hiervon sind 65% (11 von 17) in der Altersgruppe „jung“ und „sehr Jung“ (auch hiervon: 71% (12 von 17) männlich).

81% (9 von 11 Probanden) in der Altersgruppe „Sehr Jung“ würden die IBAN Info nicht benutzen.

IBAN Information: Probanden sehen Nützlichkeit für andere (ältere) Anwender (n=24):

54% (13 von 24) der Probanden bewerten die IBAN Info dennoch als nützlich, ggf. für andere (ältere) Anwender.

Anmerkung: Nicht jeder Proband wurde explizit zur Nützlichkeit der IBAN befragt bzw. sprach das Thema selbst nicht im Interview an.

Daher ist die Anzahl auf die sich die %-Werte beziehen geringer wie 30). Das gilt für alle in diesem Ergebnisband dargestellten Auszählungen.



- einmalig monatlich jährlich
- 5 € 10 € 20 € 25 €
- 50 € 100 € Wunschbetrag
- Lastschrift Überweisung
- Kreditkarte PayPal

Weiter, um Spende abzuschließen

Wohin geht meine Spende?

BLAUER SPENDENBANNER 1

Banner-Formular



Wohin geht meine Spende?

einmalig monatlich jährlich

5 € 10 € 20 € 25 €

50 € 100 € Wunschbetrag

Lastschrift Überweisung

Kreditkarte PayPal

Weiter, um Spende abzuschließen



Positionierung gut

Die meisten Probanden sahen die Positionierung des Banner Formulars positiv. Kein Proband war überrascht, an dieser Stelle das Formular aufzufinden.



Hinweis / Anregung

Ein Proband war der Meinung, dass dieses Element größer sein dürfte und an die Stelle des großen Textelements auf der linken Seite gestellt werden sollte.



Aufsteigende Sortierung gut

Die aufsteigende Sortierung der Häufigkeit wurde von den meisten Probanden positiv gewertet.

Die aufsteigende Sortierung der angebotenen Beträge wurde ebenfalls zumeist positiv angesehen.

Ebenso wie bei der Häufigkeit, würde eine umgekehrte Anordnung von groß nach klein für viele Probanden aufdringlich wirken.



Wunschbetrag gut

Die Möglichkeit an dieser Stelle einen Wunsch Betrag eingeben zu können, wurde von den meisten Probanden erkannt und teilweise auch erfolgreich genutzt.



Wohin geht meine Spende?

einmalig monatlich jährlich

5 € 10 € 20 € 25 €

50 € 100 € Wunschbetrag

Lastschrift Überweisung

Kreditkarte PayPal

Weiter, um Spende abzuschließen



Zahlungsformen

Die hier angebotenen Bezahlweisen wurden überwiegend als ausreichend und gut bewerte. Einige Probanden vermissten an dieser Stelle die Möglichkeit per SMS zu spenden. Sie verstanden jedoch schnell, dass diese Möglichkeit an einem PC nicht angeboten werden kann.



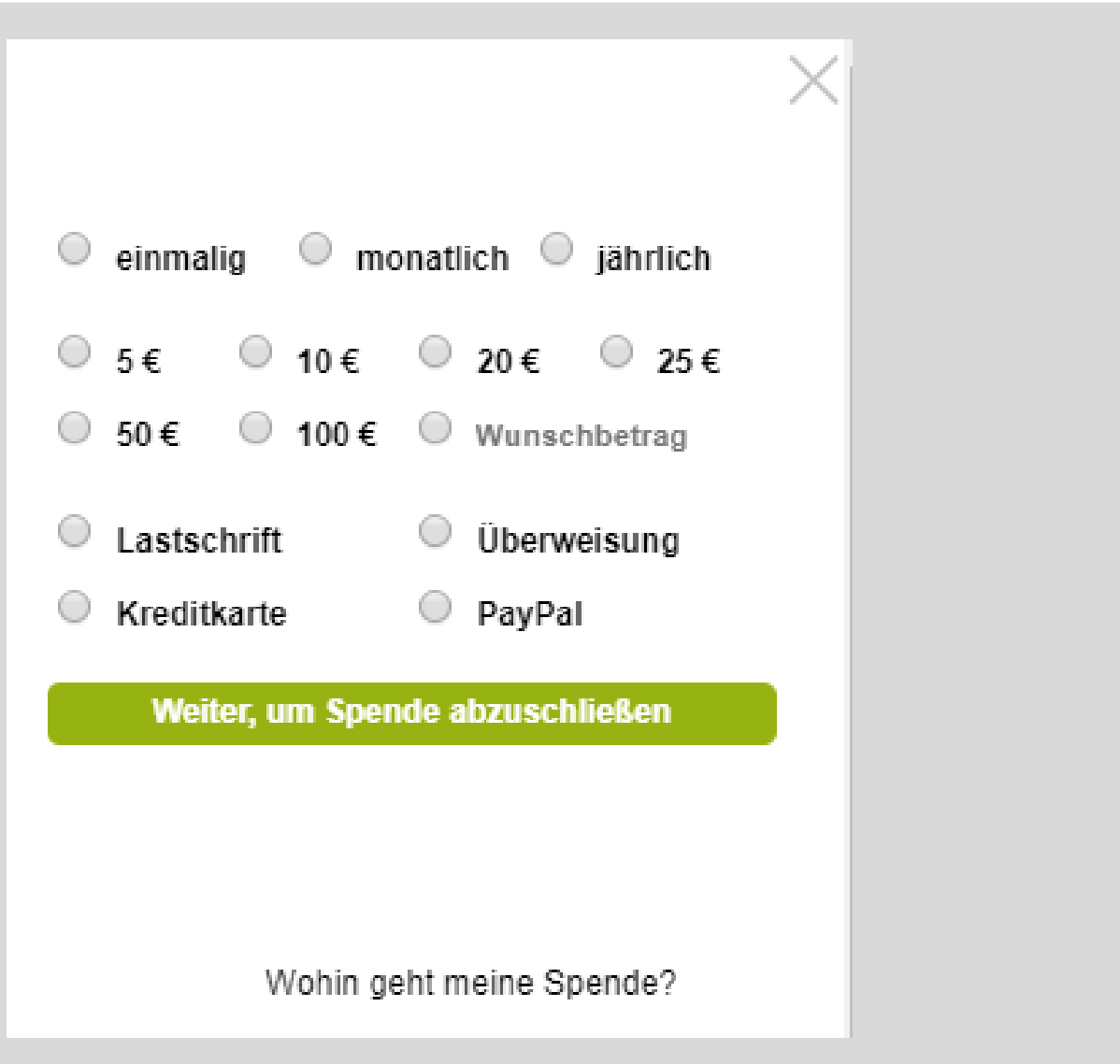
Erwartungen bei „Weiter“ nicht erfüllt

Auf die Frage hin, was denn angezeigt wird, wenn man auf den Button „Weiter, um Spende abzuschließen“ klickt, antworteten einige Probanden, dass man nun die Bankverbindungsdaten / Kreditkartendaten angeben müsse. Teilweise waren sie dann überrascht, dass Daten zur Person abgefragt wurden.



Empfehlung

Um sowohl einen schnelleren Fortgang zu ermöglichen als zugleich auch Erwartungskonformität herzustellen, könnte man bereits an dieser Stelle eine Wahlmöglichkeit anbieten den Spendenvorgang ohne Adressangabe fortzusetzen.



Wohin geht meine Spende?

einmalig monatlich jährlich

5 € 10 € 20 € 25 €

50 € 100 € Wunschbetrag

Lastschrift Überweisung

Kreditkarte PayPal

Weiter, um Spende abzuschließen

A

Link „Wohin geht meine Spende?“ zu unauffällig

Den meisten Probanden war die Darstellung des Links zu unauffällig.

Zitat: „Das ist doch das wichtigste was ich jetzt wissen muss!“

Teilweise entstand hier der Eindruck, Wikipedia versuche das zu verstecken.

→

Empfehlung

Sollte es nicht möglich sein im Text des Banners auf die Verwendung der Spenden stärker einzugehen (siehe Folie 25), dann sollte der Link aufmerksamkeitsstärker gestaltet werden. Dies kann gelingen durch eine gestalterische Hervorhebung oder eine Positionierung unmittelbar unterhalb des Buttons „Weiter, um Spende abzuschließen“. Jener Button bekommt schnell Aufmerksamkeit und kann seine Aufmerksamkeitsstärke somit auf den Textlink übertragen.

WIKIMEDIA Spenden Mitglied werden Häufige Fragen Mittelverwendung

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

Mittelverwendung

Die Gemeinnützige Wikimedia Fördergesellschaft mbH ist Empfängerin der Spenden und eine 100%ige Tochtergesellschaft von Wikimedia Deutschland - Gesellschaft zur Förderung Freien Wissens e.V. Sie hat den Zweck, Gelder an die US-amerikanische Wikimedia Foundation zum Betrieb und Ausbau der Wikimedia-Projekte und für internationale Programme weiterzuleiten. Ebenso leitet die Fördergesellschaft Gelder an Wikimedia Deutschland weiter.

Jahresplan 2020 Wikimedia Deutschland e.V.
 Jahresplan 2019/2020 Wikimedia Foundation USA

Wikimedia Deutschland e. V.
 21.969.000 €

- Handlungsfeld Freiwillige: 2.862.000 €
- Handlungsfeld Technologie: 3.297.000 €
- Handlungsfeld Rahmenbedingungen: 2.548.000 €
- Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: 2.614.000 €
- Verwaltungskosten: 2.240.000 €
- Mittelweiterleitung an die Wikimedia Foundation: 8.408.000 €


Wikimedia Foundation USA
 111.500.000 \$

Die gemeinnützige Wikimedia Foundation stellt die notwendige Infrastruktur für Freies Wissen zur Verfügung. Sie hostet Wikipedia, die freie Online-Enzyklopädie, die von Freiwilligen auf der ganzen Welt erstellt, bearbeitet und verifiziert wird, sowie viele andere wichtige Gemeinschaftsprojekte.

Unterstützen Sie mit Ihrer Spende


Als gemeinnütziger Verein finanziert sich Wikimedia Deutschland über regelmäßige Mitgliedsbeiträge und über die Einnahmen der Spendenkampagne am Jahresende. Gemeinsam sichern über hunderttausende Menschen mit kleinen und großen Beträgen die Unabhängigkeit der Wikipedia. Mehr Informationen gibt es in unserem Jahresbericht und im aktuellen Wirtschaftsplan 2020.

Ein Großteil der Spenden- und Mitgliedsbeiträge fließt direkt in die Förderung der Wikipedia-Ehrenamtlichen. Hier sehen Sie drei Beispiele, wie wir die Freiwilligen-Community unterstützen:




Neuauflagegewinnung
 Wikipedia lebt vom einträglichen Engagement vieler ehrenamtlicher Autorinnen und Autoren. Doch die Anzahl der Artikel geht zurück. Deshalb ist eines der größten Ziele von Wikimedia Deutschland, auch in Zukunft neue Engagierte für die Wikipedia zu gewinnen.

[Mehr](#)



Freiwilligenförderung
 Die Ehrenamtlichen haben viele Ideen, die sie für die Wikipedia umsetzen möchten. Wir unterstützen sie dabei! Zum Beispiel, indem wir die benötigte Foto- oder Video-Technik beschaffen, Genehmigungen einholen oder Veranstaltungen mitorganisieren.

[Mehr](#)



Lokale Räume
 Wissen braucht Raum - und das in wahrsten Sinne des Wortes. Darum stellen wir in verschiedenen Orten in Deutschland lokale Räume zur Verfügung, in denen sich die Ehrenamtlichen treffen und gemeinsam an der Wikipedia schreiben können.

[Mehr](#)

Ihre Spende für Wikipedia und Freies Wissen

Als gemeinnütziger Verein finanziert sich Wikimedia Deutschland neben Mitgliedsbeiträgen vor allem durch freiwillige Spenden. Durch diese freundliche Unterstützung kann die Unabhängigkeit der Wikipedia und anderer freier Wissensprojekte gesichert werden. Unterstützen auch Sie uns mit einer Spende - denn gemeinsam können wir mehr erreichen!



BLAUER SPENDENBANNER 1

Mittelverwendung / Wikipedia unterstützen

WIKIMEDIA Spenden Mitglied werden Häufige Fragen **Mittelverwendung**

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

Mittelverwendung

Die Gemeinnützige Wikimedia Fördergesellschaft mbH ist Empfängerin der Spenden und eine 100%ige Tochtergesellschaft von Wikimedia Deutschland – Gesellschaft zur Förderung Freien Wissens e.V. Sie hat den Zweck, Gelder an die US-amerikanische Wikimedia Foundation zum Betrieb und Ausbau der Wikimedia-Projekte und für internationale Programme weiterzuleiten. Ebenso leitet die Fördergesellschaft Gelder an Wikimedia Deutschland weiter.

Jahresplan 2020 Wikimedia Deutschland e. V.
Jahresplan 2019/2020 Wikimedia Foundation USA

Wikimedia Deutschland e. V.
21.969.000 €

- Handlungsfeld Freiwillige: 2.862.000 €
- Handlungsfeld Technologie: 3.297.000 €
- Handlungsfeld Rahmenbedingungen: 2.548.000 €
- Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: 2.614.000 €
- Verwaltungskosten: 2.240.000 €
- Mittelweiterleitung an die Wikimedia Foundation: 8.408.000 €

Wikimedia Foundation USA
111.500.000 \$

Die gemeinnützige Wikimedia Foundation stellt die notwendige Infrastruktur für Freies Wissen zur Verfügung. Sie hostet Wikipedia, die freie Online-Enzyklopädie, die von Freiwilligen auf der ganzen Welt erstellt, bearbeitet und verifiziert wird, sowie viele andere wichtige Gemeinschaftsprojekte.

A

WIKIMEDIA unbekannt

Etwa die Hälfte der Probanden wunderten sich über den hier neu auftauchenden Begriff WIKIMEDIA.

Sie waren dadurch irritiert und sie sagten, dass so ihr Spendenverhalten möglicherweise negativ beeinflusst werden würde.

→

Empfehlung

Um die Leser hier weniger zu irritieren, sollte bereits früh im Text beschrieben werden, das Wikipedia durch die Wikimedia Foundation betrieben wird.

Altersgruppen:

sehr jung: 24-34 Jahre

jung: 35-44 Jahre

alt: 45-59 Jahre

sehr alt: 60-74 Jahre

Wikimedia Begriff störend/wenig vertrauenswürdig/kann nicht eingeordnet werden? (n=23)

Als „störend“ empfunden: 48% (11 von 23), hiervon sind 64% (7 von 11) in der Altersgruppe „jung“ oder „sehr jung“.

Als „nicht störend“ empfunden von 52% (12 von 23), hiervon sind 58% in der Altersgruppe „alt“ und „sehr alt“.

WIKIMEDIA Spenden Mitglied werden Häufige Fragen **Mittelverwendung**

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

Mittelverwendung

Die Gemeinnützige Wikimedia Fördergesellschaft mbH ist Empfängerin der Spenden und eine 100%ige Tochtergesellschaft von Wikimedia Deutschland – Gesellschaft zur Förderung Freien Wissens e.V. Sie hat den Zweck, Gelder an die US-amerikanische Wikimedia Foundation zum Betrieb und Ausbau der Wikimedia-Projekte und für internationale Programme weiterzuleiten. Ebenso leitet die Fördergesellschaft Gelder an Wikimedia Deutschland weiter.

Jahresplan 2020 Wikimedia Deutschland e. V.
Jahresplan 2019/2020 Wikimedia Foundation USA

Wikimedia Deutschland e. V.
21.969.000 €

Handlungsfeld Freiwillige	2.862.000 €
Handlungsfeld Technologie	3.297.000 €
Handlungsfeld Rahmenbedingungen	2.548.000 €
Öffentlichkeitsarbeit und Werbung	2.614.000 €
Verwaltungskosten	2.240.000 €
Mittelweiterleitung an die Wikimedia Foundation	8.408.000 €

Wikimedia Foundation USA
111.500.000 \$

Die gemeinnützige Wikimedia Foundation stellt die notwendige Infrastruktur für Freies Wissen zur Verfügung. Sie hostet Wikipedia, die freie Online-Enzyklopädie, die von Freiwilligen auf der ganzen Welt erstellt, bearbeitet und verifiziert wird, sowie viele andere wichtige Gemeinschaftsprojekte.

A

Summe nicht zu deuten

Einige Probanden wunderten sich darüber, hier nun eine Summe von knapp 22 Millionen Euro zu sehen.

Zitat: „Die haben doch ein Spendenziel von 8,7 Millionen. Warum steht jetzt hier eine Zahl von knapp 22 Millionen Euro?“



Empfehlung

Um eine transparentere Darstellung zu erreichen, sollte die Zahl von knapp 22 Millionen Euro genauer erklärt werden und in Relation zu der benötigten Spendensumme gesetzt werden.

B

Große Zahlen abschreckend

Auch hier wirkten die großen Zahlen teilweise abschreckend.

Zitat: „Die haben ja Unmengen an Geld, da brauch ich ja nicht mehr zu spenden.“



Empfehlung

Um die Leser weniger durch die großen Beträge abzuschrecken, sollte betont werden, dass **viele kleine** Beträge ausreichen.

WIKIMEDIA Spenden Mitglied werden Häufige Fragen **Mittelverwendung**

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

Mittelverwendung

Die Gemeinnützige Wikimedia Fördergesellschaft mbH ist Empfängerin der Spenden und eine 100%ige Tochtergesellschaft von Wikimedia Deutschland – Gesellschaft zur Förderung Freien Wissens e.V. Sie hat den Zweck, Gelder an die US-amerikanische Wikimedia Foundation zum Betrieb und Ausbau der Wikimedia-Projekte und für internationale Programme weiterzuleiten. Ebenso leitet die Fördergesellschaft Gelder an Wikimedia Deutschland weiter.

Jahresplan 2020 Wikimedia Deutschland e. V.
Jahresplan 2019/2020 Wikimedia Foundation USA

Wikimedia Deutschland e. V.
21.969.000 €

Handlungsfeld Freiwillige	2.862.000 €
Handlungsfeld Technologie	3.297.000 €
Handlungsfeld Rahmenbedingungen	2.548.000 €
Öffentlichkeitsarbeit und Werbung	2.614.000 €
Verwaltungskosten	2.240.000 €
Mittelweiterleitung an die Wikimedia Foundation	8.408.000 €

Wikimedia Foundation USA
111.500.000 \$

Die gemeinnützige Wikimedia Foundation stellt die notwendige Infrastruktur für Freies Wissen zur Verfügung. Sie hostet Wikipedia, die freie Online-Enzyklopädie, die von Freiwilligen auf der ganzen Welt erstellt, bearbeitet und verifiziert wird, sowie viele andere wichtige Gemeinschaftsprojekte.

B

Formulierungen unklar

Die Formulierungen wurden hier teilweise als unverständlich bezeichnet.

Zitat: „Was ist denn ein Handlungsfeld?“



Empfehlung

Um die Inhalte allgemeinverständlich darzustellen, sollte auf eine klare und einfache Formulierung geachtet werden.

C

Bezug zu USA negativ besetzt

Eine Probanden störte sich sehr an der Tatsache, dass die Wikimedia Foundation USA hier genannt wurde. Aufgrund ihrer zur Zeit negativen Einstellung gegenüber den Vereinigten Staaten von Amerika, hätte sie nun Abstand von dem Spendenvorgang genommen.



Empfehlung

Der Bezug zu den USA sollte weiterhin klar gemacht werden, da ansonsten diese Tatsache versteckt werden würde.

WIKIMEDIA Spenden Mitglied werden Häufige Fragen **Mittelverwendung**

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

Mittelverwendung

Die Gemeinnützige Wikimedia Fördergesellschaft mbH ist Empfängerin der Spenden und eine 100%ige Tochtergesellschaft von Wikimedia Deutschland – Gesellschaft zur Förderung Freien Wissens e.V. Sie hat den Zweck, Gelder an die US-amerikanische Wikimedia Foundation zum Betrieb und Ausbau der Wikimedia-Projekte und für internationale Programme weiterzuleiten. Ebenso leitet die Fördergesellschaft Gelder an Wikimedia Deutschland weiter.

Wikimedia Deutschland e. V.
21.969.000 €

Handlungsfeld Freiwillige	2.862.000 €
Handlungsfeld Technologie	3.297.000 €
Handlungsfeld Rahmenbedingungen	2.548.000 €
Öffentlichkeitsarbeit und Werbung	2.614.000 €
Verwaltungskosten	2.240.000 €
Mittelweiterleitung an die Wikimedia Foundation	8.408.000 €

Wikimedia Foundation USA
111.500.000 \$

Die gemeinnützige Wikimedia Foundation stellt die notwendige Infrastruktur für Freies Wissen zur Verfügung. Sie hostet Wikipedia, die freie Online-Enzyklopädie, die von Freiwilligen auf der ganzen Welt erstellt, bearbeitet und verifiziert wird, sowie viele andere wichtige Gemeinschaftsprojekte.

Jahresplan 2020 Wikimedia Deutschland e. V.
Jahresplan 2019/2020 Wikimedia Foundation USA

B

Unnötiger Zeilenumbruch

Die Verlinkung des Jahresplans 2020 Wikimedia Deutschland EV wurde bemängelt. Das V von e.V. wurde auf der nächsten Zeile dargestellt

Zitat: „Das ist aber schlecht gemacht!“



Empfehlung

Um das Erscheinungsbild zu verbessern, sollte der unnötige Zeilenumbruch entfernt werden.



Zusammenhang verstanden

Gut die Hälfte der Probanden verstanden, dass die Wikimedia Fördergesellschaft e.V. für die Seiten von Wikipedia Deutschland verantwortlich sind.

WIKIMEDIA Spenden Mitglied werden Häufige Fragen **Mittelverwendung**

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

Mittelverwendung

Die Gemeinnützige Wikimedia Fördergesellschaft mbH ist Empfängerin der Spenden und eine 100%ige Tochtergesellschaft von Wikimedia Deutschland – Gesellschaft zur Förderung Freien Wissens e.V. Sie hat den Zweck, Gelder an die US-amerikanische Wikimedia Foundation zum Betrieb und Ausbau der Wikimedia-Projekte und für internationale Programme weiterzuleiten. Ebenso leitet die Fördergesellschaft Gelder an Wikimedia Deutschland weiter.

Jahresplan 2020 Wikimedia Deutschland e. V.
Jahresplan 2019/2020 Wikimedia Foundation USA

Wikimedia Deutschland e. V.
21.969.000 €

Handlungsfeld Freiwillige	2.862.000 €
Handlungsfeld Technologie	3.297.000 €
Handlungsfeld Rahmenbedingungen	2.548.000 €
Öffentlichkeitsarbeit und Werbung	2.614.000 €
Verwaltungskosten	2.240.000 €
Mittelweiterleitung an die Wikimedia Foundation	8.408.000 €

Wikimedia Foundation USA
111.500.000 \$

Die gemeinnützige Wikimedia Foundation stellt die notwendige Infrastruktur für Freies Wissen zur Verfügung. Sie hostet Wikipedia, die freie Online-Enzyklopädie, die von Freiwilligen auf der ganzen Welt erstellt, bearbeitet und verifiziert wird, sowie viele andere wichtige Gemeinschaftsprojekte.

A

Verwendung der Spende nicht gut

Einigen Probanden gefiel es nicht, dass mit Hilfe ihrer Spende Wikimedia Projekte finanziert werden.

Zitat: „Ich will doch für die Seiten von Wikipedia spenden und nicht für andere Projekte!“

„Ich möchte viel lieber wissen, wie viele Minuten ich Wikipedia mit meiner Spende am Leben halte.“



Empfehlung

Um den typischen Erwartungen der Spender an die Mittelverwendung zu entsprechen, sollte ein konkretes, greifbares und verständliches Spendenobjekt angeboten werden.

Wikimedia Deutschland e. V.
21.969.000 €

Handlungsfeld Freiwillige

2.862.000 €

Ehrenamtliche Autorinnen und Autoren teilen in der freien Online-Enzyklopädie Wikipedia kostenlos ihr Wissen, indem sie Fehler verbessern, Fotos einbinden, Informationen aktuell halten und ganze Artikel schreiben. Ohne den unermüdlichen Einsatz von vielen Tausend Freiwilligen würden Projekte wie die Wikipedia, das freie Medienarchiv Wikimedia Commons oder die freie Wissensdatenbank Wikidata nicht existieren. Deswegen ist die Förderung der Freiwilligen in den Wikimedia-Projekten ein fester Bestandteil der Arbeit von Wikimedia Deutschland. Alle Ehrenamtlichen - ob neu oder schon langjährig aktiv - bestärken wir in ihrem Engagement und stehen ihnen zur Seite, wenn es darum geht, ihre Pläne in die Tat umzusetzen. Wir vergeben zum Beispiel Stipendien, helfen bei der Durchführung von Workshops und Wettbewerben, bieten technische Unterstützung und fördern die Einrichtung lokaler Wikipedia-Büros. Darüber hinaus versuchen wir auch stetig mehr Menschen dafür zu begeistern ihr Wissen in den Wikimedia-Projekten zu teilen.

2.240.000 €

Handlungsfeld Technologie

2.297.000 €

Mittelweiterleitung an die Wikimedia Foundation

8.408.000 €

Die Spenden werden für die technische Infrastruktur eingesetzt, damit die Wikimedia-Projekte wie Wikipedia schnell, sicher und jederzeit verfügbar sind, für internationale Wikimedia-Projekte und Initiativen zur Verbreitung und Förderung Freien Wissens und zur Unterstützung der Freiwilligen bei der Erstellung von Inhalten für Wikipedia sowie der anderen Wikimedia-Projekte.

Wikimedia Foundation USA
111.500.000 \$

Die gemeinnützige Wikimedia Foundation stellt die notwendige Infrastruktur für Freies Wissen zur Verfügung. Sie hostet Wikipedia, die freie Online-Enzyklopädie, die von Freiwilligen auf der ganzen Welt erstellt, bearbeitet und verifiziert wird, sowie viele andere wichtige Gemeinschaftsprojekte.

A

Texte nicht gut

Einige Probanden beurteilten den Text zu den einzelnen Positionen als zu lang und unverständlich. Sie wünschten sich eine Darstellung mit kurzen knackigen Bullet-Points und sprechende Bilder die die einzelnen Bereiche visuell gut darstellen.

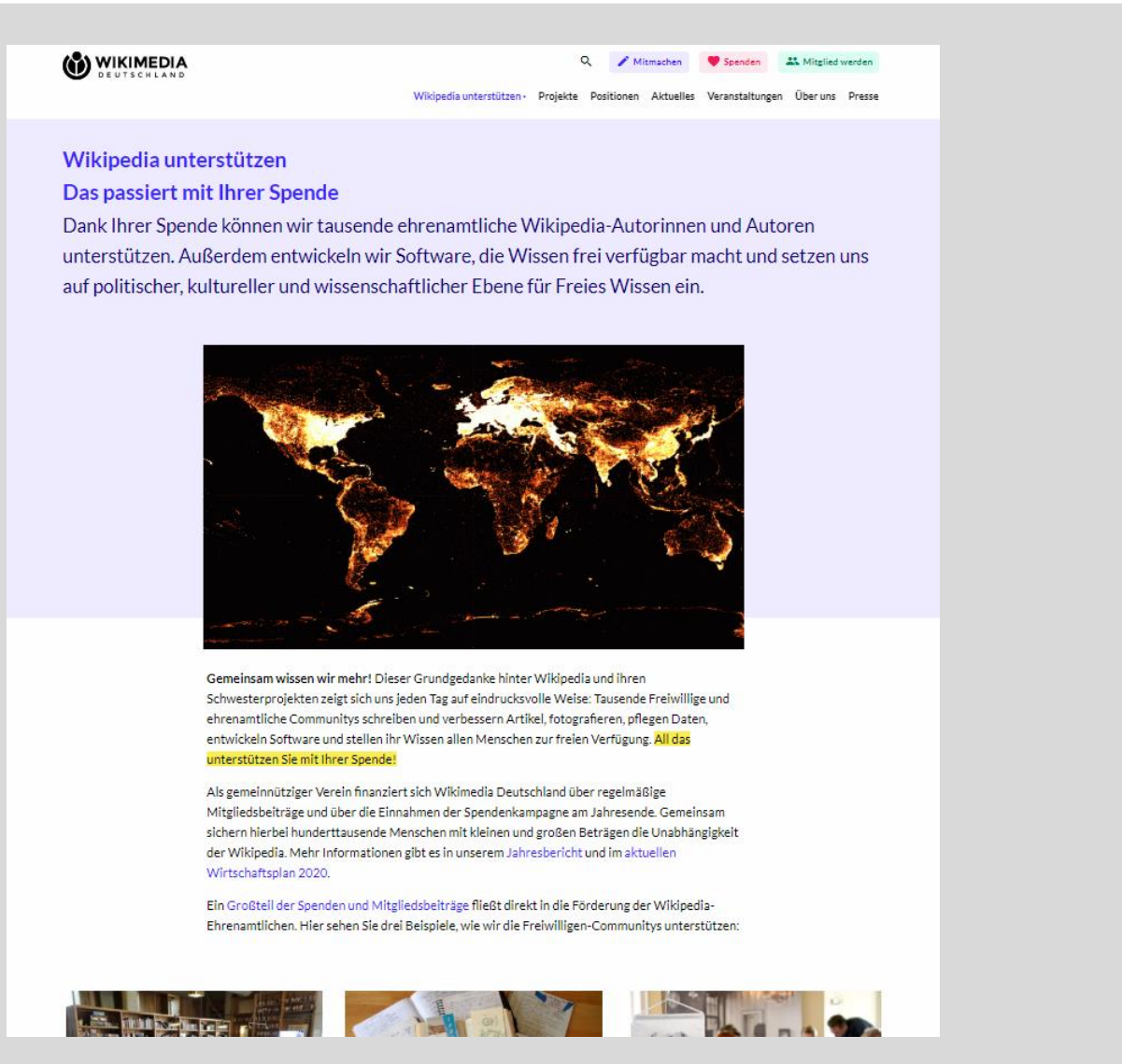
Dieser Wunsch zeigte sich besonders bei den jüngeren Probanden.



Empfehlung

Um die Erwartungen der Leser zu erfüllen, sollte hier eine Darstellung mit kurzen knackigen Bullet-Points und sprechende Bilder, die die einzelnen Bereiche visuell gut darstellen, gewählt werden.

Als besonders gelungenes Beispiel wurde die Seite der Suchmaschine Ecosia genannt. Die Seite verwendet Tortendiagramme und kurze knappe Erklärung mit Bullet-Points.




WIKIMEDIA DEUTSCHLAND [Mithmachen](#) [Spenden](#) [Mitglied werden](#)

[Wikipedia unterstützen](#) · [Projekte](#) · [Positionen](#) · [Aktuelles](#) · [Veranstaltungen](#) · [Über uns](#) · [Presse](#)

Wikipedia unterstützen

Das passiert mit Ihrer Spende


Dank Ihrer Spende können wir tausende ehrenamtliche Wikipedia-Autorinnen und Autoren unterstützen. Außerdem entwickeln wir Software, die Wissen frei verfügbar macht und setzen uns auf politischer, kultureller und wissenschaftlicher Ebene für Freies Wissen ein.



Gemeinsam wissen wir mehr! Dieser Grundgedanke hinter Wikipedia und ihren Schwesterprojekten zeigt sich uns jeden Tag auf eindrucksvolle Weise: Tausende Freiwillige und ehrenamtliche Communitys schreiben und verbessern Artikel, fotografieren, pflegen Daten, entwickeln Software und stellen ihr Wissen allen Menschen zur freien Verfügung. **All das unterstützen Sie mit Ihrer Spende!**

Als gemeinnütziger Verein finanziert sich Wikimedia Deutschland über regelmäßige Mitgliedsbeiträge und über die Einnahmen der Spendenkampagne am Jahresende. Gemeinsam sichern hierbei hunderttausende Menschen mit kleinen und großen Beträgen die Unabhängigkeit der Wikipedia. Mehr Informationen gibt es in unserem [Jahresbericht](#) und im [aktuellen Wirtschaftsplan 2020](#).

Ein [Großteil der Spenden und Mitgliedsbeiträge](#) fließt direkt in die Förderung der Wikipedia-Ehrenamtlichen. Hier sehen Sie drei Beispiele, wie wir die Freiwilligen-Communitys unterstützen:



A

Bild wird nicht verstanden

Das obige Bild mit der Welt wurde von den meisten Probanden nicht verstanden.

Einige Probanden hatten einen sehr negativen Eindruck: „Da brennt die Welt!“

Eine genaue Erklärung, was auf dem Bild gezeigt wurde, wurde auf der Seite nicht verständlich erklärt.

→

Empfehlung

Damit das Bild sinnvoll interpretiert werden kann, sollten die dargestellten Inhalte erklärt werden.

😊

Textabschnitt gut

Der Abschnitt: „Tausende Freiwillige und ehrenamtliche Communitys schreiben und verbessern Artikel, fotografieren, pflegen Daten, entwickeln Software und stellen ihr Wissen allen Menschen zur freien Verfügung. All das unterstützen Sie mit Ihrer Spende!“ wurde zumeist positiv bewertet. Zitat: „Aha, ja, das erklärt es ja!“

unterstützen Sie mit Ihrer Spende!

Als gemeinnütziger Verein finanziert sich Wikimedia Deutschland über regelmäßige Mitgliedsbeiträge und über die Einnahmen der Spendenkampagne am Jahresende. Gemeinsam sichern hierbei hunderttausende Menschen mit kleinen und großen Beträgen die Unabhängigkeit der Wikipedia. Mehr Informationen gibt es in unserem [Jahresbericht](#) und im [aktuellen Wirtschaftsplan 2020](#).

Ein Großteil der Spenden und Mitgliedsbeiträge fließt direkt in die Förderung der Wikipedia-Ehrenamtlichen. Hier sehen Sie drei Beispiele, wie wir die Freiwilligen-Communitys unterstützen:



Neuautorengewinnung

Wikipedia lebt vom einzigartigen Engagement vieler ehrenamtlicher Autorinnen und Autoren. Doch die Anzahl der Aktiven geht zurück. Deshalb ist eines der größten Ziele von Wikimedia Deutschland, auch in Zukunft neue Engagierte für die Wikipedia zu gewinnen.

[Mehr](#)



Freiwilligenförderung

Die Ehrenamtlichen haben viele Ideen, die sie für die Wikipedia umsetzen möchten. Wir unterstützen sie dabei. Zum Beispiel, indem wir die benötigte Foto- oder Video-Technik beschaffen, Genehmigungen einholen oder Veranstaltungen mitorganisieren.

[Mehr](#)



Lokale Räume

Wissen braucht Raum – und das im wahrsten Sinne des Wortes. Darum stellen wir in verschiedenen Orten in Deutschland lokale Räume zur Verfügung, in denen sich die Ehrenamtlichen treffen und gemeinsam an der Wikipedia schreiben können.

[Mehr](#)

Ihre Spende für Wikipedia und Freies Wissen

Als gemeinnütziger Verein finanziert sich Wikimedia Deutschland neben Mitgliedsbeiträgen vor allem durch freiwillige Spenden. Durch diese finanzielle Unterstützung kann die Unabhängigkeit der Wikipedia und anderer freier Wissensprojekte gesichert werden. Unterstützen auch Sie uns mit einer Spende – denn gemeinsam können wir mehr erreichen!



3 Beispiele gut

Die 3 Beispiele, wie die freiwilligen Communities unterstützt werden (Neuautoren Gewinnung, freiwilligen Förderung und lokale Räume) gefiel vielen Probanden.

Die guten Bilder wurden als passend und hilfreich angesehen, ebenso die kurze textliche Formulierung darunter.



Problem

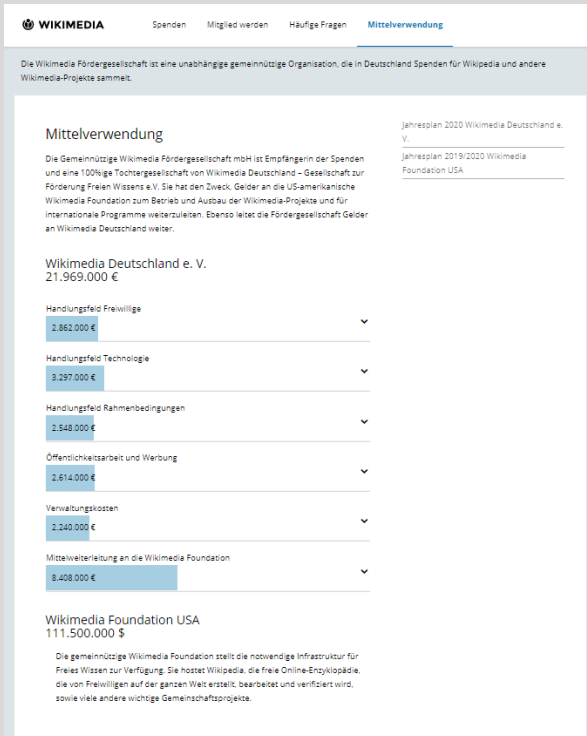
Einige Probanden beurteilten das Design als nicht zu Wikipedia passend.

Zitat: „Das sieht jetzt eher so aus, wie die Seiten von Focus!“



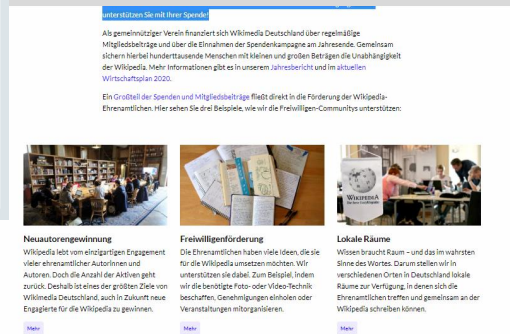
Empfehlung

Um ein stimmiges Gesamtbild zu schaffen, sollte ein gleichbleibendes UI-/CI-Design gewählt werden.



The screenshot shows the 'Mittelverwendung' (Use of Funds) page on the German Wikimedia website. It details the 2020 budget for Wikimedia Deutschland e. V. and the Wikimedia Foundation USA. The German budget is 21,969,000 €, and the USA budget is 111,500,000 \$. A table lists various categories with their respective amounts.

Kategorie	Betrag
Handlungsfeld Freiwillige	2.862.000 €
Handlungsfeld Technologie	3.297.000 €
Handlungsfeld Rahmenbedingungen	2.548.000 €
Öffentlichkeitsarbeit und Werbung	2.614.000 €
Verwaltungskosten	2.240.000 €
Mittelweiterleitung an die Wikimedia Foundation	8.408.000 €



This screenshot shows the 'Unterstützen Sie mit Ihrer Spende' (Support us with your donation) page. It features three columns of text and images, each with a 'Mehr' (More) link. The columns are: 'Neuautorengewinnung' (New author acquisition), 'Freiwilligenförderung' (Volunteer support), and 'Lokale Räume' (Local spaces).



This screenshot shows the 'Ihre Spende für Wikipedia und Freies Wissen' (Your donation for Wikipedia and Free Knowledge) page. It includes a paragraph of text and an image of hands holding a globe.



Hinweis / Anregung

Die meisten Probanden wünschten sich eine Kombination aus Zahlendarstellung bezüglich der Spende, als auch eine Erklärung wie sie auf der Seite „Wikipedia unterstützen“ verwendet wird.

Vielfach wurden kurze knackige Texte und Erklärungen gewünscht.

Als besonders gelungenes Beispiel wurde die Seite der Suchmaschine Ecosia genannt. Die Seite verwendet Tortendiagramme und kurze knappe Erklärung mit Bullet-Points.



Problem

Auch hier wurde verstärkt der Wunsch geäußert, für Wikipedia und nicht für andere Projekte zu spenden.

Zitat: „Ich möchte Wikimedia finanzieren und nicht Stipendien von „Freiwilligen“. Ich möchte kein Gehalt zahlen!“



Empfehlung

Um den Erwartungen der Spender zu entsprechen, sollte konkrete und greifbare Spendenziele wählbar sein.

WIKIMEDIA Spenden Mitglied werden Häufige Fragen Mitteleverwendung

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

Verschärfte Datenübertragung

Sie spenden: einmalig 5,00 Euro via PayPal **Zahldaten ändern**

Frage zum Spenden?
Rufen Sie uns an oder nutzen Sie das [Kontaktformular](#)
030 / 21 91 58 26 - 0

Spenden als...

Privatperson

Firma

Ohne Adressangabe

Anrede

Herr

Frau

Titel

Kenn-Titel

Vorname

z. B. Max

Name

z. B. Mustermann

Straße und Hausnummer

z. B. Musterstraße 12

Postleitzahl

z. B. 91827

Ort

z. B. Musterstadt

Land

Deutschland

Ich benötige keine Zuwendungsbescheinigung.

E-Mail

z. B. max@example.com

Ja, ich möchte wissen, ob die Spendenkampagne erfolgreich war. Bitte informiert mich auch in Zukunft, wenn Wikipedia meine Hilfe braucht. Die Einwilligung kann ich jederzeit per E-Mail an spenden@wikimedia.de mit Wirkung für die Zukunft widerrufen.

Zusammenfassung

Sie spenden:
einmalig
5,00 Euro via
PayPal
als Privatperson
Bitte füllen Sie alle Adressfelder aus
Bitte geben Sie Ihre E-Mail-Adresse ein

Sie werden nach der Auswahl von „Jetzt Spenden“ auf die Seite unseres Zahlungsdienstleisters weitergeleitet.

BLAUER SPENDENBANNER 1

Spendenseite / Spendenformular

The screenshot shows the Wikimedia donation page. The 'Spenden als...' section has three radio button options: 'Privatperson' (selected), 'Firma', and 'Ohne Adressangabe'. Below this are fields for 'Anrede', 'Titel', 'Vorname', 'Name', 'Straße und Hausnummer', 'Postleitzahl', 'Ort', 'Land', and 'E-Mail'. A 'Zusammenfassung' box at the bottom summarizes the donation details.

A

„ohne Adressangabe“ übersehen

Die Auswahlmöglichkeit „ohne Adressangabe“ wurde fast immer übersehen. Alle Probanden wählen zunächst Privatperson aus.

→

Empfehlung

Um diese Wahlmöglichkeit besser in den Fokus zu bringen, empfehlen wir eine Positionierung an oberster Stelle.

i

Hinweis / Anregung

Auf die Frage, ob eine Spende ohne Adressangabe in Frage kommt, wurde von einigen Probanden mit ja geantwortet. Für diese Probanden war der entscheidende Vorteil dabei, dass sie keine weiteren Angaben vorzunehmen hätten und somit das Spenden schneller durchzuführen wäre.

Generell wurde von den Probanden ein schneller Spendenvorgang gewünscht.

B

Automatische Auswahl des Ortes erwartet

Von einigen Probanden wurde eine automatische Auswahl des Ortes nach Eingabe der Postleitzahl erwartet.

Zitat: „Das ist doch mittlerweile schon Standard!“



Empfehlung

Um den Erwartungen zu entsprechen, sollte dieser Standard umgesetzt werden.

A

Auswahl verwirrt

Die Wahlmöglichkeit „ich benötige keine Zuwendungsbescheinigung“ führte einige Male zu Fehlern. Die Probanden setzten hier den Haken und erwarteten, dass sie damit die Zustellung der Zuwendungsbescheinigung ausgewählt hätten.

Das aktive Abwählen durch Setzen des Hakens entsprach nicht ihren Erwartungen.

Es wurde erwartet, das man etwas explizit auswählt, um es zu bekommen.



Empfehlung

Um eine Fehlbedienung zu vermeiden, sollte die Logik invertiert werden.

WIKIMEDIA Spenden Mitglied werden Häufige Fragen Mitfahrverwendung

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

Sie spenden: einmalig 5,00 Euro via PayPal [Zahlungen ändern](#)

Verschleierte Datenübertragung

Frage zum Spenden? Rufen Sie uns an oder nutzen Sie das Kontaktformular
030 / 21 91 58 26 - 0

Spenden als...

Privatperson

Firma

Ohne Adressangabe

Anrede

Herr

Frau

Titel

Kein Titel

Vorname

z. B. Max

Name

z. B. Mustername

Straße und Hausnummer

z. B. Musterstraße 12

Postleitzahl

z. B. 91827

Ort

z. B. Musterstadt

Land

Deutschland

Ich benötige keine Zuwendungsbescheinigung.

E-Mail

z. B. max@example.com

Ja, ich möchte wissen, ob die Spendenkampagne erfolgreich war. Bitte informieren mich auch in Zukunft, wenn Wikipedia meine Hilfe braucht. Die Einwilligung kann ich jederzeit per E-Mail an spenden@wikimedia.de mit Wirkung für die Zukunft widerrufen.

Zusammenfassung

Sie spenden:
einmalig
5,00 Euro via
PayPal
als Privatperson
Bitte füllen Sie alle Adressfelder aus
Bitte geben Sie Ihre E-Mail-Adresse ein

[Zahlungen ändern](#) [jetzt spenden](#)

Sie werden nach der Auswahl von „jetzt spenden“ auf die Seite unseres Zahlungsdienstleisters weitergeleitet.

A

Wording nicht verständlich

Einige Probanden kannten den Begriff „Zuwendungsbescheinigung“ nicht.

Zitat: „Ist das vielleicht die Spendenquittung?“

→

Empfehlung

Um den Sachverhalt allgemeinverständlich darzustellen, sollte der bekanntere Begriff „Spendenquittung“ ergänzt werden.

A

Zwickmühle hinterlässt Beigeschmack

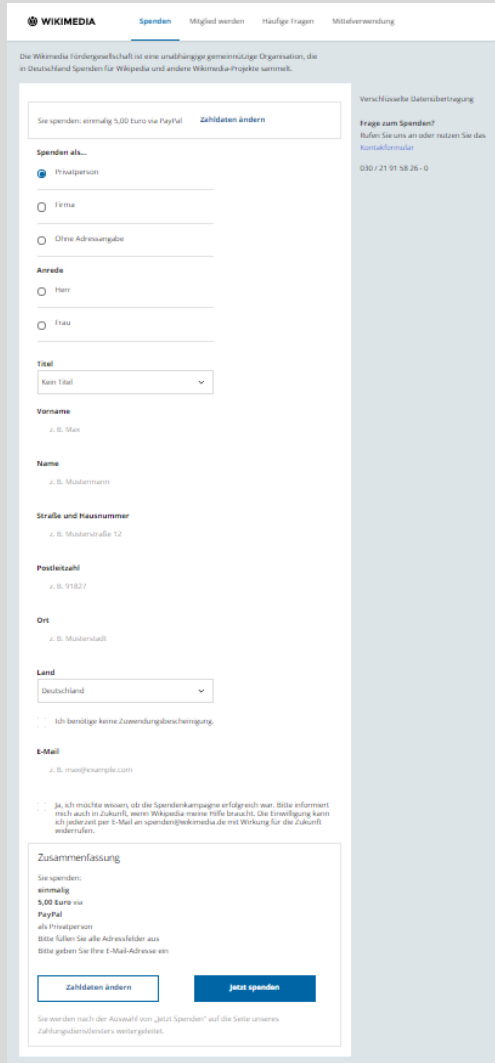
Bei dem Textelement: „Ja Ich möchte wissen ob die Spendenkampagne erfolgreich war bitte informiert mich auch in Zukunft wenn Wikipedia meine Hilfe braucht.“ störten sich einige Probanden daran, dass hier zwei Einwilligung miteinander verknüpft werden. Die Information, ob die Spendenkampagne erfolgreich war, wurde begrüßt. Dass man hier jedoch auch die Einwilligung gibt, in Zukunft angeschrieben werden zu dürfen, stoß hingegen auf Ablehnung. Zitat: „Dann werde ich ja wieder zugespammt!“

→

Empfehlung

Um keine Verärgerung zu erzeugen, sollten beide Einwilligungen separat erfragt werden.

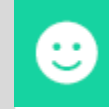
BLAUER SPENDENBANNER 1: SPENDENSEITE



The screenshot shows the Wikimedia donation page. At the top, there are navigation links: "WIKIMEDIA", "Spenden", "Mitglied werden", "Häufige Fragen", and "Mittelerverwendung". Below this is a header with the text: "Die Wikimedia Fördergesellschaft ist eine unabhängige gemeinnützige Organisation, die in Deutschland Spenden für Wikipedia und andere Wikimedia-Projekte sammelt." The main form area is titled "Verschleierte Datensubstraktion" and contains the following sections:

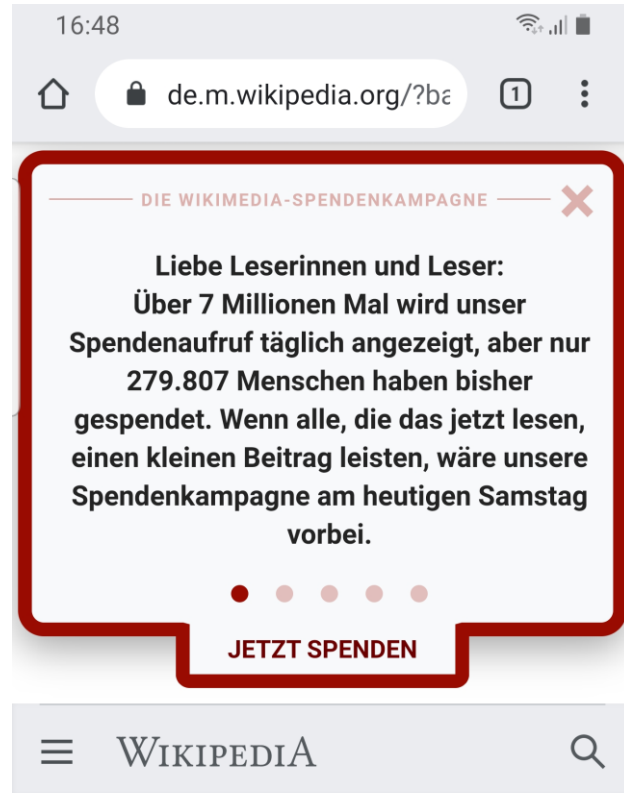
- Zahlungsdaten:** "Sie spenden: einmalig 5,00 Euro via PayPal" with a "Zahlungsdaten ändern" link.
- Spender als...:** Radio buttons for "Privatperson" (selected), "Firma", and "Ohne Adressangabe".
- Anrede:** Radio buttons for "Herr" and "Frau".
- Titel:** A dropdown menu with "kein Titel" selected.
- Vorname:** A text input field with a placeholder "z. B. Max".
- Name:** A text input field with a placeholder "z. B. Mustername".
- Straße und Hausnummer:** A text input field with a placeholder "z. B. Musterstraße 12".
- Postleitzahl:** A text input field with a placeholder "z. B. 91827".
- Ort:** A text input field with a placeholder "z. B. Musterstadt".
- Land:** A dropdown menu with "Deutschland" selected.
- E-Mail:** A text input field with a placeholder "z. B. max@example.com".

Below the form, there is a "Zusammenfassung" section with the text: "Sie spenden: einmalig 5,00 Euro via PayPal als Privatperson. Bitte geben Sie alle Adressfelder aus. Bitte geben Sie Ihre E-Mail-Adresse ein." At the bottom of the form, there are two buttons: "Zahlungsdaten ändern" and "jetzt spenden". A small note at the very bottom states: "Sie werden nach der Auswahl von „jetzt spenden“ auf die Seite unseres Zahlungsdienstleisters weitergeleitet."



Zusammenfassung gut

Die Zusammenfassung am Ende der Seite wurde durchgängig positiv gewertet.



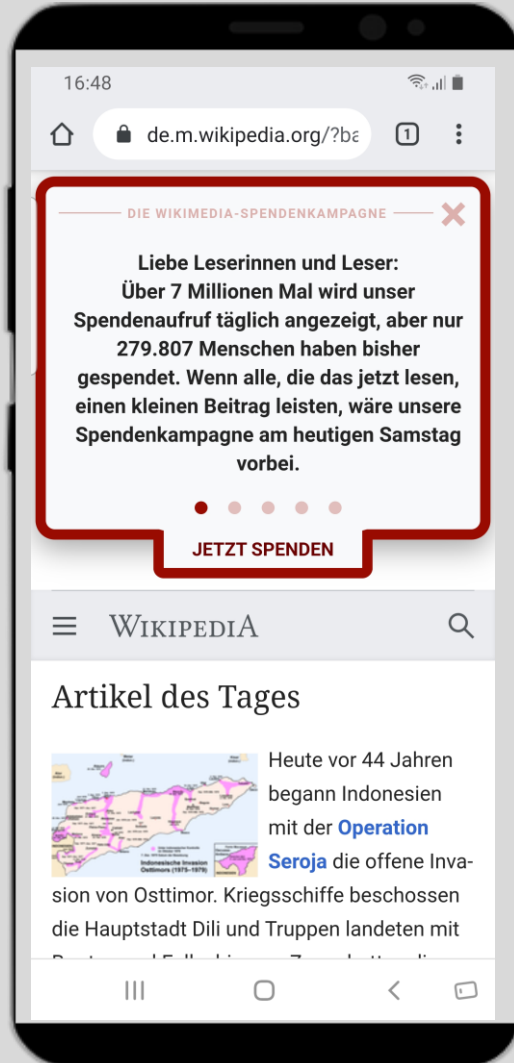
ROTER SPENDENBANNER 2 MOBILE

Artikel des Tages



Heute vor 44 Jahren begann Indonesien mit der **Operation Seroja** die offene Inva-

sion von Osttimor. Kriegsschiffe beschossen die Hauptstadt Dili und Truppen landeten mit



B

Schad-Software vermutet

Viele Probanden assoziierten mit dem sich einblendenden Banner eine Fehlermeldung oder aber auch Schad-Software wie einen Trojaner. Diese Assoziation wurde auch mit der roten Umrandung begründet.

Zitat: „Das klicke ich sofort weg!“



Empfehlung

Dieses Problem wird es bei sich einblendenden Bannern immer geben. Evtl. könnte man stattdessen einen kleineren Button „Jetzt Spenden“ im oberen Seitenbereich darstellen, um die Assoziation mit einer Schadsoftware zu meiden.

B

Slider zu schnell

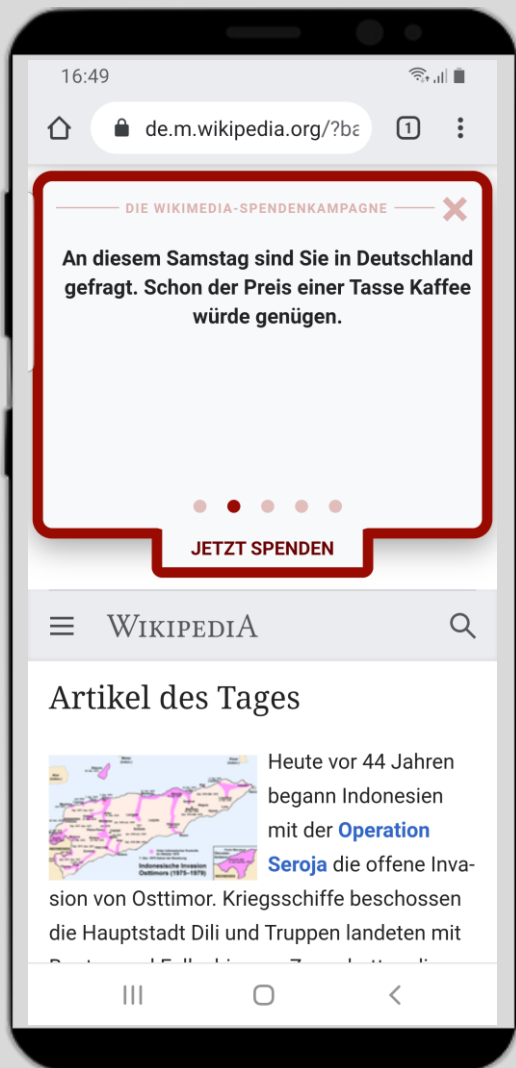
Viele Probanden störten sich an der anfangs automatischen Slider-Funktion

Zitat: „Das geht zu schnell! So schnell kann man nicht lesen!“



Empfehlung

Um den Text besser lesbar zu machen, sollte die Slider-Funktion verlangsamt werden.



B

Formulierung polarisierte

Die Formulierung: „Schon der Preis einer Tasse Kaffee würde genügen“ polarisierte. Teilweise wurde es positiv bewertet, teilweise wurde gesagt, dass dieser Betrag ja gar nicht genügen würde.



Empfehlung

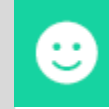
Um die Leser weniger durch die großen Beträge abzuschrecken, sollte betont werden, dass **viele kleine** Beträge ausreichen. Es muss gut erklärt werden, **warum** man so viel Geld benötigt.



Kurze Texte gut

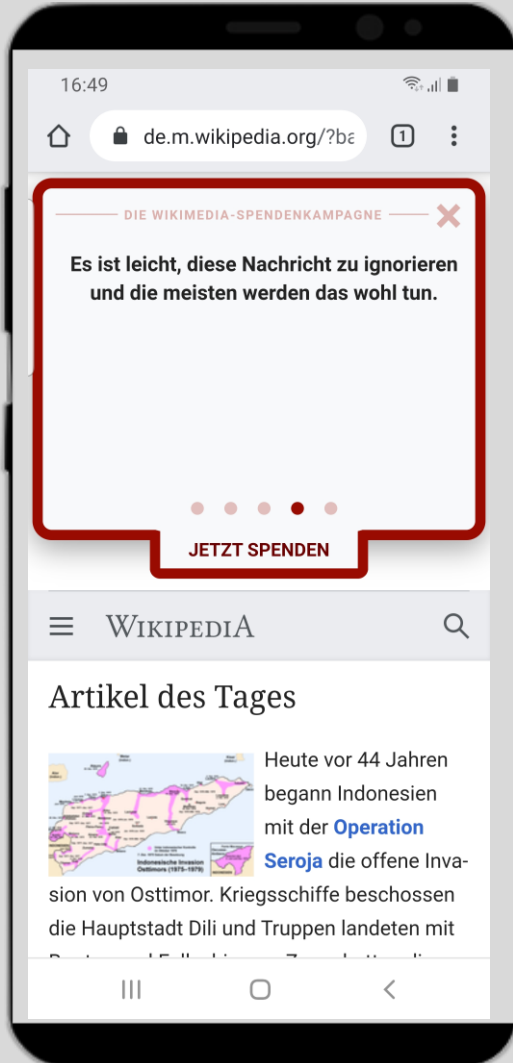
Einige Probanden waren über die kürzeren Texte an dieser Stelle erfreut.

Zitat: „Das ist ja nicht mehr so ein langer Fließtext.“



Fortschrittsbalken positiv bewertet

Der Fortschrittsbalken wurde bei der mobilen Banner-Variante zumeist positiv bewertet. Es wurde begrüßt, dass hier „Mio.“ statt „M“ geschrieben wurde.



A

Negativer Herden-Effekt

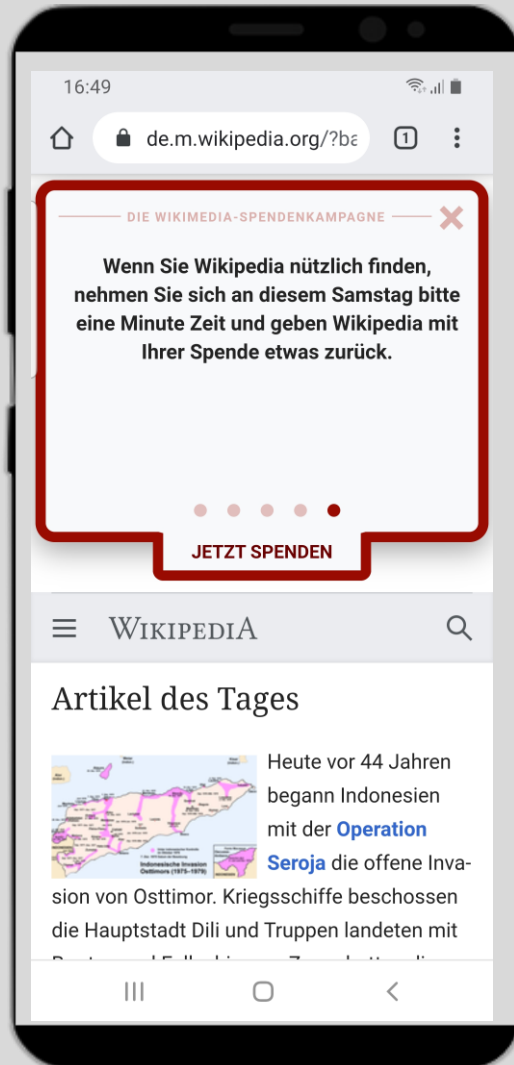
Einige Probanden entschuldigten sich anhand des Textes dafür, dass sie nicht spenden. Sie gehörten ja zu „den meisten“.



Empfehlung

Bei dem Satz: „Es ist leicht diese Nachricht zu ignorieren und die meisten werden das wohl tun.“ wirkte der Herden Effekt ebenfalls negativ. Einige Probanden fühlten sich zu *den meisten* zugehörig und entschuldigten somit, dass sie nicht spenden.

ROTER SPENDENBANNER MOBILE: ERWARTUNGEN ZUM LINKZIEL „JETZT SPENDEN“



A

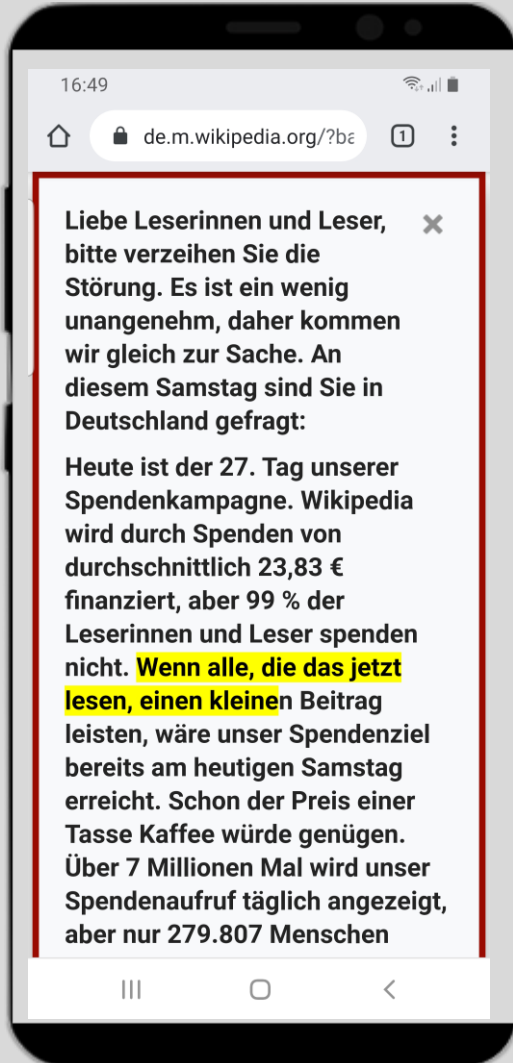
Langer Text unerwartet

Die meisten Probanden haben erwartet, dass nun die Auswahl der Zahlungsmodalitäten angezeigt wird. Den tatsächlich folgenden langen Text haben alle Probanden nicht erwartet.

→

Empfehlung

Die positive Wirksamkeit des folgenden langen Textes konnte im Test **nicht verifiziert werden**. Deshalb empfehlen wir, den langen Text nicht mehr anzuzeigen.



A

Schnelles automatisches Hochscrollen erschreckte

Viele Probanden reagierten erschreckt auf den schnell von unten hochscrollenden Text. Sie kippten häufig ihren Kopf nach hinten.

A

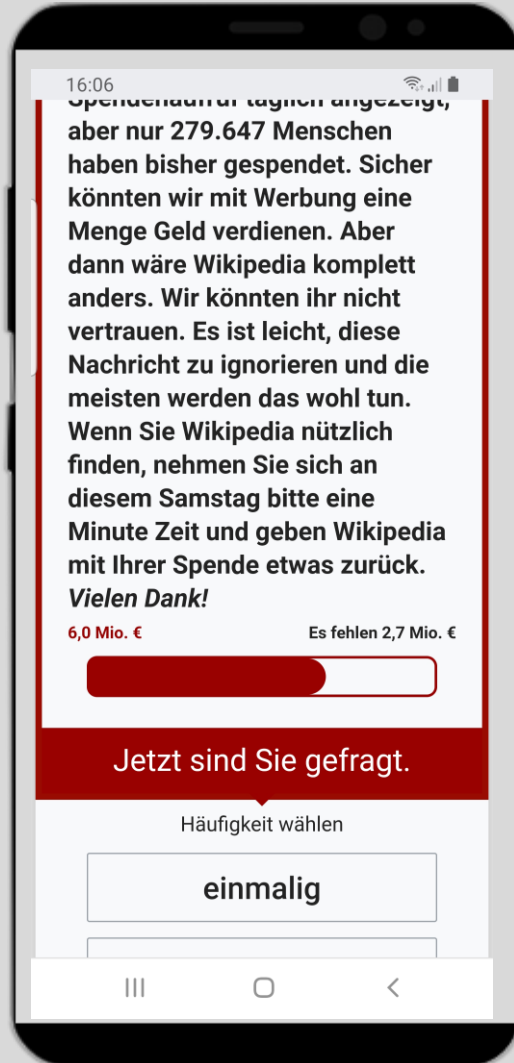
Nur wenige begrüßten den langen Text an dieser Stelle

Nur wenige Probanden äußerten sich positiv dazu, dass der lange Text erneut angezeigt wurde. Sie sagten nur vereinzelt, dass der Text Sicherheit erzeugt. Die meisten Probanden waren durch das unerwartete Erscheinen des Textes irritiert und sagten zumeist, dass sie ihn nicht erneut lesen würden.



Empfehlung

Die positive Wirksamkeit des folgenden langen Textes konnte im Test **nicht verifiziert werden**. Deshalb empfehlen wir, den langen Text nicht mehr anzuzeigen.



C

Fortschrittsbalken doppelt

Wenige Probanden bemerkten, dass der Fortschrittsbalken hier erneut angezeigt wird.

Zitat: „Das ist ja doppelt.“

→

Empfehlung

Wir schätzen diese Äußerungen als Einzelmeinung ein. Das Anzeigen des Fortschrittsbalken hat nicht gestört.

16:06

Jetzt sind Sie gefragt.

Häufigkeit wählen

einmalig

monatlich

jährlich

Betrag wählen

5 € 15 €

25 € 50 €

100 € anderer

Zahlweise wählen

PayPal



Häufigkeiten positive bewertet

Die aufsteigende Sortierung der Häufigkeit gefiel.
Die angebotenen Häufigkeiten entsprachen den Erwartungen der Probanden.



Beträge positive bewertet

Die aufsteigende Sortierung der Beträge gefiel.
Die angebotenen Beträge entsprachen den Erwartungen der Probanden.
Das Feld „anderer“ wurde erkannt und das Vorhandensein positiv bewertet.



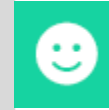
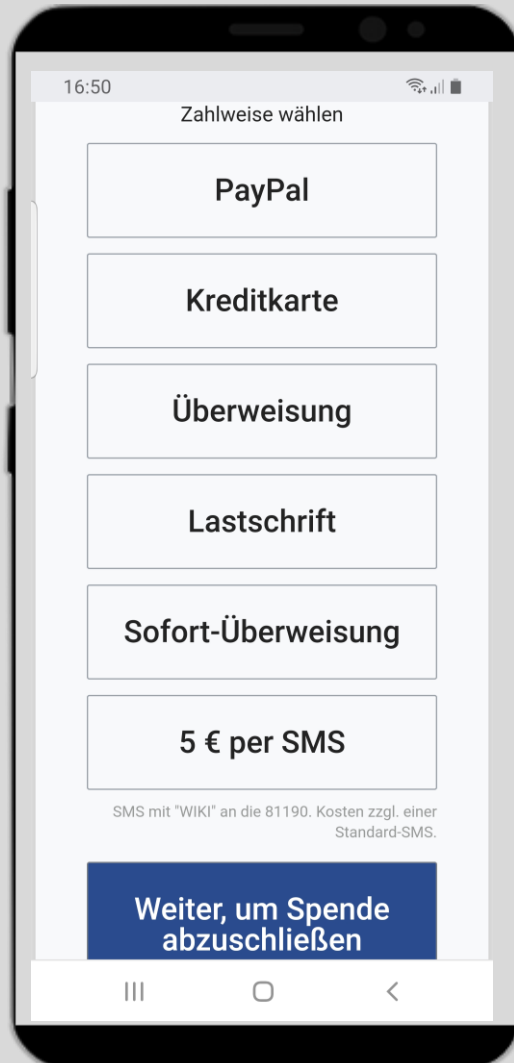
Eingabe „anderer“ Betrag unklar

Manche Probanden waren sich nicht sicher, ob der Betrag hier mit dem €-Symbol einzugeben war oder nicht.



Empfehlung

Um die Unklarheit zu beseitigen, empfehlen wir, das €-Symbol direkt bei der Eingabe eines Betrages automatisch zu ergänzen.



Menge der angebotenen Zahlungsweisen gut

Die Menge der angebotenen Zahlungsweisen wurde als gut und ausreichend eingestuft. Die Probanden wählten hier jeweils die Zahlungsart, die sie präferierten.

B

5 € per SMS polarisierte

Wenige Probanden kannten das Spenden per SMS. Diejenigen, die es nicht kannten, bewerteten es häufig als altertümlich.

Zitat: „Wer verwendet denn heute noch SMS?“

B

5 € per SMS belastet Handyrechnung

Das Abbuchen des Betrages über die Handyrechnung wurde zumeist negativ bewertet.



Empfehlung

Obwohl es kritische Stimmen zum Spenden per SMS gab, empfehlen wir diese Option weiterhin beizubehalten. Spender, die diese Option nicht wollen müssen sie ja nicht verwenden.

Altersgruppen:

sehr jung: 24-34 Jahre

jung: 35-44 Jahre

alt: 45-59 Jahre

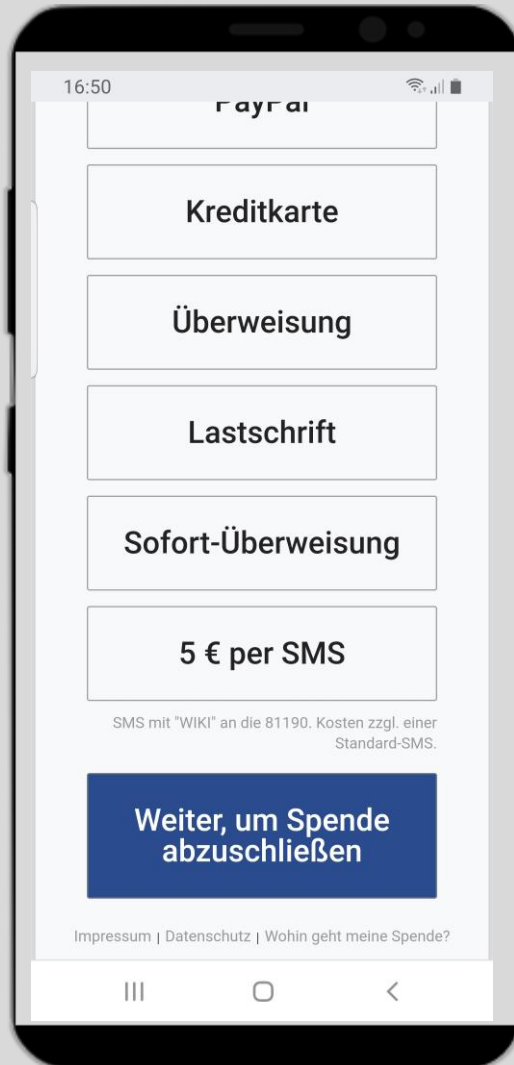
sehr alt: 60-74 Jahre

Spendenoption per SMS (n=30)

Ein Proband würde explizit die SMS Option bevorzugen.

1/3 aller Probanden würden die SMS Option explizit *nicht* verwenden.

20% aller Probanden (6 von 30) bewerten die SMS Spendenoption als sinnvoll.



B

5 € per SMS: Fixbetrag verwirrt

Einige Probanden waren verwirrt, dass hier nun ein unveränderlicher Fixbetrag von 5 € gesetzt war.

Sie hätten erwartet, dass der zuvor bereits gewählte Betrag nun auch per SMS gesendet werden kann.



Empfehlung

Um die bisherige Logik beizubehalten, empfehlen wir den Betrag in Abhängigkeit der Vorauswahl anzupassen

A

„Wohin geht meine Spende?“ versteckt

Kein Proband entdeckte den Link „Wohin geht meine Spende?“ von alleine. Auf Nachfrage beurteilten sie die derzeitige Auffälligkeit als viel zu gering.

Zitat: „Das ist doch wichtig zu wissen. Es wirkt hier so, als wollte Wikipedia das verstecken.“



Empfehlung

Da die Mittelverwendung für viele sehr wichtig ist, sollte der Link deutlicher hervorgehoben werden.

WOHIN GEHT MEINE SPENDE? (MOBILE)

Altersgruppen:

sehr jung: 24-34 Jahre

jung: 35-44 Jahre

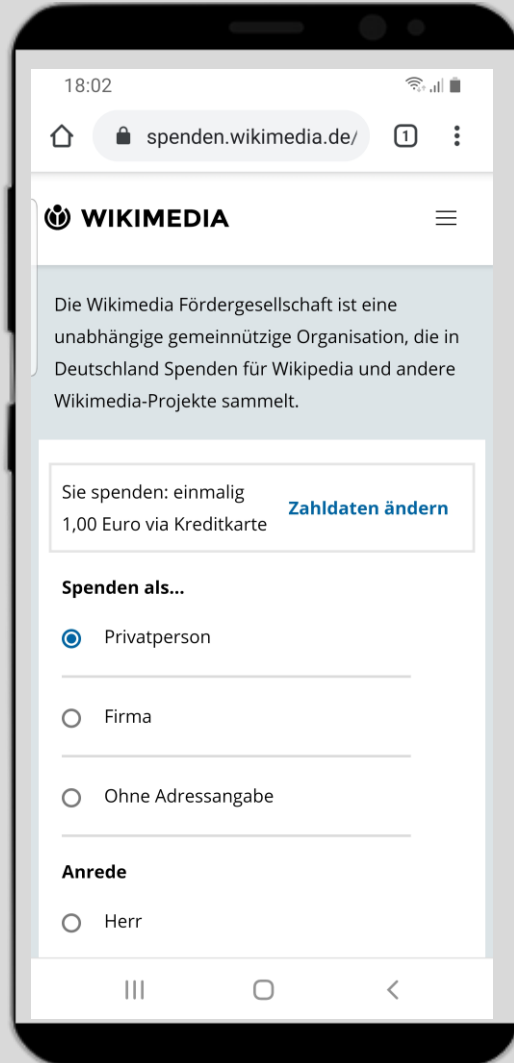
alt: 45-59 Jahre

sehr alt: 60-74 Jahre

Ist der Link „Wohin geht meine Spende“ auf dem Smartphone gut sichtbar? (n=30)

Rund 1/3 (9 von 30) aller Probanden haben sich explizit über die Position des Links beschwert.

Davon gehören 56% (5 von 9) zur Altersgruppe „sehr jung“.



A

„ohne Adressangabe“ übersehen

Die Auswahlmöglichkeit „ohne Adressangabe“ wurde fast immer übersehen. Alle Probanden wählen zunächst Privatperson aus.

→

Empfehlung

Um diese Wahlmöglichkeit besser in den Fokus zu bringen, empfehlen wir eine Positionierung an oberster Stelle.

i

Hinweis / Anregung

Auf die Frage, ob eine Spende ohne Adressangabe in Frage kommt, wurde von einigen Probanden mit ja geantwortet. Für diese Probanden war der entscheidende Vorteil dabei, dass sie keine weiteren Angaben vorzunehmen hätten und somit das Spenden schneller durchzuführen wäre.

Generell wurde von den Probanden ein schneller Spendenvorgang gewünscht.

18:02

WIKIMEDIA

Straße und Hausnummer
z. B. Musterstraße 12

Postleitzahl
z. B. 91827

Ort
z. B. Musterstadt

Land
Deutschland

Ich benötige keine Zuwendungsbescheinigung.

E-Mail
z. B. max@example.com

B

Automatische Auswahl des Ortes erwartet

Von einigen Probanden wurde eine automatische Auswahl des Ortes nach Eingabe der Postleitzahl erwartet.

Zitat: „Das ist doch mittlerweile schon Standard!“



Empfehlung

Um den Erwartungen zu entsprechen, sollte dieser Standard umgesetzt werden.

A

Auswahl verwirrt

Die Wahlmöglichkeit „ich benötige keine Zuwendungsbescheinigung“ führte einige Male zu Fehlern. Die Probanden setzten hier den Haken und erwarteten, dass sie damit die Zustellung der Zuwendungsbescheinigung ausgewählt hätten.

Das aktive Abwählen durch Setzen des Hakens entsprach nicht ihren Erwartungen.

Es wurde erwartet, das man etwas explizit auswählt, um es zu bekommen.



Empfehlung

Um eine Fehlbedienung zu vermeiden, sollte die Logik invertiert werden.

18:03

WIKIMEDIA

Ort

z. B. Musterstadt

Land

Deutschland

Ich benötige keine Zuwendungsbescheinigung.

E-Mail

z. B. max@example.com

Ja, ich möchte wissen, ob die Spendenkampagne erfolgreich war. Bitte informiert mich auch in Zukunft, wenn Wikipedia meine Hilfe braucht. Die Einwilligung kann ich jederzeit per E-Mail an spenden@wikimedia.de mit Wirkung für die Zukunft widerrufen.

Zusammenfassung

Sie spenden:

A

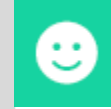
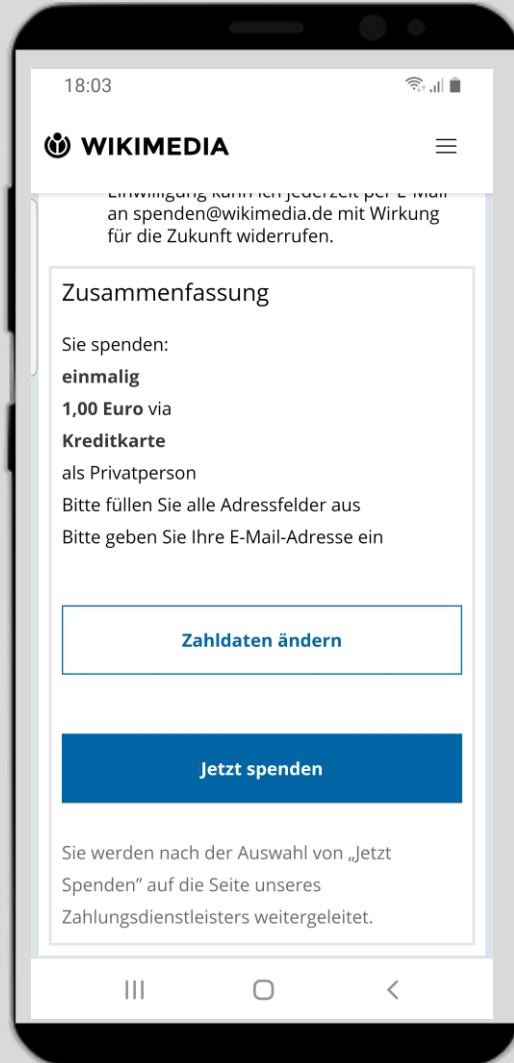
Zwickmühle hinterlässt Beigeschmack

Bei dem Textelement: „Ja Ich möchte wissen ob die Spendenkampagne erfolgreich war bitte informiert mich auch in Zukunft wenn Wikipedia meine Hilfe braucht.“ störten sich einige Probanden daran, dass hier zwei Einwilligung miteinander verknüpft werden. Die Information, ob die Spendenkampagne erfolgreich war, wurde begrüßt. Dass man hier jedoch auch die Einwilligung gibt, in Zukunft angeschrieben werden zu dürfen, stoß hingegen auf Ablehnung. Zitat: „Dann werde ich ja wieder zugesammt!“

→

Empfehlung

Um keine Verärgerung zu erzeugen, sollten beide Einwilligungen separat erfragt werden.



Zusammenfassung gut

Die Zusammenfassung am Ende der Seite wurde durchgängig positiv gewertet.

ATLAS-BANNER 3



The screenshot shows a Wikipedia article titled "Friedenspreis des Deutschen Buchhandels". The article text describes the award, its history, and the 2018 winners, Jan and Aleida Assmann. A blue donation banner is overlaid on the right side of the article. The banner contains the following text:

Schon 229.287 Menschen unterstützen Wikipedia mit Ihrer Spende. **Hilf mit!**

„Es ist ein festes Ritual morgens bei einer Tasse Kaffee die Wiki-Homepage aufzurufen und zu lesen. Häufig hangle ich mich dann von einem Schlagwort, das mich interessiert zum nächsten weiter. Wikipedia ist für mich Zeitvertreib mit Lerneffekt.“

Spandere anonym 5€

Es fehlen noch 4,82 Mio. Euro zum Spendenziel, das in 5 Tagen erreicht sein soll.

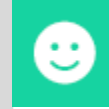
[Wohin geht meine Spende?](#)

The article also includes an "Inhaltsverzeichnis" (Table of Contents) with the following items:

- 1 Stiftungsrat
- 2 Preisträger
- 3 Literatur
- 4 Weblinks
- 5 Einzelnachweise

Below the table of contents, the "Stiftungsrat" (Board of Trustees) is listed with members:

- Philipp Blom (Wien)
- Stephan Diefen (Deutschlandravin, Berlin)



Weniger störend

Der Atlas Banner wurde durchgängig als wenig(er) störend empfunden.



Typischer Platz für Werbung

Die Anordnung am rechten Rand wurde als typischer Platz für Werbung gedeutet. Viele Probanden sagten jedoch, dass sie Werbung am rechten Rand und deren Botschaften generell ignorieren.



Empfehlung

Ob die Anordnung am rechten Rand sich vor- oder nachteilig auf die Spendenquote auswirkt, kann anhand der Testergebnisse noch nicht beantwortet werden. Es gilt zu prüfen ob sich das „weniger störend“ positiv oder negativ auf das Spendenverhalten auswirkt. Beides wäre denk- und begründbar.



B

Grün hinterlegter Text Verdeckte Grafik im Startzustand

Der grün hinterlegte Text verdeckte im Startzustand die Grafik. Die Botschaft: „Viele Menschen sind notwendig, um Wikipedia zu stützen“ wurde somit nicht sofort gesehen.

B

Text „verdeckt“ weitere Texte

Teilweise entstand Verwirrung durch den Umstand, dass der grüne hinterlegte Text direkt angezeigt wird.

Einige Probanden nahmen an, dass es der Haupttext sei und beurteilten den Banner alleine anhand des grün hinterlegten Textes.

Der Text wird hier zufällig ausgewählt und angezeigt. D.h. wenn der Text nicht gut ankommt, wird der gesamte Banner negativ bewertet. Zitat.: „Lese Wikipedia jeden morgen zum Frühstück“, das stimmt doch gar nicht!“

→

Empfehlung

Verdecken von wichtigen Elementen ist generell immer ein Problem. In diesem Fall könnte es helfen, die Textelemente eher als kleine Teaser zu gestalten, die man aufklappen kann.

„Noch nie war es so einfach, Falschinformationen oder die vermeintliche Wahrheit zu finden, welche die eigene Weltsicht bestätigt und dem Bestätigungsfehler Tür und Tor öffnet. Wikipedia kann dem durch gut recherchierte und fundierte Artikel entgegenwirken. Und Qualität hat einen Preis. Den sollte jeder der kann, bezahlen.“

Jürgen Wagner aus Hannover hat 50€ gespendet

Es fehlen noch 3,9 Mio. Euro zum Spendenziel, das in 5 Tagen erreicht sein soll.

Ja, ich spende...

[Wohin geht meine Spende?](#)

B

Texte polarisieren

Die grün hinterlegten Texte polarisierten. Einigen haben sie gefallen andere hingegen nicht.

Kritisiert wurde:

- „Wer schreibt denn hier solche Texte das ist doch nicht echt!“
- „Wo konnte man denn solche Texte eingeben?“
- „Die ganzen Texte würde ich mir auch hier nie durchlesen. So viel Zeit habe ich doch gar nicht!“
- „Was interessiert mich, dass Jürgen Wagner aus Hannover gespendet hat? Das bringt mir auch nichts!“



Empfehlung

Das Vertrauen in die Echtheit dieser Texte könnte erhöht werden, wenn die Spender die Eingabemöglichkeit während des Spendenprozesses angezeigt bekommen. Das setzt aber voraus, dass man sich schon für eine Spende motivieren lies.

Es ist zu erwarten, dass ein Profilbild zur Person vertrauenssteigernd wirkt. Jenes zu ergänzen scheint ratsam.



The screenshot shows a dark blue banner with a white 'X' in the top right corner. A green callout box contains a quote: „Noch nie war es so einfach, Falschinformationen oder die vermeintliche Wahrheit zu finden, welche die eigene Weltsicht bestätigt und dem Bestätigungsfehler Tür und Tor öffnet. Wikipedia kann dem durch gut recherchierte und fundierte Artikel entgegenwirken. Und Qualität hat einen Preis. Den sollte jeder der kann, bezahlen.“ Below the quote, it says: Jürgen Wagner aus Hannover hat 50€ gespendet. At the bottom, there is a white button with the text 'Ja, ich spende...' and a link 'Wohin geht meine Spende?'.

„Noch nie war es so einfach, Falschinformationen oder die vermeintliche Wahrheit zu finden, welche die eigene Weltsicht bestätigt und dem Bestätigungsfehler Tür und Tor öffnet. Wikipedia kann dem durch gut recherchierte und fundierte Artikel entgegenwirken. Und Qualität hat einen Preis. Den sollte jeder der kann, bezahlen.“

Jürgen Wagner aus Hannover hat 50€ gespendet

Es fehlen noch 3,9 Mio. Euro zum Spendenziel, das in 5 Tagen erreicht sein soll.

[Ja, ich spende...](#)

[Wohin geht meine Spende?](#)

C

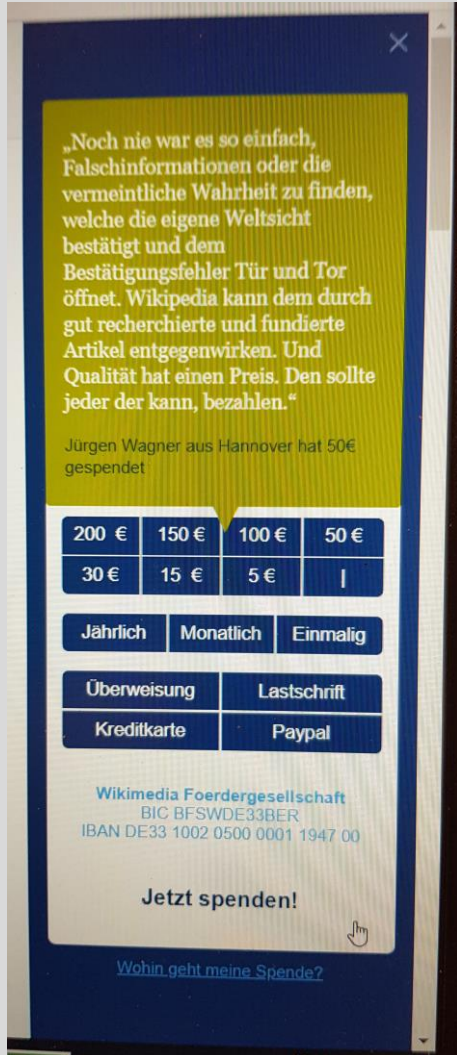
Funktion nur zufällig entdeckt

Die Funktion bei Mouse-Over über die kleinen Männchen weitere Texte anzeigen zu können wurde nur von wenigen Testperson eigenständig entdeckt.

→

Empfehlung

Aus unserer Sicht besteht hierbei kein unbedingter Handlungsbedarf. Es kann ja auch interessant sein, wenn man diese Funktion zufällig entdeckt (ergänzend zu beachten ist unsere Anregung auf Folie 72).



A

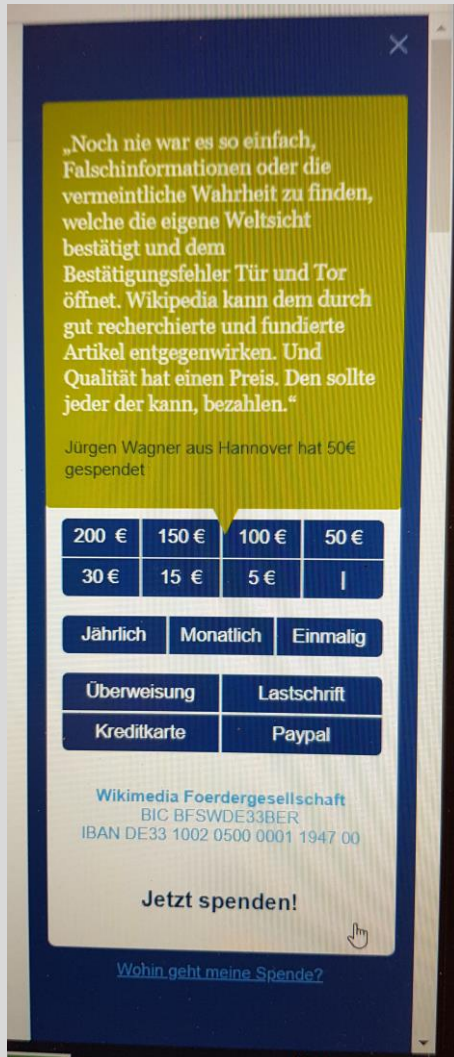
Zwei ausfahrende Elemente erzeugen unstimmbiges Erscheinungsbild

Auf dem Screenshot erkannte man, dass der obige Text und das untere Banner-Formular einen unstimmbigen Zustand erzeugten. Der grün hinterlegte Text wirkte wie eine Sprechblase zu den Beträgen.



Empfehlung

Die grafische Umsetzung sollte derart angepasst werden, dass kein unstimmbiges Erscheinungsbild entstehen kann.



B

Sortierung Häufigkeiten negativ bewertet

Die absteigende Sortierung der Häufigkeit gefiel nicht.

B

Beträge negativ bewertet

Die absteigende Sortierung der Beträge gefiel nicht.

Die angebotenen Beträge wurden teilweise als zu hoch bewertet.

A

Eingabe „anderer“ Betrag unklar

Manche Probanden waren sich nicht sicher, was das Feld mit dem senkrechten Strich bedeutet.



Empfehlung

Um die Unklarheit zu beseitigen, empfehlen wir, in das Feld „anderer“ hineinzuschreiben. Zudem sollten die Sortierungen der Beträge und Häufigkeiten in anderer Folge dargestellt werden.

Altersgruppen:

sehr jung: 24-34 Jahre

jung: 35-44 Jahre

alt: 45-59 Jahre

sehr alt: 60-74 Jahre

Sprechblasen Interaktion mit Männchen verstanden? (n=25)

Rund die Hälfte aller (12 von 25) Probanden haben die „*Männchen Sprechblasen Interaktion*“ nicht verstanden.

Hiervon sind 67% in der Altersgruppe „alt“ und „sehr alt“ zu finden.

13 von 25 Probanden haben die Interaktion verstanden.

Hiervon gehören 11 von 13 (85%) zur Altersgruppe „jung oder sehr jung“.

Werden die Sprechblasen als gut empfunden? (n=20)

70% (14 von 20) empfinden die Sprechblasen Idee und Interaktion als gut.

Davon haben 29% (4 von 14) jedoch den Text als zu lang empfunden.

Von den 70% sind 79% (11 von 14) Probanden in der Altersgruppe „jung“ und „sehr jung“.

Von den 30%, die die Interaktion als nicht gut bewerten sind 67% in der Altersgruppe „alt“ oder „sehr alt“.

TESTIMONIAL-BANNER 4




Liebe Wikipedia-Leser:
Wikipedia ist auf Ihre Hilfe angewiesen. Bitte nehmen Sie sich 2 Minuten Zeit und lesen Sie den persönlichen Aufruf von Wikipedia-Autor Dr. Peter Cueppers. *Vielen Dank!*

[Jetzt lesen](#)

Wikipedia ist gemeinnützig und erhebt keine Gebühren. Sie ist die Nr. 5 der am häufigsten besuchten Webseiten der Welt. Jedes Jahr haben wir Kosten für Technik, Infrastruktur, Personal und Unterstützung der Autoren. Wir verfolgen kein kommerzielles Interesse. Unser Ziel ist der freie Zugang zu Wissen. Andere Top-Webseiten haben tausende Server und Angestellte. Wir haben nur rund 800 Server und weniger als 200 Angestellte. Um unabhängig zu sein, schalten wir keine Werbung. 450 Millionen Menschen nutzen Wikipedia im Monat. Wenn jeder nur einen kleinen Beitrag leisten würde, wäre unsere Spendenkampagne in einer Stunde vorüber.

Eine Bitte von Wikipedia-Autor Dr. Peter Cueppers



Ich bin 86 Jahre alt und habe bisher mehr als 19 000 Mal in der Wikipedia etwas verfasst, verbessert oder ergänzt.
Auf das Projekt bin ich 2006 gestoßen, weil ich zu faul zum Aufstehen war, um mir ein Lexikon zu holen. Ich meinte, das muss man doch auch im Internet finden. Gleich die zweite Information, die ich fand, war von Wikipedia. Um sicher zu gehen, dass Wikipedia zuverlässige Informationen bietet, suchte ich die mir vertrauten Fachbegriffe auf. Es war auch alles ganz passabel, aber ich bemerkte einen Kommafehler. Als ich heraus bekam, wie man den beseitigt, war es passiert. Gleich am ersten Tag. Denn dann fing ich an, systematisch nach Fehlern und misslungenen Formulierungen zu suchen. Und so ist es auch heute noch. Viele benutzen Wikipedia, um kurz mal etwas nachzuschauen. Dass dort jeder mitmachen kann, um Wikipedia zu vervollständigen, ist weniger bekannt. Für mich, gerade in meinem Alter, ist das eine befriedigende Aufgabe. Man freut sich, dass man noch gebraucht wird, besonders dann, wenn die eigenen Texte Bestand haben und andere Autoren das eigene Tun loben. Meinen 10-jährigen Enkel habe ich auch schon animiert, mit meiner Hilfe einen Wikipedia-Absatz zu schreiben. Anders als bei den meisten Angeboten dreht es sich bei Wikipedia nicht um Werbung oder kommerzielle Interessen. Wikipedia ist gemeinnützig und verfolgt nur das eine Ziel: den freien Zugang zu Wissen für jeden. Wikipedia möchte kein Produkt verkaufen, sondern die Welt ein Stück besser machen. Nur werbefrei kann Wikipedia unabhängig bleiben.
Die gesamte Mitarbeit ist zwar ehrenamtlich, aber alles, was dahinter steht, verursacht Kosten: Technik, Infrastruktur, Software und Personal - jedes Jahr müssen diese Ausgaben beglichen werden. Daher ist Wikipedia auf Spenden ihrer Leser angewiesen.
Bitte spenden Sie, damit Wikipedia auch in Zukunft kostenlos, werbefrei und unabhängig bleibt.
Herzlichen Dank.
Dr. Peter Cueppers Wikipedia-Autor

Ich spende

einmalig monatlich vierteljährlich
 halbjährlich jährlich

einen Betrag von

5 € 15 € 25 € 50 €
 75 € 100 € 250 €

und bezahle per

Lastschrift Überweisung
 Kreditkarte Paypal

[Jetzt spenden](#)

Die Wikimedia Fördergesellschaft mbH ist in Deutschland als gemeinnützig anerkannt.
Ihre Spende ist steuerlich absetzbar.
[Woher Ihre Spende geht](#) | [Unterstützen per SMS](#) | [Kontakt](#)

Spendenkonto | Kontonummer: **11 94 700** | Bankleitzahl: **100 205 00** |
Bank für Sozialwirtschaft
BIC: **BFSW DE33 BER** | IBAN: **DE 3310 0205 0000 0119 4700**

[Schließen](#)



Hinweis / Anregung

Der Testimonial Banner polarisierte.



Gelb unpassend

Viele Probanden empfanden die gelbe Farbe als unangenehm. Sie waren der Meinung, dass das Gelb gar nicht zum übrigen Erscheinungsbild der Seiten von Wikipedia passte.



Empfehlung

Obwohl das Gelb als Signalfarbe erkannt wurde, empfehlen wir hier eine etwas dezentere (und modernere Farbwahl), um dem ästhetischen Empfinden der Leser gerecht zu werden.



Weniger störend

Einige Probanden waren der Meinung, dass diese Variante weniger störend war, was gefiel, da er einfach ignoriert werden konnte.



Foto polarisiert

Das Foto des Wikipedia Autors Dr. Peter Ceuppers polarisiert.



Foto unattraktiv

Einige Probanden beurteilten das Foto des Dr. Peter Ceuppers als unattraktiv.



Sympathie vorhanden

Einige Probanden beurteilten das Foto des Dr. Peter Ceuppers als sympathisch.



Empfehlung

Da das Foto polarisierte , kann hier keine eindeutige Empfehlung gegeben werden.



B

Text nicht sofort verständlich

Manche Probanden hätten nicht auf den Banner geklickt, da es nicht sofort verständlich war, worum es ging.

Zitat: „Meine Hilfe? 2 Minuten Zeit? Für was? Nö keine Lust!“




Empfehlung

Wir vermuten hier, dass die Teilnehmer/-innen an dieser Stelle im Testverlauf generell eher nicht mehr spenden wollten und sich deshalb negativ geäußert hatten. Deshalb können wir hier keine eindeutige Empfehlung geben.

Wikipedia ist gemeinnützig und erhebt keine Gebühren. Sie ist die Nr. 1 der am häufigsten besuchten Webseiten der Welt. Jedes Jahr haben wir Kosten für Technik, Infrastruktur, Personal und Unterstützung der Autoren. Wir verfolgen kein kommerzielles Interesse. Unser Ziel ist der freie Zugang zu Wissen. Andere Top-Webseiten haben tausende Server und Angestellte, wir haben nur rund 800 Server und weniger als 200 Angestellte. Um unabhängig zu sein, schalten wir keine Werbung. 450 Millionen Menschen nutzen Wikipedia im Monat. Wenn jeder nur einen kleinen Beitrag leisten würde, wäre unsere Spendenkampagne in einer Stunde vorüber.

Eine Bitte von Wikipedia-Autor Dr. Peter Cueppers



Ich bin 86 Jahre alt und habe bisher mehr als 19 000 Mal in der Wikipedia etwas verfasst, verbessert oder ergänzt.
Auf das Projekt bin ich 2006 gestoßen, weil ich zu faul zum Aufstehen war, um mir ein Lexikon zu holen. Ich meinte, das muss man doch auch im Internet finden. Gleich die zweite Information, die ich fand, war von Wikipedia. Um sicher zu gehen, dass Wikipedia zuverlässige Informationen bietet, suchte ich die mir vertrauten Fachbegriffe auf. Es war auch alles ganz passabel, aber ich bemerkte einen Kommafehler. Als ich heraus bekam, wie man den beseitigt, war es passiert. Gleich am ersten Tag. Denn dann fing ich an, systematisch nach Fehlern und misslungenen Formulierungen zu suchen. Und so ist es auch heute noch.
Viele benutzen Wikipedia, um kurz mal etwas nachzuschauen. Dass dort jeder mitmachen kann, um Wikipedia zu vervollständigen, ist weniger bekannt. Für mich, gerade in meinem Alter, ist das eine befriedigende Aufgabe: Man freut sich, dass man noch gebraucht wird, besonders dann, wenn die eigenen Texte Bestand haben und andere Autoren das eigene Tun loben. Meinen 10-jährigen Enkel habe ich auch schon animiert, mit meiner Hilfe einen Wikipedia-Absatz zu schreiben.
Anders als bei den meisten Angeboten dreht es sich bei Wikipedia nicht um Werbung oder kommerzielle Interessen. Wikipedia ist gemeinnützig und verfügt nur das eine Ziel: den freien Zugang zu Wissen für jeden. Wikipedia möchte kein Produkt verkaufen, sondern die Welt ein Stück besser machen. Nur werbefrei kann Wikipedia unabhängig bleiben.
Die gesamte Mitarbeit ist zwar ehrenamtlich, aber alles, was dahinter steht, verursacht Kosten: Technik, Infrastruktur, Software und Personal - jedes Jahr müssen diese Ausgaben beglichen werden. Daher ist Wikipedia auf Spenden ihrer Leser angewiesen.
Bitte spenden Sie, damit Wikipedia auch in Zukunft kostenlos, werbefrei und unabhängig bleibt.
Herzlichen Dank.
Dr. Peter Cueppers Wikipedia-Autor

Ich spende
 einmalig monatlich vierteljährlich
 halbjährlich jährlich

einen Betrag von
 5 € 15 € 25 € 50 €
 75 € 100 € 250 €

und bezahle per
 Lastschrift Überweisung
 Kreditkarte Paypal

Jetzt spenden

Die Wikimedia Fördergesellschaft mbH ist in Deutschland als gemeinnützig anerkannt.
Ihre Spende ist steuerlich absetzbar.
[Woher Ihre Spende geht](#) | [Unterstützen per SMS](#) | [Kontakt](#)

Spendenkonto | Kontonummer: **11 94 700** | Bankleitzahl: **100 205 00** |
Bank für Sozialwirtschaft
BIC: **BFSW DE33 BER** | IBAN: **DE 3310 0205 0000 0119 4700**

Schließen

A

Aufdringliches Design

Das obige orangerote hinterlegte Textelement wurde zumeist als aggressiv und aufdringlich empfunden. Die weiße Schrift mit schwarzem Schatten auf orangerotem Hintergrund missfällt.

Zitat: „Da bekommt man ja Augenkrebs!“

→

Empfehlung

Da die gewählte Darstellungsart sowohl aus ergonomischer, als auch aus ästhetischer Sicht ungeeignet ist, empfehlen wir sie nicht zu verwenden.

😊

Text gefällt

Der Textinhalt des orangerot hinterlegten Elements gefiel zumeist.


Es wurde begrüßt, dass hier Fakten genannt wurden und nicht gebettelt wurde oder aber versucht wurde, ein schlechtes Gewissen zu erzeugen.

Zitat: „Die haben es doch gar nicht nötig, sich zu entschuldigen. Sie sollten ganz klar sagen, was sie benötigen. Das ist doch ihr gutes Recht. Das werden alle einsehen. Dieses „Entschuldigen sie die Störung“... das ist doch devot! Das muss nicht sein! Wikipedia ist doch wer!“



Wikipedia ist gemeinnützig und erhebt keine Gebühren. Sie ist die Nr. 5 der am häufigsten besuchten Webseiten der Welt. Jedes Jahr haben wir Kosten für Technik, Infrastruktur, Personal und Unterstützung der Autoren. Wir verfolgen kein kommerzielles Interesse. Unser Ziel ist der freie Zugang zu Wissen. Andere Top-Webseiten haben tausende Server und Angestellte, wir haben nur rund 800 Server und weniger als 200 Angestellte. Um unabhängig zu sein, schalten wir keine Werbung. 450 Millionen Menschen nutzen Wikipedia im Monat. Wenn jeder nur einen kleinen Beitrag leisten würde, wäre unsere Spendenkampagne in einer Stunde vorüber.

Eine Bitte von Wikipedia-Autor Dr. Peter Cueppers



Ich bin 86 Jahre alt und habe bisher mehr als 19 000 Mal in der Wikipedia etwas verfasst, verbessert oder ergänzt.
Auf das Projekt bin ich 2006 gestoßen, weil ich zu faul zum Aufstehen war, um mir ein Lexikon zu holen. Ich meinte, das muss man doch auch im Internet finden. Gleich die zweite Information, die ich fand, war von Wikipedia. Um sicher zu gehen, dass Wikipedia zuverlässige Informationen bietet, suchte ich die mir vertrauten Fachbegriffe auf. Es war auch alles ganz passabel, aber ich bemerkte einen Kommafehler. Als ich heraus bekam, wie man den beseitigt, war es passiert. Gleich am ersten Tag. Denn dann fing ich an, systematisch nach Fehlern und misslungenen Formulierungen zu suchen. Und so ist es auch heute noch.
Viele benutzen Wikipedia, um kurz mal etwas nachzuschauen. Dass dort jeder mitmachen kann, um Wikipedia zu vervollständigen, ist weniger bekannt. Für mich, gerade in meinem Alter, ist das eine befriedigende Aufgabe. Man freut sich, dass man noch gebraucht wird, besonders dann, wenn die eigenen Texte Bestand haben und andere Autoren das eigene Tun loben. Meinen 10-jährigen Enkel habe ich auch schon animiert, mit meiner Hilfe einen Wikipedia-Absatz zu schreiben.
Anders als bei den meisten Angeboten dreht es sich bei Wikipedia nicht um Werbung oder kommerzielle Interessen. Wikipedia ist gemeinnützig und verfolgt nur das eine Ziel: den freien Zugang zu Wissen für jeden. Wikipedia möchte kein Produkt verkaufen, sondern die Welt ein Stück besser machen. Nur werbefrei kann Wikipedia unabhängig bleiben.
Die gesamte Mitarbeit ist zwar ehrenamtlich, aber alles, was dahinter steht, verursacht Kosten: Technik, Infrastruktur, Software und Personal - jedes Jahr müssen diese Ausgaben beglichen werden. Daher ist Wikipedia auf Spenden ihrer Leser angewiesen.
Bitte spenden Sie, damit Wikipedia auch in Zukunft kostenlos, werbefrei und unabhängig bleibt.
Herzlichen Dank.
Dr. Peter Cueppers Wikipedia-Autor

Ich spende
 einmalig monatlich vierteljährlich
 halbjährlich jährlich

einen Betrag von
 5 € 15 € 25 € 50 €
 75 € 100 € 250 €

und bezahle per
 Lastschrift Überweisung
 Kreditkarte Paypal

Jetzt spenden

Die Wikimedia Fördergesellschaft mbH ist in Deutschland als gemeinnützig anerkannt.
Ihre Spende ist steuerlich absetzbar.
[Woher Ihre Spende geht](#) | [Unterstützen per SMS](#) | [Kontakt](#)

Spendenkonto | Kontonummer: **11 94 700** | Bankleitzahl: **100 205 00** |
Bank für Sozialwirtschaft
BIC: **BFSW DE33 BER** | IBAN: **DE 3310 0205 0000 0119 4700**

Schließen



Text polarisiert

Der Text zu Wikipedia Autor Dr. Peter Cueppers polarisierte.



Oberlehrer wirkt negativ

Einige Probanden beurteilten den Text negativ. Sie meinten, er sei „der absolute Oberlehrer“.



Wertvolle Tat wirkt positiv

Einige Probanden beurteilten sahen sein Handeln als eine wertvolle und gute Tat an.




Empfehlung

Da der Text polarisierte, können wir hier keine eindeutige Empfehlung geben.

Wikipedia ist gemeinnützig und erhebt keine Gebühren. Sie ist die Nr. 5 der am häufigsten besuchten Webseiten der Welt. Jedes Jahr haben wir Kosten für Technik, Infrastruktur, Personal und Unterstützung der Autoren. Wir verfolgen kein kommerzielles Interesse. Unser Ziel ist der freie Zugang zu Wissen. Andere Top-Webseiten haben tausende Server und Angestellte, wir haben nur rund 800 Server und weniger als 200 Angestellte. Um unabhängig zu sein, schalten wir keine Werbung. 450 Millionen Menschen nutzen Wikipedia im Monat. Wenn jeder nur einen kleinen Beitrag leisten würde, wäre unsere Spendenkampagne in einer Stunde vorüber.

Eine Bitte von Wikipedia-Autor Dr. Peter Cueppers



Ich bin 86 Jahre alt und habe bisher mehr als 19 000 Mal in der Wikipedia etwas verfasst, verbessert oder ergänzt.
Auf das Projekt bin ich 2006 gestoßen, weil ich zu faul zum Aufstehen war, um mir ein Lexikon zu holen. Ich meinte, das muss man doch auch im Internet finden. Gleich die zweite Information, die ich fand, war von Wikipedia. Um sicher zu gehen, dass Wikipedia zuverlässige Informationen bietet, suchte ich die mir vertrauten Fachbegriffe auf. Es war auch alles ganz passabel, aber ich bemerkte einen Kommafehler. Als ich heraus bekam, wie man den beseitigt, war es passiert. Gleich am ersten Tag. Denn dann fing ich an, systematisch nach Fehlern und misslungenen Formulierungen zu suchen. Und so ist es auch heute noch. Viele benutzen Wikipedia, um kurz mal etwas nachzuschauen. Dass dort jeder mitmachen kann, um Wikipedia zu vervollständigen, ist weniger bekannt. Für mich, gerade in meinem Alter, ist das eine befriedigende Aufgabe. Man freut sich, dass man noch gebraucht wird, besonders dann, wenn die eigenen Texte Bestand haben und andere Autoren das eigene Tun loben. Meinen 10-jährigen Enkel habe ich auch schon animiert, mit meiner Hilfe einen Wikipedia-Absatz zu schreiben. Anders als bei den meisten Angeboten dreht es sich bei Wikipedia nicht um Werbung oder kommerzielle Interessen. Wikipedia ist gemeinnützig und verfolgt nur das eine Ziel: den freien Zugang zu Wissen für jeden. Wikipedia möchte kein Produkt verkaufen, sondern die Welt ein Stück besser machen. Nur werbefrei kann Wikipedia unabhängig bleiben.
Die gesamte Mitarbeit ist zwar ehrenamtlich, aber alles, was dahinter steht, verursacht Kosten: Technik, Infrastruktur, Software und Personal - jedes Jahr müssen diese Ausgaben beglichen werden. Daher ist Wikipedia auf Spenden ihrer Leser angewiesen.
Bitte spenden Sie, damit Wikipedia auch in Zukunft kostenlos, werbefrei und unabhängig bleibt.
Herzlichen Dank.
Dr. Peter Cueppers Wikipedia-Autor

Ich spende
 einmalig monatlich vierteljährlich
 halbjährlich jährlich

einen Betrag von
 5 € 15 € 25 € 50 €
 75 € 100 € 250 €

und bezahle per
 Lastschrift Überweisung
 Kreditkarte Paypal

Jetzt spenden

Die Wikimedia Fördergesellschaft mbH ist in Deutschland als gemeinnützig anerkannt.
Ihre Spende ist steuerlich absetzbar.
[Woher Ihre Spende geht](#) | [Unterstützen per SMS](#) | [Kontakt](#)

Spendenkonto | Kontonummer: **11 94 700** | Bankleitzahl: **100 205 00** |
Bank für Sozialwirtschaft
BIC: **BFSW DE33 BER** | IBAN: **DE 3310 0205 0000 0119 4700**

Schließen

A

Farbgestaltung schlecht

Vielen Probanden missfielen die hier verwendeten Farben.

Zitat: „Die Farben Rot, Gelb und Türkis findet man doch auf den anderen Seiten von Wikipedia gar nicht! : Da haben die wohl den Praktikanten herangelassen!“.



Empfehlung

Da die gewählte Darstellungsart sowohl aus ergonomischer, als auch aus ästhetischer Sicht ungeeignet ist, empfehlen wir sie nicht zu verwenden.

Altersgruppen:

sehr jung: 24-34 Jahre

jung: 35-44 Jahre

alt: 45-59 Jahre

sehr alt: 60-74 Jahre

Foto Dr. Cueppers gut? (n=30)

24% (8 von 30) Probanden haben das Bild von Cueppers explizit bemängelt.

Nur 7% (2 von 30) Probanden sahen es positiv.

Von den restlichen Teilnehmern gibt es keine eindeutige Wertung zum Bild.

Von den 24% sind 75% (6 von 8) weiblich.

TESTIMONIAL BANNER: EINDRUCK/BESCHREIBUNG PERSON CUEPPERS/ANSPRACHE

Eindruck/Beschreibung Person Cueppers/Ansprache (n=23)

Negativ: 61% (14 von 23), hiervon sind 64% (9 von 14) aus den Altersgruppen „jung“ oder „sehr jung“.

Positiv: 39% (9 von 23) - keine Abhängigkeit von Alter oder Geschlecht erkennbar.

RANGLISTE DER BANNER

Gesamt-Ranking (30 Probanden)

Platz 1: Atlas Banner

Platz 2: Banner Blau

Platz 3: Banner Mobil

Platz 4: Banner Dr. Peter Cueppers

Altersgruppen:

sehr jung: 24-34 Jahre

jung: 35-44 Jahre

alt: 45-59 Jahre

sehr alt: 60-74 Jahre

Die selbe Reihenfolge ist zu finden, wenn Männer und Frauen separat betrachtet werden, mit der Ausnahme, dass bei den Frauen die beiden Banner „Mobil“ und „ Dr. Peter Cueppers“ auf Platz 3 landen.

Ranking nach Alter

Es ist zu erkennen, dass die Altersgruppe „jung“ und „sehr jung“ den Atlas Banner als Favoriten haben (Platz 1), gefolgt von dem Banner Blau (Platz 2). Bei den Altersgruppen „alt“ und „sehr alt“ hingegen ist dies genau andersrum (Platz 1 Banner Blau, Platz 2 Atlas Banner).

ANMERKUNGEN ZU DEN STATISTISCHEN AUSSAGEN

Statistische Aussagen sind bei qualitative Studien schwierig zu ermitteln. Wir haben versucht, statistische Aussagen zu einigen ausgesuchten Fragestellungen zu treffen. Die Schwierigkeit ist dabei, dass aufgrund der Vorgehensweise/Methode keine vollständige Datenbasis vorliegt. Bei dem Auszählen eines Fragebogen ist das z.B. anders. Da sind statistische Auswertungen leicht zu treffen, da zu jeder Frage eine Antwort vorliegt und der Bezug zur befragten Person bezüglich Alter und Geschlecht eindeutig ist. Bei unserem qualitativen Test hatten wir Findings bekommen, die sich aus dem Testverlauf und der freien Meinungsäußerung der Probanden ergaben. Aus diesem Grund hatten wir bezüglich unser Datenbasis häufig ein $N < 30$. Bei der Einschätzung zur Nützlichkeit der IBAN hatten wir z.B. $N=23$.

Die Stärke einer qualitativen Studie liegt nicht in der statistischen Gewichtung der Ergebnisse, sondern in der qualitativen Bewertung der Findings und der daraus abgeleiteten Empfehlungen.

STRATEGISCH-KONZEPTIONELLE ÜBERLEGUNGEN



In unseren Tests hatten wir Nutzer befragt, die zu den **99% der Nicht-Spender für Wikipedia** gehören.

Es gilt nun, diese Gruppe von Wikipedia-Spenden zu überzeugen. Um dieses zu erreichen, haben wir folgende Denkanstöße:

- Negative Methoden der Ansprache sollten vermieden werden. Sie hinterlassen bei den Anwendern ein negatives Gefühl. Man mag während der Spendenzeit nicht mehr auf die Seiten von Wikipedia gehen.
- Positive Aspekte sollten betont werden (vgl. Testimonial-Banner oberer rot hinterlegter Text). Wikipedia sollte sich gerade hinstellen und die Vorzüge und Bedarfe klar äußern. Diese Art der Darstellung wurde von den Probanden positiver empfunden.
- Nicht betteln, da dadurch ein negatives Bild von Wikipedia erzeugt.
- Keine zu langen (Fließ-)Texte verwenden, da kaum jemand diese lesen mag.
- Fakten und Bedarfe klar, knapp und ggf. Bildern darstellen. Die Botschaft ist dadurch deutlich schneller und einfacher zu verstehen.
- Wikipedia sollte Spenden im allgemeinen greifbarer machen: *„Meine Spende erlaubt den Betrieb eines Servers für 3 Std.“*.
- Die Spender möchten genau wissen, für welches gut greifbar Ziel sie spenden (vgl. ich rette ein Hundebaby, ich kaufe eine Rettungsweste, ich baue einen Brunnen,...).
- Ein permanenter Spendenbutton sollte eingeführt werden.

- Man könnte die Möglichkeit einer Patenschaft für Wikipedia anbieten: Man kann sich einloggen und seine Bankverbindung/Zahlungsweise hinterlegen, mit einer Einstellmöglichkeit der monetären Zuwendungsmodalität. In diesem Bereich könnte man dann frei bestimmen, in welcher Höhe und in welchem zeitlichen Rahmen man Wikipedia unterstützen möchte.
- Eventuell könnte man dieses mit einem Vereins Beitritt verknüpfen. Dem willigen Spender könnte man hier Vorschläge oder Wahlmöglichkeiten anbieten, für welchen Bereich die eigene Spende verwendet werden soll. Zum Beispiel 3 Stunden Serverbetrieb , Bereitstellung von Arbeitsräumen für freie Autoren, Verwaltungskosten und so weiter. Der Unterstützer hätte somit die freie Kontrolle über die Mittelverwendung und über die Höhe, Dauer und zeitliche Abfolge der Spende.
- Dadurch, dass sich die Anwender anmelden, hat Wikipedia mehrere Vorteile:
 - die Kontaktdaten sind so für eine weitere Verwendung verfügbar
 - Wikipedia bekommt regelmäßige Zuwendung, die Planungssicherheit bringen
- für den Anwender stehen folgende Vorteile:
 - Eigenständige Kontrolle über die Höhe und die Dauer der Spenden.
 - Freie Wahlmöglichkeit für die Verwendung seiner Spende.
 - Das Gefühl zu einer guten Sache dazuzugehören.

- In den Tests hat sich gezeigt, dass viele Anwender nicht wissen wie sich Wikipedia finanziert. Wir empfehlen hier mehr in Public Relation Arbeit zu investieren:
 - Zum einen könnte man aktiv Werbung schalten, die erklärt welche Vorzüge Wikipedia bietet und welche finanziellen Bedarfe Wikipedia hat.
 - Zum anderen könnte man durch aktive Live-Präsenz in Einkaufsstraßen der großen Städte werben und erklären.

KONTAKT



Kundenbetreuer



Gründer, Geschäftsführender
Gesellschafter & Senior UX Consultant

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

Projektleiter



Stefan Richter
Senior UX Consultant

stefan.richter@erestult.de
Tel.: +49176 48154711



Users



UX



Tech

Webseite: www.erestult.de

Themenblog: www.usabilityblog.de

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