

# Online-Fundraising und seine Tücken

Peter Hogenkamp und Sibylle Buff

Über das Internet für soziale Zwecke spenden – das klingt wie füreinander geschaffen: Schnell, wenig administrativer Aufwand, auch für kleinere Organisationen realisierbar. Doch Online-Spenden fristen ein Mauerblümchen-Dasein – was auch an der Usability der Websites von Spendenorganisationen liegt, wie ein Usability-Test der Zeix AG zeigte.

## «Schnell mal 30 Franken nach Burma schicken»

Die Bilder von Katastrophen und dazu gehörige Spendenaufrufe gehören zu unserem Alltag. Regelmässig werden ansehnliche Spendenbeträge für die Opfer gesammelt, z.B. für die Wirbelsturm-Katastrophe in Burma.

Viele gemeinnützige Organisationen bieten auf ihren Websites die Möglichkeit, online zu spenden. Aber bis heute wird in der Schweiz nur ein kleiner Teil der gesamten Spendeneinnahmen über das Internet eingeholt – in der Branche spricht man von rund 10 Prozent. Dass dieser Anteil so gering ist, liegt einerseits daran, dass es verschiedene Spendenarten gibt: Einzelspenden, Patenschaften, Legate, Mitgliedschaften, Verkauf von Produkten usw. Der Online-Kanal eignet sich dabei nicht für jede Spendenart in gleichem Masse. Andererseits hat die Höhe des Spendenbetrags einen Einfluss auf die Wahl des Kanals: Grössere Beträge, z.B. aus einer Erbschaft, werden kaum online überwiesen.

Eigentlich müsste sich der Online-Kanal für kleinere, auch regelmässige Spenden ganz besonders eignen. Online-Spenden bringen gegenüber dem Spenden mit Einzahlungsscheinen einige Vorteile mit sich: Sie können über Kreditkarte oder Lastschriftverfahren direkt ausgelöst werden, wodurch bei den Organisationen die administrativen Kosten sinken – ein wichtiges Indiz für die Vertrauenswürdigkeit von Hilfsorganisationen. Somit kann ein grösserer Anteil

einer Spende für ein Hilfsprojekt eingesetzt werden und es lohnt sich, auch kleinere Beträge zu spenden. Mit der Masse, die durch das Internet erreicht werden kann, sollten sich die vielen kleinen Beträge summieren. Zudem erhofft man sich, über das Internet eine jüngere Zielgruppe zu erreichen.

Online zu spenden bringt sowohl den Organisationen als auch den Spenderinnen und Spendern viele Vorteile. Weshalb aber ist der Anteil an Online-Spenden trotzdem so klein?

## Aufdecken von Nutzungshürden

Ein Grund dafür, dass nur ein kleiner Anteil der Spendenbeträge online generiert wird, könnte die mangelnde Usability der Websites und insbesondere der Zahlungsprozesse der Non-Profit-Organisationen (NPO) sein, so unsere Hypothese.

Usability heisst wörtlich «Benutzbarkeit». Bei der Usability einer Webseite spielen viele Aspekte eine Rolle: Sind die vorgesehen Funktionen überhaupt nützlich (Utility)? Werden sie von den Usern akzeptiert und verwendet (User Acceptance)? Sind Business-Modell, Inhalte, Begriffe, Name der Website oder Anwendung verständlich und glaubwürdig (Branding-Aspekte)? Ist der User zufrieden mit den Optionen, die ihm angeboten werden, oder wird er mit Content und Funktionalitäten überfordert, die er gar nicht erwartet und will, ja die vielleicht sogar sein Markenbild etwas verunsichern? Um Antworten auf diese Fragen zu finden, setzen Usability-Experten entsprechende Methodenmixe ein, die weitgehend denen der Markt- bzw. Sozialforschung entsprechen. Der Unterschied liegt im Fokus: Gegenstand von Usability und User-Forschung ist der Benutzungsprozess komplexer Technologie; einbezogen wird das technische Verständnis der Zielgruppe.

Zur Überprüfung unserer Hypothese schickten wir sechs Personen, die regelmässig spenden, in den Usability-Test. Dabei führt die Testperson in einer

Labor-Situation möglichst ohne Hilfe vorgegebene Aufgaben durch (siehe Kasten «So wurde getestet»). Ziel war die Gewinnung von Erkenntnissen über den Ablauf der Website-Nutzung, insbesondere die Aufdeckung von Nutzungshürden.

### **Spenden über das Internet – gibt es das?**

Keine unserer Testpersonen hatte bisher online gespendet. Der Grund liegt nicht in der mangelnden Internetaffinität der Testpersonen, denn alle kaufen regelmässig (mehrmals pro Jahr bis wöchentlich) online ein. Die Begründung ist viel naheliegender: Die Einzahlungsscheine liegen jeweils im Briefkasten. Es gibt gar keinen Anlass, aktiv im Internet nach einer Spendemöglichkeit zu suchen – man wird schriftlich zum Spenden aufgefordert. Vier Testpersonen spenden mehrmals pro Jahr an ihre «Lieblingsorganisationen», die auch regelmässig von sich hören lassen. Gespendet wird konsequent, aber unregelmässig, z.B. wenn das monatliche Einkommen einmal überdurchschnittlich ist oder wenn bei der jährlichen Budgetabrechnung ein Überschuss anfällt. Praktisch, wenn der Einzahlungsschein dann am Kühlschrank haftet!

Wichtig bei der Wahl einer Spendenorganisation sind laut den Aussagen unserer Testpersonen überzeugende Projekte und der persönliche Bezug. Über das gewohnte Engagement hinaus lassen unsere Testpersonen sich gern zu einer spontanen Spende hinreissen. Vorausgesetzt die Organisation ist bekannt, das Projekt überzeugend und man «ist gerade in Spenderlaune». Ob sie in diesem Moment auf der Strasse angesprochen würden oder wieder-

um einen Einzahlungsschein zugesandt bekämen, spiele keine Rolle.

### **Ich will ja nicht die Organisation mitfinanzieren**

Die Gründe für die Wahl einer bestimmten gemeinnützigen Organisation sind individuell und manchmal zufällig: «Sie muss schweizerisch sein», «mir sind Kinder wichtig», «ich schaue aufs Gütesiegel». Allen Testpersonen gemeinsam ist ein diffuses Misstrauen gegenüber grossen Organisationen mangels Transparenz der Kostenaufteilungen. Je grösser die Organisation, desto grösser seien doch auch die administrativen Kosten, meinte eine Testperson. Bei einer kleinen Organisation käme wahrscheinlich ein grösserer Anteil der Spende tatsächlich bei den Bedürftigen an.

Die Angst, man könnte «auf etwas reinfallen», oder die Organisation könnte korrupt sein, wurde von allen Testpersonen geäussert. Um sich der Seriosität zu vergewissern, holen alle Testpersonen weitere Informationen ein, sei dies von unabhängigen Stellen, von Freunden oder durch ein telefonisches Gespräch mit Mitarbeitenden der Organisation. Von den Websites der NPO erwarten die Testpersonen konsequenterweise, dass sie einen seriösen Eindruck machen, Glaubwürdigkeit und Vertrauen ausstrahlen. Sachliche Informationen, insbesondere über spezifische Projekte und den Hintergrund der Organisation, seien dabei zentral.

### **Bekanntheit hilft trotzdem**

Für unsere Testpersonen war es etwas ungewohnt, sich aktiv im Internet über die Spendemöglichkeit

#### **So wurde getestet**

Zeix führte einen Usability-Test mit sechs Testpersonen, drei Männern und drei Frauen im Alter von 26 bis 66 Jahren, durch. Fünf Testpersonen spenden regelmässig in Form von Einzelspenden, Mitgliedschaften oder Patenschaften. Eine Testperson hat bereits konkrete Pläne, bei welcher Organisation sie spenden möchte, sobald es die Finanzen zulassen. Beim Test lag der Schwerpunkt auf drei bekannten Schweizer Organisationen, die Online-Spenden mit jeweils einem anderen Zahlungssystem anbieten: Caritas, Unicef Schweiz und Schweizerisches Rotes Kreuz. Die Testpersonen wurden aufgefordert, sich über eine Spendemöglichkeit für die Wirbelsturm-Katastrophe in Burma zu informieren. Über konkrete Aufgaben wurden die Testpersonen zu den Websites der drei genannten Organisationen geleitet, wo sie bei einer CHF 30.– für Burma spenden sollten. Die Spenden wurden tatsächlich ausgeführt und von Zeix gezahlt.

ten für die Wirbelsturmkatastrophe in Burma zu informieren. Nicht, dass es ihnen widerstrebt – alle nutzen das Internet täglich zu Informationszwecken – sondern weil alle die «Bettelbriefe» gewohnt sind und an spezifische Organisationen spenden. Alle sechs Testpersonen starteten über Google und entschieden sich fast ausnahmslos für ihnen bekannte Organisationen: «Beim Roten Kreuz spende ich Blut, die kenne ich», oder «über die Glückskette habe ich schon gespendet, das funktioniert» waren kennzeichnende Aussagen für die eher willkürliche Auswahl einer Organisation beim Anblick der vielen Suchergebnisse. Um die Suche unserer Spender zu kanalisieren, baten wir sie, sich für eine der drei Organisationen «Caritas», «Unicef Schweiz» oder «Schweizerisches Rotes Kreuz» zu entscheiden. Diese Organisationen haben wir ausgewählt, weil sie gleichermassen bekannt sind und drei verschiedene Zahlungssysteme zum Spenden einsetzen.

Anzeige

### Keine Antwort auf Vertrauensfragen

Alle drei Websites hinterliessen bei den Testpersonen einen vergleichbar guten Eindruck. Ein «Spenden-Button» findet sich bei allen drei bereits auf der Startseite. Ob das der sinnvolle Ort ist, um die Online-Spendebereitschaft zu erhöhen, erscheint nach den Testergebnissen fraglich. Denn alle Testpersonen wollten sich vorgängig informieren und sahen sich erst den «Überuns»-Bereich an. Die Porträts der Organisationen sind zwar ausführlich, hinterliessen jedoch offene Fragen. Zwei Testpersonen waren unsicher, ob Caritas konfessionell unabhängig ist. Informationen darüber konnten sie jedoch nicht finden – kein Wunder, denn dass Caritas ein katholisches Hilfswerk ist, steht auf Seite 16 von einem von acht PDF-Dokumenten, die niemand gerne öffnet. Zwei weitere Testpersonen kamen zum Schluss, dass Caritas doch eine «allzu schweizerische» Organisation sei und trauten ihr keine Hilfeleistungen im Ausland zu. Caritas ist aber in mehr als 50 Ländern



Bye bye Sitzen. Willkommen **ON**®

Als weltweit erster Stuhl gibt ON® von Wilkhahn dem Körper die Freiheit, sich so zu bewegen wie er will und kann. Intuitiv sitzen Sie aktiver und gesünder. Erleben Sie die nächste Generation des Sitzens auf [wilkhahn.com/on](http://wilkhahn.com/on)

Wilkhahn

tätig. Im Gegenzug beurteilte eine Testperson Unicef Schweiz als ausländische NPO. Die Frage, die alle Testpersonen beschäftigte, nämlich welcher Anteil ihrer Spende tatsächlich gemeinnützig eingesetzt und wie viel für administrative Zwecke verwendet wird, beantwortet keine der drei Organisationen.

### Wohin mit meiner Spende?

Noch wichtiger als die Hintergrundinformationen über die Organisation war den Testpersonen die pro-

jektbezogene Spendenmöglichkeit: Je konkreter, desto besser. Alle informierten sich daher zuerst über die aktuellen Projekte in Burma. Zwei Testpersonen kamen fälschlicherweise zum Schluss, dass bei Unicef Spenden für Burma nicht möglich sind. Grund dafür ist ein klassisches Usability-Problem: Auf der Spenden-Übersichtsseite von Unicef werden im Content scheinbar alle Projekte mit Foto und kurzer Beschreibung aufgelistet, wie ein flüchtiger Abgleich der Überschriften im Content mit den Überschriften in



Abbildung 1: Anstrengende Suche, die Auflistung im Content stimmt nicht mit jener in der Navigation links überein.

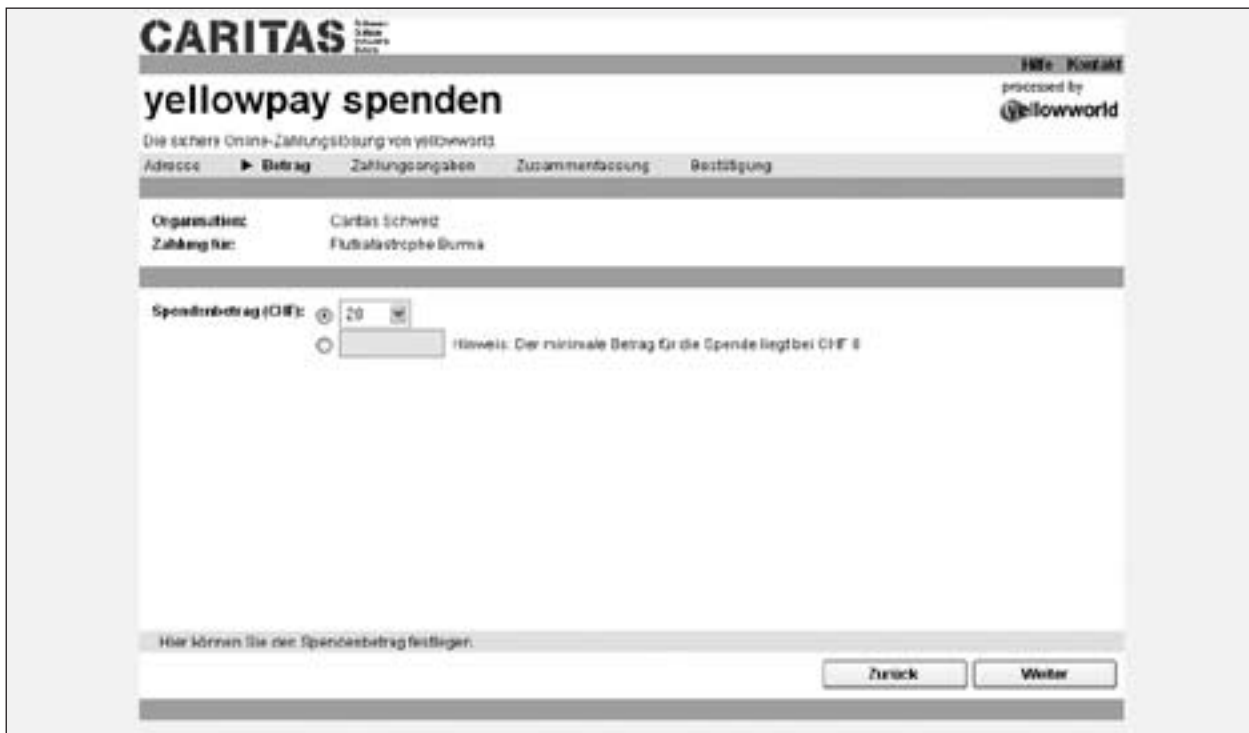


Abbildung 2: Bei Caritas kann auch spenden, wer nur sein Gewissen beruhigen möchte

der linken Navigationsleiste scheinbar bestätigt – nur ist ausgerechnet das Thema «Zyklon Burma» nur in der Navigation abgebildet und alphabetisch an die letzte Stelle der Liste unter den Bildschirmrand gerutscht (siehe Abbildung 1).

Hatten sie schliesslich genügend Informationen eingeholt, tendierten drei Testpersonen zu einer Spende für Burma beim Schweizerischen Roten Kreuz, zwei weitere vertrauten auf die Glückskette, und die sechste Testperson entschied sich für einen Mikrokredit bei [www.kiva.org](http://www.kiva.org). Die Möglichkeit, einem bestimmten Menschen für ein konkretes, finanziell klar eingegrenztes Projekt zu spenden, hatte die Testperson überzeugt. Sie hätte auch bei Caritas einen Mikrokredit gesendet, aber eine Fehlermeldung verhinderte dies.

### «Sie haben 1 x Zyklon Burma im Warenkorb»

Um die Spendenprozesse zu testen, baten wir die Testpersonen darum, CHF 30.– bei einer der drei von uns vorgegebenen Organisationen zu spenden.

Alle Testpersonen suchten den Einstieg in den Zahlungsprozess über das Thema «Wirbelsturm in

Burma». Bei Unicef Schweiz und dem Schweizerischen Roten Kreuz ist dies auch der einzige Weg. Nur Caritas bietet zusätzlich eine allgemeine Spendenseite an, auf der per Dropdown das Spendenthema gewählt werden kann. Dies kam bei den Testpersonen sehr gut an. Nur ist hier leider Burma nicht vorausgewählt, wenn man über den Content-Link «Jetzt spenden für Burma» kommt. Der aufmerksamen Testperson ist dies zum Glück nicht entgangen.

Hat man den richtigen Einstieg einmal gefunden, muss nur noch der gewünschte Betrag eingegeben werden, und der Zahlungsprozess beginnt. Die Hälfte der Testpersonen wählte als Zahlungsmittel die Kreditkarte, die andere bevorzugte die Postcard.

Bei Caritas wird der Zahlungsprozess über «yellowpay» abgewickelt. Dazu wird eine Internetseite in einem neuen Fenster geöffnet. Eine Testperson kannte «yellowpay» nicht, war deswegen verunsichert und äusserte Zweifel an der Echtheit der Seite. Ausserhalb der Testsituation hätte sie nach eigener Aussage hier abgebrochen. Einen Klick weiter muss der gewünschte Betrag ein zweites Mal eingegeben werden, zudem kommt ein Hinweis, der minimale Spendenbetrag liege bei CHF 0. Leicht amüsiert



Abbildung 3: Bei Unicef kann man sich seinen eigenen Zyklon kaufen: express und ohne Versandkosten

nimmt dies die Testperson zur Kenntnis (siehe Abbildung 2).

Bei Unicef Schweiz ist Online-Spenden das gleiche wie Online-Einkaufen: Man legt seine Spende in einen Warenkorb und geht damit zur Bezahlung an die Kasse. Zudem kann die Lieferart der Spende gewählt werden – «normal» oder «express». Dieser ungewohnte Spendenprozess sorgte bei den Testpersonen für Erstaunen. «Bei einer Organisation dieser Grösse liegt das nicht drin», bemerkte eine Testperson. Das «Shopping-Gefühl» bei Unicef Schweiz wird noch verstärkt, indem auch im Warenkorb der grosse «Spenden-Button» weiterhin sichtbar bleibt. Unsere Testperson bleibt allerdings bei einer einzigen Spende und wird nach Eingabe der Details für die Lieferadresse und Verzicht auf die Eingabe einer abweichenden Zahlungsadresse auf der Bestellungsübersicht darauf hingewiesen, dass keine «Versandkosten» erhoben werden (siehe Abbildung 3). Bei der Eingabe der Kreditkartendetails wird kein Sicherheitscode abgefragt, was eine Testperson verunsichert.

Das Schweizerische Rote Kreuz ermöglicht als einzige der drei Organisationen anonymes Spenden. Dies stiess bei unseren Testpersonen auf grossen Anklang. Der Zahlungsprozess erfolgt über das Zahlungssystem «Safepay» – ein Popup für die Zahlungsmittelangabe öffnet sich. Eine Testperson

vertippt sich bei der Eingabe des Sicherheitscodes, worauf eine Fehlermeldung ohne jeglichen Hinweis auf die Fehlerquelle erscheint (siehe Abbildung 4). Auch der «Hilfe»-Link hält sein Versprechen nicht: Es wird nur beschrieben, dass die Cookies aktiviert sein müssen. Klickt man auf «Abbrechen», landet man wieder auf der Website des Schweizerischen Roten Kreuzes, wo man gebeten wird, die Zahlung erneut zu versuchen oder Einzahlungsscheine zu bestellen. Unsere Testperson liess sich nicht beirren und meinte nur, sie hätte wohl etwas falsch eingegeben. Hier verliert das Schweizerische Rote Kreuz sicher einige Spendenwillige.



Abbildung 4: Denksport bei Kreditkartenzahlungen beim SRK: Der User hatte sich bei der Eingabe des Sicherheitscodes vertippt

### **Einzahlungsschein ungeschlagen**

Die potenziellen Spenderinnen und Spender sind gewohnt, Einzahlungsscheine in ihrem Briefkasten vorzufinden. Um im Internet zu spenden, ist jedoch Eigeninitiative gefragt, oder eine gute Verknüpfung vom Anschreiben zum Online-Spendenprozess. Die Usability-Hürden auf den Websites und während des Zahlungsprozesses vermindern die Wahrscheinlichkeit, dass jemand online spendet, weiterhin. So verwundert es nicht, dass die Spendeneinnahmen aus dem Online-Kanal gering ausfallen: Nach dem Usability-Test können sich nur zwei der sechs Testpersonen vorstellen, in Zukunft wieder online zu spenden. Die anderen vier Testpersonen sehen keinen zusätzlichen Nutzen darin und bleiben bei ihren alten Gewohnheiten.

### **Fazit: NPO verschenken Potenzial**

Gerade die aktuellen Diskussionen um die Verminderung von administrativen Kosten wären ein schlagkräftiges Argument für Online-Spenden. Dass die administrativen Kosten beim Online-Spenden sinken, wird jedoch an keiner Stelle erwähnt. Der Abschluss der Transaktion im Internet wäre z.B. eine geeignete Stelle, um zu kommunizieren, dass der «bestmögliche» Spendenkanal gewählt wurde.

Diesen Vorteil auszuspielen setzt voraus, dass die Kostenaufteilung klar kommuniziert wird: Was genau geschieht mit meiner Spende? Welcher An-

teil wird tatsächlich für ein Projekt eingesetzt, welcher für Belange der Organisation? Die potenziellen Spenderinnen und Spender verlangen Transparenz und einen klaren Projektbezug. Fehlen diese, wird auch kein Vertrauen in die Organisation aufgebaut.

Eine Möglichkeit, Transparenz zu schaffen, bieten Online-Kommunikationsplattformen, auf denen sich potenzielle Spenderinnen und Spender

### **Darauf sollten Sie achten, wenn Sie Online-Spendemöglichkeiten anbieten**

- ♦ Unterstreichen Sie Ihre Glaubwürdigkeit durch gute und aussagekräftige Unternehmensinformationen.
- ♦ Machen Sie die Kostenaufteilung von Spenden transparent.
- ♦ Verknüpfen Sie Ihre Mailings mit dem Online-Spendeprozess.
- ♦ Propagieren Sie Online-Spenden, indem Sie die Vorteile kommunizieren.
- ♦ Ermöglichen Sie zweckgebundenes Spenden für konkrete Projekte.
- ♦ Bieten Sie die Möglichkeit, anonym zu spenden.
- ♦ Sorgen Sie für vertrauenserweckende und technisch zuverlässige Zahlungsprozesse.



austauschen und Hintergrundinformationen einholen können. Erste Ansätze dazu zeigen z.B. Caritas, die für ihre jüngere Zielgruppe einen Blog anbietet ([www.youngcaritas.ch](http://www.youngcaritas.ch)). Greenpeace versucht, das Engagement ihrer Mitglieder mit einer Online-Community zu fördern ([www.greenpeace.ch](http://www.greenpeace.ch)). Der Einsatz dieser Plattformen eröffnet nicht nur neue Kommunikationskanäle, sondern ermöglicht durch

die Interaktivität und Aktualität auch ganz neue Wege der Kundenbindung – ihre Effektivität wurde hier allerdings nicht untersucht.

Das Wichtigste ist, dass Website und Zahlungsprozess einfach und technisch zuverlässig sind. Und vor allem, dass die Fragen der potenziellen Spenderinnen und Spender schnell und unkompliziert behandelt werden.

### Über Zeix

Die Zeix AG ist Marktführerin für User-Forschung und User-Centered Design in der Schweiz. Zeix konzipiert webbasierte Applikationen, analysiert und sichert die Qualität von Websites und Software (z.B. durch Usability-Tests) und schafft mit «User Education» die Voraussetzungen, damit möglichst viele User Internet, Intranet, (Touchscreen-)Applikationen und Mobilkommunikation erfolgreich nutzen können.

[www.zeix.com](http://www.zeix.com)

### Die Autoren



#### **Peter Hogenkamp/peter.hogenkamp@zeix.com**

Dr. Peter Hogenkamp ist Partner der Firma Zeix AG und Geschäftsführer des Zeix-Spin-Offs Blogwerk AG. Er gehört zu den führenden Experten der Schweizer Usability-Branche und ist langjähriger Präsident der Fachjury Usability der Schweizer «Web-Oscars» Best of Swiss Web Award und Mitglied in diversen Fachgremien.



#### **Sibylle Buff/sibylle.buff@zeix.com**

Sibylle Buff ist Senior Consultant bei der Firma Zeix AG. Sie studierte Psychologie an der Universität Zürich mit Schwerpunkt Sozialpsychologie und arbeitet seit Juli 2005 als Consultant in den Bereichen Usability-Beratung und User Education.