

Was gilt es beim Online Fundraising zu beachten?

Interview mit Webentwickler und Programmierer Danijel Nevistic von 2aid.org

Wie schätzt du die Entwicklung von Online-Spenden ein? Was sind die Vorteile?

Laut einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Hightech-Verbands BITKOM im Jahr 2010 sind die Nutzungszahlen bei Online-Spenden im Vergleich zu Vorjahr um 3 % gestiegen. Damit haben ca. 10 % der deutschen Internetnutzer die von den Organisationen angebotenen Online-Spenden-Formulare genutzt. Wenn man sich vor Augen führt, dass es in Deutschland ca. 49 Millionen Internetnutzer ab 14 Jahren gibt**, ist das schon eine gewaltige Zahl. (**Quelle:ARD/ZDF-Onlinestudie 2010)

Ich bin überzeugt, dass diese Werte stetig weiter steigen werden und wir durchaus Potenzial haben, in den nächsten 10 Jahren die Zahlen der Online-Spenden in den USA, die auf bis zu 50 % geschätzt werden, erreichen zu können.

Es gilt allerdings zu berücksichtigen, dass in den USA das Online-Fundraising nach dem 11. September einen Durchbruch erlebte. Außerdem tragen die weite Verbreitung der Kreditkarte in den USA in Kombination mit dem dort üblichen, laxen Umgang mit derselben mit zu dieser rasanten Entwicklung bei.

In Deutschland haben wir die Situation, dass die Kreditkarte nicht im selben Maße verbreitet ist, wie es in den Vereinigten Staaten der Fall ist. Daher müssen auf Internetseiten für deutsche Nutzer immer mehrere Zahlungsmittel angeboten werden. Zudem ist für die deutschen User die Sicherheit rund um das Bezahlen und um die Daten, die der Nutzer bei der Spende hinterlässt, ein wichtiges Thema.

Wenn wir bei den Online-Spenden-Formularen eine für den User transparente Sicherheit der Transaktion und der Nutzerdaten, einen sehr nutzerfreundlichen Aufbau der Formulare, die Auswahlmöglichkeit verschiedener Bezahlmethoden und eine sehr gute Vernetzung mit sozialen Medien wie Twitter und Facebook hinkommen, haben wir sehr gute Chancen, die amerikanischen Zahlen zu erreichen.

Über die Vorteile von Online-Spenden wurde in den letzten Jahren viel geschrieben und diskutiert. Für mich gibt es **10 große Vorteile**, die eine Online-Spende bzw. Online-Fundraising gegenüber einer Spenderansprache über klassische Kanäle auszeichne

1. Zielgruppengenaue und personalisierte Ansprache der Spender (Alter, Geschlecht etc.)
2. Schnelle und direkte Ansprache der Spender über Newsletter, Facebook, Twitter, Weiterleitungen, Blogs etc.
3. Schnelleres Eintreffen der Spenden bei der Organisation und damit im Krisengebiet oder am Bedarfsort
4. Direkte Interaktion mit dem Spender. Fragen, Zweifel, Informationen über den Stand der Hilfe oder des Projektes können direkt und schnell ausgetauscht werden.
5. Online ist ein Medium. Dadurch ist es möglich die Fundraising-Maßnahmen vom ersten Kontakt bis hin zur Spende zu analysieren (Tracking/Webanalytics). Das Risiko von Misserfolgen kann so auf ein Minimum reduziert und Budget gespart werden.
6. Einsatz von mehreren „Sofort“-Zahlungsmöglichkeiten (Lastschrift, PayPal, Kreditkarte etc.)
7. Virale Verbreitung von Aufrufen und positiven Meldungen rund um die Organisation und deren Partner
8. Dauerhafte Bindung der Spender an die Organisation
9. Ansprache der solventen Zielgruppen der 30- bis 49-Jährigen und der 50- bis 64-Jährigen
10. Multimediale Ansprache mit Video und Audio

Fast jede Non-Profit-Organisation mit einer Webseite bietet inzwischen auch die Möglichkeit des Online-Fundraisings per Überweisung oder PayPal an. Worauf sollte man hier achten (Stichwort Nutzerfreundlichkeit u. technische Umsetzung)?

Jeder weiß: Ein Formular auszufüllen macht nur selten Spaß. Um den potenziellen Spender nicht zu vergraulen, ist es wichtig, die Usability-Grundlagen der Seiten- und Formulargestaltung zu beachten. Wenn man sich mit dem Formular im Detail befasst, gibt es etliche Regeln,

Was gilt es beim Online Fundraising zu beachten?

Interview mit Webentwickler und Programmierer Danijel Nevistic von 2aid.org

die man beachten sollte, um dem Nutzer das Spenden so einfach wie möglich zu machen.

Folgende 10 Guidelines halte ich für eine Online-Spendenseite für sehr wichtig: Guideline

1: Klare Seitenstruktur

Für eine schnelle Orientierung der Nutzer muss die Seite klar strukturiert sein. Der Spender sollte auf den ersten Blick die einzelnen Seitenteile wie den Header, die Navigation oder Informationspalten voneinander trennen können.

Der Contentbereich, in dem sich das Formular befindet, muss ebenfalls klar und übersichtlich gestaltet sein, damit der Nutzer ihn auch als solchen erkennen kann. Bei schlechten Beispielen sind diese einzelnen Seitenelemente nicht ausreichend abgesetzt, was letztendlich zur Folge hat, dass der Nutzer Probleme bei der Orientierung hat und mehr Zeit benötigt, um sich auf der Seite zurechtzufinden. Die Folge kann das Verlassen der Seite sein.



Guideline 2: Fokus auf das Spenden – Ablenkungen vermeiden

Elemente, die der Nutzer nicht für das Spenden benötigt, sollten nicht auf der Seite erscheinen oder grafisch klar vom Formular getrennt werden. Damit sind Informationen zur nächsten Veranstaltung der Organisation, separate Boxen für die Anmeldung zum Newsletter oder Werbebanner gemeint. Da solche Elemente den Nutzer zur Aktivität bewegen sollen, besteht die Gefahr, dass der Nutzer nicht mehr wiederkommt, nachdem er sich für eines der Angebote entschieden hat. Das ist besonders tragisch, wenn man viel Zeit und Geld investiert hat, um den Nutzer auf die Spenden-Seite zu leiten.

Guideline 3: So wenig Informationen wie möglich abfragen

Je länger ein Formular ist, desto höher ist die Gefahr, den Spender bereits beim Betreten der Seite wieder zu verlieren. Zum einen könnte der Nutzer befürchten, dass das Ausfüllen zu lange dauert. Zum anderen sind Nutzer nach all den Meldungen über Datenpannen der großen Unternehmen vorsichtig geworden, wenn es um ihre Daten geht. Natürlich ist für eine Organisation das Geburtsdatum des Spenders eine wichtige Information, aber ist sie wirklich für eine Spende notwendig?

Guideline 4: Vertikale Ausrichtung der Labels und der Formularfelder

Eye-Tracking-Studien haben gezeigt, dass Nutzer mit untereinander liegenden Elementen am schnellsten zu Ziel kommen. Da der Nutzer weniger Augenbewegungen machen muss als bei einem horizontalen Layout (Label neben dem Eingabefeld), ist er einfach schneller.

Sollte aus Platzmangel oder anderen Gründen dennoch ein horizontales Layout notwendig sein, ist es ebenfalls ratsam, die Labels auf der linken Seite des Eingabefeldes in einem geringen Abstand rechtsbündig zu positionieren.

Auf dem Blog von Luke Wroblewski finden Sie mehr Informationen zu diesem Thema: http://www.lukew.com/resources/articles/web_forms.html

Guideline 5: Klare und hilfreiche Fehlermeldungen nutzen

Immer wieder bleiben Nutzer bei Fehlern hängen und verlassen dann die Seite, weil sie nicht verstehen, wo das Problem liegt. Und manche Seiten machen es dem Nutzer wirklich schwer.

Stellen Sie sich vor, Sie füllen ein Formular mit 10 Eingabefeldern aus. Dann klicken Sie auf „Absenden“ und bekommen dieselbe Seite mit folgendem Text angezeigt: „Es ist ein Fehler aufgetreten!“. In dieser Situation sind selbst versierte Internetnutzer verwirrt und müssen sich dann auf die Suche machen, was hier nicht stimmt. Unter Umständen sieht man seinen eigenen Fehler nicht, denn oft sind es nur fehlende Buchstaben wie z. B. das „e“ von „.de“. Ich selbst habe mir in solchen Situationen bereits „den Wolf gesucht“.

Dem Nutzer helfen konkrete Fehlerbeschreibungen und eine Auszeichnung der Stelle, an der der Fehler aufgetreten ist. Eine gute Fehlerbeschreibung wäre „Bitte überprüfen Sie Ihre E-Mail-Adresse im Feld E-Mail. Ein Teil scheint zu fehlen. E-Mail-Adressen enden üblicherweise mit .de, .com, .net ...“

Eine hilfreiche Fehlermeldung muss einmal an einer zentralen Stelle und dazu am Fehlerort selbst angezeigt werden. Damit geben Sie dem Nutzer die Möglichkeit,

Was gilt es beim Online Fundraising zu beachten?

Interview mit Webentwickler und Programmierer Danijel Nevistic von 2aid.org

sehr schnell den Fehler zu korrigieren und dann seine Spende auch schnell tätigen zu können. Prüfen Sie Ihre Fehlermeldungen im Detail. Eine gute Fehlermeldung ist für Ihren Entwickler oder Ihre Agentur etwas mehr Aufwand, der sich aber richtig lohnen kann.

Guideline 6: Eingabefelder vereinfachen, benötigte Formate das System erledigen lassen

Um die Daten auch so zu bekommen, wie sie letztendlich in der Datenbank benötigt werden, entscheiden sich einige Webseiten-Betreiber und Entwickler gerne dafür, Felder wie Straße und Hausnummer zu trennen. Das separate Hausnummern-Feld hat oft zur Folge, dass der Nutzer dennoch die Hausnummer direkt hinter die Straße schreibt. Das führt bei der Prüfung der Felder zu einem Fehler, der leicht hätte vermieden werden können. Hier reicht ein Feld aus, in das vom Nutzer beide Informationen eingetragen werden können. Systemtechnisch ist es möglich, die beiden Informationen vor dem Eintrag in die Datenbank zu trennen.

Auch das Geburtsdatum wird gerne über einzelne Dropdowns umgesetzt, um die Daten ordentlich in die Datenbank schreiben zu können. Die Nutzung von Dropdowns ist zwar eine gängige Praxis, aber die Bedienung führt auch dazu, dass das Tippen unterbrochen wird und der Nutzer die Maus benutzen muss. Bei der Auswahl der Jahreszahl findet man dann oft sein Geburtsjahr erst nach längerer Suche, da manche Formulare im Jahr 1900 beginnen. Insgesamt dauert es für den Nutzer so länger, das Datum auszuwählen, als wenn es in einzelne Felder eingetippt wird. Für einen versierten Entwickler ist es ebenfalls kein Problem, die Daten vor dem Eintrag in die Datenbank zu prüfen und entsprechend in die Datenbank zu schreiben.

Fazit: Führen Sie alle Felder zusammen, bei denen die Trennung der Informationen vor dem Eintrag in die Datenbank technisch zu realisieren ist. Vereinfachen Sie die Dateneingabe. Der Nutzer wird es Ihnen danken.

Guideline 7: Eingaben dürfen nicht während der Eingabe verloren gehen

Verhindern Sie mit allen Mitteln, dass Nutzer die Eingabe wiederholen müssen. Manch ein Entwickler leitet in Fehlerfällen wieder auf die Seite zurück, vergisst aber dabei, die bereits ein-gegebenen Daten wieder anzuzeigen bzw. mit zu übernehmen. In solchen Fällen ist der Spender gezwungen, alle Daten erneut einzugeben. Das ist sehr ärgerlich und könnte ebenfalls zum Abbruch führen.

Guideline 8: Sicherheit führt zu mehr Spenden

Bei Geld und Daten sind Nutzer zu Recht vorsichtig geworden. Tun Sie also alles in Ihrer Macht Stehende, um die Sicherheit zu gewährleisten, und informieren Sie Ihre Spender mit entsprechenden SSL-Logos und Informationstexten darüber.

Sollten Sie kein SSL-Zertifikat für Ihre Seite haben, besorgen Sie sich eines. Wenn Sie PayPal oder andere bekannte Zahlungswege nutzen, sind zumindest diese Services sicher.

So können Sie Sicherheitsbedenken der Nutzer im Vorfeld abfangen und erhöhen den Erfolg Ihrer Spendenseite.

Sollten Sie die Bankdaten Ihrer Spender auf Ihrem Server speichern wollen, sollten Sie entweder ein Experte sein oder sich beraten lassen. Wichtig ist, dass Ihr System Angreifern keine Chance bietet, auf die Daten Ihrer Spender zuzugreifen.

Mehr zum Thema Sicherheit finden Sie unten unter der Frage „Stichwort Datensicherheit“, wann wird Online-Fundraising unsicher, wie und wo treten Sicherheitslücken auf, worauf muss man achten?“.



Guideline 9: Real-Time-Feedback bei der Nutzereingabe dosiert einsetzen

Mit Real-Time-Feedback ist gemeint, Hinweise, Erfolgsmeldungen oder Fehlertexte in unmittelbarer Nähe der Eingabefelder erscheinen zu lassen, während der Nutzer Daten eingibt oder die Felder verlässt. In vielen Fällen kann es helfen, dem Nutzer klarer zu sagen, worauf er bei der Eingabe achten muss oder was er aktuell falsch gemacht hat. Solche Meldungen können aber auch den Nutzer ablenken. Vor jedem Einsatz dieser Technik sollten Sie sich genau überlegen, ob sie an der gewünschten Stelle wirklich Sinn macht.



Was gilt es beim Online Fundraising zu beachten?

Interview mit Webentwickler und Programmierer Danijel Nevistic von 2aid.org

Guideline 10: Analyse, Analyse, Analyse

Um genau zu wissen, ob Ihre Seite perfekt auf Ihre Nutzergruppe abgestimmt ist, müssen Sie permanent analysieren, indem Sie Ihre Seite im Detail tracken.

Wichtig sind Informationen wie: „Wie viele Nutzer kommen von welcher Seite oder welchem Newsletter auf die Formular-Seite?“, „Wie viele Nutzer brechen das Ausfüllen des Formulars ab?“, „Wie viele Nutzer kommen auf der Danke-Seite an?“, „Wie hoch sind die Spendensummen?“, „Auf welche Links, Bilder und Bereiche klicken die Nutzer?“. Diese Informationen helfen Ihnen zu erkennen, wo Sie Probleme haben könnten und welche Ihrer Anpassungen erfolgreich waren oder nicht. Tools zur Analyse gibt es wie Sand am Meer. Das wohl bekannteste ist Google Analytics. Aber es gibt auch viele andere Tools, wobei uns Google bei der Suche danach ebenfalls behilflich ist: <http://www.google.de/search?q=analytics%20alternativen>

Welchen Aufwand bedarf es, Online-Fundraising in Webseiten und Social-Media-Auftritten zu integrieren?

Leider kann ich auf diese Frage keine einfache Antwort geben. Der Aufwand ist sehr stark von den Anforderungen an die Seite abhängig.

Sollten Sie z. B. nur eine Zahlungsmöglichkeit mit PayPal anbieten und diese lediglich mit einem Textlink verknüpfen wollen, ist das eine Sache von wenigen Stunden. Die tatsächliche Arbeit liegt darin, die Zugänge und Freigaben von PayPal zu bekommen und die Anleitung zu lesen. Die Verlinkung mit PayPal ist auch für Nichttechniker kein großes Problem. PayPal hat hierfür fertige Codeschnipsel, die nur angepasst und eingesetzt werden müssen. Je besser Sie sich mit HTML auskennen, desto schneller geht es.

Sollten Sie allerdings eine Spendenseite erstellen wollen, die Funktionen wie eine Auswahl verschiedener Zahlungswege, eine Anbindung an Ihre Datenbank (um Spendeneingänge zu speichern), Rückkanäle mittels Schnittstelle zu Zahlungssystemen (um den Spendeneingang zu verifizieren) oder einen automatischen Versand der Dankesmail und der Spendenquittung anbietet und sollten Sie das Ganze dann noch mit Ihrem CRM-System verbinden wollen, ist der Gang zu Ihrem technischen Ansprechpartner unumgänglich.

Solche Projekte werden in der Regel von Konzeptern, Grafikern und Entwicklern betreut und haben Laufzeiten von bis zu mehreren Wochen oder manchmal auch Monaten.

Als Alternative zu einer eigenen Umsetzung einer Spendenseite sind Anbieter wie altruja (<http://www.altruja.de/>) eine gute Option. Diese Anbieter haben eine Online-Fundraising-Software im Angebot, die auf die Bedürfnisse von Wohltätkeitsorganisationen, Vereinen, Parteien etc. zugeschnitten ist. Solche Dienstleister machen es möglich, schnell und ohne Programmierkenntnisse mehrere Zahlungsmöglichkeiten anzubieten. Sie kümmern sich um die Sicherheit, die Daten und bieten Funktionen an, die es ermöglichen, auch über Facebook und andere Kanäle Spenden zu sammeln. Zudem ist es für die Spender möglich, sich selbst eine Spendenseite einzurichten, um aktiv im eigenen Freundeskreis für die Organisation oder das Projekt Geld zu sammeln.

Bevor Sie also eine Agentur beauftragen, sollten Sie den Funktionsumfang dieser Anbieter mit Ihren Anforderungen abgleichen und prüfen, ob sie eine Option darstellen oder nicht. Auch sollten Sie die Einmal- und die laufenden Kosten einer Agentur den Kosten bei einem Anbieter wie altruja gegenüberstellen, um Klarheit über die für Sie passende Vorgehensweise zu bekommen.

Stichwort Datensicherheit – wann wird Online-Fundraising unsicher, wie und wo treten Sicherheitslücken auf, worauf muss man achten?

Da gerade auf Online-Fundraising-Seiten mit sensiblen Daten umgegangen werden muss, ist hier die Sicherheit das A und O.

Wenn Sie lediglich einen PayPal-Button nutzen, den der Spender nur anklicken muss, ohne vorab Daten auf Ihrer Seite eingegeben zu haben, haben Sie nicht viel zu befürchten. Die großen Anbieter achten auf Sicherheit, was Ihnen zugutekommt.

Sollten Sie Spenderinformationen auf Ihrem Server speichern und dort verarbeiten, ist das Risiko weit höher. In diesem Fall müssen Sie Ihren Server mit SSL (Secure Socket Layers) ausstatten. Das sichert Ihnen und Ihren Nutzern eine sichere Datenübertragung von einem bekannten Server zum anderen.

Dennoch lauern vielfältige Gefahren mit Namen wie SQL-Injection, Cross-Site Scripting (XSS), Click-Jacking, Phishing oder Cross-Site Request Forgery (CSRF). Wenn Sie oder Ihr Entwickler sich mit solchen Dingen auskennen, ist es ratsam, alle Lücken zu schließen, um Angreifern keine Möglichkeit zu geben. Sollten Ihnen aber diese Begriffe wenig bis gar nichts sagen, dann

Was gilt es beim Online Fundraising zu beachten?

Interview mit Webentwickler und Programmierer Danijel Nevistic von 2aid.org

suchen Sie sich einen Experten aus diesem Themenbereich. Lassen Sie Ihre Seiten prüfen, um sicher sein zu können, dass niemand an Ihre Daten gelangen kann. Schützen Sie auch Ihre mit Passwörtern gesicherten Datenbanken, Tools und Editierumgebungen vor dem Zugriff anderer. Ändern Sie Ihre Passwörter regelmäßig und achten Sie darauf, dass diese nach aktuellem Standard so sicher wie möglich sind.

Nichts ist schlimmer für das Image einer Organisation als eine Datenpanne – also vermeiden Sie sie mit allen Mitteln!

Über Danijel Nevistic



Danijel Nevistic engagiert sich ehrenamtlich bei 2aid.org e. V. Er kümmert sich um das Thema Online-Fundraising auf der Web-seite der Organisation und auf der Facebook Fan Page.

Hauptberuflich leitet Danijel bei dem Internet unternehmen 1&1 Mail & Media GmbH die Abteilung Frontend Production, in der die Teams Frontend Development, Quality Assurance und User Experience angesiedelt sind.

www.2aid.org