



Spenden statt abrechnen.



Kunde
 SOS-Kinderdorf e.V., München
 Verantwortlich
 Martin Rieger, Leiter Digitales Marketing, Kampagnen und Innovation
 Andrea Wurster, Referentin Online Marketing, Digitales Marketing, Kampagnen und Innovation
 Sabine Kittirath, Referentin Digitale Infrastruktur, Digitales Marketing, Kampagnen und Innovation

Agentur
 Interone GmbH, München
 www.interone.de
 Verantwortlich
 Christian Weigel, Chief Creative Officer
 Carmen Tscharre-Spaeth, UX Director
 Verena Ittmann, Strategy Director
 Daniel Poppele, UX Designer
 Samuel Schießmann, UX Designer
 Iris Sofka, Senior Art Director
 Katharina Wiencke, Account Manager

Partneragentur
 Ballafitz GmbH, München
 Verantwortlich
 Katja Fischer, Team Lead Digital

AUFGABENSTELLUNG

Die Spendenbereitschaft sinkt

SOS-Kinderdorf hilft seit über 70 Jahren erfolgreich Kindern in Not – hier zählt jede Spende. Doch der Spendenmarkt in Deutschland unterliegt einem demografischen Wandel. Die Zahl traditioneller Stammspender sinkt – und neue Spender kommen kaum nach.

Unzählige Alternativen

Besonders schwierig dabei: SOS-Kinderdorf muss sich gegen eine Vielzahl von Konkurrenten behaupten, die alle um immer weniger Spender buhlen. Umso wichtiger ist es, Spendern in diesem großen Wettbewerb die eigenen Projekte einfach zugänglich zu machen und Transparenz zu zeigen. Dabei ist die Auswahl bei SOS-Kinderdorf, für welches Projekt, Patenschaft oder Lokalität gespendet werden soll, sehr komplex. Es gibt viele Spendenoptionen, unter denen sich der Nutzer erst zurechtfinden muss. Fakt ist: je größer die Auswahl, desto schwieriger die Entscheidung. Das ernüchternde Resultat ist eine steigende Abbruchquote.

Eine fordernde Zielgruppe

Digital und intuitiv muss das Spendenerlebnis zudem auch noch sein: Denn der jungen Zielgruppe ist es äußerst wichtig, den Erwartungen einer zeitgemäßen, digitalen User Experience gerecht zu werden.

Gemeinsam mit SOS-Kinderdorf stellten wir uns also die Frage: Wie schaffen wir es, dass Menschen nicht nur viel einfacher in den Spendenprozess einsteigen, sondern diesen auch viel öfter abschließen?

Zeit für eine neue digitale Spendenerfahrung, die jüngere Nutzer zu mehr Spenden bewegt.

ZIELSETZUNG

Eine verbesserte Spenden-Experience für mehr Abschlüsse

Wir führten neue digitale Spendenelemente für SOS-Kinderdorf e.V. ein, die zum einen die Spenden-Experience verbessern und zum anderen mehr Spendeneinnahmen generieren sollten, welche schließlich direkt in die verschiedenen Projekte für Kinder und Jugendliche einfließen würden.

Unsere KPIs:

- Verringerung der Abbruchquote im Spendenprozess
- Steigerung der Conversion
- Zunahme des Spendenvolumens

STRATEGIE

Der perfekte Vorlauf zum Spenden

Der Spendenprozess ist dann am erfolgreichsten, wenn man bereits an den ersten Punkten der Journey darauf hinarbeitet. Für uns hieß das:

- ein fesselndes Storytelling entwickeln, das die Zielgruppe emotional abholt.
- eine Darstellung der Mittelverwendung.

Ein kontextsensitiver Spendeneinstieg

Diese Insights bilden die Grundlage für das neue digitale Spendenerlebnis auf der SOS-Kinderdorf Website. Anstatt eines einfachen Spendenbuttons neben der Hauptnavigation findet das neue Spenden-

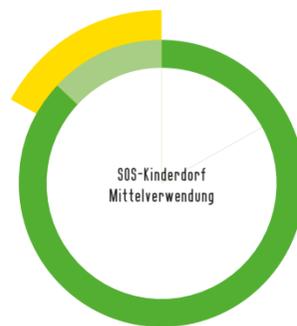
erlebnis im Content statt und lädt den Nutzer zur richtigen Zeit im Informationsfluss in den Spendenprozess ein – denn der Nutzer muss sich sicher sein, für eine vertrauenswürdige Organisation zu spenden, bei der das Geld auch tatsächlich bei den hilfsbedürftigen Kindern und Jugendlichen ankommt.

Smarte Spenden-Features für mehr Spenden

Das vormals lange Spendenformular wurde von einer dynamischen Spendenkarte und einer Sticky Bar abgelöst, die den Nutzer in den einfachen dreistufigen Spendenprozess führen und zum Abschluss

Mittelverwendung SOS-Kinderdorf

- 17 % empfinden Spender laut YouGov als legitim
- 13 % fließen in Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verwaltung
- 87 % fließen direkt in Projektförderung und Projektbegleitung



Quelle: SOS-Kinderdorf Geschäftsbericht 2019

CASE SUMMARY

Was tun, wenn immer mehr traditionelle Stammspender wegfallen und neue nicht nachrücken? Dann ist es Zeit für eine neue Spenden-Experience: Mit neuen digitalen Spendenelementen generiert das SOS-Kinderdorf mehr Spendenabschlüsse/-einnahmen und hilft so noch mehr Menschen in Not.

3. Doppelt so viel Geld für Kinder und Jugendliche in Not:

Unsere Maßnahmen zahlten sich aus: Mit den neuen Spenden-Features der Website generierten wir im Betrachtungszeitraum rund 98,4% mehr Spendeneinnahmen.

bringen. Vor allem durch die Sticky Bar verliert der Kunde den wichtigsten CTA nie aus den Augen: Jetzt spenden. Selbst beim Scrollen durch den Content bleibt der einfache Spendeneinstieg immer sichtbar und der Nutzer kann den Prozess jederzeit starten.

In drei Schritten zum Abschluss

Zusätzlich unterteilen wir das für den Nutzer wenig aktivierende Spendenformular in drei Schritte. Nach der Vorauswahl kann der Nutzer schnell die nötigen persönlichen Angaben und Zahlungsinformationen eingeben und erhält im Anschluss eine klare Übersicht. Dadurch wird er in wenigen Steps beim Spenden begleitet. Der Checkout-Prozess wird regelmäßig gemonitort und optimiert, damit der dreistufige Spendenprozess reibungslos – wie von der Zielgruppe erwartet – funktioniert.

ERGEBNISSE

1. Erfolgreicher Spendenprozess:

Indem wir die neuen Spendenelemente entwickelten und den dreistufigen Prozess optimierten, sorgten wir für eine weitaus geringere Abbruchquote bei den Spendern.

Bis Ende März 2020 reduzierten wir die Abbruchquote im Vergleich zu den vorherigen Jahren um 34 Prozentpunkte – gemessen auf Desktop, Mobile und Tablet. Damit sank die Abbruchrate von 87% auf 53%. Auf Desktop konnten wir die Abbruchquote von 71% auf 44% senken. Auch auf mobilen Endgeräten und Tablet reduzierte sich die Quote von 95% auf 63%.

2. Steigerung der Conversion:

Wir schafften es, deutlich mehr Spender zum Abschluss zu bewegen. Die Spendenabschlüsse stiegen um 105,3%. Damit generierten wir rund doppelt so viele Abschlüsse wie im Vergleichszeitraum.

Abbruchquote

- 53 % Ergebnis Betrachtungszeitraum
- 67 % Zielwert
- 87 % Status quo Vergleichszeitraum



Quelle: Google Analytics, Website Tracking, Betrachtungszeitraum 01.09.2019 - 31.03.2020 vs. Vergleichszeitraum 01.09.2018 - 31.03.2019



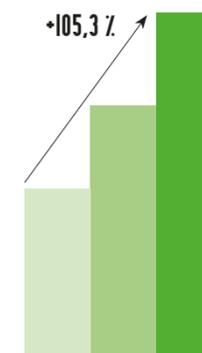
Beispiel für Drop-down-Menü auf Spendenkarte



Sticky Bar in der mobilen Ansicht

Spendenabschlüsse

- +105,3 % Ergebnis Betrachtungszeitraum
- +50 % Zielwert
- Status quo Vergleichszeitraum



Spendeneinnahmen

- +98,4 % Ergebnis Betrachtungszeitraum
- +50 % Zielwert
- Status quo Vergleichszeitraum

