



Nachhaltige Verbesserung des Spendenprozesses – für Hilfe, die bleibt.



Kunde

SOS-Kinderdorf e.V., München

Verantwortlich

Anna Ponisch (Leiterin Digitales Marketing, Kampagnen und Innovation seit 01/2020)

Martin Rieger (Leiter Digitales Marketing, Kampagnen und Innovation bis 01/2020)

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

Carmen Tscharre-Spaeth (UX Director), Verena Ittmann (Strategy Director), Daniel Poppele (UX Designer), Iris Sofka (Senior Art Director)

Partneragentur

Gallafilz GmbH, München

www.gallafilz.com

Verantwortlich

Katja Fischer (Team Lead Digital)

AUFGABENSTELLUNG

Wenn jede Spende zählt: ein Wettbewerb, unzählige Alternativen

SOS-Kinderdorf hilft seit über 70 Jahren Kindern in Not. Und Fakt ist: Hier zählt jede Spende. Leider stehen wir vor großen Herausforderungen, denn der Spendenmarkt in Deutschland unterliegt einem demografischen Wandel. Die Folge: Die allgemeine und nachhaltige Spendenbereitschaft in der Gesellschaft sinkt. Zudem muss sich SOS-Kinderdorf gegen ca. 371 Organisationen behaupten, die alle um immer weniger Spender und vor allem um die Aufmerksamkeit der jungen Spenderzielgruppe kämpfen – insbesondere online und digital.

Viele Spendenmöglichkeiten

In diesem großen Wettbewerb gilt es, den Spendern die eigenen Projekte einfach zugänglich zu machen. Dabei ist die Auswahl, SOS-Kinderdorf mit einer Spende, Patenschaft oder bedarfsorientiert zu unterstützen, sehr komplex. Das Problem: je größer die Auswahl, desto schwieriger die Entscheidung. Das Resultat: weniger Spender und weniger Spendenabschlüsse.

Digital und intuitiv muss es sein

Das Besondere an SOS-Kinderdorf: 87% der Spender sind zwischen 18 und 54 Jahre alt. Der Altersdurchschnitt der SOS-Kinderdorf-Spender ist somit niedriger als der des generellen Spendenmarkts. Mit dieser Zielgruppe generierte SOS-Kinderdorf 2021 den Hauptanteil von 82% des digitalen Umsatzes. Um der zeitgemäßen, digitalen User Experience gerecht zu werden, müssen wir unserer Zielgruppe eine einfache Experience im Spendenprozess bieten, wie sie es auch bei digitalen Playern anderer Branchen gewohnt ist, z. B. bei One-Click-Shopping oder Mobile Banking.

Hier sind die Vorgänge und Antragsstrecken maximal intuitiv und führen schnell zum Ziel.

ZIELE

1. Um die Höhe der Spendeneinnahmen zu halten, sollten im Zeitraum 01.09.2020 – 31.03.2021 nachhaltig auf gleichem Niveau gehalten werden. Die Spendeneinnahmen wurden bereits von 01.09.2018 – 31.03.2019 zu 01.09.2019 – 31.03.2020 um 105,3% gesteigert (siehe Effie-Case 2020).

2. Die Höhe der Spendeneinnahmen vom gleichen Vorjahreszeitraum sollte auch im Zeitraum 01.09.2020 – 31.03.2021 nachhaltig auf gleichem Niveau gehalten werden. Die Spendeneinnahmen wurden bereits von 01.09.2018 – 31.03.2019 zu 01.09.2019 – 31.03.2020 um starke 98,4% gesteigert (siehe Effie-Case 2020). Das Ziel, dieses hohe Niveau einfach nur zu halten, ist daher nicht trivial.

STRATEGIE & INSIGHTS

Der perfekte Vorlauf zum Spenden

Der Spendenprozess ist am erfolgreichsten, wenn man bereits an den ersten Punkten der Journey auf den Abschluss hinarbeitet. Für uns hieß das: ein fesselndes Storytelling entwickeln, das die Zielgruppe emotional abholt, und im Sinne der Transparenz eine Darstellung der Mittelverwendung. Der geringe Anteil an Verwaltungskosten ist also ein klarer Vorteil, der beim Einstieg in den Spendenprozess überzeugt.

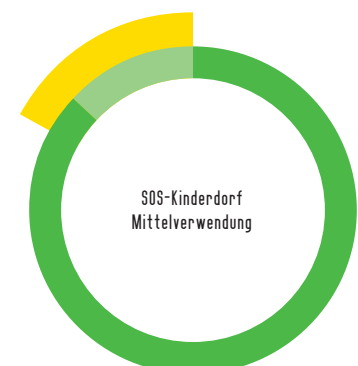
Kontextsensitiver Spendeneinstieg

Um unsere Zielgruppe so erfolgreich wie möglich durch den Spendenprozess zu leiten, identifizierten wir mehrere Faktoren, die die Spenden-Experience beinhalten muss:

- ein direkter Einstieg in den Spendenprozess ist jederzeit mit einem klaren „Call to Action“ möglich
- einfache Auswahlmöglichkeiten
- transparente Nutzerführung durch den Spendenprozess
- ein kurzer Weg zum Spendenabschluss mit Dankesnachricht

Mittelverwendung SOS-Kinderdorf

- 17 % empfinden Spender laut YouGov als legitim
- 12,1 % fließen in Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verwaltung
- 87,9 % fließen direkt in Projektförderung und Projektbegleitung



Diese Punkte bildeten die Grundlage für das digitale Spendenerlebnis auf der SOS-Kinderdorf-Webseite. Anstatt eines einfachen Spendenbuttons neben der Hauptnavigation musste das neue Spendenerlebnis im Content stattfinden und den Nutzer zur richtigen Zeit im Informationsfluss in den Spendenprozess einladen. Der Nutzer muss sich sicher sein, für eine vertrauenswürdige Organisation zu spenden, bei der das Geld auch tatsächlich bei hilfsbedürftigen Kindern und Jugendlichen ankommt – und das zu jeder Zeit.

Spenden & Patenschaften

Vier weitere Eingabefelder ermöglichen die schnelle Anpassung an den individuellen Spender. Die Eingabefelder featuren eine Drop-down-Funktionalität mit der gewünschten Lokation, für die man spenden will, mit dem Betrag, der Frequenz und der Bezahlmöglichkeit.

Nothilfe

Es gibt nur zwei Eingabefelder für den schnellen Einstieg: Betrag und Bezahlmöglichkeit. Damit bildeten wir das komplexe Spendenportfolio von SOS-Kinderdorf in nur einem Modul ab – die Auswahl ist einfach über Drop-down möglich.

„Jetzt spenden“ immer im Blick

Neben der digitalen Spendenkarte platzierten wir eine Sticky Bar auf den relevanten Seiten – immer im Blick des Users. Diese Funktion stellt sicher, dass auch beim Scrollen durch den Content der einfache Spendeneinstieg immer sichtbar bleibt und Nutzer den Prozess jederzeit starten können.

In drei Schritten zum Abschluss

Zusätzlich unterteilten wir das ehemals lange, einseitige Spendenformular in drei Schritte, um nach der Vorauswahl schnell die nötigen persönlichen Angaben und Zahlungsinformationen eingeben zu können und eine Übersicht zu erhalten. Damit wurde der Nutzer in wenigen Steps beim Spenden begleitet. Für einen reibungslosen Spendenprozess wurde der Check-out-Prozess regelmäßig gemonitort und optimiert.

CASE SUMMARY

Mit der Einführung von digitalen Spendenelementen – der „kontextsensitiven Spendenkarte“ sowie der „Sticky Bar“ – schafften wir es nachhaltig, dass die Menschen nicht nur in den Spendenprozess einstiegen, sondern ihn auch viel öfter abschlossen.



Beispiel für Drop-down-Menü auf Spendenkarte



Sticky Bar in der mobilen Ansicht

ERGEBNISSE

1. Die Optimierung der Spendenprozesse zeigt nachhaltig Erfolg

Die Einführung der „Spendenkarte“ und „Sticky Bar“ 2019 trägt langfristig zum Erfolg bei. So konnte das Ziel, die Anzahl an Spendenabschlüssen um + 10% zu steigern, mit + 23% erfüllt und sogar übertroffen werden.

2. Mehr Spendenbereitschaft

Mit der Covid-19-Pandemie sank die Erwartung, dass die Spendenbereitschaft von 2019 auf 2020 steigt. Überraschend daher: Die Summe aller privaten Geldspenden im deutschen Spendenmarkt stieg von 2019 auf 2020 um 5%. Dieser Faktor beeinflusste sicherlich auch die Entwicklung der Spendeneinnahmen für SOS-Kinderdorf. Mit der Steigerung der Spendeneinnahmen um + 9% wurde das Ziel nicht nur erfüllt, sondern sogar übertroffen.

Spendenabschlüsse

+23 % Ergebnis Betrachtungszeitraum
Ziel +10 % Spendenabschlüsse
Status quo Vergleichszeitraum B
Status quo Vergleichszeitraum A



Spendeneinnahmen

+9 % Ergebnis Betrachtungszeitraum
Ziel Spendeneinnahmen halten (+98,4 %)
Status quo Vergleichszeitraum B
Status quo Vergleichszeitraum A

