

Usability als Erfolgsfaktor der Online-Kommunikation in der Zielgruppe 50+

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des Grades eines Diplom-Ökonomen
der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität
Hannover

vorgelegt von

Christoph Assmann



Erstprüfer: Prof. Dr. Michael H. Breitner

Hannover, den 30. September 2011

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Einführung in das Thema und Ziel der Untersuchung	1
1.2 Aufbau der Untersuchung.....	2
2 Grundlagen zur Zielgruppe 50+.....	3
2.1 Demografischer Wandel in Deutschland	3
2.2 Merkmale der Zielgruppe 50+	7
2.2.1 Definition und Festlegung auf die Zielgruppe 50+.....	7
2.2.2 Konsumverhalten der Zielgruppe 50+	9
2.2.2.1 Markentreue, Qualitäts- und Markenbewusstsein	10
2.2.3 Mediennutzungsverhalten.....	11
2.2.3.1 Altersbild in der Werbung	12
2.2.3.2 Wachsende Bedeutung der Zielgruppe 50+ im Markt.....	14
3 Verbreitung des Internets in Deutschland.....	15
3.1 Internet-Nutzungsverhalten der Zielgruppe 50+	16
3.2 Senioren und Informationsbeschaffung.....	17
3.2.1 Motive und Nutzungsschwerpunkte im Internet.....	18
3.2.2 Themeninteresse und Zusatznutzen	18
3.2.3 Hemmschwellen und Schwierigkeiten bei der Internetnutzung	20
4 Usability.....	20
4.1 Einordnung und Definition von Usability.....	21
4.1.1 Kategorisierung von Usability	23
4.1.2 Die fünf Usability Attribute nach Nielsen	23
4.1.2.1 Einprägsamkeit (Memoriability)	24
4.1.2.2 Fehlertoleranz (Errors).....	25
4.1.2.3 Effizienz (Efficiency)	26
4.1.2.4 Befriedigung (Subjective Satisfaction).....	27
4.1.2.5 Erlernbarkeit (Learnability)	29

4.2 Auswirkungen der Usability	30
5 Nutzerbasierte Usability-Tests.....	31
5.1 Grundlage des Testens von Usability	31
5.1.1 Benutzerorientierte Evaluationsmethoden	31
5.1.2 Problembeschreibung.....	33
5.1.3 Methode zur Evaluation der Usability	33
5.1.4 Usability Tests mittels eines Fragebogens.....	36
6 Empirische Untersuchung der Usability des Portals Pflege.de	37
6.1 Vorgehen und Ergebnisse des Usability-Tests.....	37
6.2 Abgrenzung des Marktes.....	38
6.3 Zielgruppe des Portals "Pflege.de"	40
6.3.1 Hypothesen zur Überprüfung der Usability	41
6.4 Analyse der Remote Tests und der Fragebögen.....	43
6.5 Fazit zum Test auf Pflege.de	46
7 Zusammenfassung und Ausblick.....	47
Literaturverzeichnis.....	V
Anhang.....	XX

1 Einleitung

1.1 Einführung in das Thema und Ziel der Untersuchung

Die Auswirkungen und mögliche Folgen der demographischen Entwicklung sind bereits länger Thema in den Medien und der Gesellschaft. Bedingt durch ständig steigender Lebenserwartung und einer niedrigen Geburtenrate wird davon ausgegangen, dass sich die Gesamtbevölkerung Deutschlands in den nächsten Jahrzehnten weiter rückläufig entwickeln wird. Parallel wird sich das Verhältnis der Altersgruppen zu Gunsten der älteren Bevölkerung verschieben. Somit rückt eine neue Zielgruppe in den Fokus des Marketings, die so genannte 50+ Generation. Unmengen von Bezeichnungen wurden bereits erfunden um die Gruppe aus Unternehmenssicht zu betiteln. Zu der besonderen Zielgruppe werden Personen über 50 Jahren gezählt¹.

In der Literatur gibt es bereits unzählige Werke die sich mit der „älteren Generation“ ausgiebig beschäftigt haben. Trotzdem gibt es in diesem Bereich noch Themengebiete die seither eher weniger Beachtung fanden oder nur oberflächlich abgehandelt wurden. Dazu zählt die Betrachtung der Usability einer Webseite als Erfolgsfaktor in der Online-Kommunikation mit der Zielgruppe 50+. Neue Medien wie das Internet halten mehr und mehr Einzug in unser Alltagsleben. Dies betrifft auch die Zielgruppe 50+. Die Mehrheit der Zielgruppe hat häufig erstmals in der späten Lebensphase mit dieser technologischen Entwicklung zu tun. Dementsprechend fehlen oftmals die Erfahrung und die Fähigkeit mit dem Internet richtig umzugehen².

Aus Unternehmenssicht bietet sich das Internet als ein weiterer Kommunikations- und Absatzkanal an, um mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten, dauerhaft zu kommunizieren und eine langfristig solide Geschäftsbeziehung zu erreichen. Somit ist es unerlässlich sich ausgiebig mit der Zielgruppe auseinander zu setzen und zu analysieren welche Anforderungen die Zielgruppe an die Online-Kommunikation stellt.

1 vgl. Meyer (2008), S. 1

2 vgl. Meyer (2008), S. 1

Diese Untersuchung setzt sich das Ziel die Dimension der Usability für die Online-Kommunikation zu betrachten, um zu evaluieren, wie sich sich der Erfolg einer Webseite unter Berücksichtigung der Usability-Attribute optimieren lässt. Es gilt altersbedingte Veränderungen, Bedürfnisse und Wünsche älterer Menschen sowie Hemmnisse und Schwierigkeiten im Umgang mit dem Internet in die Überlegungen mit einzubeziehen.

1.2 Aufbau der Untersuchung

Die Usability, d.h. die Benutzbarkeit oder Benutzerfreundlichkeit von Webseiten gewinnt mit der Ausweitung des Angebots an Waren und Dienstleistungen im World Wide Web nicht nur zunehmend an Bedeutung, sondern erlangt den Status eines kritischen Erfolgsfaktors im E-Business. Jakob Nielsen, Usability-Experte und Autor mehrerer Standardwerke zu diesem Thema, bringt es auf einen Punkt: „Usability rules the Web. Simply stated, if the customer can't find a product, then he or she will not buy it“³. Komplexer gestaltet sich dagegen eine Präzisierung dessen, was unter Usability bzw. Benutzerfreundlichkeit zu verstehen ist. Zur Umschreibung wird in der Regel die Definition der ISO 9241 herangezogen. Danach ist die Usability eines Produktes das Ausmaß, in dem es von einem bestimmten Benutzer verwendet werden kann, um bestimmte Ziele in einem bestimmten Kontext effektiv, effizient und zufrieden stellend zu erreichen. Trotzdem bleibt der Begriff Usability ein „facettenreiches Konstrukt“⁴ und muss produktspezifisch angepasst und definiert werden⁵.

Um die Bedeutung der Zielgruppe für das Marketing darzulegen, werden im 2. Kapitel die theoretischen Grundlagen über die Zielgruppe 50+ aufgezeigt. Nach einer Definition und Einordnung der Grundlage folgt eine detaillierte Beschreibung zu den Einstellungen, Qualitäts- und Markenbewusstsein sowie dem Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe.

3 vgl. Nielsen (1999), S.9

4 Eichinger (2011)

5 vgl. Harms, Schweibenz (2000), S 61

Im 3. Kapitel wird ein Überblick über die aktuelle Verbreitung des Internets in Deutschland gegeben, der dann auf die das Nutzungsverhalten und die Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe 50+ fokussiert wird.

Das Konstrukt der Usability, deren Definition, sowie eine Vorstellung der fünf Usability Attribute nach Nielsen wird im 4. Kapitel der Arbeit dargelegt.

Die Usability eine Webseite lässt sich dann ermitteln, indem man im Rahmen eines benutzerorientierten Test Beobachtungen aufstellt und diese anschließend mit den fünf Usability Attributen nach Nielsen abgleicht. Mögliche Untersuchungsverfahren und verschiedenartige Tests zur Bestimmung der Usability einer Anwendung werden im 5. Kapitel beschrieben. Exemplarisch an der Webseite "Pflege.de" werden dann zwei der beschriebenen Testmethoden zur Evaluation der Usability vorgestellt. Der Fragebogen und der Benutzertest,. Die Ergebnisse des Usability-Test werden abschließend in Form von Gestaltungsempfehlungen operationalisiert.

2 Grundlagen zur Zielgruppe 50+

In der Literatur sowie den Medien wird der Generation 50+ eine bedeutende wirtschaftliche Rolle zugeschrieben, da sie eine wachsende Zielgruppe mit hohem Marktpotential darstellt. Ob diese Aussage zutrifft, wird zum einen in der demografischen Entwicklung in Deutschland und zum anderen in einer Analyse der Verhaltensweise und der Lebensumstände der Generation 50+ in den folgenden Abschnitten aufgezeigt.

2.1 Demografischer Wandel in Deutschland

Die soziale Entwicklung Deutschlands ist durch den demografischen Wandel hin zu einer immer älter werdenden Gesellschaft geprägt. Diese Entwicklung ist durch die Darstellung des Altersaufbaus anhand der Bevölkerungspyramide anschaulich. Vor circa hundert Jahren glich die Darstellung der Altersstruktur noch der klassischen Pyramidenform. Die jüngeren Menschen waren in der Gesellschaft zahlenmäßig stärker vertreten

Die subjektive Zufriedenheit, die Fehlertoleranz sind speziell bei der Suchmaske noch zu verbessern. Zusätzliche Optionen und eine Möglichkeit, die Trefferliste zu reduzieren, wie zusätzliche Kriterien (Seniorenresidenz, Pflegedienst) sind denkbar.

Auch die Startseite lässt sich noch verbessern, indem weniger Informationen angezeigt werden. Somit ließe sich auch das Scrollen reduzieren.

7 Zusammenfassung und Ausblick

Die vorhergehenden Ausführungen haben gezeigt, dass aufgrund der demografischen Entwicklung, den Interessen und Freizeitaktivitäten der Generation 50+, ihrer hohen Kaufkraft sowie einer starken Konsumorientierung die untersuchte Konsumentengruppe zu Recht immer mehr in das Interesse der Werbe- und Medienwirtschaft rückt. Innerhalb der Gesellschaft hat sich das traditionelle „Altersbild“ aufgrund der heutigen Charakteristiken der Menschen über 50 Jahre gewandelt.

Ein großes Hindernis im sicheren Umgang mit Webdiensten ist es, dass ältere Menschen gehemmt im Umgang mit dem ihnen unbekanntem Medium sind. Sie probieren aus Unsicherheit, etwas falsch zu machen, nicht gerne aus. Ein gutes nutzerfreundlich gestaltetes unterstützendes Design mit Tipps und Anleitungen kann dieser Unsicherheit entgegenwirken. Das setzt voraus, dass Senioren das Gefühl haben, die Seite zu beherrschen und dass ihnen das Design ein Gefühl von Sicherheit und Übersicht vermittelt.

Dafür ist eine nutzerfreundliche Navigation ebenso wichtig wie eine lineare und einfach verständliche Dialogführung. Das Ausfüllen von Formularen ist ein großes Problem. Hier sollte ein Webdesigner möglichst fehlertolerante Eingabemöglichkeiten zusammen mit präzisen Fehlermeldungen entwickeln. Auch eine Suche sollte eine hohe Fehlertoleranz vorweisen können sowie eine sinnvolle Sortierung der Suchergebnisse und eine Verfeinerung der Suche ermöglichen.

Kommerzielle Webseiten sollten vermehrt auf eine größere Usability achten. Wenn die Zielgruppe 50+ eine Webseite nicht auf zufriedenstellende Weise

benutzen kann, so wird ihr die Seite nicht gefallen und wird sie höchstwahrscheinlich wieder verlassen.. Deswegen ist es auf kommerziellen Seiten ratsam, bspw. eine Telefonnummer in Form einer Hotline anzugeben, um auf diese Weise Antworten auf ihre Fragen zu erhalten.

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, zu überprüfen, ob die Usability als ein Erfolgsfaktor der Online-Kommunikation in der Zielgruppe 50+ angesehen werden kann. Im Kapitel 4 wurde aufgezeigt, in welcher vielschichtiger Form die Usability zu der Nutzung einer Webseite beitragen kann. In verschiedenen Dimensionen zeigt sich, ob eine Webseite aus Benutzersicht verständlich, intuitiv und effizient zu bedienen ist. Insbesondere für die Zielgruppe 50+ nimmt die möglichst sinnvolle Beachtung und Umsetzung der Usability Dimensionen an Bedeutung zu. Aufgrund mangelnder Erfahrung im Umgang mit dem Medium Internet oder eingeschränkter körperlicher Fähigkeiten, ist es aus Betreibersicht umso erfolgsentscheidender, seine Webseite den verschiedenen Dimensionen der Usability anzupassen. Bei Missachtung der Usability Attribute kann die Nutzung der Onlinepräsenz zu Frustration, einer hohen Abbruchrate und damit dem Verlust von (möglichen) Kunden führen. Usability ist daher ein Erfolgsfaktor in der Onlinekommunikation, insbesondere mit der Zielgruppe 50+.