

Online-Communitys im Test: Kein Gold von Silver Surfern

Eine Studie der Zürcher Agentur Zeix und der Berner Fachhochschule zeigt auf, dass die 60- bis 75-Jährigen grundsätzlich ähnliche Bedürfnisse und Motive zur Nutzung von Online-Communitys haben wie andere Altersgruppen. Usability-Mängel und ungenügende Kommunikation erschweren ihnen jedoch die Nutzung. Sibylle Loetscher, Simon Zaugg

Facebook ist im vergangenen Jahr bei den über 64-jährigen Personen in der Schweiz besonders stark gewachsen und hat bis im November 2011 um gut 50 Prozent auf über 70 000 im Vergleich zum Jahresbeginn zugelegt. Das hat Social Media Schweiz, eine Expertengruppe aus Social-Media- und Kommunikationsprofis, im letzten November erhoben. Diese Zahlen beweisen, dass Online-Communitys für die älteren Semester immer wichtiger werden. Dem trägt auch der diesjährige Best-of-Swiss-Web-Award Rechnung, indem ein besonders gut umgesetztes Projekt für die gemeinhin als «Silver Surfer» bezeichnete Generation ausgezeichnet wird.

Auch die Forschung ist auf diese Generation aufmerksam geworden. Im Rahmen des EU-Forschungs- und Entwicklungsprojekts «Third Age Online» hat die Zürcher Agentur für User-Centered-Design Zeix in Zusammenarbeit mit der Berner Fachhochschule eine qualitative Studie zur Nutzung von Online-Communitys durch ältere User durchgeführt. Die Forscher wollten herausfinden, inwiefern 60- bis 75-jährige User Online-Communitys nutzen oder weshalb sie dies nicht tun. Sie stellen die Frage, ob spezifische Angebote für ältere Community-Nutzer überhaupt nötig sind.

Aus den Resultaten leitete das Forschungsteam am Ende Massnahmen ab, wie die Communitys für die Altersgruppe attraktiver werden und umgekehrt vom Wissen der Älteren profitieren können.

Alt sind die anderen!

Der Begriff «Third Age» bezeichnet im Gegensatz zum «Forth Age» jüngere Pensionierte, die kaum gesundheitlich beeinträchtigt sind, selbstständig und aktiv leben und oft über Internet- und Computererfahrungen verfügen. So zeigt das Sample der 60- bis 75-jährigen Vertreter der «Third-Age»-Generation das Bild einer aktiven und kritischen Nutzergruppe, die sehr heterogene Merkmale aufweist: Dazu gehörten beispielsweise eine ehemalige PR-Managerin, eine Krankenschwester, ein Webdesigner, ein Maler oder

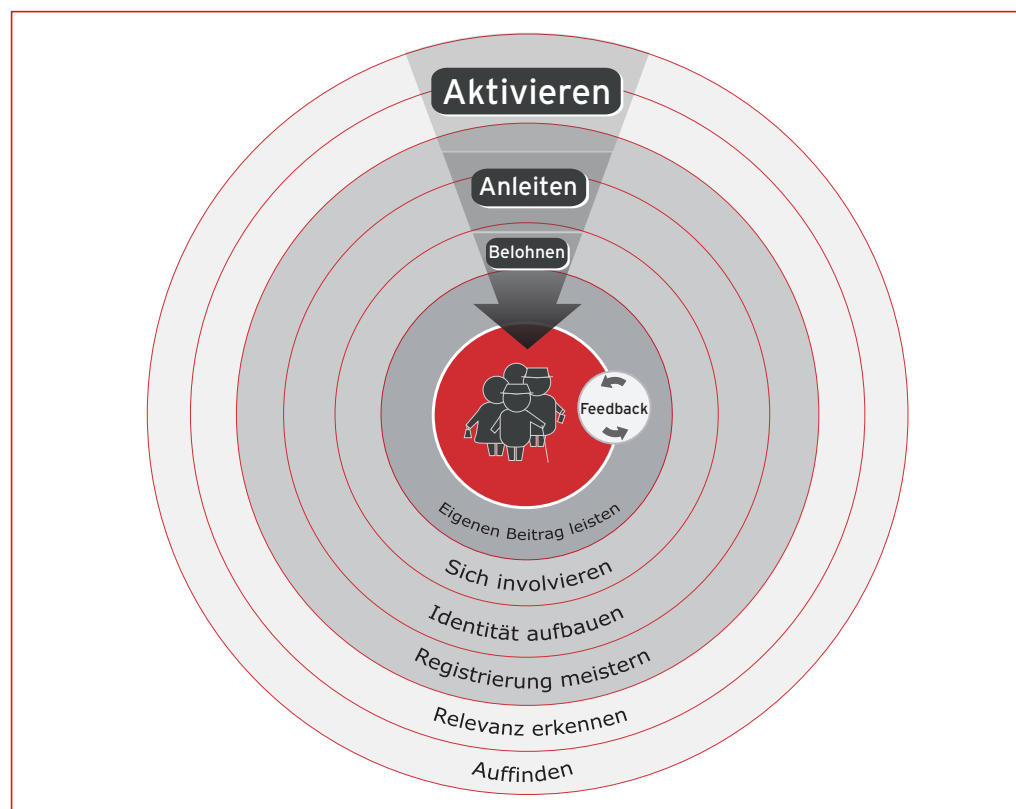


Abbildung 1: Das TAO-Aktivierungsmodell: Die nötigen Schritte, um neue (ältere) Community-Mitglieder zu gewinnen und binden. Bild: Zeix

ein Fremdenlegionär – Personen, die ausser ihrem Alter nicht viel gemeinsam haben.

Folglich schätzte nur ein kleiner Teil der Testpersonen den expliziten Bezug einer Community zum Alter, wie ihn die erfolgreiche Community Seniorweb bietet. Diese wurde zwar von vielen Testpersonen gelobt, da die Quantität und Qualität ihrer Inhalte sehr gut sei und Seniorweb die Möglichkeit biete, Community-Mitglieder persönlich zu treffen. Dennoch fühlten sich einige Probanden als «Senioren» falsch angesprochen und hätten altersneutrale Gemeinschaften bevorzugt.

Stereotyp Facebook

«Ich kenne genug Leute und muss niemanden kennenlernen», so ein oft gehörter Einwand der Nicht-Nutzer zu Beginn der Studie. Denn viele Testpersonen kannten keine Commu-

nitys und kamen gar nicht auf die Idee, eine Community beispielsweise zur Organisation von Terminen oder zum Teilen von Fotos im Freundeskreis zu nutzen. Facebook war allen ein Begriff – sei es durch ihre Kinder oder von (negativen) Meldungen in den Medien. Erst während der Panel-Tests erkannten einige Testpersonen einen Nutzen, wie beispielsweise das schnelle Informieren aller bestehenden Freunde durch einen Post.

Schlechte Usability nicht nur für Ältere

Die Studie deckte erhebliche Usability-Barrieren bei allen getesteten Online-Communitys auf, die sich nicht mit dem Alter erklären lassen: Dazu gehörten langwierige und komplexe Registrierungsprozesse, unzureichende Übersichten über die Websites selbst sowie über grundlegenden Community-Funktionen. Dies führte zu einer insgesamt schlech-

- ten User Experience und folglich Misstrauen gegenüber dem Angebot.

Allerdings fehlt es älteren Anwendern oft am einschlägigen Vorwissen, wie Online-Communities funktionieren: Stark ins Gewicht fällt beispielsweise das Fehlen von Erklärungen zum Vorgehen beim Versand und Erhalt von Freundschaftsanfragen oder von Informationen zu den Privacy-Einstellungen. Wie die Netzwoche schon im Zusammenhang mit einer früheren Studie berichtete, spielt die fehlende Erfahrung mit einem Dienst eine grössere Rolle als das Alter der Nutzer.

Neu-Nutzer gleichermassen desillusioniert

Am Ende der Studie gaben fünf von zwölf Neu-Nutzer an, in den getesteten Communities aktiv bleiben zu wollen. Entscheidend dabei war, ob sie eine Funktion gefunden hatten, die gut zu ihrem Alltag und ihren Interessen passte. Es spielte keine Rolle, ob es vorab interessierte oder zweifelnde Testpersonen waren. Allerdings hätte vermutlich keine Testperson den Einstieg in ihre Community ohne Hilfe bei der Überwindung der Usability-Hürden geschafft. Auch die Nicht-

Nutzer aus den Gruppen der Interessierten und Zögerer teilten am Ende die gleiche Skepsis und kritisierten beispielsweise die aus ihrer Sicht mangelnde Nützlichkeit und die Privacy-Risiken.

Werkzeug Community

Was unterschied die aktiven Online-Community-Nutzer von den Nicht-Nutzern? Das Alter ist für die Art und Intensität der Nutzung von Communities nicht der entscheidende Faktor. Vielmehr kommt es auf Interessen, Motivationen und das bestehende Netzwerk des Einzelnen an, ob, warum und wie sie Online-Communities nutzen.

Denn die Nutzung von Community-Funktionen ist letztlich nur ein Instrument, um ein bestehendes Bedürfnis zu befriedigen, beispielsweise die Information der Velofreunde über den Treffpunkt für den nächsten Ausflug oder das Teilen des Reiseberichts über Thailand. Es fiel auf, dass es sozial eher schwach Integrierten auch online schwerer fiel, Kontakte zu pflegen. So eignen sich Communities nur bedingt als Hilfsmittel zur sozialen Integration.

Ältere Nutzer profitieren

Ältere Nutzer profitieren gleichermassen von den Möglichkeiten einer Online-Community wie jüngere Nutzer. Allerdings wird ihnen der Einstieg unnötig schwer gemacht: Sie müssen die Community auffinden, die Registrierung schaffen, ihr Netzwerk einrichten und dann noch die Hürden zur Erstellung eines eigenen Beitrags bewältigen. Schliesslich warten sie oft vergeblich auf Feedback aus der Community, das entscheidend dafür ist, dass es bei dem Engagement bleibt (siehe Abbildung 1).

Mit besserer Usability und Benutzerführung in allen Prozessen können die Community-Betreiber die User Experience für alle Mitglieder verbessern, insbesondere aber für die 60- bis 75-Jährigen. Allerdings tragen auch Medien, Firmensponsoren, bestehende Vereine und die öffentliche Hand dazu bei, dass Online-Communities von allen genutzt werden. Machen sie Communities bekannt oder werden Beispiele thematisiert, wie aktiv und kreativ ältere Community-Nutzer sind, kann dies der nötige Anstoss sein, soziales Netzwerken nicht den Jungen zu überlassen.

Die Studie mit dem Titel «How Online Communities Can Make a Contribution to the Social Integration of Persons aged 60 to 75» (2012) ist kostenlos erhältlich unter www.thirdageonline.ch oder unter zeix.com/studien. <

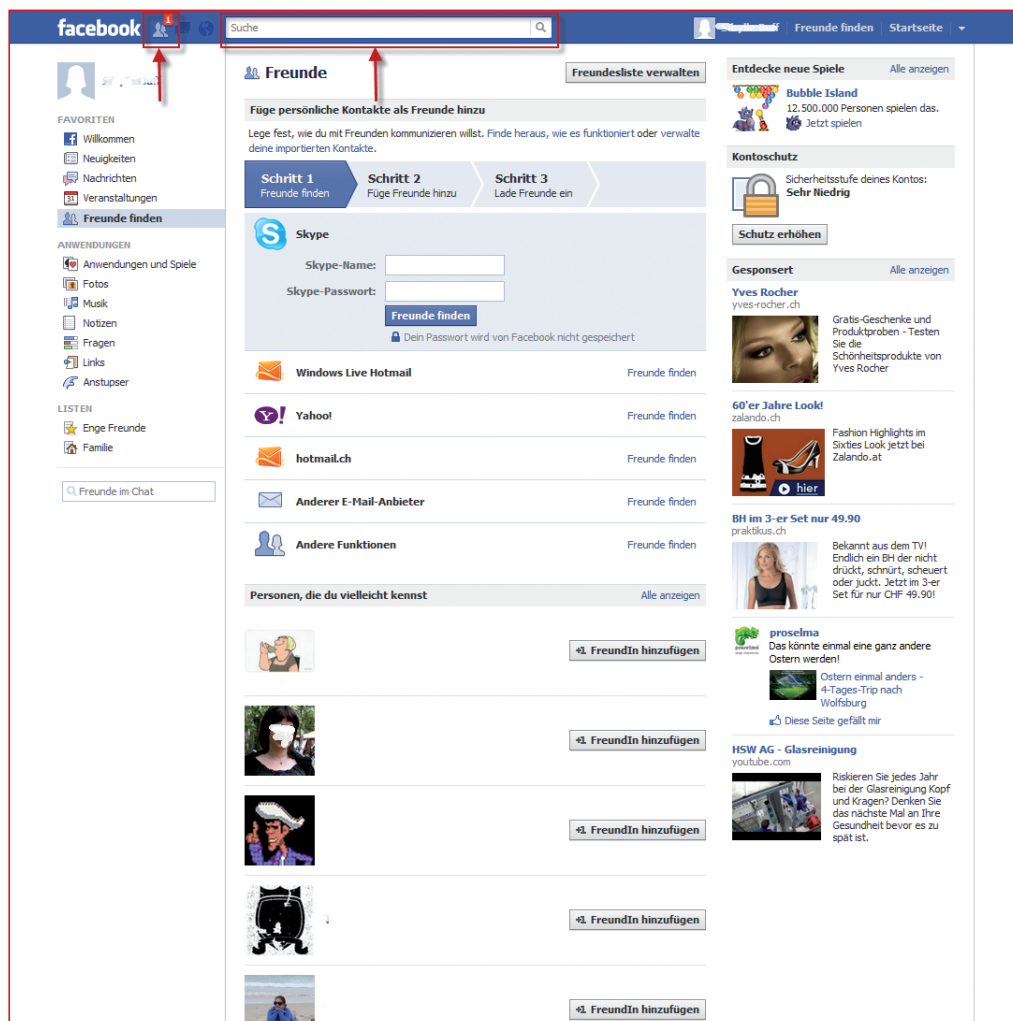


Abbildung 2: Der vermeintlich erste Schritt zum Aufbau eines Netzwerks führt in die Irre. Die relevanten Funktionen verstecken sich in der Kopfzeile. Bild: Zeix

SO WURDE DIE STUDIE DURCHFÜHRT

An der Studie nahmen 18 Personen zwischen 60 und 75 Jahren teil. Sie hatten Internetkenntnisse und unterschieden sich bezüglich Geschlecht, Wohnort (ländlich vs. urban), sozialer Integration (stark, mittel oder schwach) und beruflichem Hintergrund. Zum Sample gehörten 6 aktive Nutzer von Online-Communities (Aktive), 6 interessierte Personen (Intenders) und 6 zögernde Personen (Zweifler). Aktive nahmen an einem Usability-Test teil. Intenders und Zögerer durchliefen im Rahmen einer Panel-Untersuchung im Abstand von jeweils 4 Wochen zwei Usability-Tests und ein Telefoninterview. Der Testschwerpunkt lag auf den Online-Communities seniorweb.ch (primär interessenbasierte Community), facebook.com (primär beziehungsbasierte Community) und de.wikipedia.org (primär wissensbasierte Community).