

Inhalt

1.	Einführung: Fragestellungen & Studiendesign	6
1.1	Warum diese Studie?	6
1.2	User Experience als strategischer Erfolgsfaktor	6
1.3	Fragestellung und Zielsetzung	7
1.4	Vorgehen	7
1.5	Methodik	8
1.5.1	Qualitative Untersuchung (Usability-Tests)	8
1.5.2	Quantitative Untersuchung (Online-Befragung)	9
1.5.3	Auswahl Testpersonen und Grenzen der Studie	12
2.	Modellierung: Einflussfaktoren auf die mobile Internetnutzung	13
2.1	Einflussfaktoren in der User-Dimension	13
2.1.1	Personaler Kontext	14
2.1.2	Beruflicher und sozialer Kontext	16
2.1.3	Situativer Kontext	16
2.2	Einflussfaktoren in der Geräte-Dimension	17
2.2.1	Gerät	17
2.2.2	Mobilfunkanbieter	19
2.3	Einflussfaktoren in der Content-Dimension	20
2.3.1	Content-Anbieter	20
2.3.2	Inhalte und Services	21
2.4	Die Faktoren im Gesamtmodell	22
3.	Untersuchungsgegenstand: Mobile Internetnutzung in der Schweiz	24
3.1	Nutzung und Verbreitung	24
3.2	Arten mobiler Dienste	27
3.2.1	Mobile Payment	28
3.2.2	Mobile Ticketing	31
3.2.3	Mobile Couponing	32
3.2.4	Mobile Tagging	33
3.2.5	Positionsbezogene Dienste	35
4.	Ergebnisse: Qualitative & quantitative Untersuchung	38
4.1	Rahmenbedingungen und Nutzungsgewohnheiten	38
4.2	Mobile Payment	45
4.3	Mobile Ticketing	50
4.4	Mobile Couponing	53
4.5	Mobile Tagging	56
4.6	Standortabhängige Dienste	59
5.	Fazit: User Experience bei mobilen Diensten	62
5.1	Gewichtung des Modells	62
5.1.1	User-Dimension	62
5.1.2	Geräte-Dimension	64
5.1.3	Content-Dimension	66
5.2	Die wichtigsten Faktoren im Überblick	67
5.3	Bedeutung der User Experience im Umfeld der Nutzung	69
6.	Empfehlungen	70
7.	Ausblick	72
8.	Bibliografie	73

Management Summary

Untersuchungsgegenstand und Fragestellungen

Hervorragende Voraussetzungen für mobile Dienste in der Schweiz

8 von 10 Personen in der Schweiz besitzen ein Mobiltelefon, drei Viertel nutzen regelmässig das Internet¹. Damit sind die Bedingungen für mobile Internetanwendungen in der Schweiz besser als in allen Nachbarländern.

Trotz iPhone und Co. ist die Nutzung mobiler Dienste marginal

Die tatsächliche Nutzung mobiler Dienste ist trotz hoher Wachstumsraten von iPhone und Co. noch immer erstaunlich gering. Denn selbst wenn heute über 20% der genutzten Mobiltelefone in der Schweiz Smartphones sind², hat die Mehrheit der Mobilfunknutzer noch immer KEIN Smartphone. Und trotz immer mehr technischen Möglichkeiten fehlt es weiterhin an einem Angebot an verständlichen und vom User als nützlich erlebten Diensten.

Gesucht: Gründe für die (Nicht-)Nutzung mobiler Dienste

Die vorliegende Studie untersuchte die Nutzung ausgewählter mobiler Dienste (Payment, Ticketing, Couponing, Tagging, Location Based Services) und insbesondere die Gründe für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung. Die Daten wurden mittels einer qualitativen Vorstudie und einer quantitativen Befragung von Mobiltelefonbesitzern in der Schweiz erhoben.

Ergebnisse

Gewohnheitstier User: Internetnutzung bleibt einseitig

Hauptanwendungen sind das Lesen von E-Mails, gefolgt vom Abrufen von Fahrplatinformationen und der Nutzung von Kartenmaterial. User des mobilen Internets suchen – genau wie am Computer – meist über den vorinstallierten Browser und Google. Fast nur Smartphone-Besitzer laden auch Software auf ihre Geräte herunter.

Mobile Dienste - dem User unbekannt

In der Studie wurde die Bedienung und Akzeptanz konkreter bestehender Angebote untersucht. Erstaunlich hoch war die Anzahl der Befragten, die mobile Dienste im engeren Sinn gar nicht kannten. Entsprechend gering war denn auch das Wissen über den Bedienungsprozess, dessen Sicherheit und mögliche Kosten.

Fehlende Nützlichkeit

Oft konnten sich die Befragten keinen Mehrwert durch die Nutzung der mobilen Dienste vorstellen, vor allem wenn bereits eine funktionierende Alternative vorlag. Insbesondere ältere Befragte erwarten einen deutlichen Mehrnutzen, bevor sie Gewohnheiten ändern. Einzig Jugendliche zeigten ein verstärktes exploratives Verhalten. Ob ein Dienst akzeptiert wird, hängt aber bei allen Nutzern letztendlich vom wahrgenommenen Nutzen ab.

Gründe für die Nicht-Nutzung

Nach der fehlenden Kenntnis der Dienste und fehlender Anwendungsfälle waren die häufigsten Gründe für die Nicht-Nutzung zu hohe Kosten. Insbesondere die jüngeren Befragten wünschten sich mehr Kostentransparenz. In allen Altersgruppen bemängelt wurden die mühsame Bedienung und schlechte Lesbarkeit von mobilen Angeboten. Auch blieben viele Fragen bezüglich Funktionsweise, Sicherheit, Verlässlichkeit des Dienstes und der Wahrung der Privatsphäre offen.

Potenzial für künftige Dienste

Positionsbezogene Dienste (Location-Based Services) wurden mit Abstand am besten von den Usern akzeptiert. Voraussetzung für die Akzeptanz ist allerdings,

¹ EIAA, 2010

² Patrick Vogt Medien 2010

dass die User selbst entscheiden können, ob bzw. wann sie solche Informationen empfangen möchten. Für Location-Based Services besteht unter den untersuchten Diensten auch die grösste Zahlungsbereitschaft.

Empfehlungen

Mit sinnvollen Anwendungsfällen Nutzen für die User schaffen

Im Zentrum müssen die Bedürfnisse der Anwender stehen. Damit ein mobiler Dienst regelmässige und begeisterte Anwender findet, sind sinnvolle Anwendungsfälle mit klarem Mehrwert gefordert. Diese sind abhängig von der Zielgruppe und dem situativen Nutzungskontext. Mit der Entwicklung mit der Methode User-Centered Design wird sicher gestellt, dass eine hohe Nützlichkeit erreicht wird.

Bedienbarkeit auf mobilen Geräten sicherstellen

Die Bedienbarkeit kann durch Reduktion der Inhalte und Optimierung der Darstellung für kleine Bildschirme an die Oberflächen der mobilen Geräte verbessert werden. Auch muss überlegt werden, ob nur für ausgewählte Geräte entwickelt wird oder ob geräteunabhängige Websites oder Applikationen den Zweck ebenfalls erfüllen können.

Transparenz bezüglich Sicherheit, Privatsphäre und Kosten herstellen

Die Bedenken der User bezüglich Sicherheit und Wahrung der Privatsphäre sollten ernst genommen werden. Am besten wird ihnen mit geeigneten technischen Massnahmen und aktiver Kommunikation begegnet. Das Problem der Kostentransparenz hat zwar mit der Verbreitung von Flat Rates abgenommen, muss aber gerade bei kostenpflichtigen Diensten nach wie mit verständlichen Preismodellen und klarer Kommunikation gelöst werden.

Angebote bekannt machen und erklären

Generell sollten mobile Dienste besser bekannt gemacht werden, einerseits mit erklärender Werbung, die den Nutzen der Dienste erklärt, andererseits auch mit verständlichen Anleitungen, die den Bedenken der User Rechnung tragen.