

# Ältere Menschen und Online Communities: Motive, Anreize und Hindernisse

## Zusammenfassung

How Online Communities Can Make a Contribution to the Social Integration of Persons Aged 60 to 75  
Management Summary

**Jonathan Bennett**

Berner Fachhochschule

**Sibylle Loetscher**

Zeix AG

Version 1-0, 31. Januar 2012



Diese Studie wurde grosszügig unterstützt von:

## Zusammenfassung

### Methode und Umsetzung

Die Vorstudie «Ältere Menschen und Online Communities» besteht aus zwei Teilen, nämlich einerseits aus einer Übersicht der relevanten wissenschaftlichen Literatur und andererseits aus einer explorativen Usability-Studie verschiedener Online Communities mit 18 Teilnehmenden im Alter von 60 bis 75 Jahren.

Die Literaturübersicht zur Aktivierung, Motivation und Integration von über 60-Jährigen im Kontext von Online Communities liefert Informationen zu den folgenden Aspekten:

- 1 Definitionen von Online Community
- 2 Motivation zur Teilnahme und potenzieller Nutzen der Teilnahme
- 3 Gründe für die Nicht-Nutzung von Online Communities durch über 60-Jährige
- 4 Integration, Aktivierung und langfristige Gewinnung von neuen Community Mitgliedern und
- 5 Auswirkungen der Teilnahme in einer Online Community.

Die explorative Usability-Studie kann folgendermassen zusammengefasst werden:

#### Ziele der Studie

Formulierung von Lösungen zur Förderung der Nutzung von Online Communities durch ältere Menschen; Identifikation der wichtigsten Hindernisse für Personen zwischen 60 und 75 Jahren bei der Nutzung von Online Communities; sowie Ableitung von Antworten auf die Frage, wie Online Communities für potenzielle Nutzer dieser Altersgruppe attraktiver werden könnten.

#### Stichprobe

18 Internet-kompetente Personen im Alter zwischen 60 und 75 Jahren, darunter 6 aktive Nutzer von Online Communities (je 3 Frauen und Männer), sechs Personen mit einem ausgesprochenen Interesse an der Mitwirkung in einer Online Community (Intenders; 4 Frauen, 2 Männer) und sechs Personen ohne erkennbares Interesse an Online Communities (Zögerer; je 3 Frauen und Männer). Sechs sehr skeptische Personen (Verweigerer; 1 Frau, 5 Männer) wurden telefonisch befragt. Die Mittelwerte für das Alter lagen bei 64,5 Jahren (SD = 3,8) für aktive Nutzer, 65,7 Jahren (SD = 2,2) für Zögerer, 70,0 (SD = 5,1) für Intenders und 65,0 (SD = 2,1) für Verweigerer. Die Teilnehmenden unterschieden sich bezüglich ihres Wohnorts (lediglich deutsche Schweiz), ihres beruflichen Hintergrunds und ihrer schulischen Bildung. Die Stichprobe bestand aus «jüngeren» Seniorinnen und Senioren; Schwierigkeiten mit dem Zugang zum Internet waren kein Thema.

#### Methode

Die aktiven User nahmen an lediglich einem Usability-Test teil, während die Intenders und die Zögerer zwei Usability-Tests durchliefen. Jede Testsitzung beinhaltete eine Reihe von Aufgaben (Szenarien) und wurde durch ein halbstandardisiertes Interview eröffnet und abgeschlossen. Abgeschlossen wurde die Datenerhebung durch ein halbstandardisiertes Telefoninterview vier Wochen nach der zweiten Testsitzung.

## Ergebnisse

### **Unbefriedigende User Experience bei allen getesteten Online Communities**

Die Nutzer waren während der gesamten Nutzung von Online Communities mit bedeutsamen Usability-Barrieren konfrontiert. Die Wurzel dieser Probleme liegt hauptsächlich in einem Mangel an Nutzerführung und fehlenden grundlegenden Erklärungen. Diese Erfahrung hinterliess bei vielen Testteilnehmern gemischte Gefühle bezüglich der Community-Mitgliedschaft.

### **Aktive Nutzer haben ihre Nische gefunden**

Aktive Nutzer kamen auf verschiedene Weisen zu den Online Communities. Entweder geschah dies durch die Vermittlung naher Familienmitglieder. Ausschlaggebend konnte aber auch eine «ideologische» Verbindung sein, d.h. der Wunsch, das eigene Wissen einer Sache zur Verfügung zu stellen, die mit den eigenen Werten oder Überzeugungen in Einklang steht. Einige Personen traten einer Online Community bei, um über (Real-Life-)Aktivitäten von Personen informiert zu sein, denen sie sich durch gemeinsame Interessen verbunden fühlen. Alle aktiven Nutzer ziehen einen persönlichen Nutzen aus ihrer Community-Teilnahme.

### **Keine grossen Unterschiede zwischen Intenders, Zögerern und Verweigerern**

Die Einstellungen von Zögerern gegenüber Online Communities waren von Beginn der Studie an eher kritisch, während die Intenders zuversichtlich waren, dass Online Communities ihnen etwas bieten könnten. Zu Ende der Studie waren sich die hartnäckigen Nicht-User in beiden Gruppen in ihrer Skepsis gegenüber Online Communities einig.

### **Die Verbindung zum eigenen Alltagsleben ist für die weitere Nutzung einer Online Community entscheidend**

Trotz der erwähnten Schwierigkeiten beabsichtigten fünf von 12 Community-Anfängern (drei Intenders und zwei Zögerer), die getesteten Online Communities auch nach Studienende weiter zu nutzen. Ihnen war es früh gelungen, eine Verbindung zwischen ihrem Alltag und den getesteten Communities herzustellen, und sie waren in der Lage, sich auf eine begrenzte Zahl von Aufgaben innerhalb der Community-Angebote zu fokussieren.

### **Alter nicht der entscheidende Faktor**

Nutzer von Online Communities stellen keine homogene Gruppe dar. Die Testteilnehmer unterscheiden sich bezüglich ihrer Motivationen, Interessen und Hobbys sowie bezüglich ihrer Aktivitäten in nicht-virtuellen sozialen Netzwerken genauso stark wie jüngere Menschen. Deshalb sprechen Online Communities auch nicht einfach einen bestimmten «Typ des älteren Nutzers» an. Vielmehr sind Online Communities als Mittel zu unterschiedlichen Zwecken zu verstehen und ihre Nutzer profitieren von sehr spezifischen Inhaltsbereichen.

### **Begrenzte Möglichkeiten der sozialen Integration durch Online Communities**

Die vorliegende Studie deutet darauf hin, dass sozial weniger gut integrierte Personen möglicherweise auch grössere Schwierigkeiten mit der Teilnahme in Online Communities haben als sozial gut integrierte Personen. Dennoch können Online Communities zur Verhinderung oder zumindest Verlangsamung der sozialen Isolation beitragen, indem sie ältere Menschen dabei unterstützen, ihren Alltag zu organisieren und zu strukturieren, und indem sie die Aufrechterhaltung der sozialen Integration nach dem Austritt aus dem Erwerbsleben erleichtern. Bis zu einem gewissen Grad können Online Communities auch bestimmte Aktivitäten stimulieren und Personen mit ähnlichen Interessen verbinden. Die erfolgreiche Teilnahme in einer Online Community kann zudem auch die Selbstwirksamkeit und den Selbstwert steigern.

## Schlussfolgerungen

### **Ein Handlungsmodell: (Ältere) Mitglieder für Online Communities ansprechen und längerfristig gewinnen**

Damit aus potenziellen Nutzern von Online Communities aktive Nutzer werden, sind Bemühungen auf drei Ebenen notwendig. Zuerst müssen User durch attraktive Inhalte und einen klar herausgearbeiteten und kommunizierten Nutzen angezogen und aktiviert werden. Zweitens müssen neue User durch den Prozess der Registrierung und des Kennenlernens der Online Community geführt und begleitet werden. Drittens müssen neue Mitglieder für ihre ersten Beiträge und Bemühungen zugunsten der Community rasch belohnt werden.

### **Erfolg durch die Zusammenarbeit verschiedener Stakeholder**

Damit Online Communities einen positiven Beitrag zur sozialen Integration leisten können, sind Anstrengungen verschiedener Akteure notwendig. Community-Betreiber sind mit der Herausforderung konfrontiert, eine attraktive Plattform zu entwickeln, indem sie in qualitativ hochwertige Inhalte für die Zielgruppe investieren. Ausserdem sollten sie dafür sorgen, dass sie eine erwiesenermassen benutzerfreundliche Applikation zur Verfügung stellen. Sie sind ferner gehalten, Vertrauen durch adäquate, auf die Zielgruppe zugeschnittene, Kommunikation aufzubauen. Bestehende Community-Mitglieder, Offline-Organisationen, private Unternehmen und die Medien sind dafür verantwortlich, unterstützende Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Online Communities und deren Beitrag zur sozialen Integration zu schaffen.

### **Qualitätsrichtlinien sind notwendig**

Es ist von grosser Wichtigkeit, dass Qualitätsrichtlinien für effektive Online Communities gesetzt werden, dass der Schutz der Privatsphäre rechtlich garantiert wird und dass die Qualitätsverbesserung von Dienstleistungen, die durch nicht-kommerzielle und kommerzielle Online Communities angeboten werden, gefördert wird. Dies kann einerseits dadurch erreicht werden, dass eine Datenbank von nutzerfreundlichen Communities erstellt wird und andererseits für existierende Online Communities regelmässige Kontrollen eingeführt und Anreize zur positiven Entwicklung (z.B. Auszeichnungen) gesetzt werden.

Durchführende Partner:

- • • •
- **Bern University of Applied Sciences**  
Business, Health, Social Work



Dieses Werk ist unter einer Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License lizenziert.

Kostenlos herunterladen unter:

<http://www.thirdageonline.eu>

<http://www.zeix.com/studien>

