

# Seniorenfreundliche Websitegestaltung am Beispiel von Online-Banking und Versandapotheken im Internet

**Elske Ludewig**  
Research Consultant  
eResult GmbH  
Planckstr. 23  
37073 Göttingen  
elske.ludewig@eresult.de  
Tel.: + 49 (0)551/5177424

**Thorsten Wilhelm**  
Geschäftsführender Gesellschafter  
eResult GmbH  
Planckstr. 23  
37073 Göttingen  
thorsten.wilhelm@eresult.de  
Tel.: + 49 (0)551/5177426

## Abstract

Dass die Bedeutung älterer Menschen im Internet stetig steigt und dass diese Zielgruppe durch eine hohe Kaufkraft, aber eben auch durch eine sehr heterogene Zusammensetzung gekennzeichnet ist, sollte hinreichend bekannt sein. Seniorenfreundliche Websitegestaltung wird in vielen Branchen zum Wettbewerbsfaktor.

Die eResult GmbH untersuchte anhand zweier interessanter Beispiele, wie gut das Potenzial der Generation 50+ in Bezug auf die Usability von Webangeboten genutzt wird. Dazu wurde ein Usability-Test mit zwölf Testpersonen aus der Zielgruppe durchgeführt.

Die Websites von drei großen Versandapotheken (Doc Morris, Sanicare und Europa Apotheek) und Banken (Postbank, Deutsche Bank und Sparkasse) dienten als Testgegenstand. Anhand realer Use-Cases wurden jeweils die Kernprozesse einer Medikamentenbestellung bzw. des Online-Bankings untersucht.

Die Ergebnisse zeigen nicht nur, wie unterschiedlich ältere Nutzer das Web nutzen und wie differenziert ihre Vorkenntnisse sind, sondern liefern branchenübergreifende Erkenntnisse bezüglich einer guten Usability speziell für Nutzer ab 50 Jahren.

## Keywords

User Experience, Senioren, Versandhandel, Online-Banking, Usability-Test

## 1.0 Einleitung

Der Anteil von Senioren unter den Internetnutzern ist derartig gestiegen, dass mittlerweile ca. 60% der 50-59-jährigen und mehr als jeder Dritte der 60-69-jährigen „online“ ist. In absoluten Zahlen bedeutet das, dass inzwischen über 10 Millionen der deutschen Internetnutzer 50 Jahre oder älter sind (Nielson/NetRatings 2007).

Um das große Potenzial, das u. a. mit der hohen Kaufkraft dieser Zielgruppe einhergeht, optimal ausschöpfen zu können, ist es wichtig, die Interessen dieser Zielgruppe und vor allem ihre spezifischen Nutzungsgewohnheiten im Umgang mit dem Internet zu kennen. Gleichzeitig handelt es sich um sehr

anspruchsvolle Kunden: Senioren achten besonders auf Sicherheit und Seriosität, aber auch auf Service und Komfort sowie Image und Bekanntheit. Auch sie bevorzugen ein großes Produktangebot und ansprechend gestaltete Internet-Auftritte (Paypal 2007). Das heißt, Senioren möchten keine speziell für Sie konzipierten Websites oder Themen, die sich augenscheinlich an ältere Menschen richten. Seniorenfreundliche Websitegestaltung heißt vor diesem Hintergrund, sich des spezifischen Nutzungsverhaltens dieser Zielgruppe bewusst zu werden und das jeweilige Online-Angebot bezüglich der Inhalte und der Bedienbarkeit an die Bedürfnisse dieser Zielgruppe anzupassen, ohne auf attraktives De-

sign oder moderne Funktionalitäten verzichten zu müssen.

## 2.0 Hintergrund

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit zwei verschiedenen Branchen: Zum einen wurden Versandapotheken im Internet untersucht, zum anderen nutzten die Testpersonen die Online-Banking Oberflächen von drei großen deutschen Banken.

Versandapotheken verzeichnen seit der geänderten Gesetzeslage im Jahr 2004 enorme Wachstumsraten. Auch rezeptpflichtige Medikamente dürfen nun über das Internet vertrieben werden. Außerdem fiel die Preisbindung für Selbstmedikationsmittel in deutschen Apotheken.

Heute gibt es im Versandhandel Preisnachlässe von 10 bis 30%, gelegentlich sogar noch mehr.

Auf den ersten Blick profitieren 2 Personengruppen am stärksten von diesem Angebot: Auf der einen Seite Menschen mit einem planbaren Arzneimittelbedarf, z. B. chronisch Kranke. Auf der anderen Seite benötigen auch ältere Menschen bestimmte Medikamente oder auch Nahrungsergänzungsmittel, die sie bequem online bestellen könnten. So ersparen sie sich den Gang zur Apotheke und können gleichzeitig von den günstigen Angeboten der Versandapotheken profitieren.

Doch wie seniorenfreundlich sind die erfolgreichen Apotheken im Internet wirklich? Gelingt einem betagten oder auch unerfahrenen Nutzer eine Medikamentenbestellung überhaupt?

Die **Online-Banking-Portale** erfreuen sich ebenfalls immer größerer Beliebtheit. Unter den Bankkunden finden sich auch viele Senioren, die die Vorteile dieser Angebote nutzen. Dennoch haben viele Nicht-Nutzer noch Bedenken. Eine der vorliegenden Studie vorangestellte Online-Befragung (eResult 2009) über das Online-Panel „Bonopolis“<sup>1</sup> ergab, dass ein Hauptgrund gegen die Nutzung von Online-Banking, neben den Zweifeln an der Sicherheit, auch die scheinbar komplizierten Vorgänge darstellen. Viele ältere Menschen haben Angst etwas falsch zu machen und fürchten die Folgen, die derartige Fehler nach sich ziehen können. Ein weiteres Ergebnis dieser quantitativen Vorstudie ergab, dass immerhin 43% derer, die momentan kein Online-Banking betreiben, prinzipiell erwägen, dies zu tun. Da auch unter diesen Befragten viele noch

die Kompliziertheit der Prozesse bzw. deren Bedienung fürchten, besteht hier ein enormes Potenzial für die Gewinnung neuer Online-Kunden. Vor allem für die „Best Ager“ zwischen 40 und 60 Jahren, die den Umgang mit dem Internet zumeist aus dem Arbeitsleben gewöhnt sind, könnte Online-Banking einmal den Weg zur Filiale ersparen. Voraussetzung dafür wäre, dass die Oberflächen für die Anwendungen, die für Bankgeschäfte online zur Verfügung stehen, den Anforderungen aller Altersgruppen gerecht werden können.

### 3.0 Methodik und Ablauf der Usability-Tests

Um das spezifische Nutzungsverhalten der Generation 50+ zu untersuchen wurde ein klassischer Usability-Test im Labor durchgeführt. Diese Methode ermöglicht, den Probanden bei der Bearbeitung realer Use-Cases, wie z. B. einer Überweisung oder Medikamentenbestellung beobachten zu können und dabei Gestik, Mimik, und so genannte Protokolle lauten Denkens festzuhalten. Die Testperson wird aufgefordert, während der Nutzung der Anwendungen ihre Gedanken, Empfindungen aber auch Intentionen und Erwartungen laut zu äußern. Dies ermöglicht einen Einblick in das individuelle Verständnis für das System und seine Rückmeldungen. Daneben werden alle Mausbewegungen und Klickpfade aufgezeichnet und auch die zur Bearbeitung einer Aufgabe benötigte Zeit ausgewertet. Außerdem werden die Probanden in fokussierten Interviews zu einzelnen Bereichen gezielt befragt.

Im Vordergrund eines Nutzertests steht jedoch die selbstständige Bearbeitung von verschiedenen Aufgaben. Diese orientierten sich im vorliegenden Fall an den Kernprozessen der Online-

Angebote. So lautete eine Aufgabenstellung für die Versandapotheken beispielsweise: „Bitte suchen Sie nach einer 10er Packung Aspirin Kautabletten und legen Sie diese anschließend in den vorhandenen Warenkorb.“ Die 12 Testpersonen versuchten anschließend ohne Eingreifen des Interviewers, diese Aufgabe zu erfüllen. Die Erhebung fand vom 17.02 bis 21.02.2009 statt.

Testablauf im Detail:

1. Begrüßung, Einverständniserklärung, Angebot eines Getränks/Snacks
2. Interview : Erwartungen & Anforderungen an Versandapotheken /Online-Banking
3. Szenariobasierte Nutzung:

#### **Aufgabenstellungen Versandapotheken:**

1. Produktsuche mit der Navigation
2. Infos zur Rezepteinlösung finden
3. Produktsuche mit der Suchfunktion
4. Bestellung

#### **Aufgabenstellungen Banken:**

1. Überweisung tätigen
2. Dauerauftrag ändern
3. PIN ändern
4. Abschließende Beurteilung der genutzten Versandapotheken / Banking-Portale
5. Danksagung, Übergabe der Aufwandsentschädigung

Dauer: ca. 90 Minuten

### 3.1 Untersuchungsgegenstände

Um verschiedene Formen von Navigation, Seitenaufbau oder Positionierungen von wichtigen Elementen berücksichtigen zu können, wurden jeweils drei verschiedene Websites untersucht. Bei den Versandapotheken kamen die Online-Auftritte von Doc Morris ([www.docmorris.de](http://www.docmorris.de)), Sanicare ([www.sanicare.de](http://www.sanicare.de)) und Europa Apotheek ([www.europa-apotheek.de](http://www.europa-apotheek.de)) zum

<sup>1</sup> Dieses Panel wird von der eResult GmbH betrieben und hat derzeit deutschlandweit ca. 50.000 Mitglieder

Einsatz. Es handelt sich hier um drei der umsatzstärksten Vertreter in Europa.

Bei den Banken fiel die Wahl auf drei der kundenstärksten Großbanken der deutschen Internetnutzerschaft laut erwähnter Vorstudie: Die Aufgaben wurden auf der Oberflächen der online verfügbaren Demokonten der Sparkasse, der Postbank und der Deutschen Bank bearbeitet.

Die Testpersonen nutzten alle drei Versandapotheken und Bankkonten. Dabei wurden die Websites stets in unterschiedlicher Reihenfolge aufgerufen, um auszuschließen, dass die Vorerfahrungen die Nutzung der folgenden Websites beeinflussen. Vor dem Test hatte keine der Testpersonen ein Medikament über das Internet bestellt oder Online-Banking genutzt.

#### 4.0 Ergebnisse

Zunächst sei erwähnt, dass die Erkenntnisse aus der Nutzung von Versandapotheken und Banking-Portalen natürlich auf viele anderen Arten von Online-Angeboten übertragbar sind. Produktsuche und Navigation bei den Apotheken ähneln zum Beispiel denen von vielen anderen Online-Shops. Auch beim Online-Banking handelt es sich um Transaktionen, die man in Form von Bestellprozessen, Buchungen oder anderen Vorgängen wieder findet. Aus diesem Grund sind die Schlussfolgerungen aus dieser Studie allgemein formuliert und für viele andere Online-Angebote gültig.

Die Testpersonen zeigten teilweise recht unterschiedliches Verhalten: Während einige hoch konzentriert und sehr geduldig waren, gaben andere schnell auf oder schlussfolgerten, dass ihr mangelndes Wissen oder fehlende Erfahrungen der Grund für auftretende Probleme seien. Insgesamt bestätigte sich,

dass es sich um eine sehr heterogene Zielgruppe handelt. Der Umgang mit der Technik ist einigen längst vertraut, während andere schon mit der Bedienung der Maus stark gefordert waren. So gelang es einer Probandin beispielsweise nicht den unteren Seitenrand zu erreichen, da sie die Maus nur bis zur Tischkante zog und keine Möglichkeit sah, den Mauszeiger weiter abwärts zu bewegen. So blickte sie fragend zum Interviewer: „Und nun? Der Tisch ist zu Ende.“

#### 4.1 Online-Banking

Dennoch kamen die Testpersonen meist gut mit den gestellten Aufgaben zurecht. Überraschenderweise gelang auch der Umgang mit den Banking-Oberflächen mit zeitweiliger Hilfestellung. Es zeigten sich jedoch auch Defizite in Bezug auf die Darstellung von Prozessfortschritten, die Erklärung von Icons oder auch in der Navigationsstruktur und bei der Bezeichnung von Links bzw. Rubriken. Schwierigkeiten traten zum Beispiel auf, wenn erklärende Legenden räumlich zu weit von den zugehörigen Symbolen entfernt waren und dadurch nicht wahrgenommen wurden. Es kam zudem vor, dass ein Symbol innerhalb der Legende angeklickt wurde um die Aktion zu starten, da die Legende nicht als solche überschrieben war.

Konnten die Zugänge zu den einzelnen Aktionen jedoch aufgefunden werden, bereitete der Prozess an sich zumeist weniger Probleme, was auch die Probanden teilweise überraschte. Es war Ihnen anzumerken, dass sie sich eine Überweisung über das Internet manchmal gar nicht zugetraut hätten. Umso positiver war das Erlebnis, es doch geschafft zu haben. Es wurde auch deutlich, dass es sehr hilfreich ist, wenn sich der Aufbau des Formulars für eine Überweisung an den be-

kannten Vordrucken aus der Bankfiliale orientiert. So erscheinen die geforderten Eingaben vertraut und können in gewohnter Reihenfolge getätigt werden.

Elementar sind darüber hinaus konkrete und verständliche Fehlermeldungen. Werden falsche Eingaben gemacht, bedarf es eindeutigen Hinweisen. Nur wenn sofort klar wird, wie der Fehler zu beheben ist (z. B. „Die Bankleitzahl muss aus 8 Ziffern bestehen“) kann der Nutzer schnell reagieren. Dabei ist wichtig, dass die Meldung im Zentrum des Blickfeldes auftaucht. Denn es zeigte sich, dass Senioren stark fokussieren. Veränderungen am Seitenrand nehmen sie nur schlecht oder gar nicht wahr. So sollten auch zusammengehörige Elemente möglichst räumlich nicht weit voneinander entfernt sein. Was selbstverständlich klingt, ist jedoch in der Realität nicht immer gegeben. Gerade ältere Menschen mit einem eingeschränkten Blickfeld stellen derartige Zusammenhänge nicht so leicht her wie jüngere.

#### 4.2 Versandapotheken

Im Gegensatz zu den Standardprozessen des Online-Bankings bereitete die Bedienung der getesteten Versandapotheken oft größere Probleme. Schon das Auffinden der gewünschten Produktkategorie gestaltete sich etwas schwierig, wenn diese beispielsweise nur über ein Pull-Down-Menü, welches sich zwischen vielen anderen Inhalten im linken Seitenbereich versteckt, zugänglich ist. In einem anderen Fall gab es zwar eine alphabetisch sortierte, vertikale Navigationsleiste, wobei die einzelnen Zugänge jedoch mal einzeilig und mal zweizeilig mit mehreren Themenbereichen gleichzeitig gestaltet waren.

Die Suchfunktion war meist gut auffindbar. Es bestand jedoch die Gefahr, dass andere Eingabefelder, z. B. der Login-

Bereich, mit einem Sucheingabefeld verwechselt wurden, wenn diese nicht als solche überschrieben waren.

Die größten Probleme traten jedoch im Bestellprozess auf. Schon beim Hineinlegen eines Produktes in den Warenkorb zeigten sich spezifische Unterschiede zu jüngeren Nutzern: So reichte es zum Beispiel nicht aus, einen Button mit einem Warenkorb-Icon zu versehen. Sehr unerfahrene Nutzer wissen nicht, dass dies die Aktion ist, ein Produkt dem Warenkorb zuzufügen. Der Button wurde zwar durch das Icon gut aufgefunden, seine Bedeutung würde sich jedoch schneller erschließen, wenn er zusätzlich verbal beschrieben wäre (z. B. „In den Warenkorb legen“).

Im Bestellprozess selbst waren viele Optionen oder Abfragen für die Probanden unverständlich. Eine Erläuterung fehlte oft. Es erwies sich darüber hinaus als generell hilfreich, wenn komplexe Prozesse zusätzlich verbal erklärt waren. Im Gegensatz zu unseren Erfahrungen mit jüngeren Nutzern stellten wir hier fest, dass Senioren derartige Erläuterungen viel aufmerksamer lesen. Die Navigation innerhalb eines Bestellprozesses gelang umso leichter, je besser vorwärts- oder zurückführende Button erkennbar waren. Derart wichtige Navigationselemente sollten einen ausreichend starken Kontrast zum Hintergrund aufweisen, um von inhaltlichen oder optionalen Links unterschieden werden zu können.

#### 4.3 Übergreifende Beobachtungen

Unabhängig vom jeweiligen Untersuchungsgegenstand konnte man feststellen, dass die Senioren tendenziell weniger scrollten. Sie erfassen zunächst die Inhalte des sichtbaren Seitenbereichs, bevor sie die Möglichkeit des Scrollens in Betracht ziehen. Teilweise sind sie sich auch ihres aktuellen Scroll-

zustandes nicht bewusst. So fand eine Probandin die Suchfunktion nicht wieder, da sie weniger Zentimeter nach unten gescrollt hatte und somit gerade der obere Seitenbereich nicht sichtbar war. Was heute schon auf Websites, die sich an jüngere Zielgruppen richten, zu finden ist, wäre hier optimal: Wichtige Elemente bleiben beim Scrollen stets sichtbar, bewegen sich also parallel zum Scrollbalken. Dabei muss natürlich darauf geachtet werden, dass im Content-Bereich nicht zu viele Inhalte verdeckt werden.

Was einem beim Thema seniorenfreundliche Websitegestaltung zumeist als erstes in den Sinn kommt, trat in diesem Fall kaum auf: Die Schriftgröße wurde nur sehr selten bemängelt. Es ist offensichtlich ein Trugschluss, dass für ältere Menschen automatisch die Schrift vergrößert werden muss. Natürlich gibt es bei der Textgestaltung trotzdem einiges zu beachten, damit das Lesen leicht fällt. Zudem muss erwähnt werden, dass – sofern eine Schriftvergrößerung angeboten wurde – diese nicht entdeckt worden ist. Bietet man solche Features für Menschen mit Sehschwächen an, sollte man dafür sorgen, dass sie von genau dieser Nutzergruppe aufgefunden und bedient werden kann.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die getesteten Versandapotheeken noch einiges Verbesserungspotenzial bergen und ihre Online-Auftritte noch viel stärker an die Bedürfnisse dieser wichtigen Zielgruppen anpassen sollten. Vor allem die Bestellprozesse sind von älteren Menschen sehr schwer zu bedienen.

#### 5.0 Fazit/Schlussfolgerungen

Ein wesentliches Ergebnis der vorliegenden Untersuchung stellen die großen Überschneidungen der Anforderungen an nutzerfreundliche Websites

im Allgemeinen und derer an gut bedienbare Angebote für Senioren dar. Seniorenfreundliche Websites unterscheiden sich nicht grundlegend von solchen, denen man generell eine gute Usability bescheinigen kann. Oder andersherum: Ist eine Website für Nutzer zwischen 20 und 50 Jahren optimiert, werden sich auch Senioren zurechtfinden. Ein paar spezielle Anforderungen gibt es dennoch, um das Nutzungserlebnis für ältere Menschen noch positiver zu gestalten und ihnen die Bedienung von Online-Angeboten zu erleichtern. Im Folgenden sind die wichtigsten Regeln zur seniorenfreundlichen Websitegestaltung zusammengefasst. Diese Regeln wurden aus der vorliegenden Untersuchung abgeleitet. Daher gelten Sie für nutzerfreundliche Websites im Allgemeinen und steigern insbesondere das Nutzungserlebnis für die Zielgruppe 50+.

##### 5.1 A: Rückmeldung & Support

- A1: Zu getätigten Aktionen sollten deutliche und unmittelbare Rückmeldungen gegeben werden, die sich im Zentrum des Blickfeldes befinden.
- A2: Es sollten konsequente Rückmeldungen zum Systemstatus gegeben werden (z. B. ob die Seite sich noch im Aufbau befindet/noch lädt).
- A3: Prozesse sollten zusätzlich verbal erklärt werden. Anleitungen sind wichtig, um Zusammenhänge zu verstehen.

##### 5.2 B: Navigation

- B1: Navigationselemente sollten sich deutlich von rein informativen Inhalten abheben.
- B2: Links sollten klar benannt sein. Gleich benannte Links sollten auch zum selben Ziel führen.

- B3: Icons sollten gut erkennbar sein und zusätzlich verbal beschrieben werden (z. B. Warenkorb-Symbol *plus* „In den Warenkorb legen“).
- B4: Der Abstand zwischen zwei Navigationspunkten sollte groß genug sein, damit die Positionierung der Maus nicht zu schwer fällt.
- B5: Anglizismen sollten vermieden werden.
- B6: Werden Buttons farblich hinterlegt, sollte der Kontrast zum Hintergrund so stark sein, dass der klickbare Bereich gut zu erkennen ist. Dabei sollte farbiger Text auf farbigen Grund vermieden werden.
- B7: Pull-Down-Menüs nach Möglichkeit vermeiden.

### 5.3 C: Formulargestaltung

- C1: Eingabefelder sollten eindeutig überschrieben/benannt sein.
- C2: In Formularen sollten präzise Fehlermeldungen gegeben werden. Pflichtfelder sind sehr deutlich als solche zu kennzeichnen.

### 5.4 D: Textgestaltung/ Content Layout

- D1: Überschriften sollten sich deutlich vom Inhalt/Text abheben.
- D2: Sätze sollten kurz und verständlich formuliert sein.
- D3: Der Abstand zwischen den Zeilen sollte nicht zu klein sein.
- D4: Es sollten gut lesbare Schriftarten in angemessener Größe (nicht unter 12 pt.) verwendet werden.
- D5: Auf irrelevante Informationen sollte verzichtet werden.
- D6: Wichtige Informationen sollten optisch hervorgehoben sein.
- D7: Die Informationen sollten sich hauptsächlich im Zentrum der Seite befinden.
- D8: Der Hintergrund sollte so hell wie möglich sein, auf Wasserzeichen o. ä. ist zu verzichten.
- D9: Text sollte sich nicht bewegen. Wichtige Informationen sollten nicht in Form von Animationen oder Bannern gegeben werden.

### 5.5 E: Suchfunktion

- E1: Idealerweise sollten wichtige Elemente wie die Suchmaske auch beim Scrollen am bekannten Platz bleiben.

### 6.0 Literaturverzeichnis

eResult GmbH (2009): Warum Bankkunden die Online-Angebote ihrer Bank (noch) nicht nutzen! Forschungsbeitrag.  
[http://www.eresult.de/studien\\_artikel/forschungsbeitraege/online\\_banking\\_senioren.html](http://www.eresult.de/studien_artikel/forschungsbeitraege/online_banking_senioren.html)

Nielson//Netratings (2007): Generation 50+ erobert das Internet. Pressemitteilung.  
[http://www.nielson-online.com/pr/pr\\_070917\\_DE.pdf](http://www.nielson-online.com/pr/pr_070917_DE.pdf)

PayPal Deutschland GmbH (2007): eCommerce 2007. Bonn. [https://www.paypal-deutschland.de/presse/riots/download/media/0/12296792713790/berichtsband\\_ecommerce\\_2007.pdf](https://www.paypal-deutschland.de/presse/riots/download/media/0/12296792713790/berichtsband_ecommerce_2007.pdf)