

„Ich würde jetzt anrufen.“ – Webshops aus Sicht älterer Nutzer



Cornelia Schauber
YOUSE GmbH
Anzinger Straße 4
81671 München
cornelia.schauber@youse.de

Christoph Nedopil
YOUSE GmbH
Anzinger Straße 4
81671 München
christoph.nedopil@youse.de

Sebastian Glende
YOUSE GmbH
Winsstraße 62
10405 Berlin
sebastian.glende@youse.de

Tina Weisser
YOUSE GmbH
Anzinger Straße 4
81671 München
weisser@feed-your-mind.org

Christian Wedl
YOUSE GmbH
Anzinger Straße 4
81671 München
christian.wedl@youse.de

Abstract

Der demografische Wandel bringt es mit sich, dass Nutzer jenseits der 50 eine immer größere wirtschaftliche Rolle spielen und die größten Zuwachsraten im Bereich der neuen Medien aufweisen. Bei Webseiten-Tests ist diese Konsumentengruppe allerdings eher spärlich vertreten. In diesem Beitrag wird anhand eines Usability-Tests mit Ticket-Providern gezeigt, worin die Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Internet-Nutzern bestehen und wie die Generation 50plus als Tester sinnvoll in Usability-Tests berücksichtigt werden kann. Usability Experten erhalten konkrete Tipps, wie Webseiten für mehrere Generationen nutzerfreundlich gestaltet werden können, und worauf beim Arbeiten mit älteren Testern zu achten ist.

Keywords:

/// Generation 50plus
/// Digital Natives
/// Webshops
/// Usability-Test

1. Warum die Generation 50plus so wichtig ist

Bei der Gestaltung oder Evaluation von Webseiten wird meist mit derselben Zielgruppe gearbeitet, die auch beim Marketing im Vordergrund steht: den 14- bis 49-Jährigen. Die Generation der über-50-Jährigen wird dabei in der Regel ignoriert: sei es, dass Unternehmen Berührungängste haben und ungern mit dieser Nutzergruppe in Verbindung gebracht werden möchten, sei es, dass spontane Gestaltungs-Assoziationen wie große Schrift und reduziertes Design als unattraktiv gewertet werden, oder weil man dieser Nutzergruppe unterstellt, ohnehin am liebsten im Geschäft oder telefonisch Kontakt aufzunehmen – ein Fehler ist es in jedem Fall.

Die statistischen Entwicklungen zeigen zweifelsfrei, dass die Generation 50plus in nicht einmal 10 Jahren in den meisten entwickelten Märkten der Erde die Hälfte der Bevölkerung (und damit der Konsumenten)

ausmachen wird. Und noch zwei weitere Fakten sind für Unternehmen (und damit auch für Usability Experten) von hoher Bedeutung:

1. Die Generation 50plus verfügt bereits heute über **47% der Kaufkraft** in Deutschland (GfK Geo-Marketing, 2013) und sollte daher sowohl beim Marketing als auch bei der Ausgestaltung von Produkten und Services schon aufgrund wirtschaftlicher Interessen stärker berücksichtigt werden. Sehr wichtig ist dabei, auf die Besonderheiten dieser Zielgruppe Rücksicht zu nehmen, ohne jedoch Defizite in den Vordergrund zu stellen.
2. Die Generation 50plus ist laut einer aktuellen Studie von TNS Infratest (2013) die Bevölkerungsgruppe mit den **größten Zuwachsraten** bei der **Internet-Nutzung** (über 3% gegenüber dem Vorjahr). Rund 76% der 50–59-Jährigen und etwa 60% der 60–69-Jährigen sind inzwischen in Deutschland online. Dies liegt nicht nur an der allgemeinen Alterung der Gesellschaft (sprich einem Kohorteneffekt), sondern auch daran,

dass immer mehr ältere Nutzer das Internet erst spät für sich entdecken und dann als Novizen versuchen, ihre Bedürfnisse nach Information und Teilhabe damit zu befriedigen. Gerade die Personen, die sich erst nach dem Ausscheiden aus dem Arbeitsleben zum ersten Mal mit dem Internet befassen, müssen sich die Benutzung oft mühsam selbst beibringen und sind daher auf eine möglichst intuitive Gestaltung angewiesen.

Für validere Ergebnisse wäre es daher ziel führend, bei der Evaluation von Webseiten auch ältere Nutzer mit einzubeziehen. YOUSE befasst sich seit mehreren Jahren intensiv mit der Generation 50plus als Zielgruppe und möchte die Community der Usability Experten dazu ermuntern, das eigene Bewusstsein – und auch das der Auftraggeber – für die Belange der sogenannten „Silver Surfer“ zu schärfen. Eine ganze Bevölkerungsgruppe ist dabei, das Internet zu erobern, und es ist unsere Aufgabe, sie beim Webdesign entsprechend zu berücksichtigen.

Spezielle Designanforderungen

Auch wenn es sehr starke individuelle Unterschiede gibt (Gregor et al., 2002), so lässt sich die Generation 50plus doch in zweierlei Hinsicht als besondere Nutzergruppe beschreiben: in Bezug auf ihre Internet-Expertise und in Bezug auf physiologische bzw. mentale Alterserscheinungen. Was die **Internet-Expertise** betrifft, so verfügen die Über-50-Jährigen im Vergleich zu jüngeren Webnutzern über weniger Routine. Insbesondere denen, die erst im Ruhestand mit der Webnutzung starten, fehlen Ansprechpartner wie z.B. Arbeitskollegen, mit deren Hilfe Hürden schnell gelöst und praktisches Wissen erworben werden können. Unsere älteren Tester berichten auch, dass sie die Ungeduld der Angehörigen, die sie um Hilfe bitten, als unangenehm empfinden, und deshalb lieber selbst versuchen Probleme zu lösen – was nicht selten scheitert. Dies hängt damit zusammen, dass ihr mentales Modell von der Funktionsweise von Webseiten oder deren allgemeiner Grundstruktur unzureichend oder fehlerhaft ist, was wir auch in unserer Studie anhand der ineffektiven Problemlösestrategien aufzeigen. Auf der anderen Seite treten auch bei routinierten Internet-Nutzern im Laufe der Zeit bestimmte **altersbedingte Veränderungen** auf (Meyer et al., 1997; Rabbit, 2002; Smith et al., 1999; Zajicek, 2001), die zwar nicht dramatisch sein müssen, aber dennoch einen Einfluss auf die Bedienfreundlichkeit von Webseiten haben können:

- Die Gedächtnisspanne wird kleiner, so dass sich ältere Anwender z.B. schlechter an bereits besuchte Seiten erinnern.
- Die kognitiven Ressourcen sind schneller erschöpft, so dass das explorative Erlernen von neuen Programmen oder Befehlen schwieriger wird.
- Die Vulnerabilität gegenüber ablenkenden Reizen nimmt zu, so dass die Darbietung vieler Informationen oder Animationen leicht eine Überforderung darstellt.
- Die Sehkraft wird schlechter, so dass die Option einer individuellen Größenanpassung sehr hilfreich sein kann, sowie die Verwendung klarer Kontraste.
- Die Feinmotorik wird mühsamer und weniger präzise, so dass z.B. Doppelclicks oder das präzise Ansteuern kleiner Buttons erschwert wird.

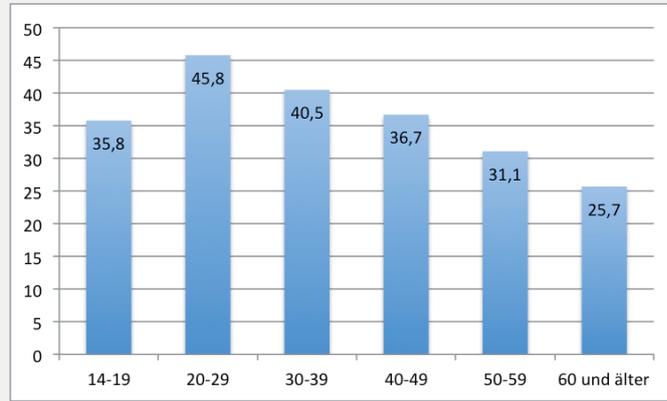


Abb. 1. Anteil der Personen, die online Tickets für Theater, Kino oder andere Veranstaltungen kaufen, nach Altersgruppen in Deutschland (AGOF Internet Facts, 2013).

Abb. 2. Freiburg-Ticket wurde von beiden Testerguppen sehr positiv bewertet, aufgrund der guten Übersichtlichkeit und der Positionierung wichtiger Inhalte oben auf der Seite.

Um es mit Bernard und Phillips (2000) zu sagen, ist unsere „information society“ gleichzeitig auch eine „ageing society“. Diesem Umstand wird unserer Ansicht nach – auch in der Usability-Branche – noch zu wenig Rechnung getragen. Welche Konsequenzen das hat, wird im folgenden Abschnitt anhand eines Usability-Tests mit Webshops beschrieben.

2. Usability-Studie: Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Webshop-Nutzern

Auch wenn man bei manchen Webseiten argumentieren könnte, dass die Zielgruppe eindeutig jünger als 50 Jahre ist – für Ticketportale gilt dies sicher nicht. Aktuelle Zahlen zur Nutzung von Online-Portalen



berlin-ticket.de Freitag, 05.07.2013 FAQ | Kontakt | Impressum | AGB
Aus dem Verlag DER TAGESSPIEGEL

RUBRIKEN

- Rock / Pop
- Musical
- Klassik
- Comedy
- Theater
- Parties
- Sport
- Weiteres



SCHLANGE STEHEN WAR GESTERN - BESTELLEN SIE IHRE TICKETS ONLINE!

Auf unseren Seiten finden Sie Tickets für vielfältige Veranstaltungen in den Rubriken Rock/Pop, Musicals, Klassik, Comedy, Theater, Parties, Sport und vielen weiteren Kategorien, nicht nur im Berliner Raum, sondern in ganz Deutschland.

Kaufen Sie bequem vom Sofa aus, rund um die Uhr Ihre Eintrittskarten. Buchen Sie Plätze Ihrer Wahl und bestellen Sie die besten Karten für Top-Veranstaltungen.

SUCHE

Ticketnummer

Suchbegriff

Veranstaltungsort

10 TopEvents

- 01 David Garrett
- 04 Herbert Grönemeyer
- 05 Unheilig
- 06 Sting
- 07 Shakira
- 08 Joe Cocker
- 09 Peter Maffay
- 10 Beatsteaks

5 TopLocations

- 01 Waldbühne
- 02 Lido
- 03 O2 World
- 04 Die Wühlmäuse
- 05 Astra

Abb. 3. Berlin-Ticket kam besonders bei den älteren Nutzern gut an, die jüngeren Tester fanden die Seite etwas langweilig, wengleich immer noch besser als München-Ticket.

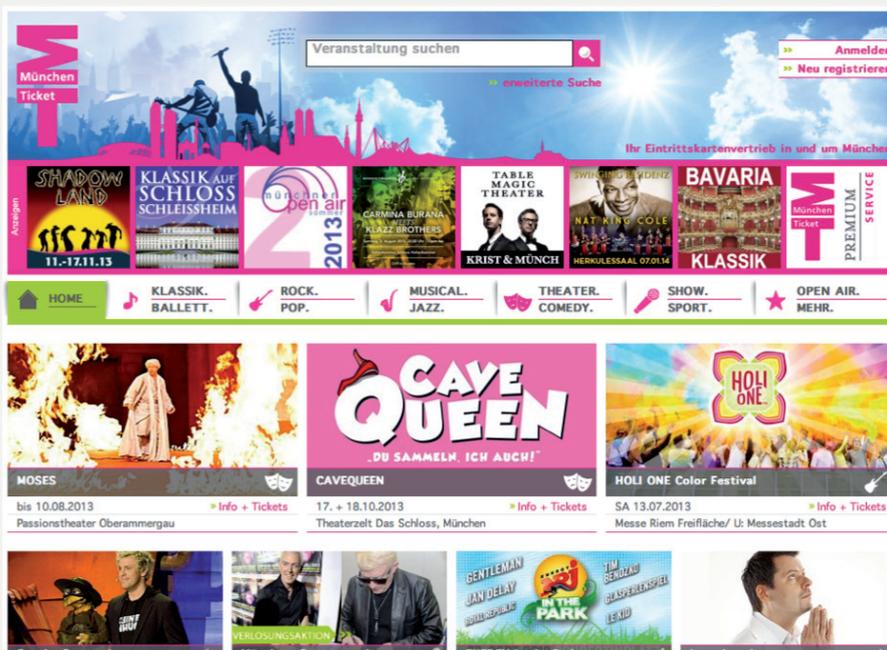


Abb. 3. München-Ticket wurde von beiden Nutzergruppen als zu voll und zu unübersichtlich bewertet.

für den Ticketkauf zeigen, dass Menschen über 50 nicht nur regelmäßige Konzertbesucher sind, sondern die Tickets auch zunehmend online erwerben. **[Abb. 1]**

Daher ist die Frage berechtigt, ob solche Ticketportale für alle Altersgruppen von Nutzern gleichermaßen bedienbar sind, oder ob sich zwischen jüngeren und älteren Nutzern Unterschiede zeigen. Zum anderen ist es für Usability Experten interessant zu wissen, ob in einem Usability-Test mit älteren Nutzern dieselbe Menge und dieselbe Art von Webseiten-Schwächen aufgedeckt werden wie von jüngeren Nutzern. Diesen beiden Fragen wollten wir mit der im Folgenden beschriebenen Studie nachgehen.

2.1. Studiendesign

Getestet wurden drei Ticketanbieter **[Abb. 2], [Abb. 3], [Abb. 4]** aus Freiburg (www.freiburg-ticket.de), Berlin (www.berlin-ticket.de) und München (www.muenchen-ticket.de). Für jeden Webshop wurden insgesamt drei Use Cases durchlaufen:

- der Kauf eines frei einlösbaren Gutscheins in Höhe von 50 EUR
- die Auswahl einer Klassikveranstaltung für ein bestimmtes Wochenende im August und der Kauf zweier Tickets mit möglichst mittigen Plätzen
- die Suche nach einer Vorverkaufsstelle in der Nähe einer vorgegebenen Adresse

Die Stichprobe umfasste neun jüngere Personen im Alter von 17–25 Jahren (MW 22,1) und neun ältere Personen im Alter von 56–82 Jahren (MW 69,1). Die Tests wurden teils bei den Testpersonen zuhause, teils in den Räumlichkeiten der YOUSE GmbH durchgeführt. Arbeitsgerät war in allen Fällen ein Laptop der YOUSE GmbH und je nach Wunsch bzw. Gewohnheit zusätzlich eine Maus und/oder ein Keyboard.

Bildschirm und Ton wurden während des Tests aufgezeichnet und nachträglich bezüglich Anzahl der Aktionen (Klicks, Scrollen, Zoomen, Eingaben) sowie Art und Häufigkeit von Bedienproblemen

Spezielle Designanforderungen

ausgewertet. Der Fokus lag einerseits auf Performanzwerten wie der Anzahl der gelösten Use Cases (Abstufung je nach Qualität des Ergebnisses 0,0, 0,5 oder 1), zum anderen auf qualitativen Aspekten des Vorgehens der beiden Testergruppen.

Zu Beginn wurden in einem Übungsdurchgang (Wetter der nächsten drei Tage herausuchen) der Umgang mit dem Browser (Safari) und die Methode des lauten Denkens eingeübt. Die Reihenfolge der Anbieter und der Use Cases wurde von Person zu Person variiert, um Einflüsse oder Lerneffekte durch bereits durchlaufene Use Cases auszubalancieren. Am Ende jedes Use Case wurde die Testperson gebeten eine subjektive Einschätzung der Schwierigkeit (1–7) und des empfundenen Ärgers (1–7) abzugeben. Nach dem Test nahm der Testleiter eine Wertung des Vorgehens der Person vor (z.B. geduldig-ungeduldig, Häufigkeit selbstkritischer Äußerungen), in Anlehnung an eine Webstudie von Pernice, Estes & Nielsen (2013).

**2.2.
Ergebnisse**

Zunächst einmal lässt sich feststellen, dass die schwerwiegendsten Usability-Probleme, auf die die Tester bei der Durchführung der Use Cases stießen, in beiden Nutzergruppen gleichermaßen auftraten:

- Rigide Suchmaschinen: Eine Suche war meist nur nach Veranstaltungen möglich, nicht nach Inhalten wie z.B. Gutscheine. Dies war besonders bei der Freiburger Seite sehr problematisch, weil hier tatsächlich als „Veranstaltung“ Gutscheine für eine bestimmte Veranstaltung namens „Freistil“ angeboten wurden, was zu großer Verwirrung führte.
- Missverständliche Kategorien: Häufig wurde auf den Menüpunkt „Weiteres“ geklickt, um zu Service-Inhalten wie Vorverkaufsstellen zu gelangen. Tatsächlich fanden sich dort nur weitere Veranstaltungen.
- Missverständliche Action-Buttons wie z.B. „Weiter: Plätze aus Saalplan buchen“ wenn Plätze schon ausgewählt waren.

- Klicken von nicht-klickbaren Elementen wie Symbolen, farbigen Markierungen oder Überschriften.
- Zu kleine/ungünstige Darstellung von Saalplänen, so dass die Auswahl von Plätzen Probleme bereitete.
- Öffnen neuer Tabs, so dass der Zurück-Button im Browser nicht funktionierte.
- Das fälschliche Anklicken der Betreiber-Logos, um zu Service-Inhalten zu gelangen, was in Wirklichkeit zur Homepage führte bzw. zu Irritationen, wenn diese Seite bereits geöffnet war und vermeintlich nichts passierte.
- Das Nichtbeachten des Veranstaltungsorts, weil aufgrund des Webseiten-Betreibers automatisch davon ausgegangen wurde, dass nur Veranstaltungen aus der entsprechenden Stadt angeboten werden. Daher wurden vereinzelt Konzerte in Wedel, Basel oder Augsburg gebucht.
- Fehlende Filtermöglichkeit von Ergebnislisten, z.B. nach Ort oder Datum.

Das bedeutet, dass eine Optimierung der Webseite anhand der Angaben von jüngeren oder älteren Nutzern gleichermaßen möglich ist und im Allgemeinen zu sehr ähnlichen Ergebnissen führt.

Aber auch was die persönlichen Vorlieben angeht, waren sich die beiden Generationen erstaunlich einig: Die Münchner Webseite [Abb. 4] wurde durchgängig als

zu unübersichtlich wahrgenommen und landete bei beiden Nutzergruppen auf dem letzten Platz. Dagegen empfanden die Tester den Ticketshop aus Freiburg [Abb. 2] als gute Mischung aus Bildern und Übersichtlichkeit, so dass er bei den jüngeren Testern eindeutig auf Platz 1 landete und sich diesen bei den älteren Testern mit der Berliner Seite [Abb. 3] teilen muss.

Allerdings zeigte sich sehr deutlich, dass die jüngeren Nutzer mit auftretenden Bedienproblemen besser umgehen konnten und (zielführende) Alternativlösungen fanden, während die älteren Nutzer leichter aus dem Konzept kamen und sich in diversen Untermenüs oder irrelevanten Suchergebnissen verloren. Entsprechend dauerten die Usability-Tests mit den jüngeren Nutzern im Schnitt etwa 45 Minuten, mit den älteren Testern dagegen etwa 1,5 Stunden. Tabelle 1 zeigt eine Gegenüberstellung der beiden Nutzergruppen. Sehr deutlich zeigt sich die geringere Zahl der gelösten Use Cases (4 vs. 8,5) und die höhere Anzahl an Aktionen bzw. Klicks während der Tests, was die schlechtere Effizienz ihres Vorgehens verdeutlicht. Anders gesagt stellen Bedienschwächen der Webseiten für jüngere Nutzer einen eher leichten Fehler dar, der mit eigenen Mitteln meistens umgangen werden kann, wohingegen sie für ältere Nutzer einen schweren Fehler bedeuten, der die Zielerreichung in mehr als der Hälfte der Fälle tatsächlich verhindert. [Tab. 1]

Kennwerte	Teenager/Twens Median (N=9)	Generation 55plus Median (N=9)
Alter (Range)	23 Jahre (17–25)	69 Jahre (56–82)
Computer-Nutzung pro Woche	30 Std.	10 Std.
Internet-Nutzung pro Woche	17 Std.	5 Std.
Gelöste Use Cases (max. 9)	8,0	4,3
Aktionen gesamt (ideal: 53)	121	135
Klicks gesamt (ideal: 29)	53	79
Bedienprobleme gesamt	18	31
Subjektiv: Schwierigkeit (1–7)	3,4	4,2
Subjektiv: Ärger (1–7)	2,2	3,9
Confidence-Score (1–10)	8	5

Tab. 1. Ergebnisse der Usability-Tests mit Online-Ticketshops für jüngere und ältere Nutzer.



Eine qualitative Analyse der Testaufzeichnungen ergab folgende typische Charakteristika im Vorgehen älterer Nutzer, durch die sie sich von jüngeren unterscheiden:

- Probleme beim Lösen der Aufgaben wurden meist auf das eigene Unvermögen zurückgeführt, so dass die Webseiten trotz vieler Bedienprobleme eher gutmütig bewertet wurden. Zitat Tester: „Ich ärgere mich nicht so schnell, weil ich weiß in dem Fall gehört eigene Dusseligkeit dazu.“
- Mehrere ältere Nutzer in unserer Studie verloren sich häufig in einer Art Endlosschleife, d.h. sie pendelten auf der Suche nach einer Lösung zwischen zwei oder drei Seiten immer wieder hin und her, ohne es zu merken. Dies zeigt deutlich, dass sie sich nicht gut merken konnten, welche Seiten sie schon besucht hatten.
- Anstatt neue Wege auszuprobieren, wiederholten ältere Tester mehrmals dieselbe Prozedur, in der Annahme, dass es sich um den richtigen Lösungsweg handeln musste und sie möglicherweise eine falsche Eingabe gemacht hatten. Insgesamt konnten sie sich innerhalb der Webseite bzw. zwischen mehreren Tabs deutlich schlechter orientieren als die jüngeren Tester.
- Im Gegensatz zu den jüngeren Testern klickten sich die Älteren Seite für Seite durch die Trefferliste und kamen entweder spät (etwa ab Seite 4) oder überhaupt nicht auf die Idee, Seiten zu überspringen um schneller zum gewünschten Datum zu gelangen.
- Die Generation 50plus war nicht so geübt in der effektiven Nutzung von Suchfeldern. Oft wurden sehr umständliche Suchbegriffe inklusive Sonderzeichen eingegeben (siehe Beispiele aus den Videoaufzeichnungen in [Abb. 5]). Führte die Suche zu keinem Ergebnis, wurde entweder davon ausgegangen, dass es das entsprechende Produkt nicht gibt, oder der Suchbegriff wurde noch weiter ausformuliert um das Suchergebnis vermeintlich zu verbessern („Gutschein“ > „Gutschein frei verwendbar“). Dies ist besonders tragisch, weil gerade die älteren Nutzer oft und von Anfang an mit Suchfeldern



Abb. 5. Beispiele für Eingaben älterer Tester in die Suchfelder der Webshops

- und seltener mit vorgegebenen Kategorien wie „Kontakt“ oder „FAQ“ arbeiteten.
- Die älteren Nutzer klickten bei der Anzeige der Suchergebnisse oft unwissentlich auf Anzeigen anstatt auf der Webseite zugehörige Links. Einige Tester landeten so am Ende auf den Seiten anderer Anbieter und wählten dort z.B. eine Vorverkaufsstelle aus, was im tatsächlichen Anwendungsfall für den Shop-Betreiber einen wirtschaftlichen Verlust bedeutet hätte.
- Bei der Generation 50plus führten Bedienprobleme nicht nur zu Ärger und Frustration, sondern in vielen Fällen dazu, dass der Use Case nicht gelöst und damit z.B. ein Online-Kauf nicht abgeschlossen werden konnte. Die älteren Tester gaben sehr häufig an, in diesen Fällen die Service-Hotline zu kontaktieren. Umgekehrt würde also eine Verbesserung der Webseite gerade im Hinblick auf die Belange der Generation 50plus die Hotline-Mitarbeiter deutlich entlasten.

3. Fazit: Die Generation 50plus einbinden

Die Generation 50plus sollte von Usability Experten stärker als potenzielle Nutzergruppe wahrgenommen werden. Einerseits stellt sie in nicht allzu ferner Zukunft die größte, zahlkräftige Kundengruppe, andererseits ist sie als Extremgruppe besonders sensibel für bestimmte Usability-Fehler, die rechtzeitig behoben werden sollten, wovon auch jüngere Nutzer profitieren. Übersetzt man die Usability-Ergebnisse in Geschäftsdaten, so lässt sich daraus schließen, dass sich mit der Generation 50plus bei einer Verbesserung der Webseite ein doppelt so hoher Umsatz erwirtschaften

ließe (legt man die Erfolgsrate zugrunde) bzw. Service-Hotlines deutlich entlastet werden könnten.

3.1. Design-Tipps für generationenübergreifende Webshops

Folgende konkrete Gestaltungshinweise lassen sich aus unserer Studie ableiten, die besonders für ältere Nutzer eine enorme Verbesserung eines Webshops darstellen:

- Die Suchmaschinen sollten möglichst „breit“ suchen und mit Sonderzeichen umgehen können (auf diesen Umstand weisen übrigens schon Hassenzahl & Prümper in einem Artikel aus dem Jahr 1999 hin!). Gleichzeitig sollte stets eine intelligente Filtermöglichkeit für Suchergebnisse vorhanden sein, damit die Nutzer möglichst schnell eine passende Auswahl treffen können.
- Die Menge der dargebotenen Reize sollte – trotz Marketing-Ambitionen – in einem überschaubaren Rahmen bleiben. Auch jüngere Nutzer werden sonst von der Informationsflut überfordert und finden buchstäblich den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr.
- Schon besuchte Seiten sollten unbedingt kenntlich gemacht werden, um zirkuläres Vorgehen zu vermeiden. Dies schließt auch Menüpunkte mit ein.
- Links sollten konstant gestaltet und deutlich erkennbar sein – klingt altmodisch, ist aber immer noch aktuell und erspart dem Nutzer unnötige Frustration oder Verwirrung.
- Aktions-Buttons können eigentlich gar nicht groß genug sein, und sollten möglichst kurz und eindeutig beschriftet sein. Handlungsbeschreibungen („Kaufen“) in Kombination mit Symbolen („Einkaufswagen“) helfen gerade

Spezielle Designanforderungen

älteren Nutzern mit weniger Routine, sich spontan zurecht zu finden.

- Keine neuen Tabs öffnen – auch ältere Nutzer navigieren lieber mit dem Zurück-Button des Browsers.
- Und für alle Fälle: Immer gut sichtbar eine Telefonnummer und/oder Email-Adresse für Rückfragen anzeigen.

Interessierte finden zum Beispiel in Pernice et al. (2013) eine ergänzende Auflistung von Charakteristika seniorengerechter Webseiten.

3.2.

Tipps zum Umgang mit Testern der Generation 50plus

Wenn Sie sich als Usability Experten dazu entschließen, zukünftig in Ihrer Stichprobe auch ältere Nutzer mit einzubinden, sollten Sie aus unserer Erfahrung folgende Punkte beachten:

- Für Terminabsprachen ist bei älteren Nutzern (auch wenn sie im Ruhestand sind) oft viel Vorlauf notwendig, da Senioren – entgegen der landläufigen Meinung – sehr beschäftigt sind und häufig auch nur 1–2 Termine pro Tag wahrnehmen möchten. Optimal sind 3 Wochen.
- Bei der Aufgabenauswahl sollte man sich nicht von Klischees leiten lassen. Die Auswahl von Klassik-Konzerten in unserer Studie stieß bei einigen älteren Testern auf großen Widerstand, da sie sich lieber etwas Lustiges oder Modernes ausgesucht hätten (Alicia Keys oder Michael Mittermeier waren durchaus ein Begriff).
- Planen Sie mehr Zeit für die Tests ein als bei jüngeren Nutzern: zum einen, weil die Durchführung an sich länger dauert (je nach persönlicher Expertise bis zu doppelt so lang), und zum anderen, weil ältere Tester ein kleines „Schwätzchen“ zu schätzen wissen.
- Bei Labortests sollten Sie versuchen, den normalen Arbeitsplatz älterer Nutzer so gut wie möglich nachzubilden (Laptop, Tastatur, Maus, Browser), um keine zusätzlichen Fehler zu produzieren, die durch das ungewohnte Arbeitsumfeld entstehen. Bei Tests

zu Hause können darüber hinaus sehr interessante Einblicke gewonnen werden, z.B. ob jemand Tasten zusätzlich beschriftet oder Vorgehensbeschreibungen zur Benutzung von Programmen verwendet.

- Tests sollten nicht zu lang dauern (maximal 1 Std.), weil die Konzentration sonst merklich nachlässt. Im Verlauf unseres Tests kam es häufiger vor, dass die Arbeitsaufgaben vermischt wurden, (z.B. Suchen nach einer Vorverkaufsstelle anstatt eines Gutscheins).
- Wegen des geringeren Selbstbewusstseins in Sachen Internet-Expertise ist es besonders wichtig darauf hinzuweisen, dass die Webseite getestet wird und nicht der Tester.
- Ältere Tester freuen sich am Ende des Tests über kleine Tipps zur besseren Benutzung.
- Das bevorzugte Incentive kommt auf die Person an: Manche unserer älteren Tester bessern sich mit den Studien ihre Rente auf und freuen sich daher über eine finanzielle Vergütung. Die Mehrheit treibt aber eher das Interesse und die Motivation, bei Neuentwicklungen dabei zu sein. Für letztere Gruppe sind daher nett gestaltete, „persönliche“ Incentives (lieblich verpacktes Obst, eine Einladung für eine gemeinsame Veranstaltung etc.) als Anerkennung für die Zeit und die Rückmeldung besser geeignet als Geld.

Literatur

1. Bernard, M. and Phillips, J. (2000.) The challenge of ageing in tomorrow's Britain. *Ageing and Society*, 20, pp. 33–54.
2. Gregor, P., Newell, A.F. and Zajicek, M. (2002). Designing for dynamic diversity – interfaces for older people. *Proceedings of the 5th International ACM SIGCAPH Conference on Assistive Technologies (ASSETS 2002)* (Edinburgh, Scotland, July 8–10, 2002). ACM Press, New York, NY, USA, (pp. 151–156).
3. Hassenzahl, M. & Prümper, J. (1999). Benutzererwartung eingebaut: Gestaltungsempfehlungen für Suchfunktionen auf Basis einer empirischen Benutzerbefragung. In: Arend, U., Eberle, E. & Pitschke, K. (Hrsg.),

Software-Ergonomie, 99: Design von Informationswelten. Stuttgart: B.G.Teubner (S. 112–121).

4. Meyer, B., Sit, R.A., Spaulding, V.A., Mead, S.E., Walker, N. (1997). Age Group Differences in World Wide Web Navigation. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '97)* (Atlanta, GA, USA, March 1997), ACM Press, New York, NY (pp. 295–296).
5. Pernice, K., Estes, J., und Nielsen, J. (2013). Senior Citizens (Ages 65 and older) on the Web (2nd Edition). Fremont: Nielsen Norman Group.
6. Rabbitt, P. (1999). When age is in, the wit is out?, In: Sala, S. (Ed.), *Mind Myths: Exploring Popular Assumptions about the Mind and Brain*, Chapter 11, Wiley (pp. 165–186).
7. Smith, M.W., Sharit, J., and Czaja, S.J. (1999). Aging, motor control, and the performance of computer mouse tasks. *Hum Factors*, 41(3), pp. 389–96.
8. Zajicek M. (2001). Special interface requirements for older adults. *Proceedings of the WUAUC'01, 2001 EC/NSF Workshop on Universal Accessibility of Ubiquitous Computing: Providing for the Elderly* (Alcácer do Sal, Portugal, May 22 – 25

