

Nutzerorientierte Gestaltung von Profilen in der Online-Partnersuche

Ruth von Appen¹, Jana Appel²

Lead Manager User Experience & Design, PARSHIP GmbH¹
Junior User Experience Manager, PARSHIP GmbH²

Zusammenfassung

Um in der Online-Partnersuche ein positives Nutzungserlebnis zu gestalten, können Modelle zu nutzer-zentrierten Anforderungen an Social Networks herangezogen werden (vgl. Arrasvouri, Lehtikainen, Ollila & Uusitalo, 2008; Gallant, Boone & Heap, 2007), die jedoch um spezifische Ziele ergänzt werden müssen, die sich vor allem in der Online-Partnersuche und weniger in anderen Social Networks finden. Der kritischen Bewertung der Profile in einer deutschen Online-Nutzerbefragung der Online-Partnersuche-Plattform PARSHIP Rechnung tragend, wurde eine umfangreiche Neugestaltung der Nutzerprofile auf der Plattform durchgeführt, um die damit verbundenen Nutzerziele und Anforderungen besser zu unterstützen. Eine Evaluation der Neugestaltung, die sich momentan in der technischen Umsetzung befindet, steht noch aus, eine deutliche Steigerung der Nutzerzufriedenheit wird jedoch erwartet.

1 Einleitung

Parallel zur steigenden Nutzung sozialer Netzwerke im Internet hat auch die Nutzung von Online-Partnersuche-Plattformen stark zugenommen – das Internet ist eine wichtige Beziehungsanbahnungs-Möglichkeit in westlichen Gesellschaften geworden. Entsprechend gaben im Juni 2009 bereits 18,8% aller Internetnutzer an, ihren Partner im Internet gefunden zu haben, während es im Jahr 2005 erst 9,2% waren (singleboersen-vergleich.de, 2011). Angesichts des größer werdenden Online-Partnersuche-Marktes gewinnt auch die nutzer-zentrierte Gestaltung der Plattformen an Bedeutung, um trotz des steigenden Wettbewerbs-drucks Nutzer gewinnen und halten zu können. Aus diesem Grund wurde bei PARSHIP eine umfassende Neugestaltung der Nutzerprofile durchgeführt, über die in diesem Paper berichtet wird. Darin werden zunächst die wichtigsten Nutzerziele in Social Networks auf Online-Partnersuche übertragen und ergänzt. Dann wird eine Nutzerbefragung vorgestellt, die als Ausgangspunkt der Profil-Neugestaltung diente. Eine Zusammenfassung des erarbeiteten

Konzepts folgt sodann. Ein kurzer Ausblick beschäftigt sich mit der geplanten Evaluation der Maßnahmen.

2 Anforderungen an die Gestaltung von Profilen

Arrasvouri et al. (2008) definieren Social Networks als “*computer-mediated systems that enable people to establish and maintain personal relationships within the context of shared values and beliefs, or while pursuing a common goal.*” (2008, S. 69). Anhand dieser beiden charakteristischen Nutzungsziele (persönliche Beziehungen, „*people*“ vs. gruppenspezifische Ziele, „*content*“, Arrasvouri et al., 2008) lassen sich Typen sozialer Netzwerke unterscheiden: während Nutzer in Netzwerken wie Wikipedia vorrangig ein gemeinsames Ziel verfolgen (dort: das Wissen der Welt zugänglich machen), ist das Haupt-Nutzungsziel bei Online-Partnersuche-Plattformen das Etablieren von Beziehungen zwischen potentiellen Partnern (vgl. Lawson & Leck, 2010). Das Erschaffen und Pflegen einer virtuellen Identität durch ein Profil sowie das Finden interessanter Mitglieder anhand deren Profile sind also entscheidende Nutzeraktivitäten, die durch solche Plattformen unterstützt werden müssen (Arrasvouri et al., 2008; Gallant et al., 2007). Diese Aktivitäten fallen unter die von Gallant et al. (2007) vorgeschlagene Heuristik *Identity Construction*, eine von fünf Heuristiken zur Gestaltung von webbasierten Communities. Eine weitere wichtige Anforderung an die Gestaltung von Social Networks ist die Förderung der interaktiven Kommunikation unter den Mitgliedern, welche notwendig ist, um das Nutzerziel des Beziehungsaufbaus zu erreichen. Diese Aktivitäten wiederum fallen unter die von Gallant et al. (2007) vorgeschlagene Heuristik *Interactive Creativity*. Das User Interface des Profils sollte durch Design und Funktion diese spezifisch für Online-Partnersuche hauptrelevanten Heuristiken (*Identity Construction* und *Interactive Creativity*) unterstützen. Jedoch anders als bei Social Networks wie Facebook ist die virtuelle Kommunikation auf Online-Partnersuche-Plattformen nicht Hauptgrund zur Plattformnutzung. Das eigentliche Ziel sind reale Begegnungen, die offline stattfinden. Profile müssen dabei also auch die Anforderung erfüllen, einen möglichst realistischen Eindruck von der realen Person hinter dem Profil zu vermitteln (Ellison, Heino & Gibbs, 2006). Zusammenfassend sollten Profile in der Online-Partnersuche also folgendes fördern: 1) das Erschaffen einer individuellen virtuellen Identität, 2) das Entstehen von Interesse an anderen virtuellen Identitäten auf der Plattform, 3) das Kommunizieren zwischen diesen und 4) das Entstehen eines treffenden Eindrucks von der realen Identität der Kommunikationspartner.

3 Nutzerzufriedenheit mit den Profilen bei PARSHIP

Um zu untersuchen, inwiefern die Profile auf PARSHIP die Ziele der Nutzer unterstützen, wurde eine Onlinebefragung unter Mitgliedern der Plattform durchgeführt.

3.1 Methode

Im September 2011 wurden alle deutschen Mitglieder der Plattform per E-Mail gebeten, an einer Studie zur Verbesserung der Plattform teilzunehmen. N = 622 Personen nahmen teil; darunter 47% Frauen (n = 293) und 53% Männer (n = 329). Der Fragebogen enthielt 11 Fragebatterien, von Interesse ist hier die Frage nach der Erfüllung der mit den Profilen verbundenen Nutzerzielen („Bitte geben Sie an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zu den Profilen zustimmen“). Die Items beziehen sich auf die in Abschnitt 2 zusammengefassten Anforderungen (Formulierung der Items s. Diagramm 1).

3.2 Status Quo der Nutzerzufriedenheit mit den Profilen

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung zeigten erhebliche Defizite in der Erfüllung der spezifischen Nutzerziele durch die Profile auf PARSHIP. Auf einer Skala von 1 („stimme voll und ganz zu“) bis 6 („stimme überhaupt nicht zu“) schnitten alle Items zur Erfüllung der Nutzerziele im Mittel schlechter ab als der intern als maximal akzeptierte Wert von 2.25. Die Mittelwerte bewegen sich zwischen m = 2,72 und 4,11 (sd von 1,41 bis 3,54).

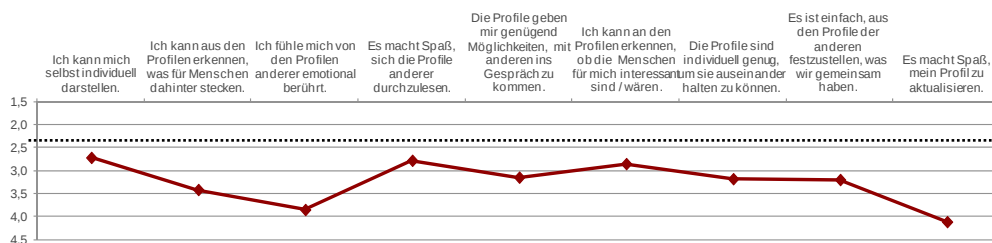


Diagramm 1: Bitte geben Sie an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zu den Profilen zustimmen. 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „stimme überhaupt nicht zu“, Skala verkürzt dargestellt, Items gekürzt – durchschnittliche Bewertung

3.3 Abgeleitete Maßnahmen

Um die Defizite der Profile zu reduzieren, wurde der gesamte Profilbereich nutzerzentriert neu entwickelt. Eckpunkte des neuen Konzepts sind:

1. Einbindung eines Steckbriefs im oberen Bereich der Profile als Zusammenfassung der Eckdaten der Person und schnell erfassbares Unterscheidungsmerkmal zu anderen Mitgliedern. Zuvor waren *Hard Facts* wie Figur, und Bildungsstand über das gesamte Profil verteilt.

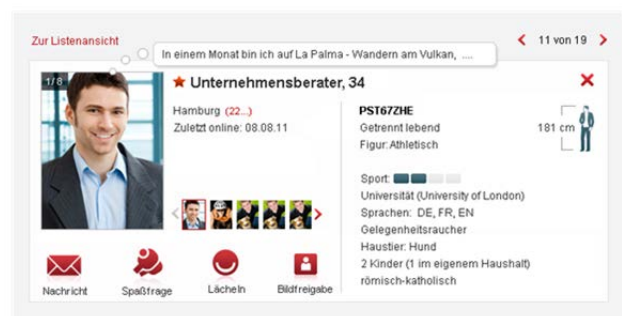


Abbildung 1: Steckbrief im neuen PARSHIP-Profil

2. Unter dem Steckbrief befindet sich ein überarbeiteter Bereich zur Selbstdarstellung (*Ich über mich*). Die ehemals kleine Anzahl offener Fragen darin wurde erweitert und das individuelle Auswählen und Anordnen dieser ermöglicht. In den neuen Fragen können Faktoren der realen Persönlichkeit (z.B. Humor) gezeigt werden, die zum Gespräch anregen. Diese Freiheiten ermöglichen Kreativität und Freude beim Ausfüllen.
3. Über einen Tab ist zudem ein Bereich *Interessen* erreichbar, in dem User nun über Bilder und Freitexte detailliert Interessen für mehrere Lebensbereiche darstellen können (z.B. Lieblingsbücher usw.). Diese dienen dazu, auch visuell Interesse an anderen Profilen zu erzeugen und darüber ins Gespräch zu kommen.

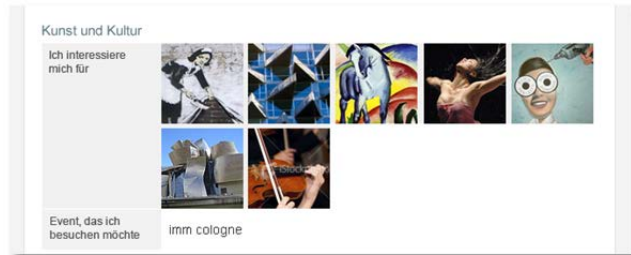


Abbildung 2: Bereich Interessen (auszugsweise)

4 Ausblick

Sobald die technische Implementierung des gesamten neuen Profilkonzepts abgeschlossen ist (voraussichtlich 10/2012), wird eine Evaluation der Maßnahmen durch die Wiederholung der Datenerhebung mit gleicher Untersuchungsmethode stattfinden (per E-Mail rekrutierte Online-Nutzerbefragung mit dem gleichen standardisierten Fragebogen). Die Maßnahmen werden als erfolgreich betrachtet, wenn die Nutzerziele subjektiv erfüllt werden (Mittelwert $\leq 2,25$). Zudem sollten sich die Bewertungen unter den Nutzern weniger stark unterscheiden, die Standardabweichung zu den Mittelwerten also geringer werden.

Literaturverzeichnis

- Arrasvouri, J., Lehkoinen, J. T., Ollila, E. M. I. & Uusitalo, S. (2008). A Model for Understanding Online Communities. *IADIS International Conference ICT, Society and Human Beings*, 69-77.
- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415-441.
- Gallant, L. M., Boone, G. M. & Heap, A. (2007). Five heuristics for designing and evaluating Web-based communities. *First Monday – Peer Reviewed Journal on the Internet*, 12(3). Verfügbar unter <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1626/1541> (25.06.2012)
- Lawson, H. M. & Leck, K. (2006). Dynamics of Internet Dating. *Social Science Computer Review*, 24(2), 189-208.
- Singlebörsen-Vergleich.de (2011). *Der Online-Dating-Markt 2010-2011*. Verfügbar unter <http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-2010-2011.pdf> (25.06.2012).