

# DER DIGITALE TOD

## *HERAUSFORDERUNGEN AN DIE USER EXPERIENCE*

Agnieszka Walorska

CREATIVE CONSTRUCTION HEROES GMBH

Brunnenstraße 192

10119 Berlin

agnieszka@creativeconstruction.de

Marie-Luise Jaeger

CREATIVE CONSTRUCTION HEROES GMBH

Brunnenstraße 192

10119 Berlin

marie-luise@creativeconstruction.de

Abstract:

Jeden Tag sterben etwa 8.000 Facebook-Nutzer (Koetsier, 2012) - und es werden immer mehr. Der Tod ist längst online angekommen - aber wie geht man mit ihm um? Was passiert mit dem digitalen Nachlass des Nutzers und wie kann er schon zu Lebzeiten entsprechend darüber verfügen?

Zahlreiche Anbieter versuchen eine Lösung für diese Problematik zu finden - und scheitern. Letztendlich beschäftigt sich keiner gerne mit dem eigenen Tod, erst recht nicht, wenn er gerade mal Mitte zwanzig ist.

Welche Herausforderungen an die gesamte User Experience des Produktes (von der Nutzerführung über die visuelle Gestaltung bis zur Content Strategie) sowie an die Vorgehensweise stellt das unangenehme Thema „Tod“? Der vorliegende Beitrag gibt Einblick in Erkenntnisse aus qualitativen Nutzerbefragungen, untersucht, welche besonderen Anforderungen sich für die digitale Produktentwicklung aus dem prekären Thema Tod ergeben und gibt Empfehlungen für eine angemessene Herangehensweise.

Keywords:

Digitaler Nachlass, Sterben & Tod, Produktentwicklung, Usability & User Experience, neue Anforderungen

## **1 WAS PASSIERT MIT UNSEREN DATEN, WENN WIR STERBEN?**

Jeder dritte Mensch ist online unterwegs (BITKOM, 2013). 78% von ihnen besitzen einen Account in mindestens einem sozialen Netzwerk (BITKOM, 2013). Tendenz steigend. Aber die wenigsten haben sich je Gedanken darüber gemacht, was mit ihren digitalen Daten und Accounts passieren soll, wenn sie irgendwann nicht mehr am Leben sind. Wer erhält dann Zugang zu den Profilen und anderen Daten und vor allem – wie? Im Normalfall erhält der Erbe automatisch die Zugänge - vorausgesetzt, dass diese zu Lebzeiten hinterlegt wurden. Einige Anbieter behalten es sich aber vor, Profile im Todesfall einfach zu löschen oder den Zugang zu verweigern, wenn dem Erben das Passwort unbekannt ist.

Zur Verwaltung des analogen Erbes gibt es bereits bewährte Methoden, z. B. das Testament. Wie das digitale Erbe geregelt werden soll, ist bisher jedoch nicht eindeutig definiert. Dabei gab es bereits 2012 ca. 30 Mio. Facebook-Accounts, die zu verstorbenen Nutzern gehörten - fast ein Drittel aller Accounts (Eler, 2012). Zudem wird bereits prognostiziert, dass bei Facebook die Anzahl der Profile toter Nutzer in den 2060er Jahren die der Profile lebendiger Nutzer übersteigen wird (Condliffe, 2013). Das Thema ist also durchaus aktuell.

## **2 BISHERIGE ANSÄTZE - PRÄDIKAT: MANGELHAFT**

Die Marktanalyse zeigt, dass das Bewusstsein des Problems steigt, zumindest auf der Seite der Anbieter. Es entstehen zunehmend Ansätze zur digitalen Nachlassverwaltung. Diese reichen von der einfachen Hinterlegung der Daten und Zugänge und Benennung eines Verantwortlichen nach dem Tod über das Verfassen einer letzten Nachricht für unterschiedliche Plattformen bis hin zur Erstellung eines umfassenden Nachlassplans (siehe z.B. Abbildung 1, Abbildung 2, Abbildung 3, Abbildung 4):

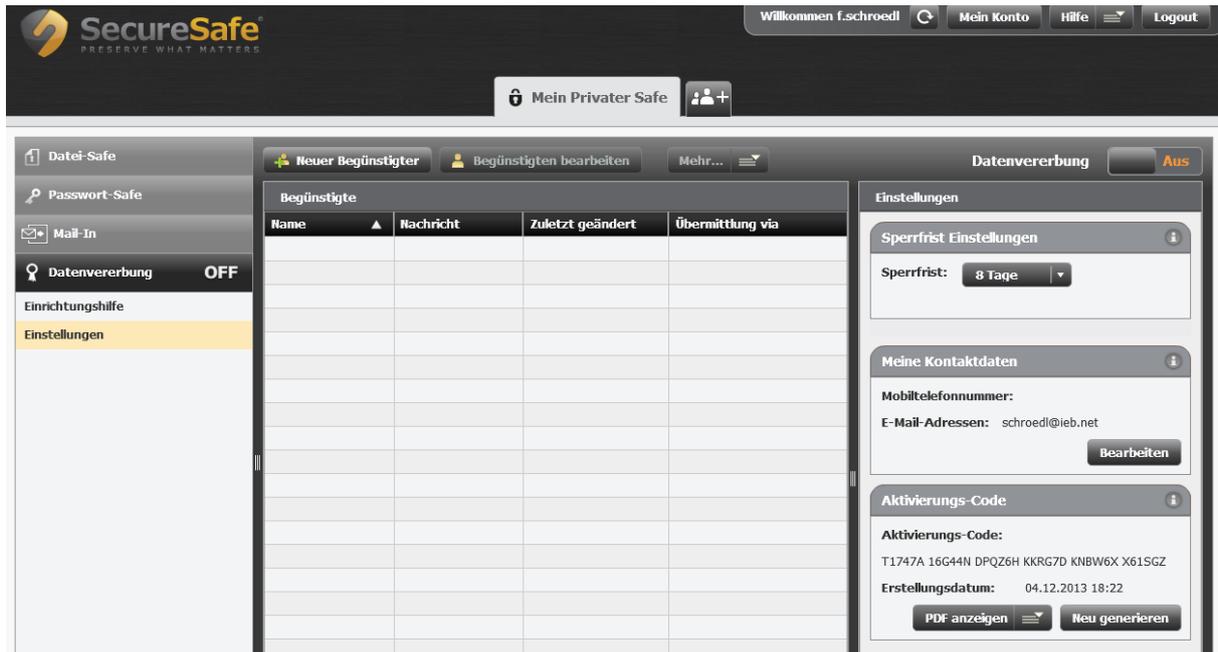


Abbildung 1: SecureSafe, Schweizer Online-Speicher für vertrauliche Dateien, Passwörter und Zugangs-Codes mit Datenvererbungsfunktion (securesafe.com/de)

Originalgröße 2045 × 1099px

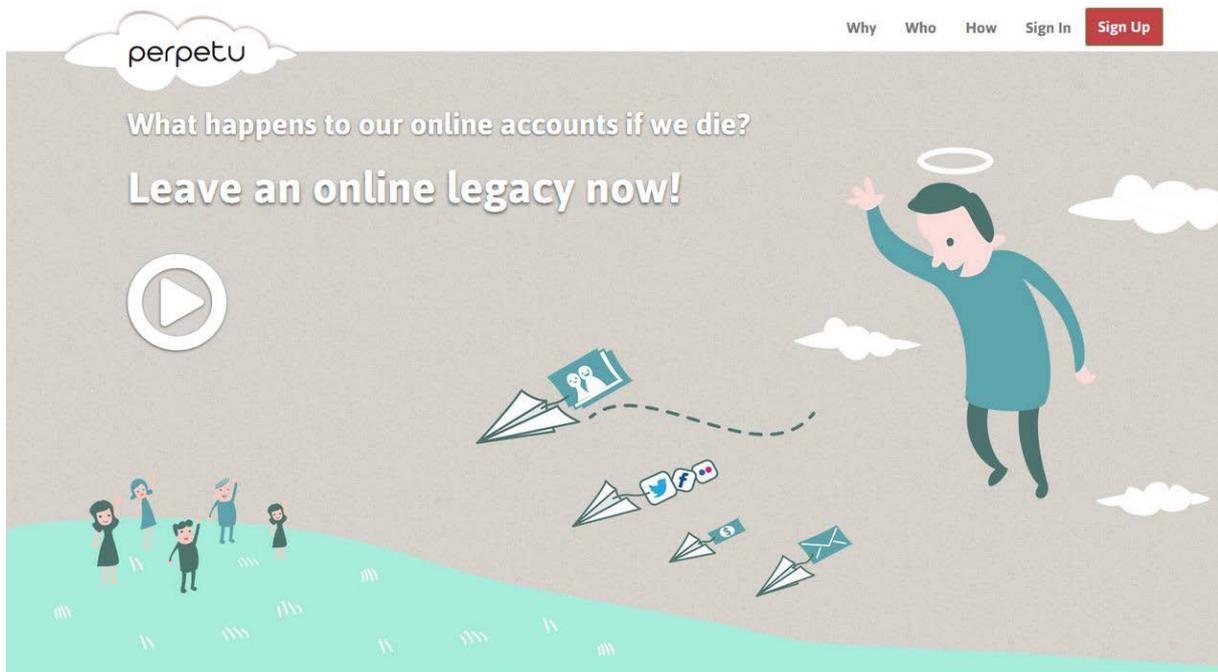


Abbildung 2: perpetu, digitaler Nachlassverwalter zum Versenden letzter Statusupdates im Namen des Verstorbenen (perpetu.co)

Originalgröße 1973 × 1101px

# netarius

Ihr digitaler Nachlass im Netz



English - **Deutsch** - Español
Home
Was bietet Netarius
So funktioniert's
Sicherheit
AfterHelp
FAQ
Kontakt

LogIn zu mynetarius



Passwort vergessen?

**NOCH KEIN MITGLIED?**  
**HIER GRATIS REGISTRIEREN**

Was geschieht mit meinen Daten, Kontakten, Fotos und Mitgliedschaften, wenn ich einmal nicht mehr da bin?



Hier klicken und Video ansehen!

**Unsere Partner**




**Digitaler Nachlass**

**NEU: Kostenlos eine Abschiedsnachricht auf Facebook hinterlassen**

Erstelle mit Netarius jetzt kostenlos eine letzte Nachricht, die im Todesfall dann automatisch auf Facebook erscheint.

Entscheide SELBST was mit Deinen Daten nach dem Tod geschehen soll - Auch ohne Deine geheimen Passwörter bei uns zu hinterlegen.

**Unser Service**

-  Letzte Nachricht auf Facebook hinterlassen
-  Abschieds-Mails verschicken
-  Sich in Foren und Blogs verabschieden
-  Online-Mitgliedschaften vererben
-  Kostenpflichtige Domains abmelden
-  SOS-Tresor für Dokumente und Patientenverfügungen

und vieles mehr...

**Netarius in den Medien**






**Das virtuelle Testament**

**Das beruhigende Gefühl gut vorbereitet zu sein.**

Der Freund bei Facebook, die Mitgliedschaft im Internet-Forum, die eigene Domain, Fotos, die Spielfigur beim Online-Game. All dies ist digitaler Nachlass, den wir ansammeln. Manches davon wollen wir auch in guten Händen

Abbildung 3: netarius, Dienst zur Verwaltung letzter Mails, des digitalen Testaments und zum Löschen von Accounts (netarius.com)

Originalgröße 1627 × 1431px

The screenshot shows the homepage of mywonderfullife.com. The header features the logo and a navigation menu with links: Home, my Book, Resources, Work With Us, About, Blog, Links We Love, Login, and Register (it's free!). The main content area is a large teal banner with the headline "Plan the funeral you've lived for." Below this, a list of services includes: Plan your funeral, Leave letters for loved ones, Note where important things are located, Share stories and memories, Upload favorite photos, Write your obituary, and Design your own memorial marker. A "Register now (it's FREE)" button and a "Learn more, take a tour" button are present. To the right is a grid of photos of people, with one photo containing the text "Bury me in my Packers jersey." Below the banner are three promotional boxes: "As seen on ABC's Shark Tank" with a link to the website, "Pre-pay For Your Funeral" with a "Learn more" link and an image of a tombstone that says "DON'T SAY I NEVER PICKED UP A BILL", and "Are you an Angel?" with a "Click here" link.

Abbildung 4: mywonderfullife, Dienst zur Verwaltung von Wünschen für den eigenen Todesfall (mywonderfullife.com)

Originalgröße 1008 × 735px

An der Vielfalt der Funktionen und Gestaltungsansätze wird deutlich: Der Umgang mit dem Thema Tod ist schwierig. Wirklich ausgereifte Online-Angebote dazu gibt es kaum.

Einige Probleme erschweren den Umgang mit dem Thema bei der Produktentwicklung besonders:

- Die meisten Internetnutzer sind noch nicht für das Thema sensibilisiert.
- Der Tod ist ein prekäres, sehr persönliches und sensibles Thema
- Bisher gibt es kaum Erkenntnisse darüber, wie Nutzer sich in Bezug auf den Tod im Web verhalten und welche Erwartungen sie haben

Wir haben zu dem Thema eine Nutzerbefragung durchgeführt. Diese dient vor allem der quantitativen Analyse und erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. 24 Personen im Alter von 18 bis 50 Jahren haben daran teilgenommen. Die Teilnehmer wurden innerhalb des eigenen Netzwerks und durch Postings auf themenrelevanten Foren und Websites rekrutiert.

In dieser Befragung bestätigt sich die Annahme der bisher unzureichenden Sensibilisierung. Nur 9 von 24 Personen gaben an, sich schon einmal Gedanken zum Thema Vorsorge und Erbverwaltung

gemacht zu haben. Lediglich 6 Befragte haben schon einmal darüber nachgedacht, was nach dem Tod mit ihren digitalen Daten passiert (CREATIVE CONSTRUCTION HEROES GMBH, 2014).

Unsere Nutzerbefragung zeigt auch, dass trotz allem starkes Interesse an Internetangeboten zur Vor- und Nachsorge eines Todesfalls besteht: 17 der Befragten gaben an, dass sie das Internet nutzen würden, um Informationen zur Vorgehensweise nach einem Todesfall zu suchen. Zur eigenen Vorsorge würden es sogar 18 von 24 Personen nutzen (CREATIVE CONSTRUCTION HEROES GMBH, 2014). Bisher werden die Bedürfnisse der Zielgruppe bezüglich der Thematik Tod aber meist vernachlässigt. In einer unserer Befragungen nennt ein Nutzer die Website „CarePages“ als Beispiel und zeigt eine E-Mail, die er von dem Anbieter erhalten hat (siehe Abbildung 5).



**Congrats!**  
gifts that shout "you did it!"  
CarePages Members receive 10% off select purchases\*

SHOP NOW >

ADVERTISEMENT



Dear [REDACTED]:

We wanted you to know that [REDACTED] was updated with new details about your loved one on 04/16/2014 at 09:14AM.

To visit [REDACTED], find out what's new, and leave your comments, click on this link or copy and paste it into your browser's address bar:

[http://www.carepages.com/carepages/\[REDACTED\]/updates/3652539?client\\_code=default&ipc=mur](http://www.carepages.com/carepages/[REDACTED]/updates/3652539?client_code=default&ipc=mur)

Your encouragement is so important to your friends and family members. On their behalf, we thank you for being part of their caring community and staying in touch on CarePages.

If you have any questions or concerns at all, our Customer Support Team is here for you Monday through Friday from 8AM to 7PM CST. Call (888) 852-5521 or email us at [help@carepages.com](mailto:help@carepages.com).

Sincerely,  
The CarePages Team  
[CarePages.com](http://CarePages.com)

You can find additional resources on Everyday Health:

- Look for more information on [specific conditions and treatments](#), or explore ways to improve your health
- Find answers to your questions on emotional health, cancer, senior health, and more [in our expert Q&As](#)
- Get informed on the [latest health news](#)

If you have any questions or concerns at all, our Customer Support Team is here for you Monday through Friday from 8AM to 7PM CST. Call (888) 852-5521 or email us at [help@carepages.com](mailto:help@carepages.com).

Sincerely,  
The CarePages Team  
[CarePages.com](http://CarePages.com)

[Click here](#) stop receiving email updates about this CarePages website.  
[Visit a CarePages website](#) | [Create a CarePages website](#) | [Customer Support](#) | [Contact Us](#) | [Privacy Policy](#)  
Copyright 2014 CarePages, Inc. 345 Hudson St, 16th Floor, New York, NY 10014

Abbildung 5: Eine rein unternehmensorientierte, wenig einfühlsame E-Mail von CarePages

Originalgröße 1474 × 1632px

Einige seiner Kommentare zu dieser E-Mail verdeutlichen die starke Abneigung gegen den Dienst:

„Einfach alles daran ist schrecklich:

- [...] Die E-Mail beginnt mit einer Werbung, mit der der Anbieter Geld verdient; es ist eine Werbung für Blumen – ich werde auch noch beglückwünscht, dass ich einen Rabatt erhalte. Ich persönlich hasse die Menschen, die dafür verantwortlich sind.
- Die Sprache ist eine einzige Katastrophe. „Wir möchten Sie darüber informieren, dass Maddy B. mit neuen Informationen zu ihrer/ihrem Angehörigen am 16.04.2014 um 09:14 Uhr aktualisiert wurde.“ [...] Maddy ist meine Angehörige; ich weiß, welches Jahr wir haben; das ist einfach schlimm.
- Schlechtes Design, schreckliche Farben, furchtbarer Header, grauenhaftes Layout, zu breit, etc. etc.
- Das eigentliche Update wird mir in der E-Mail gar nicht angezeigt, weil sie die Clickthrough-Rate steigern wollen. *Ich weiß nicht, was mit meiner Tante passiert ist, weil deren Messwerte wichtiger genommen werden als meine Gefühle.* [...] (Baker, 2014 – übersetzt ins Deutsche)

Welche Möglichkeiten gibt es nun, sich dem Thema richtig anzunähern? Welche Anforderungen werden an Usability und User Experience gestellt und was ist zu beachten, um diese zu erfüllen? Die folgenden Erkenntnisse und Empfehlungen basieren auf einem sich momentan in der Entwicklung befindenden Praxis-Projekt und dienen als analytische Grundlage für die Produktentwicklung in den Themenbereichen „Tod“ und „digitaler Nachlass“. Zudem werden konkrete Denkanstöße für eine erfolgreiche Umsetzung gegeben.

### **3 ANFORDERUNGEN AN DIE ENTWICKLUNG DIGITALER PRODUKTE MIT BEZUG ZUM THEMA TOD UND MÖGLICHE LÖSUNGSANSÄTZE**

Es existieren viele Heuristiken, Best Practices und Webstandards, die als Leitlinien für die Nutzerfreundlichkeit von Online-Angeboten gelten. All diese Regeln basieren hauptsächlich auf Erkenntnissen aus dem Bereich der Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie, wobei reguläre Wahrnehmungs- und Verhaltensmuster untersucht werden.

In Konfrontation mit dem Thema Tod müssen allerdings andere Rahmenbedingungen berücksichtigt werden. Jeder, der bereits vom Todesfall eines Angehörigen betroffen war, weiß, dass der eigene Gemütszustand dann keineswegs regulär ist. Die Wahrnehmung und damit auch das Nutzungserlebnis werden davon beeinflusst. Da es sich um ein sehr persönliches, prekäres Thema

handelt, gehen wir davon aus, dass auch die Nutzer, die nicht aktuell davon betroffen sind, das Produkt mit einer speziellen Erwartungshaltung nutzen.

Um die genauen Usability- und User Experience-Anforderungen ableiten zu können, wurden deshalb zunächst die Situation und das Empfinden der Nutzer genauer unter die Lupe genommen.

### **3.1 DIE ZIELGRUPPE ANALYSIEREN UND VERSTEHEN**

Für wen könnte ein Online-Angebot zur digitalen Nachlassverwaltung relevant sein und in welcher Situation befinden sich die potentiellen Nutzer?

Da das Thema bislang weitgehend unerforscht ist, konnten zunächst nur Informationen darüber herangezogen werden, wer sich analog mit dem Thema Vorsorge beschäftigt und z. B. entsprechende Versicherungen abschließt, Patientenverfügungen verfasst etc., gepaart mit Statistiken zur Internetnutzung, um die potentielle Zielgruppe einzuschränken.

Darüber hinaus waren folgende Leitfragen dienlich, die sich aus der Thematik ergaben:

- Wer ist viel im Internet unterwegs und sollte deshalb den digitalen Nachlass regeln?
- Wer möchte für sich selbst und seine Familie vorsorgen?
- Wer ist damit konfrontiert, Nachsorge für einen Angehörigen zu leisten?
- Wem sind die Themen digitaler Nachlass und Vorsorge bekannt und wer muss erst dafür sensibilisiert werden?
- Was ist der Zielgruppe in den unterschiedlichen Situationen bei der Nutzung besonders wichtig?

Aus dieser Herangehensweise wurden zunächst drei unterschiedliche Nutzungsabsichten abgeleitet, mit denen die potenzielle Zielgruppe an die Nutzung herantritt:

1. Langfristige Eigenvorsorge
2. Kurzfristige Eigenvorsorge (z. B. im Falle einer tödlichen Krankheit)
3. Nachsorge für Angehörige im Todesfall

Um die Zielgruppe weiter zu beschränken, objektiv zu betrachten und sich besser in die Personen hineinversetzen zu können, die das Produkt nutzen werden, wurden Personas erstellt. Personas

stellen fiktive potentielle Nutzer dar. Sie können zu jedem Zeitpunkt des Projekts erneut herangezogen werden und bilden die Hauptgrundlage für weitere Entscheidungen im Produktentwicklungsprozess.

Folgende fiktive Personen wurden als potenzielle Nutzer eines Produkts zum Thema Nachlassverwaltung identifiziert:

Langfristige Eigenvorsorge:

- Marie, 28
  - unsensibilisierte Intensiv-Internetnutzerin
  - hat wenig Zeit und Muße für die Vorsorge
  - wird von schönen Designs beeinflusst
- Sabine, 32
  - vorsorgende Mutter
  - möchte ihre Kinder absichern und alles ausführlich klären
  - achtet auf Datensicherheit

Kurzfristige Eigenvorsorge:

- Sylvia, 35
  - Vorsorgende kurz vor dem eigenen Tod
  - hat nicht mehr sehr viel Zeit
  - wünscht sich vor allem Diskretion

Nachsorge für Angehörige im Todesfall:

- Philipp, 25
  - hinterbliebener Sohn
  - ist überfordert, weil alles schnell gehen muss
  - verlässt sich auf das Feedback anderer Nutzer
- Thomas, 52
  - hinterbliebener Vater
  - ist sehr mit der psychischen Belastung beschäftigt
  - verlangt besondere Seriosität

Unabhängig von der Nutzersituation variieren Alter, Einkommen und Interneterfahrung, da das Thema alle Bevölkerungsgruppen betrifft. Die Zielgruppe ist demnach sehr breit gefächert. Vor diesem Hintergrund spielt die Art und Weise, wie die Produktentwicklung organisiert ist, eine große Rolle.

### **3.2 DEN PROJEKTABLAUF UND DAS PRODUKT FLEXIBEL HALTEN**

Schon bei der Gestaltung des Projektablaufs musste berücksichtigt werden, dass bisher noch keine bewährten Regeln für die Entwicklung von Online-Produkten zum Thema Tod existieren und die Nutzerbefragung zu diesem Thema mit hohem Aufwand (seitens des Befragenden) und hohen emotionalen Kosten (seitens der Nutzer) verbunden ist. Alles, was erstellt wird, ob erster Prototyp oder Basisprodukt (MVP), wird daher stetig in einer strukturierten Form hinterfragt. Die Lean UX Vorgehensweise wurde dabei als besonders gewinnbringend eingeschätzt. Sie ermöglicht es, in kurzer Zeit, bereits anhand eines MVPs Marktfeedback zu erhalten, dieses auszuwerten und anschließend das Produkt entsprechend iterativ weiterzuentwickeln. Je früher Feedback eingeholt wird, desto früher können Fehler erkannt werden.

### **3.3 BESONDERES AUGENMERK AUF ORIENTIERUNG UND EFFIZIENZ LEGEN**

Was ist wirklich relevant und hilfreich für den Nutzer? Diese Frage ist bei einem so prekären Thema von besonders großer Bedeutung. Die Nachlassvor- und -nachsorge ist ein ernstes Thema, bei dem niemand etwas falsch machen möchte. Ablenkungen, unnötige Funktionen und Interaktionen sowie lange Ladezeiten werden besonders hier als irritierend und anstrengend empfunden.

Der Nutzer sollte schnell und effizient an die Informationen gelangen, die für ihn wichtig sind. Bewährte Usability-Standards gelten auch hier, nur in verstärktem Maße. In unseren Nutzerbefragungen wird dies dadurch deutlich, dass die Einfachheit einer Website in einer Trauersituation und bei der eigenen Nachlassverwaltung deutlich häufiger als sehr wichtig bewertet wird als bei der generellen Internetnutzung. So zählte die Einfachheit bei der generellen Bewertung von Websites für 13 der 24 Teilnehmer zu den sehr wichtigen Faktoren. In einer Trauersituation erhöht sich die Anzahl der Personen, die Einfachheit als sehr wichtig ansehen, schon auf 16 und bei der eigenen Vorsorge sind es sogar 17 Personen (CREATIVE CONSTRUCTION HEROES GMBH, 2014).

Wenn es darum geht, welche Eigenschaften für Produkte, die dieses Thema behandeln, besonders zu beachten sind, nennen Nutzer ebenfalls Einfachheit als wichtigste Eigenschaft. Da diese Produkte nicht unbedingt einen bleibenden Eindruck hinterlassen müssten, sollten sie sich als rein nützlich ansehen, also die Navigationswege so simpel wie möglich gestalten, lange Formulare vermeiden und Ladezeiten so schnell wie möglich halten, so ein potenzieller Nutzer (Bhot, 2014). Klarheit, eine einfache Nutzbarkeit sowie ein unkomplizierter Zugang sollten im Fokus stehen (Baker, 2014).

### **3.4 MÖGLICHST UNEINGESCHRÄNKTEN ZUGANG SICHERSTELLEN**

Da das Thema Tod alle Bevölkerungsgruppen betrifft, werden Richtlinien zur Barrierefreiheit besonders in den Fokus genommen und bereits in der Konzeptionsphase berücksichtigt. Um die tatsächliche Accessibility des Produkts zu testen, wird es einer Zertifizierungsprüfung anhand der „Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung“ unterzogen.

Aufgrund der unterschiedlichen Altersgruppen und Internetkompetenzen sowie des teilweise situationsbedingten Inhaltsbedarfs war zudem das Ziel, das Produkt für unterschiedliche Geräte und Bildschirmgrößen zu optimieren, damit Inhalte bei Bedarf ortsunabhängig abgerufen werden können und sofort zur Verfügung stehen, wenn sie gebraucht werden. Auch die aktuellen Nutzungszahlen sprechen für eine Mobiloptimierung. Im Jahr 2013 haben weltweit schon fast zwei Milliarden Menschen mobil auf das Internet zugegriffen. Laut Prognose werden es 2017 schon ca. drei Milliarden sein (Statista, 2014). Es erfolgt deshalb eine responsive Umsetzung.

### **3.5 DIE QUALITÄT DER INHALTE IN DEN VORDERGRUND STELLEN**

Worauf Nutzer bei einer Website Wert legen, hängt von der konkreten Situation ab, in der sie sich befinden. Ein junger Internetnutzer, der viel surft und mit weniger Dringlichkeit für seinen eigenen Todesfall vorsorgt, achtet mit hoher Wahrscheinlichkeit stärker auf das Design als jemand, der einen Angehörigen verloren hat und sich dringend um die Organisation des Erbes kümmern muss.

Aufgrund der Ernsthaftigkeit des Themas steht aber die Qualität der Inhalte an erster Stelle. Untersuchungen zum Verhalten von depressiven Nutzern im Web zeigen: Die Bewertung von Inhalten ist am meisten von der Stimmung der Nutzer beeinflusst, die Bewertung der Ästhetik am wenigsten (Thielsch, 2013). Auch wenn eine Depression nicht zwangsläufig mit einer Trauersituation

in Verbindung steht, gibt dieses Ergebnis trotzdem Einblick in den Einfluss von Stimmungen auf die Bewertung von Websites.

Je emotional aufgewühlter ein Nutzer ist, desto wichtiger ist ihm der Informationsgehalt, weil er dann meist dringend Antworten auf eine Frage und Lösungen zu einem bestimmten Problem sucht oder eine Aufgabe erledigen möchte. Diese Annahme bestätigt sich auch in den Ergebnissen unserer Umfrage, in der 19 der 24 Beteiligten angeben, dass in einer Trauersituation hochwertige Informationen auf Websites sehr wichtig seien. Für die Internetnutzung in „Normalsituationen“ wird die Hochwertigkeit der Informationen dagegen nur von 16 Befragten als sehr wichtig angesehen. Bei der Frage nach der Art der gewünschten Informationen bezüglich Todesfall und Vorsorge zeigt sich das Bedürfnis der Nutzer, zunächst einmal einen Überblick und dann vor allem Hilfe und Tipps zu rechtlichen Fragen, notwendigen Unterlagen, Formalitäten und Behördengängen, also vor allem grundlegende Informationen zu erhalten (CREATIVE CONSTRUCTION HEROES GMBH, 2014). Daraus wurde abgeleitet, dass von allen Nutzern vor allem hochwertige, zuverlässige Inhalte erwartet werden, die in den unterschiedlichen Situationen hilfreich und unterstützend sind. Der Fokus wird deshalb auf eine ausführliche Recherche gelegt. Inhalte werden für den Nutzer nach Relevanz gefiltert und verständlich und prägnant dargestellt.

### **3.6 DEN NUTZER MITFÜHLEND UND HILFSBEREIT ANSPRECHEN**

Nicht nur der Informationsgehalt, sondern auch die Art und Weise, wie Informationen transportiert werden, ist von hoher Bedeutung. Während das Interface vor allem effizient sein sollte, muss die Nutzeransprache auf einer menschlichen, verständnisvollen Ebene stattfinden. Oberstes Gebot bei der Thematik Tod ist, dass der Nutzer im Vordergrund steht und nicht die Marke oder das Unternehmen. Hat der Nutzer das Gefühl, dass ihm nur etwas verkauft wird, fühlt er sich nicht respektiert. Die Kommunikation sollte also auf einer Mensch-zu-Mensch- anstelle einer Unternehmen-zu-Kunde-Ebene stattfinden.

Das bestätigt sich auch in den Nutzerbefragungen:

„[...] Minimieren Sie das Ausmaß, in dem der Nutzer sich als Nutzer und das Unternehmen sich als Unternehmen ansieht. [...]“ (Baker, 2014 – übersetzt ins Deutsche)

Pietät und Natürlichkeit sind besonders für Nutzer relevant, die aktuell von einem Todesfall betroffen sind. Auch ein gewisser Abstand sollte gewahrt werden. Gleichzeitig ist es aber wichtig, dass der

Nutzer das Gefühl bekommt, er befinde sich in guten Händen und werde begleitet. Formulierungen sollten den Nutzer nicht zu etwas auffordern, sondern ihm etwas anbieten, z. B. A: „Diese Checkliste hilft Ihnen dabei, alle notwendigen Vorkehrungen zu treffen.“ anstelle von B: „Treffen Sie jetzt alle notwendigen Vorkehrungen mit unserer Checkliste!“. In unserer Umfrage haben 21 der 24 Befragten Formulierung A favorisiert (CREATIVE CONSTRUCTION HEROES GMBH, 2014).

Bei der Frage nach der Direktheit der Nutzeransprache ergibt sich ein Konflikt zwischen dem Thema Tod und bewährten Regeln zur Websiteoptimierung. Während eine direkte Ansprache des Nutzers in der Regel als Conversion-steigernd gilt, weil die Relevanz der Inhalte durch den persönlichen Bezug für den Nutzer erhöht wird, z. B. „Wer ist nach Ihrem Tod für Ihren Nachlass verantwortlich?“, wird mit indirekten Formulierungen eine eher neutrale, respektvollere Ansprache in Verbindung gebracht, die dem Pietätsaspekt näher kommt und einen gewissen Abstand bewahrt, z. B. „Was passiert nach dem Tod mit dem eigenen Nachlass?“. In unserer Umfrage ging für die Trauersituation die Tendenz in Richtung direkter Ansprache, während für die Vorsorgesituation die indirekte Ansprache bevorzugt wurde. Um aber genauer zu untersuchen, welcher Weg der bessere ist, werden die Formulierungen in einem A/B-Test gegenüber gestellt, sobald das Produkt in den Live-Betrieb übergegangen ist.

Der Tone of Voice der Website wurde in einer Guideline beschrieben, die stilistische Regeln zur Formulierung aufstellt. Damit dieser Schreibstil auch bei der langfristigen Contentpflege bewahrt wird, wird die Guideline den redaktionell verantwortlichen Personen später zur Verfügung gestellt.

### **3.7 NUTZER MIT DEM DESIGN EMOTIONAL ANSPRECHEN, ABER NICHT ABSCHRECKEN**

An das Design sind in Bezug auf die Themen Tod und Nachlass ebenfalls spezielle Anforderungen gestellt. Die Darstellung eines solchen Themas muss äußerst sensibel behandelt werden. Der Nutzer soll sich emotional angesprochen, aber nicht überfordert oder in seiner persönlichen Situation getroffen fühlen. Auch sollen keine negativen Assoziationen durch die Nutzung des Produktes hervorgerufen werden, gleichzeitig muss aber eine ausreichende Ernsthaftigkeit kommuniziert werden.

In unserer Umfrage haben wir drei unterschiedliche Designs zur Auswahl gestellt und gefragt, welches Design für die Nutzer in der beschriebenen Situation (Trauersituation und Vorsorgesituation) am angemessensten erscheint (siehe Abbildungen 6-8).

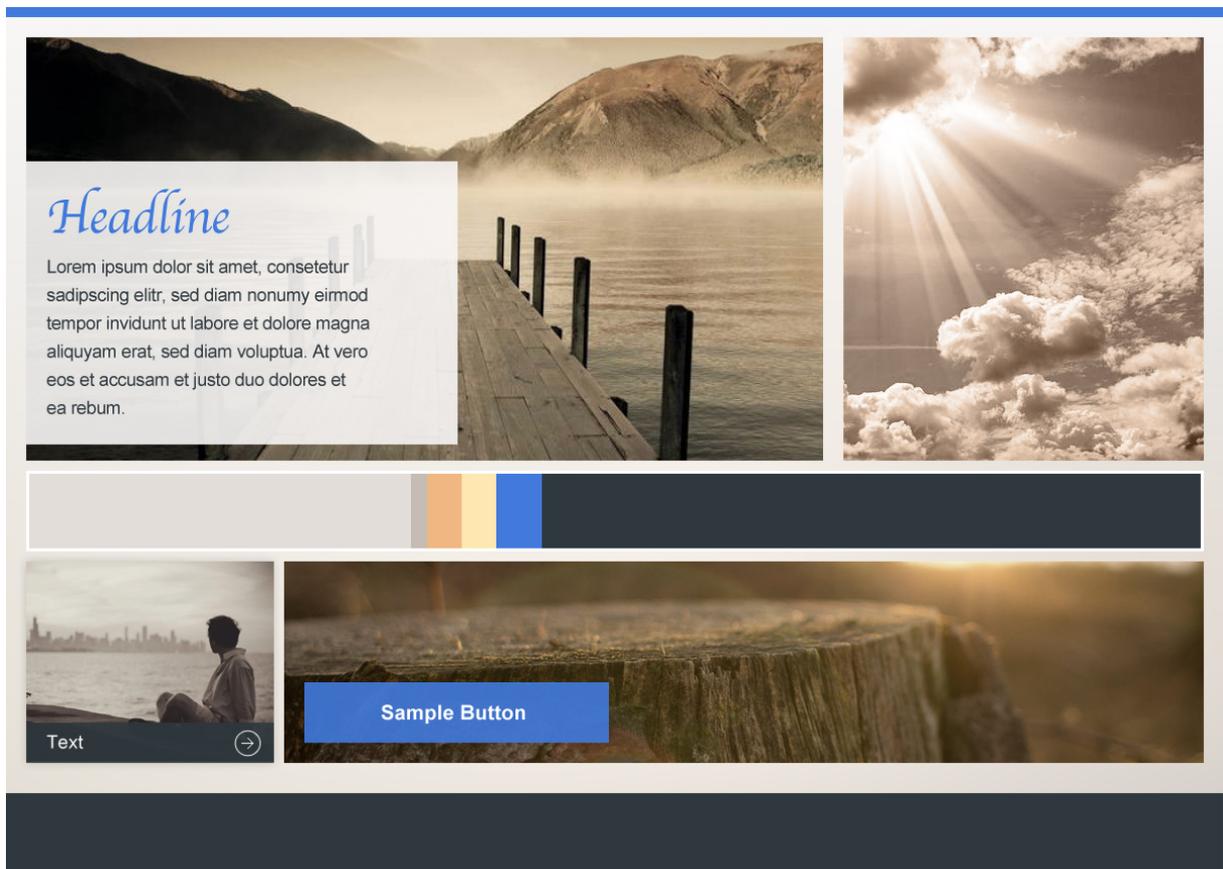


Abbildung 6: Design 1 – ein eher melancholisches, tristes Design

Originalgröße 1200 × 860px

# HEADLINE

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

SAMPLEBUTTON

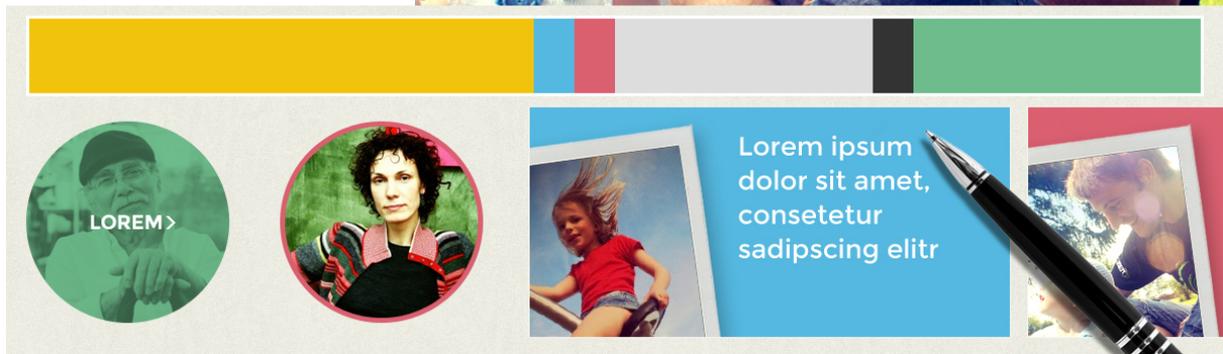


Abbildung 7: Design 2 – dieses Design ist eher fröhlich, bunt, sehr emotional

Originalgröße 1200 × 800px

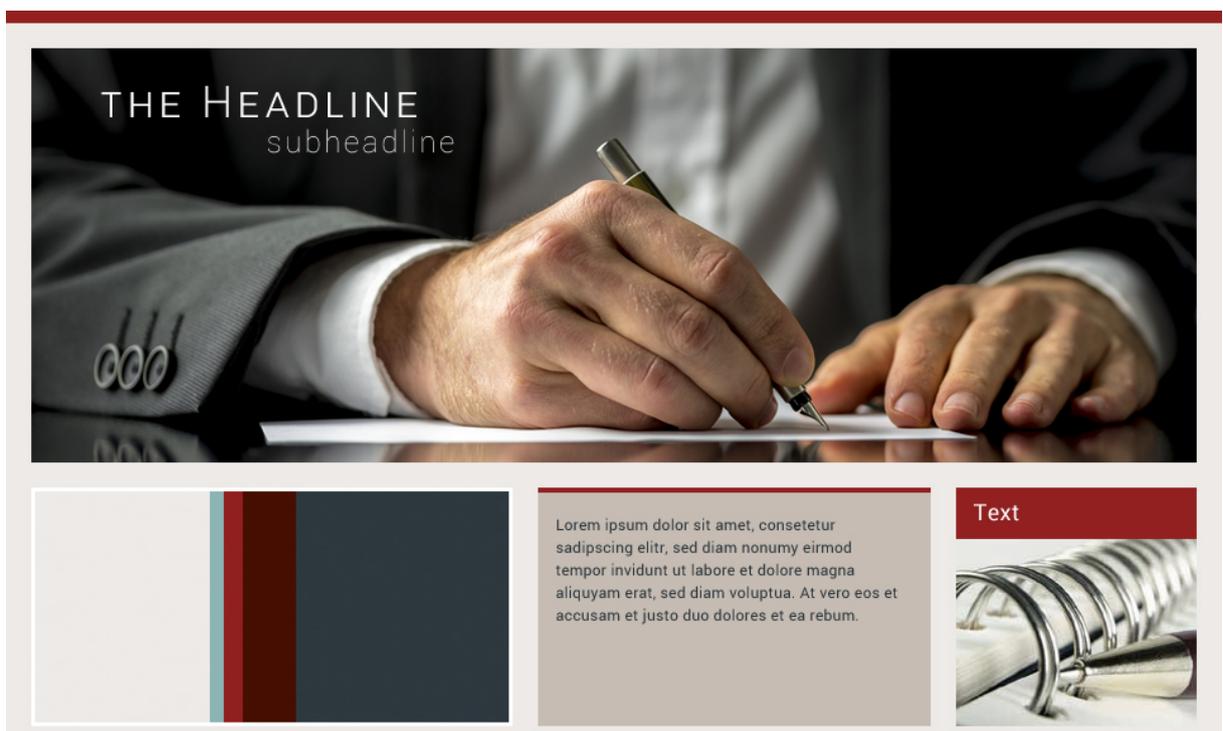


Abbildung 8: Design 3 – eine formale, schlichte, seriöse Gestaltung

*Originalgröße 960 × 580px*

Bezüglich der Trauersituation wurde das erste Design (Abbildung 6) von 16 der Befragten favorisiert. Entgegen unserer Annahmen wurde dieses Design nur von einer Person als kitschig bzw. klischeehaft bewertet. Die meisten Meinungen dazu fielen durchaus positiv aus. Positiv bewertet wurden vor allem die Neutralität und die tröstende, beruhigende Wirkung.

Von 6 Teilnehmern wurde hier zudem das dritte Design aufgrund der seriösen Komponente gewählt.

Das zweite Design wird hingegen stark abgelehnt:

- „Bei Bild 2 würde das Gefühl, einen geliebten Menschen verloren zu haben, sicherlich noch verstärkt werden.“
- „Damit assoziiere ich: Die Firma besitzt keinerlei Empathie oder versteht mich nicht.“
- „Falsches Aufmuntern brauche ich nicht, vor allem nicht von jemandem, dem es eh egal ist.“

Geht es um die eigene Vorsorge, wünschen sich 14 der Befragten eine Gestaltung in Richtung Design 3 (Abbildung 8). Begründet wird dies vor allem mit der notwendigen Seriosität:

„Mein eigener Tod berührt mich nicht so sehr wie der eines Menschen, der mir am Herzen lag. Würde hier eher auf Seriosität setzen. Vor allem schließt man ja ein Testament vorsorglich ab. Dieser Vorgang muss mich bildlich nicht direkt an den Tod erinnern. Ist nur eine Formalie.“

Einige Befragte tendieren hier auch zu Design 2. Dieses wurde von 6 Personen aufgrund der motivierenden, einladenden Wirkung ausgewählt:

- „Man bekommt hier ein gutes Gefühl, weil es mit schönen Erinnerungen verbunden ist.“
- „Meine Angehörigen sollen nach meinem Fortleben [...] auf die schöne Zeit zurückblicken können.“

Für trauernde Nutzer sollte also eher ein einfühlsames, für vorsorgende Nutzer ein eher seriöses Design gewählt werden. Dabei ist es wichtig, sich in keinem Fall auf nur einen Aspekt zu beschränken. Seriosität ist auch für trauernde Nutzer wichtig genau wie vorsorgende Nutzer auch emotional angesprochen werden möchten.

Farben, Formen, Schriften und Bilder müssen also ein Gesamtbild schaffen, das den passenden Mittelweg findet:

- weder kitschig noch zu nüchtern
- weder verspielt noch steif

- weder motivierend noch betrübend
- weder jung noch alt

Ähnlich wie bei der textlichen Ansprache muss ein gewisser Abstand bewahrt werden, der Nutzer soll aber das Gefühl haben, verstanden und begleitet zu werden. Seriosität und Ernsthaftigkeit sind erwünscht, gleichzeitig aber auch Anteilnahme und Mitgefühl. Auch die hohe Altersspanne der Zielgruppe muss berücksichtigt werden.

Noch wichtiger als bei anderen Online-Angeboten ist es darüber hinaus, dass das Design die Funktionalität verdeutlicht und den Nutzer in der Informationsaufnahme unterstützt, da dies die Effizienz des Interfaces verstärkt.

### **3.8 DATEN SENSIBEL BEHANDELN UND SICHERHEIT VERDEUTLICHEN**

Hinterlegt der Nutzer wichtige persönliche Daten, die den eigenen Tod betreffen wie z. B. Zugangsdaten zu Plattformen und Kontaktdaten einer verantwortlichen Person, persönliche Wünsche etc., dann spielen die Datensicherheit und Systemzuverlässigkeit eine noch wichtigere Rolle als bei anderen Online-Angeboten. Geraten solche intimen Informationen in die falschen Hände oder zum falschen Zeitpunkt in die richtigen Hände, dann ist das sehr unangenehm für den Nutzer. Mit diesem Thema sollte man sich deshalb bei der Produktentwicklung intensiv auseinandersetzen. Auch die eindeutige Verifizierung im Todesfall ist ein heikles Thema. Wird ein Nutzer fälschlicherweise für tot erklärt und vorher festgelegte Aktionen werden ausgeführt, z. B. das Versenden letzter Nachrichten, dann ist das für keinen der Beteiligten angenehm. Methoden, die die Wahrscheinlichkeit solcher Eventualitäten möglichst minimieren, sollten eingesetzt und Nutzer sollten auf die Sicherheitsmaßnahmen aufmerksam gemacht werden, um Vertrauen zu schaffen.

### **3.9 TESTEN**

Die fehlende Datengrundlage für das Thema macht es nur bedingt möglich, objektive, begründete Entscheidungen zu treffen. Um letztendlich ein ausgereiftes Produkt auf den Markt bringen zu können, ist das ständige Testen und Analysieren deshalb Hauptvoraussetzung.

Wer nutzt das Produkt wirklich? Was wird am häufigsten genutzt? Wie kommen die Inhalte und Funktionen an? Ist das Design treffend?

Meist werden Nutzertests bereits zu Beginn der Produktentwicklung durchgeführt, um eine hohe Qualität der Inhalte und eine gute Usability zu erreichen. Diese Tests lassen sich jedoch in diesem Fall nicht für alle Gruppen im Vorhinein durchführen. Menschen, die akut von einem Todesfall betroffen sind, können durch die prekäre Situation kaum für ein Nutzertesting herangezogen werden. In diesem Fall ist zunächst ein Live-Produkt notwendig, an dem das Nutzungsverhalten analysiert werden kann. Auch hier kommt die Lean UX-Vorgehensweise wieder zum Tragen.

Bereits in der Konzeptionsphase wurden mögliche Key Performance Indicators (KPIs) identifiziert, über deren Messung am Live-Produkt dann die wichtigsten Fragen beantwortet werden können, z. B. „Wie sieht der Nutzungskontext aus?“ oder „Welche Informationen/Funktionen werden am häufigsten genutzt?“. Daraus lässt sich dann der Optimierungsbedarf ableiten. Inhalte und Funktionen, die sich als überflüssig erweisen können entfernt werden und benötigen so keinen weiteren Arbeitsaufwand.

Um Unsicherheiten über die Anordnung, Bezeichnung oder Designausrichtung bestimmter Elemente auszuräumen, soll im Live-Betrieb ein multivariates Testing durchgeführt werden. Dadurch lässt sich sehr schnell herausfinden, mit welcher Version die meisten Nutzer angesprochen werden.

Entsprechend der iterativen Projektgestaltung wird das Produkt dann basierend auf den jeweiligen Ergebnissen optimiert und erneut getestet.

## **4 SO GEHT'S NICHT**

Aus den Nutzerbefragungen lassen sich für die Produktentwicklung zum Thema Tod auch einige No-Gos ableiten, auf die besser verzichtet werden sollte:

- Humor und Ironie
- Übertreibungen und Verharmlosungen
- Kitsch und Pathos
- Lieblosigkeit
- Grelle Farbgestaltung
- Doppeldeutige oder makabere Bilder
- Texte zum Beileid, Geschwafel

- Technische, statische Sprache, z. B. „Hiermit teilen wir Ihnen mit, dass am 06.04.2014 um 18:32 Uhr eine neue Nachricht für Sie hinterlegt wurde.“
- Preisaktionen, z. B. „Jetzt 20% bei Abschluss einer Sterbegeldversicherung sparen.“
- „Offensive Catch-Phrases“
- Werbung, vor allem, wenn sie unpassend ist
- Langes Hin- und Herklicken, um an Informationen heranzukommen
- Lange Formulare, die unnötige Nutzerdaten abfragen
- Musik und Animationen

## 5 WIE AUF DAS THEMA AUFMERKSAM MACHEN?

Die Notwendigkeit der digitalen Nachlassverwaltung ist bisher den wenigsten Internetnutzern bekannt. Das betrifft vor allem junge Leute, die sich nicht unbedingt mit dem eigenen Tod auseinandersetzen. Dabei sind es gerade die jungen Internetnutzer, die das Internet intensiv nutzen (DIVSI, 2014) und für die das digitale Erbe deshalb besonders relevant ist.

Aus diesem Grund müssen während der Produktentwicklung auch Möglichkeiten zur Sensibilisierung und Aufmerksamkeitssteigerung für den digitalen Tod erarbeitet werden, insbesondere wenn das Produkt losgelöst von bereits bestehenden Angeboten entwickelt wird.

Eine Möglichkeit dafür könnte beispielsweise sensibel gestaltete Werbung an Stellen sein, an denen Nutzer sich mitten in der Erstellung digitaler Daten befinden, z. B. auf sozialen Netzwerken, auf den Websites der E-Mail-Anbieter oder auf Cloud-Websites, und das Thema durch den Nutzungskontext an Relevanz gewinnt.

Um darüber hinaus die Verwaltung digitaler Daten für Nutzer zu vereinfachen, sollten sich genau wie bei der analogen Erbverwaltung allgemein gültige Standards etablieren. Bereits existierende Anbieter der digitalen Nachlassverwaltung verwenden bisher noch sehr unterschiedliche Methoden und Vorgehensweisen, was den Umgang mit dem Thema verkompliziert und unangenehm macht.

Die hier beschriebenen Erkenntnisse sollen deshalb als eine erste Grundlage für die zukünftige Optimierung digitaler Produkte auf diesem Themengebiet dienen und insbesondere zur Verbesserung von Usability und User Experience beitragen.

## Literaturverzeichnis

- Baker, Mills (2014): Antwort auf die Frage: „What is important for the user experience and design of applications/websites dealing with death?“. Auf: Quora.  
URL: <https://www.quora.com/What-is-important-for-the-user-experience-and-design-of-applications-websites-dealing-with-death#answers>. Stand: 13.05.14.
- Bhot, Kumar (2014). Antwort auf die Frage: „What is important for the user experience and design of applications/websites dealing with death?“ auf Quora.  
URL: <https://www.quora.com/What-is-important-for-the-user-experience-and-design-of-applications-websites-dealing-with-death#answers>. Stand: 13.05.14.
- BITKOM (2013): Das WWW wird 20 Jahre alt.  
URL: [http://www.bitkom.org/de/presse/30739\\_76028.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/30739_76028.aspx). Stand: 13.05.14.
- BITKOM (2013): Zwei Drittel der Internetnutzer in sozialen Netzwerken aktiv. URL: [http://www.bitkom.org/de/themen/36444\\_77780.aspx](http://www.bitkom.org/de/themen/36444_77780.aspx). Stand: 13.05.14.
- Condliffe, Jamie (2013): Will There Ever Be More Dead People Than Living Ones on Facebook?. URL: <http://gizmodo.com/will-there-ever-be-more-dead-people-than-living-ones-on-1455816826>. Stand: 27.05.14.
- CREATIVE CONSTRUCTION HEROES GMBH (2014): Umfrage zum Thema „Digitaler Tod“. Berlin.  
URL: <https://docs.google.com/forms/d/1On8tI2QS9XQKGXdPsnIPmH3AXoE2ganMQPJqUrBGyos/viewform>. Stand: 23.06.14. Diese Umfrage dient der quantitativen Analyse und erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Teilnehmer: 24 Personen im Alter von 18 bis 50 Jahren.
- Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) (Hg.) (2014): Online und Offline schwimmen. In: DIVSI U25-Studie - Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt. Hamburg. URL: <https://www.divsi.de/publikationen/studien/divsi-u25-studie-kinder-jugendliche-und-junge-erwachsene-in-der-digitalen-welt/5-internet-nutzung-im-ueberblick-wie-junge-menschen-in-digitale-alltagsstrukturen-hineinwachsen/5-2-online-und-offline-verschwimmen>. Stand: 13.05.14.
- Eler, Alicia (2012): "I Wanna Live Forever," or How We Die on Social Networks. Auf: readwrite.  
URL: [http://readwrite.com/2012/03/06/i\\_wanna\\_live\\_forever\\_or\\_how\\_we\\_die\\_on\\_social\\_networks#awesm=~oDENp1gaDVKYpD](http://readwrite.com/2012/03/06/i_wanna_live_forever_or_how_we_die_on_social_networks#awesm=~oDENp1gaDVKYpD). Stand: 13.05.14.

- Koetsier, John (2012): 8000 Facebook members die every day. What happens to their profiles? Auf: venturebeat. URL: <http://venturebeat.com/2012/07/20/8000-facebook-members-die-every-day-what-happens-to-their-profiles>. Stand: 13.05.14.
- Statista (2014): Anzahl der Personen weltweit, die das Internet über ihr mobiles Endgerät nutzen im Jahr 2013 und Prognose bis 2017 (in Milliarden). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172505/umfrage/anzahl-der-personen-weltweit-die-mobil-das-internet-nutzen/>. Stand: 23.06.14.
- Thielsch, M. T., Kemper, Veronika & Stegemöller, Ina (2013): Eine andere User Experience: Depressive User im Web. Münster.

Viten der Autoren



*Originalgröße 1500 × 2250px*

Agnieszka Walorska studierte Sozial- und Politikwissenschaften an der Universität Warschau und der Humboldt-Universität Berlin. Seit 2006 widmet sie sich dem Thema Usability/User Experience, sowohl auf der Unternehmens- als auch auf der Dienstleisterseite. Als eine der ersten Mitarbeiterinnen von studiVZ war Agnieszka in Führungsposition maßgeblich am erfolgreichen Wachstum des Social Networks beteiligt. Sie ist zertifizierte Expertin für Usability und Online-Marketing und führte erfolgreiche UX-Projekte u.a. für Energieunternehmen, Banken und Medienhäuser durch.

Sie ist Autorin von Fachpublikationen und Sprecherin zum Thema Usability und Readability sowie Mitglied der German Usability Professionals' Association.

Mit Alexander Braun gründete sie 2011 die CREATIVE CONSTRUCTION HEROES GMBH – eine Digitalagentur, die innovative Lösungen für ein breites Spektrum von Kunden entwickelt. Stets mit Blick auf die individuellen Kundenbedürfnisse ist Agnieszka die kreative und strategische Triebfeder der Agentur.



*Originalgröße 3648 × 5472px*

Marie-Luise Jaeger studierte von 2009 bis 2012 Mediadesign an der Mediadesign Hochschule Berlin. Während des Studiums unterstützte sie die Online-Redaktion des RBB mit redaktioneller sowie grafischer Arbeit und übernahm Content-Management-Aufgaben. Zudem übernahm sie die Teamleitung beim Relaunch des Corporate Designs für den Fitnessgeräte-Hersteller Kettler und war im Rahmen kleinerer Websiteprojekte für die HTML- und CSS-Umsetzung verantwortlich. Seit 2012 ist sie als UX Konzepterin festes Teammitglied der CREATIVE CONSTRUCTION HEROES GMBH. Aus ihrer Hand stammen nicht nur die Konzepte für Websites und Apps, sondern auch die Usability-Analysen und –Tests, anhand derer sie Informationsarchitekturen neu strukturiert sowie Wireframes, Clickdummies und Spezifikationen erstellt. Ihr ganzheitliches Verständnis für Prozesse und technische Anforderungen fließt gewinnbringend in die Arbeit ein.