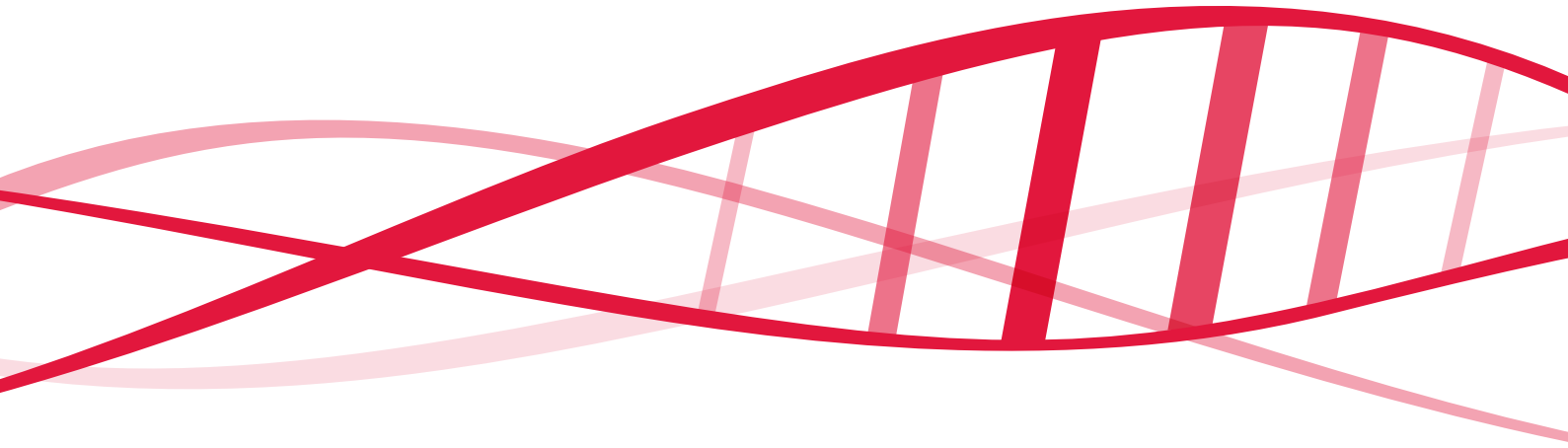
emporia

25 JAHRE

DAS ORIGINAL



Smartphonenutzung in der Zielgruppe 65+

inkl. User Experience Studie (UX) emporiaSMART

emporia RESEARCH

Oktober 2015

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 3

Digitalisierung der Nutzergruppe 65+ 4

emporiaSMART Nutzerstudie 2015 8

Erhebungsmethode 8

Konzeption der Studie 10

Details und Learnings 10

Erhebung des Kontexts 10

Love@1st sight: Welches Endgerät wird von den Probanden favorisiert? 15

Unboxing und Set-Up 16

Nutzung des Smartphones 17

Reflexion/Abschlussgespräch und Überprüfung, wie der Proband Aufgaben löst 20

Learnings aus Reflexion mit jüngeren Angehörigen und unter den Studienbetreuern 21

Exkurs Hardwaretasten 22

Conclusio 23

Anhang 25

Einleitung

Zu Beginn dieses Jahrtausends wurden die ersten Smartphones auf den Markt gebracht. 2007 eroberte das erste IPhone die Welt, und damit eine neue Kommunikationskultur: „on the way“ eMails, Internet und die Welt der Apps. Status Quo dieser digitalen Revolution: 60 % der Gesamtbevölkerung sind Smartphonenutzer, in der Altersgruppe 65+ lt. D21-Digital-Index 2015 jedoch nur 18 %. Die Zielgruppe 65+ und die Zielgruppe der „digitalen Nachzügler“ stehen bei emporia im Fokus, in den letzten drei Jahren vor allem mit dem Schwerpunkt Digitalisierung, Smartphone und Mobile Data.
Im Frühjahr 2015 hat emporia das erste Smartphone für Senioren auf den Markt gebracht. Beim emporiaSMART ist sowohl die Hardware als auch das speziell entwickelte User Interface auf die Bedürfnisse der Zielgruppe der "digital immigrants" zugeschnitten mit dem Ziel, diese zu „richtigen“ Smartphone-Nutzern zu machen.

„Bereits bei der Entwicklung des emporiaSMART war unser klares Ziel, dem Kunden ein Smartphone in die Hand zu geben, das auch als Smartphone genutzt wird. Dazu gehört für uns ganz klar die Nutzung von Internet und Apps. Ein Smartphone soll nicht nur ein Telefon mit Touchscreen sein, bei dem die Daten deaktiviert und keine persönlichen Apps installiert sind", so Karin Schaumberger, CMO/CSO von emporia Telecom.

Im Zeitraum von April 2015 bis September 2015 wurden in einem Langzeittest 80 Probanden bei der Erstnutzung des emporiaSMART beobachtet. „Ziel der Studie war es, das Produkt grundsätzlich zu evaluieren und der hauseigenen Entwicklungsabteilung Erkenntnisse für die Weiterentwicklung beziehungsweise die nächste Generation von Smartphones von emporia zu liefern“, so Sigrid Prammer, Projektverantwortliche bei emporia Telekom. „Daneben sollten auch die wichtigsten Stolpersteine und Motivatoren für „die digital immigrants“ im Umgang mit neuer Technologie ermittelt werden. Aus den Learnings werden Schulungs-unterlagen und Nutzungsempfehlungen sowohl für Nutzer und deren jüngere Angehörige, aber auch Fachhändler und Kundenberater in Elektronikfachmärkten abgeleitet.“

In der vorliegenden Zusammenfassung finden Sie einen Umriss der Zielgruppe im Kontext der Digitalisierung basierend auf dem D21-Digital-Index 2015 und die Erkenntnisse der emporiaSMART Endnutzerstudie.

Karin Schaumberger
CSO/CMO emporia Telecom

Sigrid Prammer
Projektleiterin UX Studie emporiaSMART

Digitalisierung der Nutzergruppe 65+

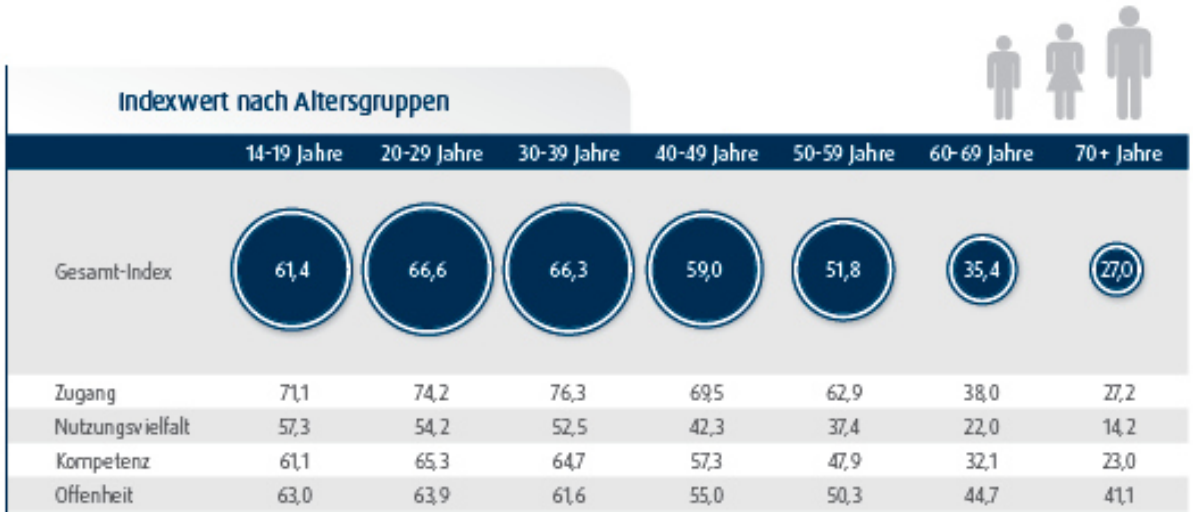
Der D21-Digital-Index 2015 mit dem Titel “Die Gesellschaft in der digitalen Transformation”, durchgeführt von TNS Infratest, bietet neueste Zahlen hinsichtlich der Digitalisierung unserer Gesellschaft. Die Smartphonenutzung der Zielgruppe 65+ korreliert mit der digitalen Vorerfahrung der relevanten Kohorten. Jemand, der in der digitalen Welt bereits teilnimmt bzw. damit „liebäugelt“, kann auch für die Nutzung eines Smartphones begeistert werden.

„Der Mensch soll zu einer selbstbestimmten Bewegung in der digitalisierten Welt befähigt werden.“

Hinsichtlich der Digitalisierung allgemein werden folgende Schlagwörter genannt, die im Zusammenhang mit der Zielgruppe 65+ sehr wichtig sind bzw. werden: **digitale Souveränität**, **Eigenverantwortung** und **Proaktivität.**

Es ist ein deutlicher Unterschied zwischen den Generationen zu erkennen in den Kategorien: Zugang (Netzzugang), Nutzungsvielfalt, Kompetenz (digitale Kompetenz) und Offenheit (gegenüber neuen Medien).

Auffallend ist, dass bereits in der Altersgruppe der 40 – 49jährigen der Index < 60 liegt, vor allem im Bereich Nutzervielfalt. Da es hier nicht nur um mobile Digitalisierung geht sondern um Digitalisierung insgesamt, ist hervorzuheben, dass bei der Zielgruppe der 60 – 69jährigen der Zugang (Netzzugang, Endgeräte) bei 38 liegt.



	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70+ Jahre
Gesamt-Index	61,4	66,6	66,3	59,0	51,8	35,4	27,0
Zugang	71,1	74,2	76,3	69,5	62,9	38,0	27,2
Nutzungsvielfalt	57,3	54,2	52,5	42,3	37,4	22,0	14,2
Kompetenz	61,1	65,3	64,7	57,3	47,9	32,1	23,0
Offenheit	63,0	63,9	61,6	55,0	50,3	44,7	41,1

Abbildung 1: Indexwert nach Altersgruppen; Quelle: D21-Digital-Index 2015

Nur 18 % der 65+jährigen nutzen ein Smartphone. Zirka 69 % der 65+jährigen nutzen ein Tastentelefon, es sind aber immerhin 28 % über den PC und 31 % über ein Notebook mit der digitalen Welt verbunden.

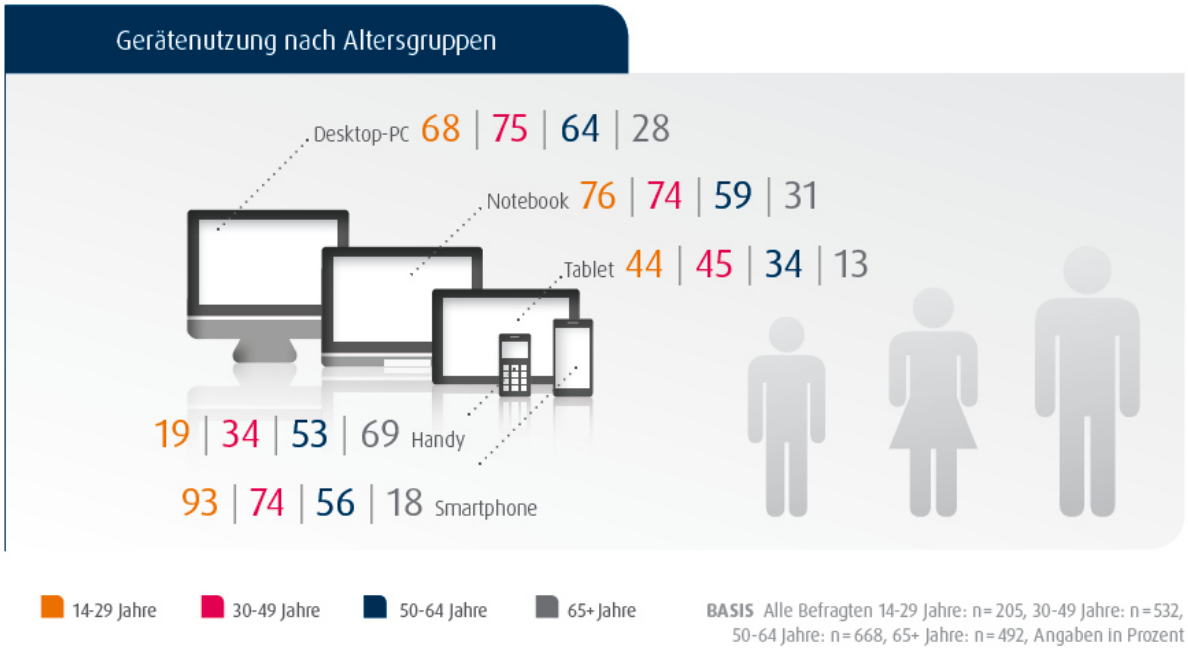
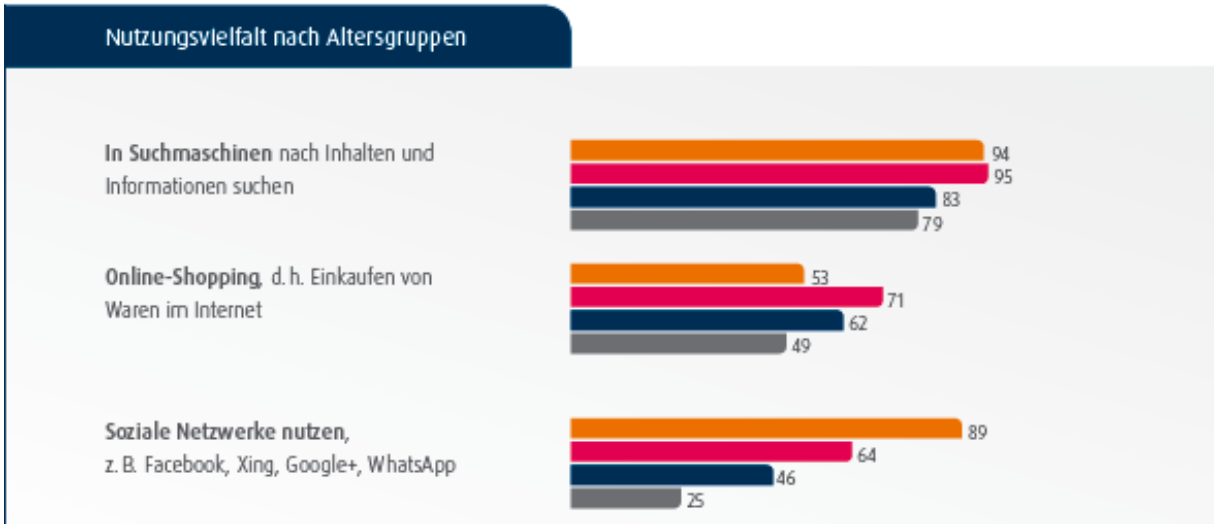


Abbildung 2: Gerätenutzung nach Altersgruppen; Quelle: D21-Digital-Index 2015

Online Nutzungsvielfalt der 65+jährigen. Die Nutzungsvielfalt gibt Auskunft über die unterschiedlichen Anwendungen, die die Benutzer regelmäßig verwenden und wie lange diese durchschnittlich online sind.



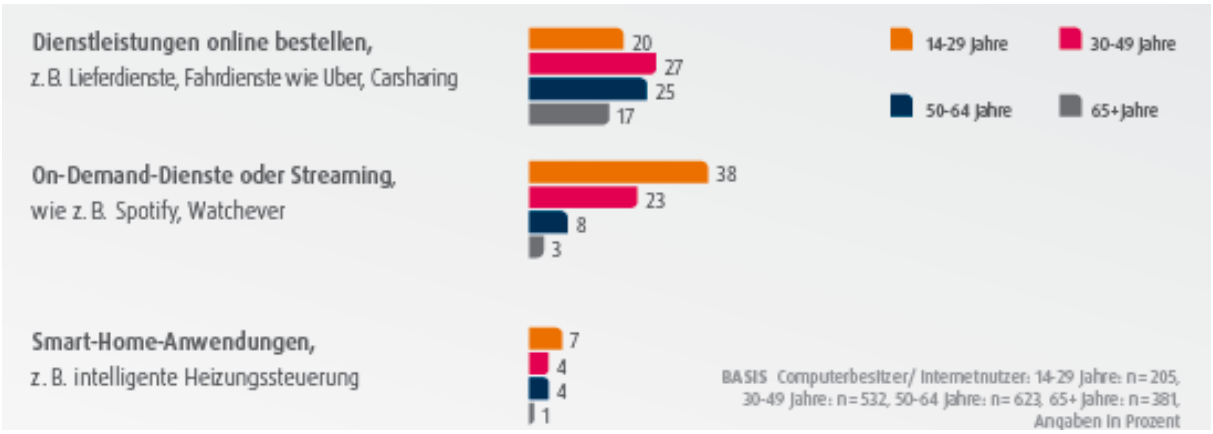


Abbildung 3: Nutzungsverhalten nach Altersgruppen; Quelle: D21-Digital-Index 2015

Die Nutzertypen im emporia Umfeld des D21-Digital-Index 2015.

In der Studie wird die Gesamtbevölkerung wie folgt unterteilt:

Digital Erreichte:

- Reflektierter Profi (18%)
- Passionierter Onliner (12%)
- Smarter Mobilist (6%)

Digital weniger Erreichte:

- Außenstehende Skeptiker (27 %)
- Häusliche Gelegenheitsnutzer (32 %)
- Vorsichtige Pragmatische Nutzer (6 %)

In der Zielgruppe 65+ meiden iImmerhin 34 % das Internet absichtlich. 39 % von Ihnen stoßen bei der Nutzung von technischen und digitalen Geräten im Alltag an Ihre Grenzen.

Offenheit gegenüber der digitalen Welt. Wie groß der digitale Gap ist, lässt sich erahnen, wenn 57 % der 65+jährigen so vehement wie keine andere Altersgruppe zustimmen, dass digitale Medien ein grundlegender Bestandteil aller Schulfächer sein soll. Dies kann kaum jemand von den unter 40jährigen nachvollziehen, da hier die digitale Welt eine gelernte Kulturtechnik wie lesen, schreiben oder rechnen ist.

Informationsbeschaffung bzw. auch das in Kontakttreten mit Menschen über das Internet als Medium sind bei den 65+jährigen nicht so populär wie bei den jüngeren Nutzern, ganz abgesehen von den 65+jährigen, die nicht digitalisiert sind. Dieses Thema wird später auch im Kapitel zur emporiaSMART UX Studie im Zusammenhang mit technischem und persönlichem Kontext der Probanden aufgegriffen.

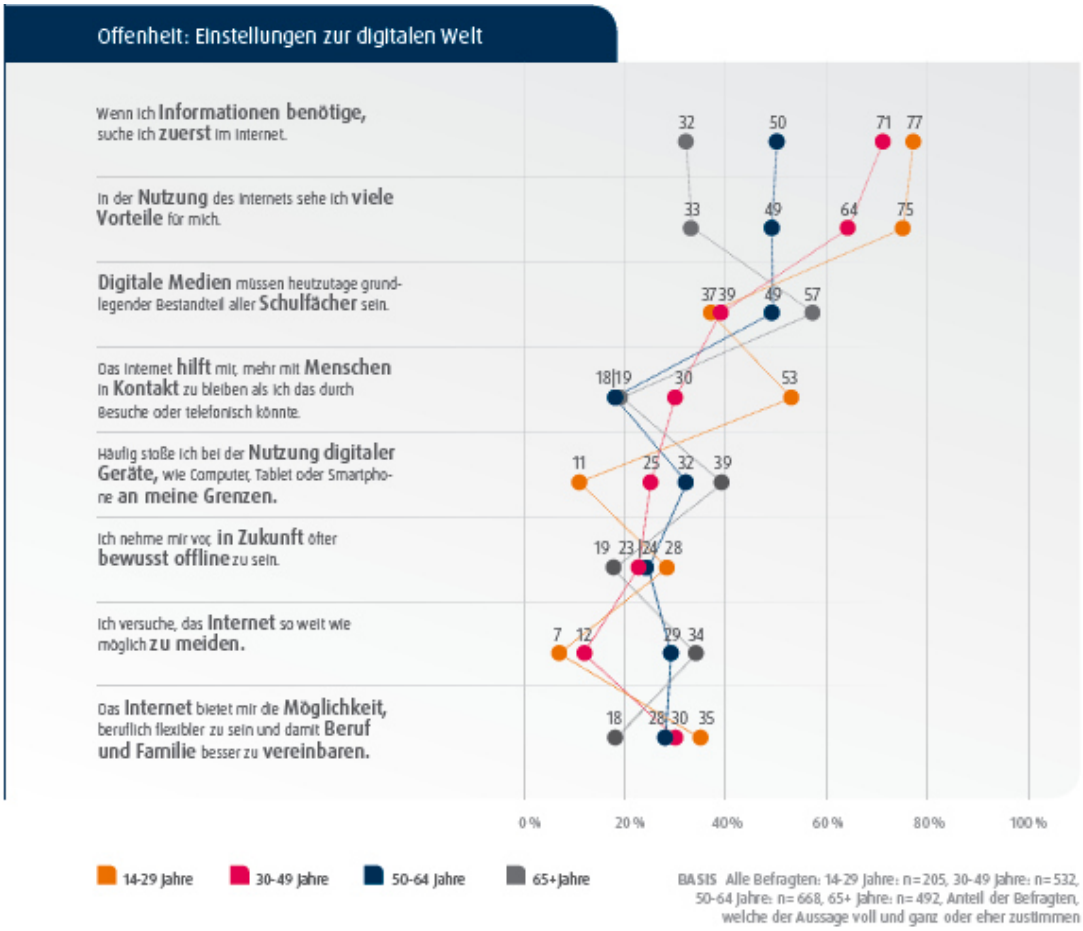


Abbildung 4: Einstellung zur digitalen Welt; Quelle: D21-Digital-Index 2015

Nicht nur Alter, auch Bildung und Geschlecht wurden im D21-Digital-Index berücksichtigt. Spannende Erkenntnisse über eine Gesellschaft in Transformation. Mehr dazu finden Sie unter: www.initiatived21.de/portfolio/d21-digital-index-2015/.

emporiaSMART Nutzerstudie 2015

Bereits während der Entwicklung des emporia Smartphone wurden diverse Usability Methoden angewandt, um eine nutzerorientierte Fokussierung zu gewährleisten.

Interview (Tiefeninterview)	Befragung	Wire frames	Prototyping	Eye tracking test	Fehleranalyse
Fokusgruppen	Umfeldanalyse	Gamification	Mockups	Kano Modell	Usertest
Log-Analyse	Touchpoint-Analyse	Experten-Workshop	Usability Engineering	MS Prod. Action Card (= 5 Wörter)	Behavior Model
Beobachtung	Heuristiken	Interaction models	Experiment	Laut Denken	Fragebogen
Szenariotechnik	User Taste Analyse/Modelle	Feldtest	Labor	User-/Customer Journey	Log Analyse
Personas	Customer Experience Map			Living Lab	Experiment
Research	Stakeholder Workshop			Checkliste	Customer Experience Check
Storyboard	Use Cases				

Abbildung 5: Angewandte Methoden aus dem Usability Design im Rahmen der Entwicklung des emporia S1; Quelle :emporia Telecom/ Forschungsprojekt T-empo 2013

Die Nutzerstudie von emporia widmet sich der Usability-Erfahrungen ausgewählter Probanden während der ersten Anwendungswochen. Folgende Methoden wurden für die Phasen „detect“ und „distill“ ausgewählt:

Erhebungsmethode

- Fragebogen
- Fokusgruppe
- Beobachtung
- Interview
- Umfeldanalyse
- Qualitative Interviews
- Nutzertagebuch
- Aufgabenheft

Abbildung 6: Fokusgruppe 1 im Gruppengespräch; Quelle: emporia Telecom

Grundgesamtheit : 80 Probanden

Segmentierung:

Nach Nutzerverhalten	27 % Aktive Nutzer*	40 % Pragmatische Nutzer*	33 % Passive Nutzer*
Nach Vorerfahrung	Smartphone-Nutzer	Mobiltelefon- und PC-Nutzer	Mobiltelefonnutzer ohne/wenig PC-Erfahrung

*Subsegmentierung der älteren Nutzergruppe; Quelle: Deloitte 2012; Service ist Trumpf. Neue Vermarktungs-potenziale bei älteren Mobilfunknutzern

Die Auswertung ergab, dass 27% der Probanden der Gruppe der „Aktiven Nutzer“ zuzuordnen sind, 40% der Gruppe der „Pragmatischen Nutzer“ angehören während 33% „Passive Nutzer“ sind.

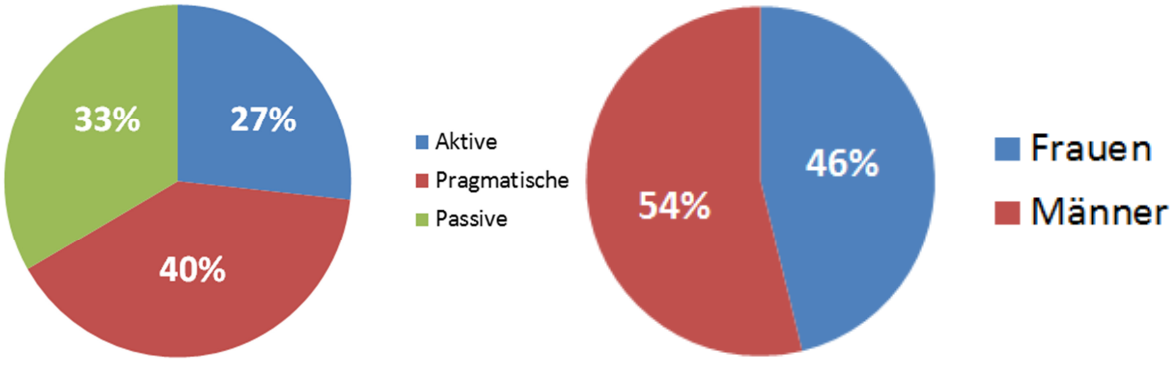


Abbildung 7: Zuordnung der Probanden lt. Nutzerverhalten bzw Aufteilung nach Geschlecht; Quelle: emporia Telecom

Konzeption der Studie

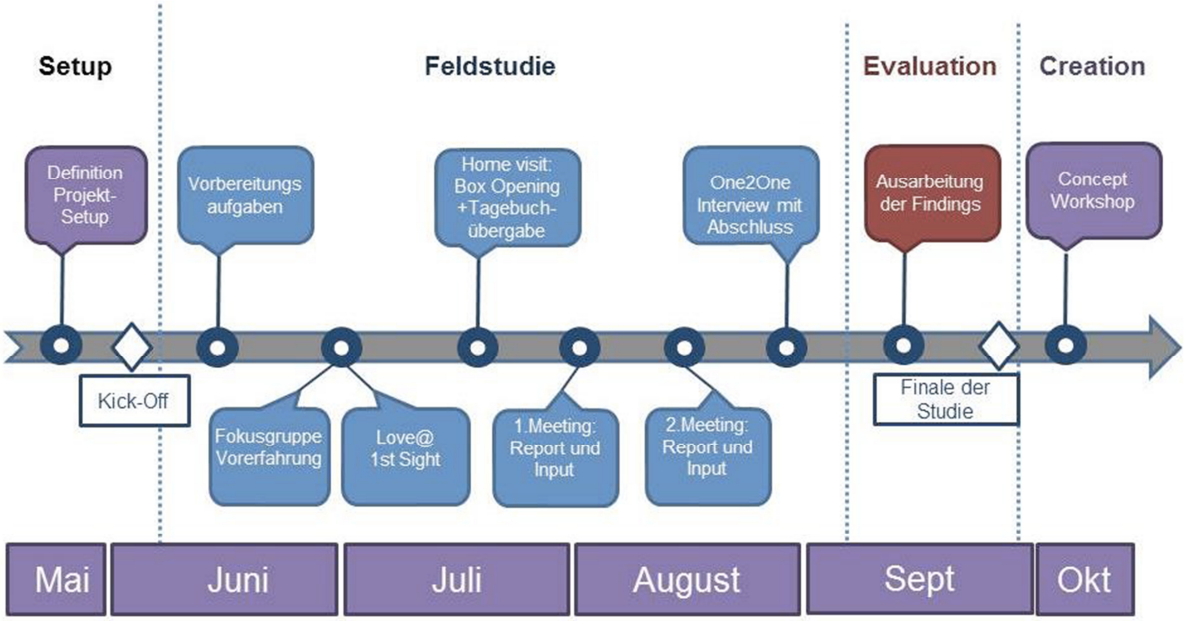


Abbildung 8: Konzept der Nutzerstudie 2015; Quelle: emporia Telecom

Details und Learnings

Erhebung des Kontexts

> *Aufgeregte Stimmung, angespannte Haltung - angeregte Gespräche finden zwischen den Probanden statt, bevor sie endlich ihr erstes Smartphone bekommen und über ihre Vorerfahrungen mit Handy, Internet und Co. berichten dürfen. Herr S. (65) freut sich auf die – wie er sagt – „Verjüngung". Gemeint ist die digitale Verjüngung, da er ab sofort zu den mehr als 3 Mio. Smartphonenutzern in Österreich gehört. Er ist aber nur einer von 18 % unter den 65+ Smartphone-Nutzern.*

Erhebung des digitalen Kontexts und des sozialen/familiären Kontexts

Zu Beginn der Studie wurde der digitale und soziale Kontext der Probanden erhoben, um, je nach ihrer Vorerfahrung, die Aufgabenstellung während der Nutzerstudie auswählen zu können. Die Diskussion zeichnet außerdem ein Bild über den digitalen Status Quo der Gruppe 60+.

Anhand der Angaben zum technischen und sozialen Umfeld wurde für den späteren Verlauf der Studie die Komplexität der Aufgabenstellungen, je nach Vorerfahrung, angepasst.

Methode: Erhebung, Reflexion und Diskussion des digitalen/sozialen Kontexts.

Vorerfahrung im technischen Kontext

Die Ergebnisgrafik ist so aufgebaut, dass Erfahrungen mit technischen Geräten, die keine Internetanbindung (offline) ermöglichen, im unteren Halbkreis angeordnet sind. Im Falle einer Nutzung dieser Geräte wird das entsprechende Segment dunkelblau (bei häufiger Nutzung) oder hellblau (bei seltener Nutzung) dargestellt.

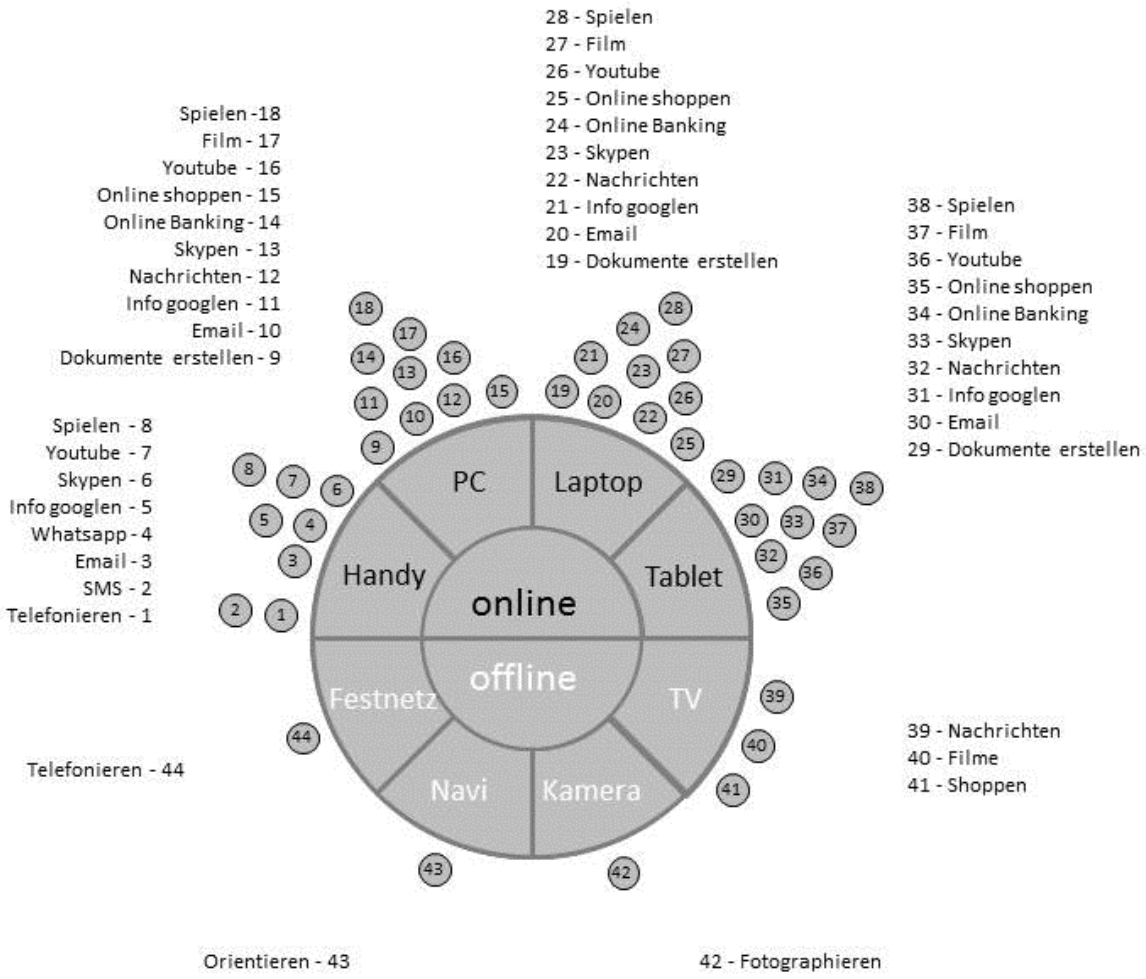


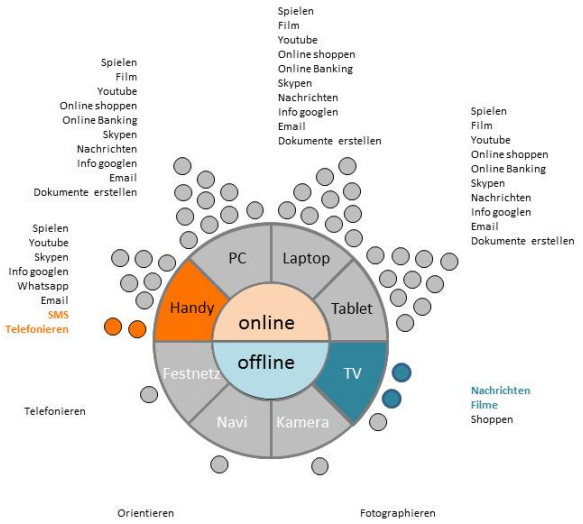
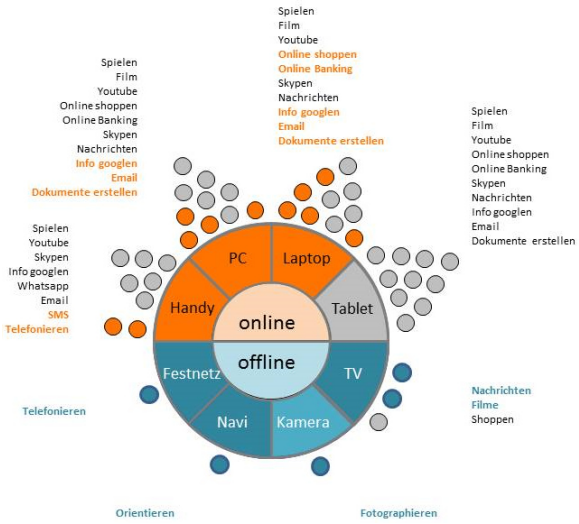
Abbildung 9: Legende zu Darstellungen der Vorerfahrung im technischen Kontext; Quelle: emporia Telecom

Der obere Halbkreis beinhaltet jene Geräte, die auch über Internetanbindung verfügen können (online). Bei häufiger Nutzung wird das Segment kräftig orange eingefärbt, bei seltener Nutzung hellorange.

Rund um die Segmente sind die einzelnen Features pro Geräte aufgelistet, wobei jedem Feature ein Punkt zugeordnet ist. Je mehr Punkte farbig sind, desto mehr Features nutzt der Proband auf den von ihm verwendeten Geräten.

<table>
<tr><td>Vorerfahrung technischer Kontext Frau F.

Passive Nutzerin
Mobiltelefonnutzerin ohne PC-Erfahrung</td><td>Vorerfahrung technischer Kontext Frau G.

Pragmatische Nutzerin
Mobiltelefonnutzerin mit PC-Erfahrung</td></tr>
<tr><td> 
</td><td> 
</td></tr>
<tr><td>Vorerfahrung technischer Kontext Herr M.

Aktiver Nutzer; Smartphone-Nutzer</td><td>Vorerfahrung technischer Kontext Herr P.

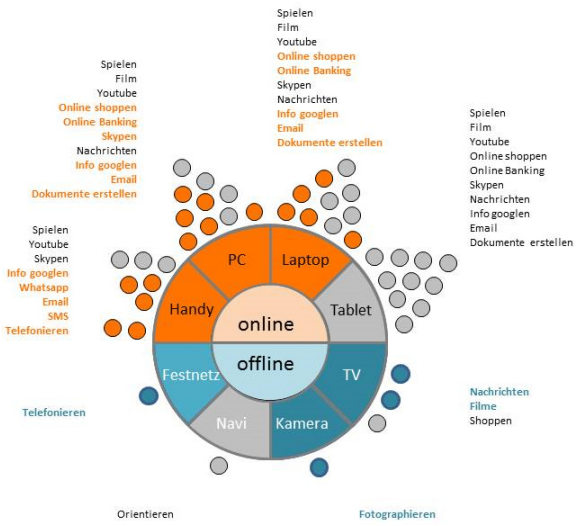
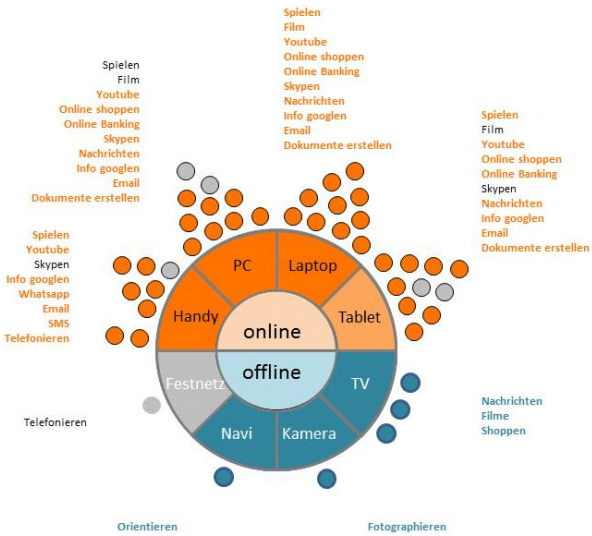
Jüngerer Angehöriger; Care Giver 45J.</td></tr>
<tr><td> 
</td><td> 
</td></tr>
</table>

Abbildung 10: Darstellung der Vorerfahrung ausgewählter Probanden im technischen Kontext;
Quelle: emporia Telecom

Vorerfahrung im sozialen Kontext

Die Grafik ist analog jener zum technischen Kontext aufgebaut, wobei hier im oberen Halbkreis die Familienmitglieder im engeren Sinn dargestellt werden. Im unteren Halbkreis sindalle Kontakte außerhalb der Kernfamilie eingebunden. Die einzelnen Kommunikationsmittel sind wiederum mit Punkten den Segmenten zugeordnet.

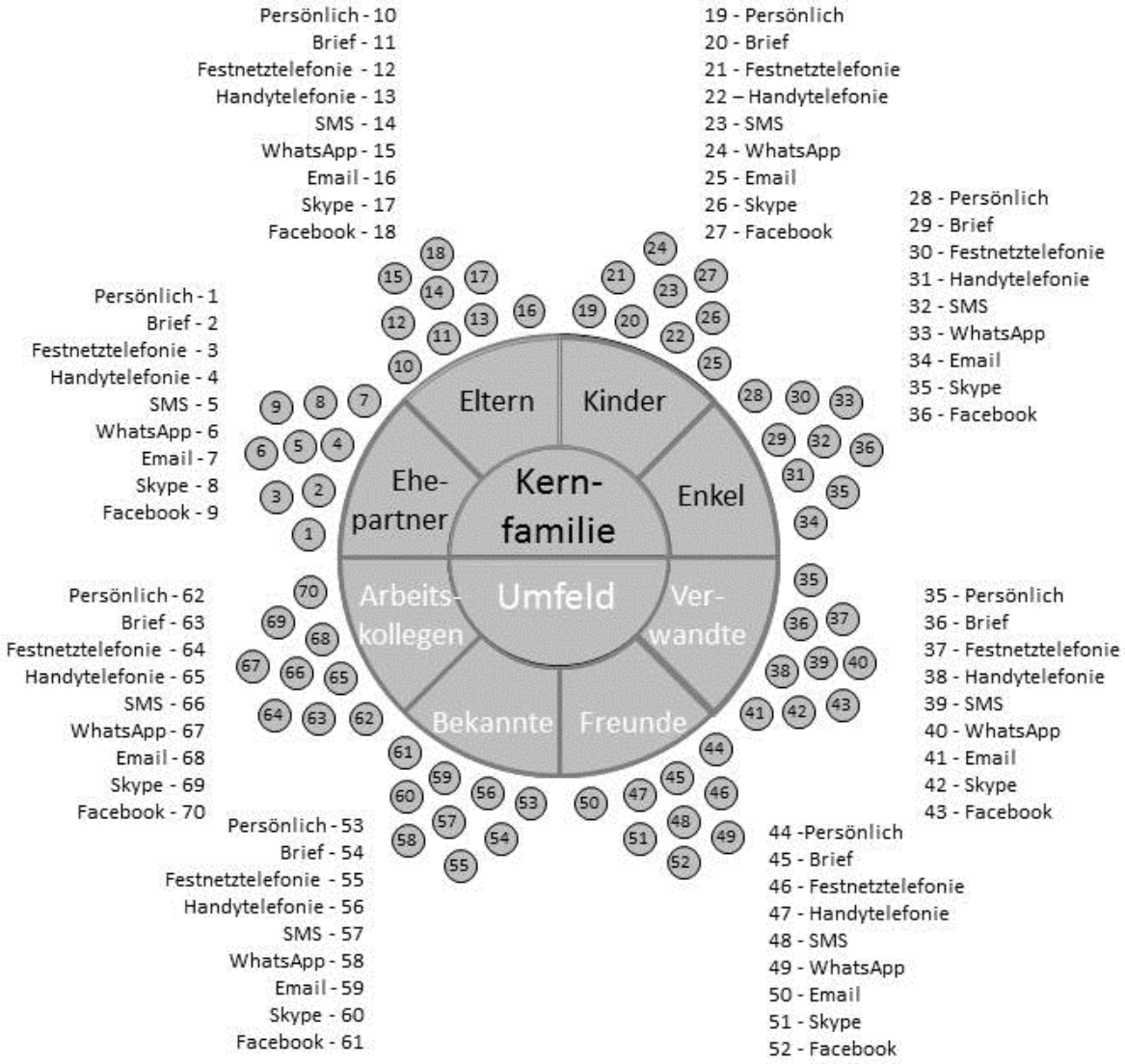


Abbildung 11: Legende zu Darstellungen der Vorerfahrung im sozialen Kontext; Quelle: emporia Telecom

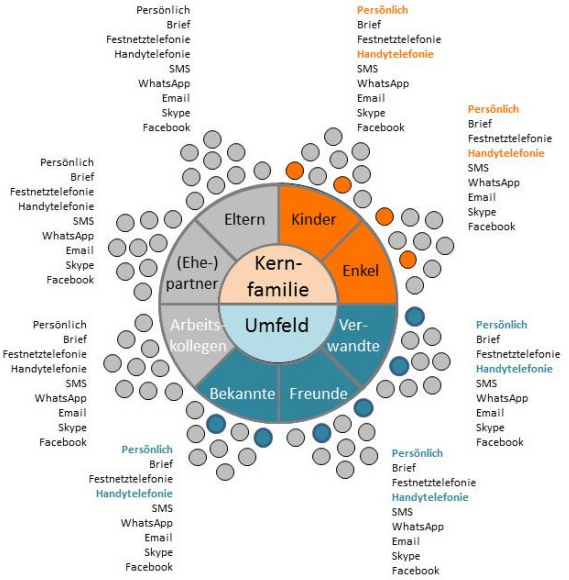
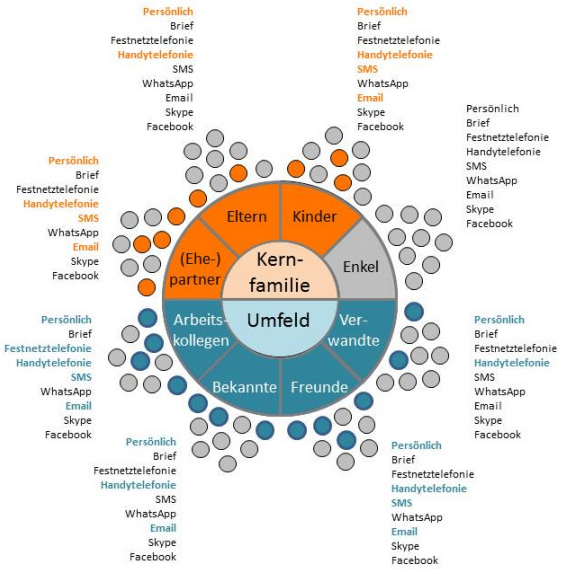
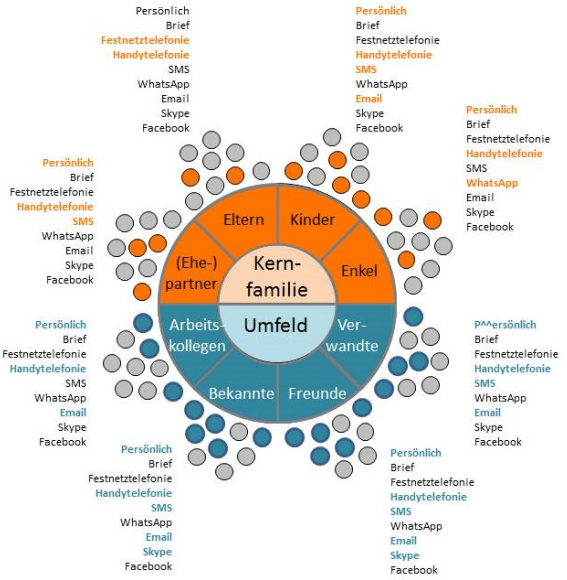
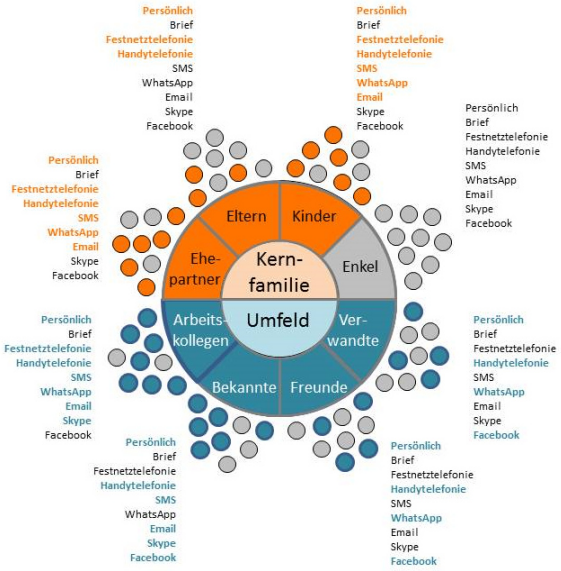
Vorerfahrung sozialer Kontext Frau F. Passive Nutzerin Mobiltelefonnutzerin ohne PC-Erfahrung	Vorerfahrung sozialer Kontext Frau G. Pragmatische Nutzerin Mobiltelefonnutzerin mit PC-Erfahrung
	
Vorerfahrung sozialer Kontext Herr M. Aktiver Nutzer Smartphone-Nutzer	Vorerfahrung sozialer Kontext Herr P. Jüngerer Angehöriger Care Giver 45J.
	

Abbildung 12: Darstellung der Vorerfahrung ausgewählter Probanden im sozialen Kontext;
Quelle: emporia Telecom

Gerade bei den Probanden mit geringer technischer Vorerfahrung wurde besonders darauf geachtet, wie die erstmalige Nutzung eines Smartphones den Kommunikations- und Interaktionskontext verändert.

Learning 1

Menschen mit vielen Freunden und großer Familie sind aktiver – mit und ohne Smartphone oder neuen Medien.

Learning 2

Wer bereits Erfahrung mit Computern hat, besitzt digitales Vorwissen, auf das auch bei der Nutzung des Smartphones zurückgegriffen werden kann. Wenn ein jüngerer Angehöriger beziehungsweise ein anderer Helfer bereits beim Computer alles eingerichtet und organisiert hat, greift der Nutzer auch beim Smartphone auf diese Ressource zurück und baut kaum eigenes digitales Grundwissen auf.

Love@1st sight: Welches Endgerät wird von den Probanden favorisiert?

Bei Love@1st sight handelt es sich um die Nachstellung einer Einkaufssituation am Point of Sale. Der Nutzer hat eine Auswahl von 12 Mobiltelefonen vor sich liegen und muss entscheiden, welches der Geräte das Richtige für ihn ist. Dabei wird er beobachtet beziehungsweise muss die Wahl später begründen.

Um die Diskussion im Auswahlprozess festzuhalten, läuft eine Kamera mit. In der Nachbesprechung werden die Testpersonen gefragt, was sie für das ausgewählte Gerät bezahlen würden und welche Funktionen das Gerät hat bzw. was sie mit dem Gerät später tun möchten.

Learning 3

Da die Probanden vorher informiert wurden, dass es sich um eine Studie rund um Smartphones handelt, waren die präsentierten Featurephones grundsätzlich nicht interessant.

Top -Auswahlkriterien:

- *Haptik: Wie liegt das Gerät im Vergleich zu anderen Geräten in der Hand?*
- *Nummernfeld am Display: Größe der virtuellen Tasten im Vergleich zu anderen*

Geräten

- *Übersichtlichkeit des User-Interfaces (Bedienoberfläche)*

Unboxing und Set-Up

Abbildung 13: Übergabe des Smartphones an eine Probandin; Quelle: emporia Telecom

Unboxing

Die Probanden werden einzeln zuhause besucht. Während dieses Besuchs bekommen Sie ihr emporiaSMART in Originalverpackung ausgehändigt.

Methode: Einzelinterview, Kamera, Beobachtung, Notizen
Fragestellung: Wie ist der erste Kontakt mit dem neuen Gerät? Welche Dinge fallen den Probanden beim Auspacken besonders auf? Welche Schwierigkeiten gilt es zu meistern?
Ergebnisse können im Detail direkt bei den Studienverantwortlichen angefragt werden.

Learning 4

Hinweise auf der Verpackung beziehungsweise Packungsbeilagen werden nicht gelesen. Es wird auch in dieser Zielgruppe davon ausgegangen, dass man das Gerät ohne Anleitung in Betrieb nehmen kann/können muss.

Set-Up Prozess

Ergebnisse können im Detail direkt bei den Studienverantwortlichen angefragt werden bzw. werden in einer ausgekoppelten Version der Studienergebnisse gesondert betrachtet, da hier ein großer Link zu den Leistungen der Netzbetreiber herzustellen ist.

Learning 5

Angst vor Kosten. Angst vor Internet. Hürde: mobile Daten und Datentarif

Nutzung des Smartphones

Die Probanden halten ihre ersten Wochen mit dem emporiaSMART mit Hilfe eines Tagebuchs fest. Unterstützt werden sie dabei durch konkrete Fragestellungen.

Methode: Vergabe von Arbeitsaufgaben, Tagebuch, wöchentliche Meetings zur Reflexion, Hilfestellung via Telefon/WhatsApp.

Fragestellung: Wie verlaufen die ersten Wochen in der neuen, smarten Welt? Welche Funktionen werden primär genutzt? Welcher Teil der mitgelieferten Hardware (Stylus-Pen, emporia Tastencover) wird verwendet? Was motiviert dazu, die smarten Funktionen zu nutzen?

Durchführung von konkreten Aufgaben und Übungen

- Wobei kennen Sie sich nicht aus, was macht Ihnen Angst?
- Was haben Sie gemacht? (bitte ankreuzen)
    - Jemand hat mich angerufen.
    - Ich habe jemanden angerufen.
    - Ich habe eine SMS geschrieben.
    - Jemand hat mir eine SMS geschrieben.
    - Ich habe am Smartphone etwas ausprobiert.
    - sonstiges: .....

Darüber hinaus wurden jede Woche unter Berücksichtigung der technischen Vorerfahrungen konkrete Aufgaben verteilt. Beispiele:

- Stellen Sie den Wecker auf eine beliebige Zeit ein.
    - Wie sind Sie vorgegangen?
    - Wie lange haben Sie benötigt?
    - Was war schwierig?
    - Wie fühlen Sie sich jetzt?

Ergebnisse können im Detail direkt bei den Studienverantwortlichen angefragt werden.

Learning 6: 85 % der Nutzer verwenden den Stylus zur Texteingabe.

Nutzung Stylus-Pen:

1. Texteingabe für SMS, WhatsApp und Emails (85 Prozent)
2. Eingabe von Suchanfragen bei Google (85 Prozent)
3. Eingabe und Bearbeiten von Kontakten (75 Prozent)

Anmerkung: Die korrekte Texteingabe bei E-Mails, WhatsApp oder auch für Internetrecherchen ist für die Testpersonen sehr wichtig. Sie wollen vor allem Tippfehler und zu viel Zeitaufwand vermeiden. Durch Tippfehler befürchten sie, als "neu" oder als jemand, der sich nicht auskennt, gesehen zu werden.

Beispiel Eingabe von SMS:

- 90 Prozent mit Stylus am Touchdisplay
- 10 Prozent mit Finger am Touchdisplay

Learning 7: Nutzung der Finger am Touchscreen:

- Wählen von Nummern auf dem Touchdisplay
- Wischen (alle Gesten)

Nachfrage: Warum haben Sie hier nicht den Stylus verwendet?

- Bei diesen Anwendungen ist Bediensicherheit auch ohne Stylus gegeben
- "Das Wischen ist einfach cool"

Learning 8: Nutzung des emporia Tastencovers[1]

90 % der Nutzer verwenden das Cover beim Vertrautmachen mit dem emporiaSMART und in der ersten Phase (5 Wochen) aktiv. Der Grundtenor dabei ist: am Anfang gibt mir das Tastencover die Sicherheit, dass ich zumindest wie gewohnt telefonieren kann und am Smartphone nicht irrtümlich Eingaben mache.

In der zweiten Nutzungsphase (nach Beendigung der Studie) bleibt das Cover bei

[1]Das emporia Tastencover wird über den Touchscreen gelegt. Damit können Zahlen mit den haptischen Tasten des Tastencovers eingeben und das Telefonbuch mit den Pfeiltasten durchgeblättert werden. Die Tastatur kann mit dem Akkudeckel gänzlich entfernt werden. Im Lieferumfang ist ein Akkudeckel ohne Tastencover enthalten.

einem Großteil der Nutzer am Smartphone montiert. 50 % der Nutzer verwenden es aktiv (Annehmen von Anrufen, Lesen von SMS).

Alle Nutzer finden das Cover als Schutz für das Display sinnvoll. Außerdem hat sich herausgestellt, dass das Tastencover- ähnlich wie bei einem Klapphandy – als Klappe verwendet wird, um Anwendungen zu beenden und das Gerät in den Ruhezustand zu bringen.

Learning 9:

Ausschlaggebend für die "smarte" Nutzung des emporiaSMART:

- *Emotionale Bindungen, wie zum Beispiel die Vernetzung mit Angehörigen über WhatsApp, unterstützen die Testperson und helfen dabei, Vertrauen in sich und die Technik aufzubauen.*

- *Konkrete, nutzenstiftende Use-Cases*
  Ein Nutzer musste mit seiner Lebensgefährtin zur Physiotherapie. Mit der Hilfe von Apps konnte er die öffentliche Verkehrsverbindung einfach und schnell finden. Die Übungen der Physiotherapeutin konnte er filmen, sodass seine Frau zuhause die Übungen besser nachvollziehen konnte.

Nutzenstiftend sind meist Apps zu Hobbies oder zur Alltagsunterstützung des Nutzers. Zum Beispiel:

- *App mit Fußballergebnissen*
- *Samariterbund App*
- *Rätsel App*

Reflexion/Abschlussgespräch und Überprüfung, wie der Proband Aufgaben löst

Zum Ende der Studie wurden die Teilnehmer noch einmal zuhause besucht und über ihre Erfahrungen mit dem emporiaSMART befragt. Die Teilnehmer mussten außerdem eine konkrete Aufgabe lösen.

Methode: Einzelinterview und Fragebogen

Fragestellung: Wie hat das emporiaSMART die Kommunikation verändert? Würden Sie es wieder hergeben? Wenn ja, wieso? Wenn nein, wieso?

Learning 10: Hauptanziehungspunkt des emporiaSMART

1) *Mitteilungen ohne zu viele Umstände und Fehler schreiben*
2) *Fotos machen und teilen*

   Durch 1 + 2 wird Vertrauen in das Gerät und den Umgang damit aufgebaut. Der Umgang wird routiniert. Gleichzeitig wird der soziale Kontakt mit dem eigenen Umfeld mittels Mobiltelefon intensiver.

   Diese Punkte werden vor allem mittels WhatsApp umgesetzt. Der Vorteil dabei, ist dass das eigene Netzwerk (Freunde/Familie) mit diesem Instrument vertraut ist.

3) *Googlen (Unterstützung beim Lösen von Rätseln, Busfahrpläne)*
4) *Apps ohne Registrierung im Google Play Store herunterladen (mittels App Installer); leichter Einstieg in die Welt der Apps ermöglicht einen spielerischen Umgang und führt zu Erfolgserlebnissen (Nutzen)*

Learning 11: *Smartphone-Einsteiger ohne Computervorerfahrung sollten sich vom Fachhändler oder jüngeren Angehörigen vor dem Kauf beraten lassen.*
Learning 12: *Checklisten für den Kauf, die von Verbraucherorganisationen zur Verfügung gestellt werden, helfen, das richtige Smartphone auszuwählen.*
Learning 13: *Wenn möglich sollte für den Einsteiger das Smartphone fix und fertig eingerichtet werden.*
Learning 14: *Trial and Error beziehungsweise ein spielerischer Zugang funktioniert nur, wenn der Nutzer keine Angst vor ungewollten Kosten hat.*
Learning 15: *Die Bedienungsanleitung macht erst ab einer gewissen digitalen Vorerfahrung Sinn.*
Learning 16: *Übungshefte mit Lösungen sind für die ersten 3 Wochen eine bessere Unterstützung als Bedienungsanleitungen.*
Learning 17: *Bei Fragen und Schwierigkeiten wird nicht online in Foren recherchiert. Bei Problemen wird in erster Linie ein Freund/Angehöriger konsultiert und erst dann in der Bedienungsanleitung nachgelesen.*
Learning 18: *Notifications und Hinweise am Screen werden nicht (vollständig) gelesen.*
Learning 19: *Begriffe die nicht verstanden werden, werden nicht gegooglet. Es wird, wie bei der Bedienung, jemand gefragt.*

Learning 20:

Notruffunktion

- *Kein Proband wollte am Anfang die Notruffunktion aktivieren, vor allem bestand die Angst, den Notruf irrtümlich auszulösen.*
- *Ein Proband hatte während der Studie einen Schlaganfall erlitten und war danach sehr froh, dass das emporiaSMART mit einen Notrufknopf ausgestattet ist. Andernfalls müsste er sein Handy tauschen, um einen Notrufknopf zu haben. So muss er sich nicht an ein neues Handy gewöhnen.*

Exkurs Hardwaretasten

emporia Mobiltelefone sind mit einer Vielzahl an Hardwaretasten ausgestattet. Diese Tasten sind ein herausragendes Differenzierungsmerkmal am Point of Sale, sollen aber vor allem die Bedienung erleichtern und Vertrauen schaffen. „Eine Taste - eine Funktion“ ist hier die Devise. Mit dem Home-Button kommt der Nutzer immer zum Startbildschirm zurück. Um Feedback zu den Tasten zu erhalten, wurde ihre Verwendung im Abschlussgespräch nochmals abgefragt, reflektiert und im Rahmen von Aufgabenstellungen beobachtet:

	Beobachtung		Selbsteinschätzung		
	Verwendet	Nicht verwendet	Oft	Weniger	nie
Taschenlampe			46%	46%	6%
Kamera-Taste			15%	62%	23%
Kamera-Taste zum Kamera aktivieren	38%	62%			
Kamera-Taste zum Auslösen	23%	77%			
Lautstärke-Tasten				23%	77%
Grüne Taste					100%
Rote Taste			23%	77%	
Home Taste			69%	31%	
Ein/Aus			23%	46%	23%
Notruftaste	8%	92%			

Abbildung 14: Nutzung der Hardwaretasten am S1; Quelle: emporia Telecom

Conclusio

Zusammenfassend ist zu sagen, dass digitale Nachzügler und neue Smartphone-Nutzer schnelle Erfolgserlebnisse mit dem neuen Smartphone suchen: Je weniger Schritte zu einem Ergebnis führen, desto lieber und öfter wird eine Funktion genutzt. Komplizierte Funktionen mit vielen Zwischenschritten werden vermieden.

„Überraschend war, das 85 % der Probanden auf den Stylus bestehen, um bei der Texteingabe mehr Bediensicherheit zu haben“, so Sigrid Prammer, Studienleiterin bei emporia Telecom. „Für Gesten, um Nummern zu wählen, oder auch um Anrufe anzunehmen, verwenden die Nutzer sehr stolz die Finger.“

Die meisten Vorbehalte haben die Testpersonen, wenn es um die Themen Daten, Datenverbrauch und Internet ging. Hier fehlt das Basiswissen im Bereich mobiler Kommunikation und mobile Daten sowie zu Tarifstrukturen von Netzbetreibern.

Eine Hürde in der Verwendung des Smartphones, die ganz zu Beginn genommen werden muss, ist das Set-Up. Die Testpersonen scheitern oft an Nichtwissen beziehungsweise daran, sich nicht zu diesem Nichtwissen zu bekennen. Der Zusammenhang von Handymarke, davon unabhängigem Betriebssystem und Netzanbieter wird oft nicht verstanden. Das Gerät wird vielmehr als Einheit gesehen, die möglichst einfach funktionieren soll. Bei Problemen und Fragen wird eher das persönliche Gespräch gesucht statt Online Hilfe zu suchen oder Bedienungsanleitung zu lesen. Hier sollte angesetzt werden: digital Immigrants dürfen nicht mit einem Gerät alleine gelassen werden, sondern müssen gerade in der Anfangsphase von ihrem Netzwerk mit Tipps und Tricks unterstützt werden. Besondere Kurse und Schulungsunterlagen, die auf die Vorkenntnisse und Bedürfnisse der Gruppe 55+ zugeschnitten sind, helfen ebenfalls. Damit wird schrittweise das Vertrauen in die digitale Welt aufgebaut – eine essentielle Basis dafür, dass Apps probiert werden. Sobald der erste persönliche Nutzen im Umgang mit Apps auftritt, wird das Smartphone als praktische Alltagshelfer erkannt.

Die Motivation, weiterhin das Smartphone zu verwenden, ist allerdings ungebrochen durch folgende Punkte beim emporiaSMART:

- große Tasten
- Anbindung an das Familiennetzwerk mittels WhatsApp
- Stylus-Pen
- Fotos machen und auch versenden/teilen
- keine Stigmatisierung
- persönlicher Nutzen durch Apps

Rückblickend kann man die sogenannte Nutzer-Reise (User Journey) von Smartphone-Einsteigern in folgende Abschnitte einteilen:

1. Angst
2. Vertrauen schaffen
3. Spielerisches Vorantasten

Resultierend aus diesen ersten Ergebnissen wird emporia Telecom an einem Schulungskonzept gemeinsam mit Handelspartnern arbeiten, um den digitalen Gap dieser Zielgruppe zu verringern.

Anhang

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Indexwert nach Altersgruppen; 4

Abbildung 2: Gerätenutzung nach Altersgruppen; 5

Abbildung 3: Nutzungsverhalten nach Altersgruppen; 6

Abbildung 4: Einstellung zur digitalen Welt; 7

Abbildung 5: Angewandte Methoden aus dem Usability Design im Rahmen der Entwicklung des emporia S1; 8

Abbildung 6: Fokusgruppe 1 im Gruppengespräch; 9

Abbildung 7: Zuordnung der Probanden lt. Nutzerverhalten bzw Aufteilung nach Geschlecht; 9

Abbildung 8: Konzept der Nutzerstudie 2015; 10

Abbildung 9: Legende zu Darstellungen der Vorerfahrung im technischen Kontext 11

Abbildung 10: Darstellung der Vorerfahrung ausgewählter Probanden im technischen Kontext 12

Abbildung 11: Legende zu Darstellungen der Vorerfahrung im sozialen Kontext 13

Abbildung 12: Darstellung der Vorerfahrung ausgewählter Probanden im sozialen Kontext 14

Abbildung 13: Übergabe des Smartphones an eine Probandin 16

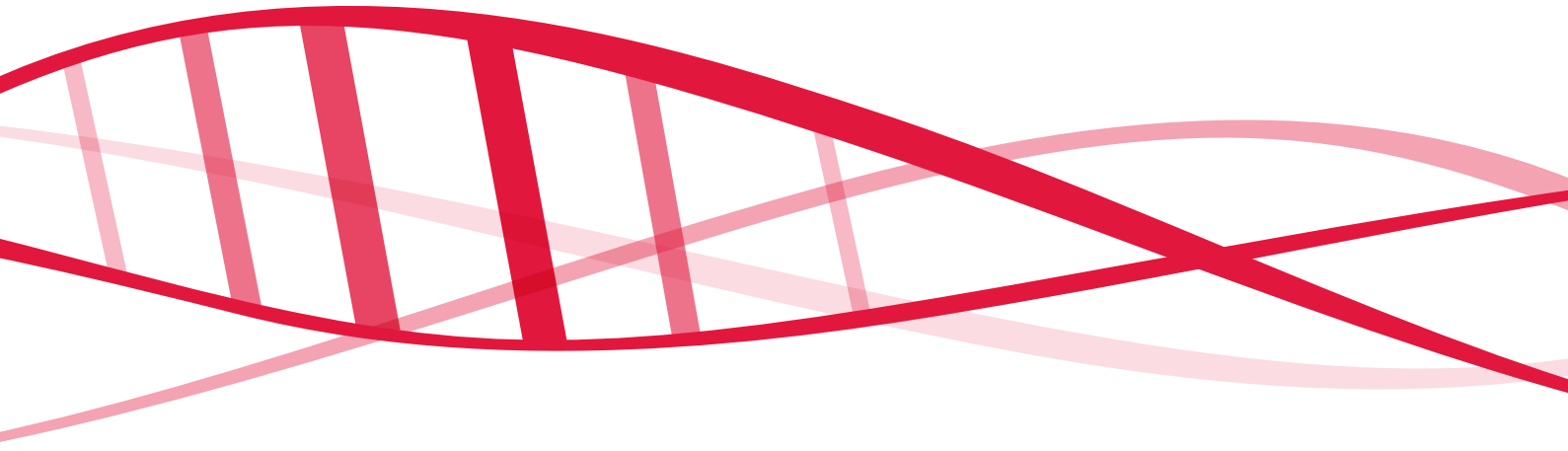
Abbildung 14: Nutzung der Hardwaretasten am S1 22

Literaturverzeichnis:

Initiative D21 e.V.; Durchführung von TNS Infratest. D21-Digital-Index 2015 – Die Gesellschaft in der digitalen Transformation

Deloitte Consulting GmbH (ohne Autor). (2012). Service ist Trumpf – Neue Vermarktungspotenziale bei älteren Mobilfunknutzern. Düsseldorf

Notes



Smartphonenutzung in der Zielgruppe 65+
inkl. User Experience Studie (UX) emporiaSMART

www.emporia.eu

emporia
25
JAHRE
DAS ORIGINAL