



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Der demografische Wandel in sozialen Netzwerken:
Nutzungsmotive der Silver Surfer am Beispiel von
seniorbook.de

Verfasserin

Carolin Blanz, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart

Danksagung

Ich danke zuerst meinen Eltern, Christine und Kaspar Blanz, die immer an mich glauben und mich in all meinen Entscheidungen stets unterstützt haben und so diese Arbeit erst ermöglicht haben.

Ich danke all den lieben Kollegen bei seniorbook.de, die sich für mich Zeit genommen haben und die mir so gut als möglich bei meinem Projekt mit Rat und Tat zur Seite standen. Ich danke besonders Leo Etzel und dem gesamten Community Team für deren unterstützende Maßnahmen sowie Robin Riemel und Thomas Bily für deren Tipps.

Ich danke besonders Cathi Kapfer für Ihre fachliche und emotionale Unterstützung in allen Lagen und ihr offenes Ohr in allen Gemütszuständen.

Ein Dankeschön geht natürlich auch an Yannick Rodrian für seinen Einsatz.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 11. November 2014

Carolin Blanz

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	III
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....	VI
I Theorie.....	1
1. Einleitung	2
1.1. Das Potential der älteren Generation.....	2
1.2. Erkenntnisinteresse	4
1.3. Fachbezug	4
2. Der demografische Wandel im Internet	6
2.1. Begriffsdefinitionen	6
2.2. Determinanten der Nutzung	9
2.3. Internetnutzung der Silver Surfer.....	11
2.4. Merkmale und Bedürfnisse älterer Nutzer	16
3. Social Network Sites	20
3.1. Begriffsdefinition	20
3.2. Verbreitung und Nutzung von SNS	22
3.2.1. Verbreitung innerhalb der Altersgruppen	23
3.2.2. Jugendliche und Studierende	26
3.2.3. Silver Surfer.....	27
3.3. Nutzungsmotive von SNS.....	29
3.4. Nutzungsunterschiede	34
4. Das soziale Netzwerk Seniorbook	41
4.1. Zahlen, Daten und Fakten	41
4.2. Aufbau und Anwendungen	42
4.3. Annahmen und Entstehung	45
4.4. Usability	47
4.5. Anpassung an die ältere Zielgruppe.....	49
5. Der Uses and Gratifications Approach.....	54
5.1. Anwendung auf Internetangebote	55
5.2. Anwendung auf SNS.....	58
6. Forschungsfragen und Hypothesen	65

6.1. Beschaffenheit und Motive der SNS-Nutzung von Silver Surfern	65
6.2. Nutzungsmodi und Bedürfnisse der Silver Surfer bezüglich Seniorbook.....	69
6.3. Einschätzung der Usability der Silver Surfer von Seniorbook	72
II Empirie	73
7. Forschungsdesign.....	74
7.1. Fragebogaufbau	74
7.2. Messung der Variablen und Operationalisierung	82
7.2.1. Faktoren	82
7.2.2. Unabhängige Variablen (UV).....	82
7.2.3. Abhängige Variablen (AV).....	83
7.2.4. Kontrollvariablen	84
7.3. Auswahl der Stichprobe.....	84
7.4. Pretest	85
7.5. Ablauf und Durchführung	88
8. Auswertung der Ergebnisse.....	89
8.1. Beschreibung der Stichprobe	89
8.2. Ergebnisse.....	89
8.2.1. Nutzungsmotive von sozialen Netzwerken.....	89
8.2.2. Zusammenhang von Nutzungsmotiven und spezifischen Lebensumständen	96
8.2.3. Unterschiede der Kontakte zwischen Facebook und Seniorbook	103
8.2.4. Nutzungsbedürfnisse und Nutzungslevel der SNS Seniorbook	105
8.2.5. Zusammenhang verschiedener Nutzungslevel mit der Registrierungsdauer	109
8.2.6. Zusammenhang des Usability-Empfindens mit der Haltung gegenüber Seniorbook	116
9. Conclusio und Ausblick.....	120
10. Quellenverzeichnis.....	124
10.1. Literaturverzeichnis	124
10.2. Internetquellen	134
10.3. Interviewmaterial.....	137
10.4. Persönliche Mitteilung.....	137
10.5. Sonstige Quellen.....	138
11. Anhang.....	139
11.1. Interviews.....	139
11.1.1. Interview mit Thomas Bily, Geschäftsführer der Seniorbook AG am 25.04.2014	139

11.1.2. Interview mit Robin Riemel, Marketingleiter Seniorbook AG am 25.04.2014	154
11.2. Interessenübersicht der Seniorbook-Nutzer.....	169
11.3. Zahlen von Best for Planing: Zielgruppe ab 50 bis 70+	170
11.4. Fragebogen.....	179
11.5. SPSS-Tabellen zur Beschreibung der Stichprobe	193
Abstract Deutsch.....	198
Abstract Englisch.....	201
Lebenslauf.....	204

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Altersstrukturen über 50 Jahre im Vergleich (Quelle: Dubrau, 2012, S. 29).	7
Abbildung 2 Seniorenspezifische Vorteile des Internets (Quelle: Fittkau und Harms, 2012, S. 55).....	11
Abbildung 3 Altersstruktur von allen befragten Internetusern im Vergleich zwischen 2003 und 2013 (Quelle: Fittkau und Maaß, 2014).....	13
Abbildung 4 Typen der T.E.A.M.-Seniorentypologie (Quelle: Mayer, 2008, S. 35).....	17
Abbildung 5 Screenshot von Social Media Radar Austria zur Verbreitung von Facebook in Österreich, Stand 01.04.2014 (aus Social Media Radar, 01.04.2014).....	24
Abbildung 6: Screenshot einer internen Umfrage von seniorbook.de zur Erwartungshaltung der Nutzer (Quelle: Seniorbook, 02.04.2014)	37
Abbildung 7: Screenshot der Startseite „Mein Seniorbook“ als registriertes Mitglieds bei www.seniorbook.de (Stand September 2014)	43
Abbildung 8: Die Werte von Seniorbook (Quelle: Seniorbook AG 2012-2014c).	45
Abbildung 9: Datenschutzhinweis der Seniorbook AG (Quelle: Seniorbook AG 2012-2014b)	50
Abbildung 10: Wechselseitige Abhängigkeit zwischen den Aktivitäten Produzieren, Partizipieren und Konsumieren der Nutzer von User-Generated Media (Quelle: Shao, 2009, S. 15).....	62
Abbildung 11 Screenshot Frage 13 aus Fragebogen (siehe Anhang).....	76
Abbildung 12 Screenshot Frage 20 aus Fragebogen (siehe Anhang).....	81
 Tabelle 1 Faktorenanalyse der Nutzungsmotive	93
Tabelle 2 lineare Regression der Motiv-Faktoren: Ergebnisse für signifikante UV auf Nutzungsmotive	98
Tabelle 3 Ergebnisse T-Test Verhältnis Kontakte Seniorbook zu Kontakte Facebook..	104
Tabelle 4 Faktorenanalyse der Aktivitäten auf Seniorbook	106
Tabelle 5 lineare Regression der Aktivitäts-Faktoren: Ergebnisse für signifikante UV auf Aktivitäten.....	110
Tabelle 6 lineare Regression mit AV Seniorbook Intensity Scale (SBI): Ergebnisse der signifikanten UV auf die SBI.....	117

Anmerkung

Personenbezogene Ausdrücke in dieser Arbeit beziehen sich auf Männer und Frauen gleichermaßen und sind aus Gründen der Lesbarkeit als beide Geschlechter umfassende Begriffe zu verstehen.

I Theorie

1. Einleitung

1.1. Das Potential der älteren Generation

Der demografische Wandel als Begriff für die Veränderung der Gesellschaftsstruktur und die dazu gehörige pilzförmige Grafik der Bevölkerungsstruktur ist schon längst ein stehender Begriff geworden, mit dem die Rentenproblematik und die fortschreitende Überalterung der Gesellschaft verbunden wird (vgl. Oppenauer, 2009, S. 39).

Neben der Tatsache, dass die Lebenserwartung der Menschen immer weiter steigt, trägt auch eine gesündere Lebensweise, bewusster Lebenswandel und eine verbesserte medizinische Versorgung der älteren Generationen dazu bei, dass Senioren von heute ihre Freizeit dank einer besseren körperlichen Fitness viel aktiver gestalten können als noch die Generationen vor ihnen. Diese Faktoren bedingen aber auch die allgemeine Steigerung der Lebenserwartung. Wurden vor hundert Jahren etwa 5 Prozent über 60 Jahre sind es heute ca. 25 Prozent und bald mehr als ein Drittel (vgl. Lehr, 08.09.2008.). Die heute 60-Jährigen haben durchschnittlich noch 25 Jahre Lebenszeit vor sich, also gut ein Viertel ihres Lebens. Mit der Steigerung der Lebenserwartung steigt somit auch der Anteil der „Hochaltrigen“, die 80, 90 oder sogar 100 Jahre alt werden. (vgl. Halfmann und Lehr, 2014, S. 31 f.). Durch die erhöhte Lebenserwartung verschiebt sich auch das vorherrschende Bild von alternden Menschen. Die durchschnittliche Lebenserwartung liegt bei 80 Jahren mit steigender Tendenz und hat zur Folge, dass 50-Jährige nicht mehr zum „alten Eisen“ gehören – wie noch im vorigen Jahrhundert – sondern aktiv und mitten im Leben stehen (vgl. Dubrau, 2012, S. 27). Diesen Trend bestätigt auch das „gefühlte Alter“ der älteren Generationen. So fühlen sich die Senioren ab 50 durchschnittlich jeweils um etwa zehn Jahre jünger, als es ihrem biologischem Alter entspricht (vgl. Institut für Demoskopie Allensbach, 2013).

So rückt die Gruppe der über 50-Jährigen seit Ende der 90er Jahren langsam in den Interessensfokus der Werbewirtschaft, die trotz des steigenden Anteils an älteren Menschen innerhalb der Bevölkerungsstruktur im Zuge des demografischen Wandels Senioren für lange Zeit ignorierte (vgl. Adolf Grimme Institut, 2007; Dubrau, 2012, S. 27; S. 26). Seit 2006 hat die Werbung die Verbraucher über 50, die im Jahr 2035 60 Prozent aller Konsumausgaben tätigen werden, endgültig für sich entdeckt (vgl. Döring, 2010, S. 233). Besonders die Gruppe der älteren Personen über 50 Jahre, die bereits das Internet nutzen, wurde als neue Zielgruppe für Werbe- und Marketingmaßnahmen identifiziert und mit dem

Begriff der „Silver Surfer“ bezeichnet (vgl. Dubrau, 2012, S. 27). Ein Großteil der älteren Bevölkerung ist nämlich schon längst online anzutreffen und entdeckt zunehmend die Möglichkeiten, die das Internet und dessen Angebote bieten. Aufgrund der statistischen Wachstumstendenz älterer Bevölkerungssegmente, deren überaus hoher Kaufkraft, deren guter Erreichbarkeit über Medien basierend auf einer sehr hohen und regelmäßigen Mediennutzung sowie die Tatsache, dass etwa erst die Hälfte der Älteren online sind¹, sind die Silver Surfer für Anbieter spezieller auf die Altersgruppe zugeschnittene Webangebote immer interessanter geworden (vgl. Fittkau und Harms, 2012, S. 52; Halfmann und Lehr, 2014, S. 38).

Trotz des hohen Potentials der Silver Surfer bestehen immer noch zahlreiche Hindernisse im Umgang mit den Angeboten des WWW sowie – auf Anbieterseite – in der altersgerechten Erfassung und Ansprache der Zielgruppe 50+ und der passenden Segmentierung der äußerst heterogenen Gruppe (vgl. Fittkau und Harms, 2012, S. 53; Gaßner, 2006, S. 17 ff.; Halfmann und Lehr, 2014, S. 32). Die sich wandelnden Einstellungen, die altersunabhängige Selbstwahrnehmung (sog. kognitives Alter) sowie auch altersabhängige Informationsverarbeitungs- und Wahrnehmungsmuster zwingen die Werbetreibenden vermehrt zu einer Segmentierung der Zielgruppen abseits der klassischen demografischen Daten, sondern eher aufgrund alternativer spezifischer Eigenschaften (vgl. Gaßner, 2006, S. 17 ff.).

Zum einen zeichnet sich die Gruppe der Senioren durch spezifische Bedürfnisse und Einstellungen wie beispielsweise einer „kritische(n) und qualitätsbewusste(n) Grundhaltung“ (Fittkau und Harms, 2012, S. 54) aus. Zum anderen spielen die durch das Alter teilweise eingeschränkten Fähigkeiten der Motorik und Kognition bei der Internetnutzung eine große Rolle. (vgl. Fittkau und Harms, 2012, S. 53). So ist eine Überforderung aufgrund der Bedienung des Computers, dem Fehlen von altersgerechten Hilfestellungen und der Komplexität, Unüberschaubarkeit und Fülle der Informationen unter Seniorennutzern keine Seltenheit (vgl. Goodman et al., 2003). Auch die Verwendung mehrheitlich englischsprachiger Begriffe bereitet älteren Nutzern größere Schwierigkeiten als jüngeren Surfern (vgl. Oppenauer, 2009, S. 49). In der Literatur wird deshalb vermehrt nach einem altersspezifischen oder universellen Webdesign (sog. Universal Design), welches z.B. ruhigere Bildführungen, reduzierte Bildwechsel bei animierten Inhalten,

¹ W3B Report (2010): Senioren im Internet. 31. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Erhebung Frühjahr 2010, Basis: über 100.000 befragte deutschsprachige Internetnutzer (vgl. Fittkau und Harms, 2012, S.56).

verringerte Bedienungs- und Themenkomplexität, deutlich lesbarer Schrift, verstellbaren Kontrasteinstellungen und mögliche Vorlesefunktionen beinhaltet, um einen barrierefreien und für alle gleichermaßen nutzerfreundlichen Umgang mit dem Internet zu gewährleisten (vgl. Meyer-Hentschel, 2008, S. 33 ff.; Halfmann und Lehr, 2014, S. 37).

In dieser Arbeit soll es anhand des ausgewählten Beispiels, nämlich der Website seniorbook.de, die sich gezielt an ältere Menschen richtet und durch eine altersgerechte Gestaltung bestechen will, auf die Bedürfnisse der Silver Surfer eingegangen werden. Zusätzlich soll der Frage nachgegangen werden, inwiefern sich die Ausrichtung auf die ältere Zielgruppe in Design und Inhalten niederschlägt.

1.2. Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt konkret darin, welche unterschiedlichen Motive, Motivationen und Bedürfnisse bei der Nutzung von sozialen Netzwerken älterer User vorliegen. Mit Hilfe eines auf den Untersuchungsgegenstand und die Zielgruppe angepassten Motivkatalogs sollen Motivationen und Nutzen am Beispiel der Plattform seniorbook.de zusammengestellt werden. Der Frage, inwiefern sich diese in Aufbau, Struktur und Angebot bei Seniorbook wiederfinden bzw. ausgestaltet sind und dahingehend die Ansprüche der älteren Zielgruppe erfüllen, soll kurz (deskriptiv) nachgegangen werden (siehe Kapitel 4.5.).

Der Themenkomplex der Anpassung sozialer Netzwerke an Bedürfnisse älterer Internetnutzer ist ein sehr weit gefasstes Thema und kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur eingeschränkt behandelt werden. Aus diesem Grund wird Seniorbook als ein soziales Online-Netzwerk für ältere Menschen als Beispiel herausgegriffen und die Motive und Bedürfnisse der Nutzung an diesem Untersuchungsobjekt untersucht.

1.3. Fachbezug

Der Fachbezug für die Publizistik und Kommunikationswissenschaft besteht dahingehend, dass als Untersuchungsgegenstand, welcher allgemein unter dem Überbegriff User-Generated-Media zusammengefasst wird, hier im Besonderen soziale Netzwerke berücksichtigt ausgewählt wurden. Die Fragestellung nach Ansprüchen und Umgang der „Silver Surfer“ am konkreten Medien-Beispiel von Seniorbook lässt übergeordnet

kommunikationswissenschaftliche Theorien und Konzepte als Anknüpfungspunkte zu. Konkret will diese Arbeit der Frage nachgehen, wie die Personengruppe der älteren Internetnutzer soziale Netzwerke nutzt und aus welchen Gründen sie dies tut. Der Ansatz nach Katz et al. (1973/74² Zit. nach Schenk, 2002, S. 679), der von Nutzen und Belohnungen, die sich die Nutzer durch spezifische Auswahl unter den Medienangeboten verschaffen wollen, ausgeht, liefert dazu ein passendes theoretisches Fundament dieser Fragestellung.

² Katz, E.; Blumler, J.; Gurevitch, M. (1973/1974): Uses and Gratifications Research. In: *The Public Opinion Quarterly* (4), S. S.509-523.

2. Der demografische Wandel im Internet

Im Folgenden sollen die für diese Arbeit relevanten Grundbegrifflichkeiten geklärt werden, nämlich der Begriff des *Silver Surfer* und der des *demografischen Wandels*. Außerdem werden auf Bedürfnisse, Determinanten und Besonderheiten der Internetnutzung der sog. Silver Surfer eingegangen werden.

2.1. Begriffsdefinitionen

Silver Surfer

Unter dem Begriff versteht man im Allgemeinen Personen über 50 Jahre, die sich aktiv im Internet aufhalten und in Anlehnung an die dabei zumeist anzutreffende silber-graue Haarfarbe mit dem Begriff Silver Surfer bezeichnet werden (vgl. Dubrau, 2012, S. 28).

Hinsichtlich der Altersgrenze sprechen jedoch die Autorinnen Fittkau und Harms von der Altersgrenze ab 60, da sich in diesem Alter vermehrt deutliche Einschnitte wie der Auszug der Kinder und das Eintreten in den Ruhestand vollziehen. Zudem erfahren Menschen zwischen 60 und 70 Jahren Einschränkungen der visuellen und kognitiven Leistungsfähigkeit, die besonders bei der Internetnutzung eine Rolle spielen (vgl. Fittkau und Harms, 2012, S. 53).

Angesichts der vornehmlichen Verwendung des Begriffs mit der Altersgrenze ab 50 (Dubrau, 2012; Halfmann und Lehr, 2014; Mayer, 2008, S. 29 ff.; Oppenauer, 2009, S. 41) sowie auch der etablierten Einteilung der Werbebranche in die „Zielgruppe 50+“ im Gegensatz zur Gruppe der 14- bis 49-Jährigen (Halfmann und Lehr, 2014, S. 31) wird in dieser Arbeit ebenfalls mit dieser Alterseinteilung gearbeitet.

Insgesamt sind über ein Viertel der Personen, die das Internet in Deutschland regelmäßig nutzen, über 50 Jahre alt. Werden gelegentliche Silver Surfer hinzugerechnet, sind über 15 Mio. Menschen über 50 bereits im Internet anzutreffen. Dieser Anteil entspricht gut der Hälfte aller in Deutschland lebenden älteren Personen, wohingegen ungefähr noch 15,5 Mio. Personen der Altersgruppe über 50 Jahre den Gebrauch des Internets nach wie vor verweigern³ (vgl. Dubrau, 2012, S. 28). Gründe für die Zurückhaltung gegenüber der

³ AGOF e.V. (2010): Internet facts 2010-III. Basis: 112.517 Fälle, deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 71.241 Fälle Onliner 14 bis 49 Jahre, 29.931 Fälle Silver Surfer (Onliner 50plus), 9.374 Fälle Offliner 50plus (vgl. Dubrau, 2012, S. 28)

Internetnutzung sind neben finanziellen Aspekten unter anderem auch Schwierigkeiten mit den Bedienungselementen wie der Tastatur und der Maus, beim Lesen von Inhalten oder mit der Orientierung auf den Webseiten, zu nennen (vgl. Oppenauer, 2009, S. 48).⁴

Unter den Silver Surfern wird oft noch eine weitere Einteilung vorgenommen, die besonders die „jungen Alten“ hervorhebt, die mit der Altersgruppe von 50 bis 59 Jahren über die Hälfte aller Silver Surfer einschließt. Ein Drittel ist zwischen 60 und 69 und ein sehr geringer Teil von etwa 15 Prozent ist über 70 Jahre alt (siehe Abbildung 1; vgl. Dubrau, 2012, S. 29). Da die „jungen Alten“ vornehmlich noch im Berufsleben stehen und somit teilweise zu Computern und zum Internet schon längere Zeit einen Bezug haben, überrascht diese Mehrheit keineswegs. Diese Gruppe wurde frühestens im Alter von 35 Jahren mit dem Internet konfrontiert und setzte es bald auch im privaten Bereich für sich ein (vgl. Lamsfuß, 2012, S.19).

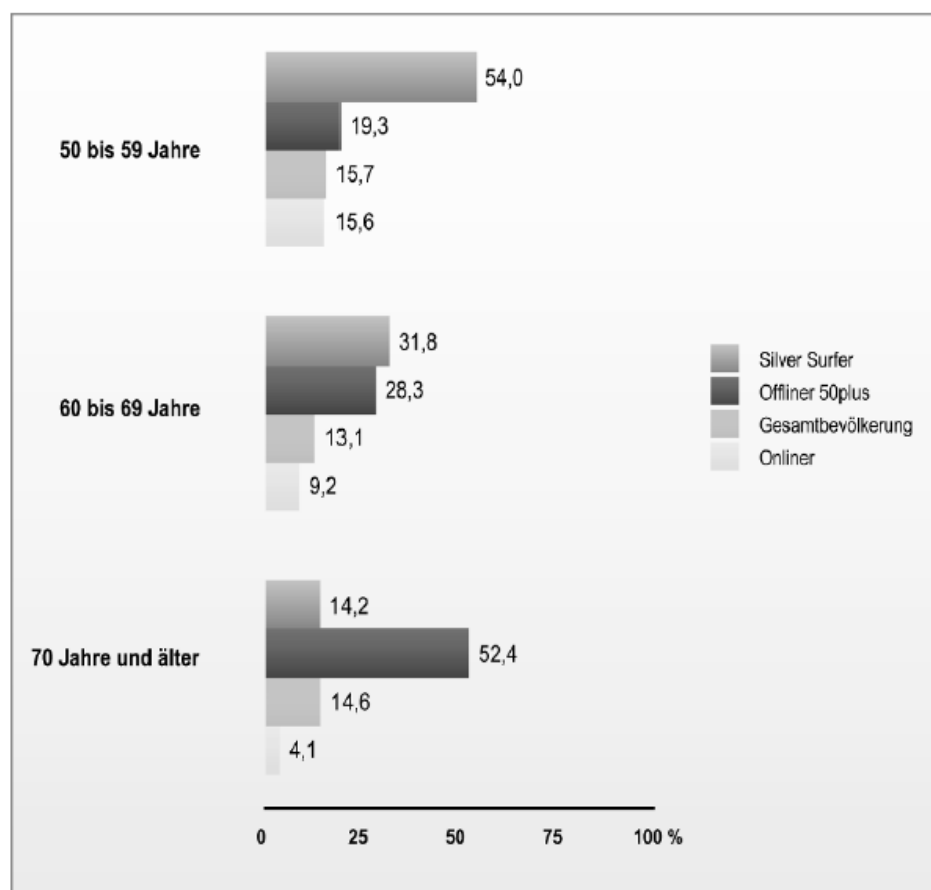


Abbildung 1 Altersstrukturen über 50 Jahre im Vergleich (Quelle: Dubrau, 2012, S. 29).

⁴ Basierend auf den Daten des Eurobarometer 2003, Basis: 16.161 befragte Personen, davon 5.091 Personen über 55 Jahre aus 15 verschiedenen Ländern (vgl. Oppenauer, 2009, S. 47)

Demografischer Wandel

Mit dem Begriff des demografischen Wandels wird eine „nachhaltige Änderung der Altersstruktur“ (Schipfer, 2005, S.3) bezeichnet. Diese Veränderung der Alterszusammensetzung in der Bevölkerung betrifft eigentlich alle Industrienationen und wird durch zwei Übergänge beschrieben. Zum einen reduziert sich seit Ende des 19. Jahrhunderts die Anzahl der Kinder, die eine Frau durchschnittlich zur Welt bringt (von fünf auf zwei Kinder pro Frau) und zum anderen „sank“ seit den 1960ern die Kinderzahl unter das Bestandserhaltungsniveau, d.h. eine Generation wird durch die nachfolgende zahlenmäßig nicht mehr vollständig ersetzt“ (Schipfer, 2005, S. 3). In der sog. „Baby-Boom-Phase“ der 1960er stieg die Geburtenrate erheblich an und überstieg sogar das Bestandserhaltungsniveau (vgl. Lebhart, 2003, S. 675). Seit 1972 sinkt jedoch die Geburtenzahl kontinuierlich, weswegen die Zahl der geborenen Kinder (1,4 Kinder pro Frau) nicht ausreicht, um die Bevölkerungszahl zu erhalten (vgl. Rothen, 2010, S. 243). Allgemein beeinflussen mehrere Faktoren die Bevölkerungsentwicklung, nämlich die allgemeine Bevölkerungsstruktur, die natürliche Bevölkerungsveränderung (Geburten- und Sterberate) sowie Bevölkerungsbewegungen wie Zu- und Abwanderungen (vgl. Lebhart, 2003, S. 675). Insgesamt kann man die Veränderung der Altersstruktur so beschreiben, dass der Anteil der Kinder und Jugendlichen unter 15 Jahren stark sinkt, während die Zahl der über 60-Jährigen und vor allem der über 75-Jährigen stark zunimmt. Insgesamt wird die Zahl der Erwerbstätigen um 10 Prozent fallen (vgl. Hanika et al., 2004, S. 24 f.). Parallel dazu steigt die durchschnittliche Lebenserwartung stetig an. Bedingt durch hoch entwickelte medizinische Möglichkeiten, als auch durch den bewussteren und gesünderen Lebenswandel verlängert sich das Leben der über 60-Jährigen um fünf Monate pro Jahr (vgl. Lehr, 2008). So haben Frauen mittlerweile eine durchschnittliche Lebenserwartung von rund 82 Jahren und Männer von 76 Jahren. So steigt der Anteil der älteren Menschen an der Gesamtbevölkerung sowohl relativ als auch absolut. Besonders die Altersgruppen der „Hochaltrigen“, also der über 80 Jährigen nehmen stetig zu (vgl. Rothen, 2010, S. 243 f.).

„Nur wenn die jährliche Netto-Zuwanderung (der Saldo aus Zu- und Abwanderung) nach Deutschland um ein Vielfaches ansteigen würde, könnte der Rückgang der Bevölkerung gestoppt werden“ (Rothen, 2010, S. 244).

2.2. Determinanten der Nutzung

Trotz der Heterogenität der Gruppe der älteren Internetnutzer, können einige Determinanten verallgemeinernd für die Bedürfnisse und Nutzungsweisen der älteren Bevölkerung genannt werden (vgl. Fittkau und Harms, 2012, S. 53).

Zu nennen sind dabei die *biologischen Alterungsprozesse*, die mit zunehmenden Alter zu geistigen und körperlichen Veränderungen führen wie beispielsweise die „höhere Tendenz zur audiovisuellen Reizüberflutung, einer verminderten Farbwahrnehmung und einer verminderten Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung bei größerer Abwägungstiefe und höherem Erfahrungswissen“ (vgl. Lehr, 2006, S. 31; Mayer, 2008, S. 12 ff.).

Das Internet kann bei körperlichen Einschränkungen zum Mobilitätsersatz werden. Durch die teilweise vorhandenen Einstellungsmöglichkeiten der Benutzeroberflächen von Webangeboten kann den besonderen Anforderungen der älteren Menschen wie z.B. Schriftgröße, aber auch klar lesbare Schrift, ausreichende Kontrasteinstellungen, ruhige Bildführungen und verminderte Komplexität von Bedienung und Themenaufbau mehr entgegen gekommen werden als dies in klassischen Medien wie dem Fernsehen der Fall ist (vgl. Meyer-Hentschel, 2008, S. 33 ff.).

Unter dem Faktor der *Generation* wird der Online-Erfahrungsaustausch mit Gleichaltrigen verstanden. Das Internet bietet einfache Kontaktmöglichkeiten mit Personen, die ähnliche Erlebnisse und Wahrnehmungen teilen. Personen, die aus der gleichen Generation stammen, weisen oftmals biografische Übereinstimmungen durch die erfahrene Sozialisation innerhalb einer spezifischen Generation auf (vgl. Klesse, 2009, S.43 f.). Über das Internet können sich Generationen über deren spezifischen generationsaffinen Themen austauschen und Kontakt mit Gleichaltrigen suchen (vgl. Fittkau und Harms, 2012, S. 54).

Ein immer stärkerer Trend zur Jugendlichkeit sowie auch die Anpassungen des Konsumverhaltens und der Einstellungen der älteren an das der jüngeren Konsumenten bedingen die Determinante des *Zeitgeists*. Der Wunsch nach Partizipation, sich über neue Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten, also „mit der Zeit zu gehen“ kann durch die Internetnutzung durchaus erfüllt werden (vgl. Fittkau und Harms, 2012, S. 54; Halfmann und Lehr, 2014, S. 31 f.).

Tiefgreifende *Veränderung der individuellen Lebensbedingungen* wie der Eintritt in den Ruhestand oder auch familiäre Veränderungen beispielsweise durch den Auszug der Kinder, dem sog. „empty nest“, können eine stärkere Hinwendung zum Internet bewirken.

Neu gewonnene Freizeit oder auch die entstandenen Bedürfnisse nach Kontaktpflege zu räumlich weit entfernten Familienmitgliedern können Silver Surfer an Internetangebote binden (vgl. Grieger, 2008, S. 14).

Die jüngere *Selbstwahrnehmung* von älteren Menschen, die sich meistens zwischen zehn und 15 Jahre jünger fühlen, als es ihrem biologischen Alter entspricht, kann die Hinwendung zum Internet insofern bedingen, da es die Möglichkeit des alterslosen Auftretens bietet und das „gefühlte Alter“ mehr in den Vordergrund rückt (vgl. Grieger, 2008, S.17; Halfmann und Lehr, S.38; Institut für Demoskopie Allensbach, 2013). Dementsprechend werden von der Mehrheit der älteren Internetnutzer künstliche Begriffe des Marketings für deren Alterssegment wie „Best Ager“, „Seniors“, „Golden Ager“, junge Alte, „UHUs“ (unter Hundertjährige), „Woopies“ (well off older people), „Silver Surfer“, „Silver Ager“, „Happy Enders“, „Golden Market“ und reife Konsumenten weitgehend abgelehnt (vgl. Grosskopf, 1998, S. 24 f.; Mayer, 2008, S. 5; Meyer-Hentschel, 2010, S. 33, Senioren Ratgeber, 2009). Eine Umfrage der GfK im Auftrag des „Senioren Ratgeber“ ergab, dass die Mehrheit der über 60-Jährigen als „Senioren“ angesprochen werden will. Die simple Beschreibung „ältere Menschen“ finden zwei Drittel der Befragten auch für sinnvoll (Senioren Ratgeber, 2009).

Abbildung 2 zeigt die einzelnen Determinanten noch einmal im Überblick und veranschaulicht die jeweils damit verbundenen Vorteile für die Internetsenioren.

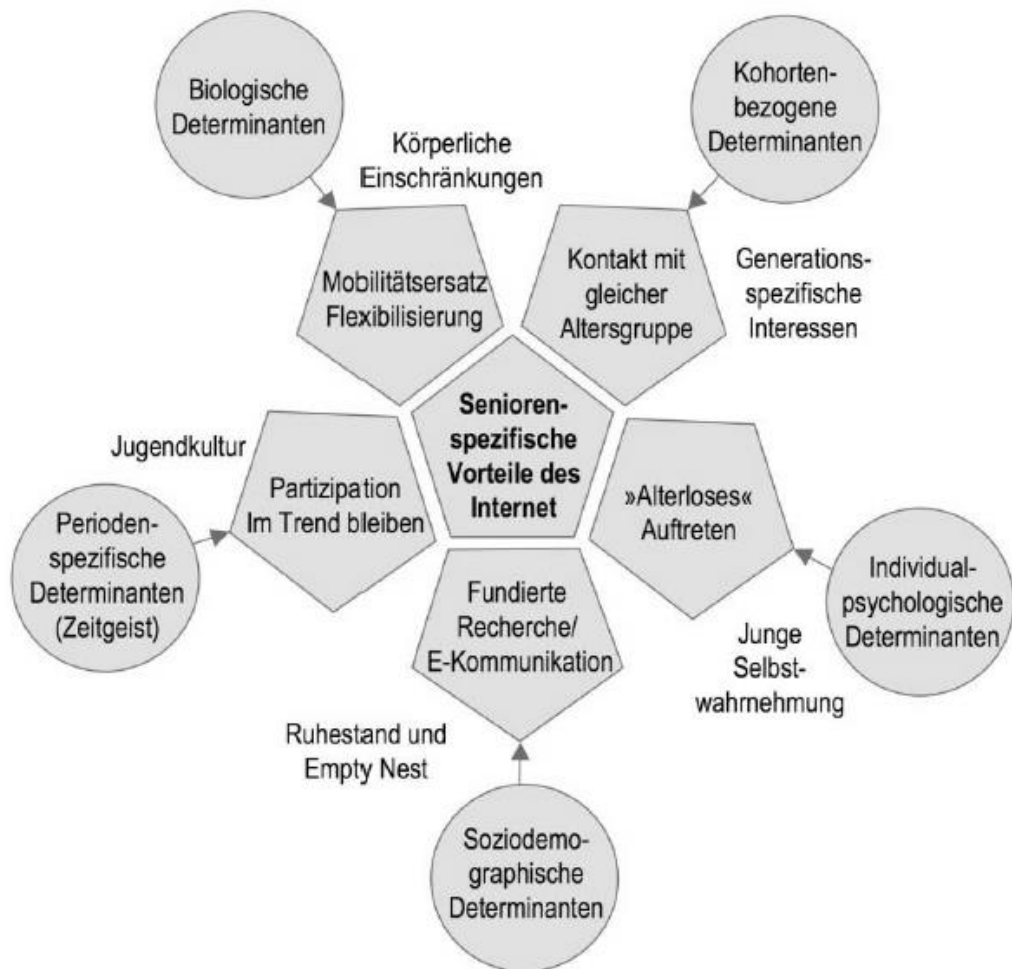


Abbildung 2 Seniorenspezifische Vorteile des Internets (Quelle: Fittkau und Harms, 2012, S. 55)

2.3. Internetnutzung der Silver Surfer

Der Anteil an Internetnutzern hat in den letzten Jahren über alle Altersgruppen hinweg kontinuierlich zugenommen, die Adaption unter den Generationen ab 50 Jahren verlief jedoch deutlich langsamer als die der jüngeren Generationen. Im Jahr 2008 sind die Personen 50+, also die beschriebenen jungen Alten, mit einem Anteil von etwa 65 Prozent noch am ehesten in der Bevölkerung Deutschlands vertreten. Die Gruppe 60+ folgt mit einem erheblichen Abstand und liegt etwa bei einem Anteil von ca. 30 Prozent der Gesamtbevölkerung (Egger und van Eimeren, 2008, S. 583). Für das Jahr 2010 liegen ähnliche Zahlen vor: Die Altersgruppe ab 60 verharrt bei einem Anteil von 30 Prozent, der Anteil der Personen ab 70, die gelegentlich das Internet nutzen liegt bei 14 Prozent. Die über 50-Jährigen haben in dieser Erhebung einen Anteil von 54 Prozent, was auf

unterschiedliche Zeiträume der gelegentlichen Nutzung zurückzuführen ist (vgl. Dubrau, 2012, S. 28 f.).

Zahlen für Österreich der Statistik Austria für das Jahr 2013 bestätigen ebenfalls diese Verteilung der Internetnutzung unter Senioren. Die Alterssegmente wurden bei dieser Erhebung anders eingeteilt, der Anteil der über 65-Jährigen beträgt auch hier um die 30 Prozent (33,9 Prozent), die Personen ab 45 sind mit 85 Prozent vertreten, von der Gruppe der zwischen 55 und 64-jährigen Personen nutzten in den letzten drei Monaten 65 Prozent das Internet (vgl. Statistik Austria, 2013a). Bei der Adaption der Internetnutzung fällt dabei auch eine erheblich langsamere Steigerung in den Altersgruppen ab 45 Jahren auf. Zwischen 2002 und 2013 steigerte sich die Internetzuwendung unter den ältesten Senioren ab 65 von 3,3 Prozent auf 33,9 Prozent, die der Gruppe 55+ von 14,7 Prozent auf beachtliche 65,2 Prozent.

Nach der seit 1997 durchgeführten ARD/ZDF Onlinestudie (2013)⁵ gehen jedoch „die höchsten Zuwachsraten (...) weiterhin von den Über-60-Jährigen aus, von denen inzwischen fast jeder Zweite das Internet nutzt (45 Prozent). Bei den 60- bis 69-Jährigen stieg der Anteil der Onliner binnen Jahresfrist von 59 Prozent auf 65 Prozent.“ (ARD/ZDF Onlinestudie, 2013). Seit 2010 ist dagegen in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen eine Durchdringung des Internets zu 100 Prozent erreicht. Auch die folgenden Alterssegmente der 20- bis 29-Jährigen und der 30-bis 39-Jährigen haben eine nahezu hundertprozentige Internetnutzung mit 97,5 Prozent bzw. 95,5 Prozent (vgl. ARD/ZDF Online Studie, 2013).

Ein Vergleich der Altersstruktur von Internet-Usern zwischen 2003 und 2013 zeigt außerdem auch an, dass die Alterspyramide von Internetnutzern deutlich flacher wird. Die Durchdringung des Internets zwischen den Altersgruppen gleicht sich im innerhalb von zehn Jahren immer weiter an (siehe Abbildung 3; vgl. Fittkau und Maaß, 2014).

⁵ ARD/ZDF Onlinestudie ab 2010: Basis 1.800 deutschsprachige Befragte ab 14 Jahren (vgl. ARD/ZDF Onlinestudie, 2013).

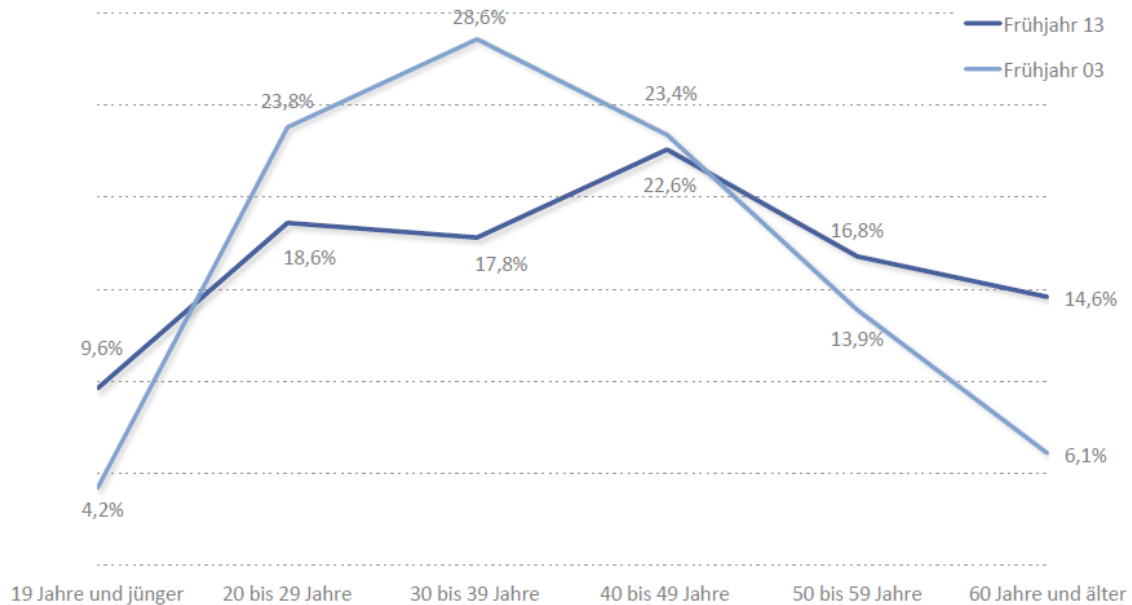


Abbildung 3 Altersstruktur von allen befragten Internetusern im Vergleich zwischen 2003 und 2013 (Quelle: Fittkau und Maaß, 2014).

Allerdings fällt sowohl bei den Zuwachszahlen, als auch bei den reinen Nutzungsanteilen ein deutlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern auf (vgl. Statistik Austria, 2013b). Bei den Männern in der Altersgruppe von 45 bis 54 Jahren nutzen etwa 10 Prozent das Internet (gelegentlich) mehr als Frauen. Bei der älteren Gruppe zwischen 55 und 74 sind es nahezu 20 Prozent mehr Männer als Frauen (vgl. Statistik Austria, 2013a). Der W3B-Report 2013⁶ ergab unter den Internet-Usern zwar in jeder Altersgruppe auch überwiegende Männeranteile, allerdings gleichen sich diese immer weiter an, so dass in der Altersgruppe der über 60-Jährigen noch etwa 15 Prozent mehr Männer als Frauen online sind. Ansonsten sind die Unterschiede in jeder Altersgruppe nahezu gleich (vgl. Fittkau und Maaß, 2014).

Die Gruppe der Frauen ab 70 mit einer Zuwachsrate von lediglich 3 Prozent ist weit abgeschieden, vor allem in Relation zu der „bevölkerungsstarken Altersgruppe ab 60 Jahren, die (die) stärksten Zuwächse auf einem fast 20 Prozentpunkte höheren Niveau“ ((N)Onliner Atlas, 2008, S. 46) vorweisen. Es gibt also einen erheblichen Unterschied zwischen Männern und Frauen über 50 in Bezug auf die Adaptionsgeschwindigkeit des Internets. In dieser Generation ist dies darauf zurückzuführen, dass die meisten Frauen entweder sehr früh aus dem Berufsleben ausgestiegen sind oder nie eingetreten sind, um

⁶ W3B-Report (2013): Senioren im Internet: Profile und Nutzungsverhalten der „Silver Surfer“, 36. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Erhebung April/Mai 2013, Basis: 104.046 befragte deutschsprachige Internet-Nutzer (vgl. Fittkau und Maaß, 2014).

sich um Kinder und Familie kümmern zu können. Während die Männer somit aufgrund ihrer Berufstätigkeit früher mit neuen technischen Innovationen in Berührung kamen, blieb den Frauen dieser Zugang verwehrt. Vor allem allein lebende Frauen haben heute einen schwierigeren Einstieg bei technischen Entwicklungen aufgrund mangelnder Kompetenz und fehlender Unterstützung durch das Umfeld (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010, S. 282).

Nicht nur in der Durchdringung, sondern auch in Hinblick auf die Verwendungsweise des Internets unterscheiden sich Senioren von jüngeren Generationen. Für die Gruppe 50+ stehen vor allem Informationssuche, Email-Kommunikation und Nachrichtenabruf im Vordergrund, während für jüngere Nutzer Unterhaltungsangebote interessanter sind. Die Nutzung der Internetangebote ist bei der älteren Generation sehr viel zweckgerichteter und auf einen praktischen Nutzen und alltäglichen Gebrauchswert hin ausgerichtet. Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie (2013) zeigen diesbezüglich auch eine erkennbare strikte Trennung innerhalb der Mediennutzung. Während junge Menschen Medien meist übergreifend und in Vermischung verschiedener Medienformen nutzen, kommt es bei der älteren Nutzerschaft zu einer „klare(n) Kompetenzzuweisung für die einzelnen Medien“ (van Eimeren und Frees 2008, S. 334). Senioren verwenden das Internet hauptsächlich zur Informationssuche und Recherche über Produkte und als einfache Kommunikationsmöglichkeit wie sie durch Emailkommunikation ermöglicht wird (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010, S. 282). Die aktuellen Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie (2013) bestätigen nach wie vor die oben erläuterte Verteilung bei der Nutzung von Online-Angeboten. Auch an der täglichen Nutzungsdauer und den durchgeführten Tätigkeiten lässt sich ableiten, dass die Silver Surfer das Internet intensiv nutzen, jedoch eher zielgerichtet als für Unterhaltungszwecke. So nutzt knapp ein Viertel der Internetsenioren das Internet täglich zwischen 10 und 20 Minuten, der Großteil ist noch weniger online (vgl. Fittkau und Maaß, 2014).

Den Erhebungszahlen von Best for Planning (2013)⁷ zufolge nutzen jedoch schon 17 Prozent der Internetuser ab 50 Jahren das Internet zwischen einer halben und einer ganzen Stunde. Insgesamt haben in den letzten 3 Monaten 50 Prozent der Befragten ab 50 das Internet zumindest einmal genutzt. Zum Vergleich: Bei den 14-49 Jährigen sind es 93 Prozent.

⁷ Basis: insgesamt 30.274 zufällig ausgewählte Personen ab 14 Jahren (vgl. Best for Planning, 2013, siehe Anhang 11.3.)

Zusätzlich zur strikten Trennung in der Verwendung der einzelnen Medienformen zeichnet sich die Gruppe der Senioren durch eine erheblich höhere Nutzung der „klassischen“ Medien wie Radio, Fernsehen und vor allem der Tageszeitung im Vergleich zu jüngeren Rezipienten aus. Vor allem das Fernsehen nimmt die Funktion des Leitmediums ein, mit dem sich die ältere Generation durchschnittlich über viereinhalb Stunden täglich beschäftigt und damit doppelt so viel Zeit mit Fernsehen verbringt wie jüngere Rezipienten. Ebenso eine wichtige Rolle nimmt die Tageszeitung im Medienalltag der Gruppe der Über-50-Jährigen ein. Die Tageszeitungs-Rezeption nahm seit der Jahrtausendwende unter den Älteren noch zu. Gründe für die starke Verbreitung sind zum einen in der Habitualisierung und zum anderen in der wahrgenommenen Qualität und den Unterhaltungswerten zu sehen. Vor allem die der Tageszeitung zugeschriebene qualitativ hochwertige Berichterstattung und Unterhaltung binden ältere Menschen eng an dieses Medium. Zudem bietet die Tageszeitung kompetente und aktuelle Informationen besonders für regionale und lokale Nachrichten, aber auch in den immer wichtigeren Ressorts für die ältere Generation Politik, Sport und Kultur. Von 55 Prozent der über 60 Jährigen wird die Tageszeitung als qualitativ hochwertige und informative Quelle für regionale Berichterstattung täglich genutzt (vgl. Egger und van Eimeren, 2008, S. 581 f.; BMFSJ, 2010, S. 274 ff.). Ebenso rezipieren auch rund ein Viertel der Internetsenioren regelmäßig Online-Tageszeitungen (vgl. Fittkau und Maaß, 2014).

Der hohe Stellenwert der Tageszeitung spiegelt sich ebenso in den besonderen Prioritäten für Themen der älteren Internetnutzer wider. Im Vergleich zu jüngeren Internet-Nutzern haben sie besondere Anforderungen an die inhaltliche Gestaltung der Angebote (vgl. Fittkau und Harms, 2011, S. 232). Inhaltlich interessieren sich Internet-Senioren besonders für die Kategorien Urlaub und Reisen (52,6 Prozent), Lesen und Bücher (51,7 Prozent), Politik und Zeitgeschichte (51 Prozent) und Gesundheit, Medizin und Fitness (48 Prozent) (vgl. Fittkau und Maaß, 2014). Weiters sind ältere Internetuser an Regional- und Lokalnachrichten, Computer, Wissenschaft und Natur interessiert (vgl. Fittkau und Harms, 2012 S. 61).

Besondere Interessen, Eigenschaften und Verhaltensmuster der älteren Altersgruppen werden im nächsten Kapitel eingehender beleuchtet.

2.4. Merkmale und Bedürfnisse älterer Nutzer

Die Mitglieder der Altersgruppen haben keine gleichen Lebensumstände, Geschmäcker oder Bedürfnisse gemein, weswegen oft davon gesprochen wird, dass es die Zielgruppe 50+ gar nicht gebe. Allerdings verbindet diese Gruppe eine langjährige Konsumerfahrung (vgl. Lulay, 2010, S. 75). In der Literatur wird immer wieder die Heterogenität der Gruppen 50+ beschrieben, weswegen eine Segmentierung für Marketing und Werbung oder eine Charakterisierung von altersunabhängigen Merkmalen geschehen sollte (vgl. Fittkau und Harms, 2011, S. 226; Halfmann und Lehr, 2014, S. 39 f.; Lulay, 2010, S. 75).

Eine naheliegende Einteilung kann nach Lebensabschnitten geschehen, die sich in Vorsenioren (50 bis 60 Jahre), Jungsenioren (60 bis 69 Jahre) und Altsenioren (ab 70 Jahren aufwärts) (Kölzer 1995, S. 40 ff.) einteilen lassen, wobei der Anstieg der Hochaltrigen mit über 90 und 100 Jahren in die aktuelle Kategorieneinteilung miteinfließen müsste (vgl. Halfmann und Lehr, 2014, S. 39).

Anhand von Clusteranalysen werden Überschneidungen zwischen bestimmten Einstellungen, Verhaltensmustern wie dem Einkaufsverhalten, Interessen, Kaufkraft, Fitnesslevel und den jeweiligen Altersgruppen berechnet und zu verschiedenen Typisierungen zusammengefasst (vgl. Halfmann und Lehr, 2014, S. 40).

Eine erste Differenzierung in bestimmte Konsumtypen mit einer Einteilung in Alterskategorien liefert die Typisierung der Werbeagentur Grey, die auf Daten von 20.000 älteren Menschen beruht. Dabei werden die „Master Consumer“ (zwischen 50 und 59, noch berufstätig, hohe Ansprüche aufgrund des Lebensstandards), die „Maintainer“ (zwischen 60 und 69, pensioniert, aktive Freizeitgestaltung) und den „Simplifiern“ (über 70 Jahre, konservative Haltung, manchmal durch gesundheitliche Probleme eingeschränkt) unterschieden (vgl. Mayer, 2008, S. 31).

Je nach etwaigen Schwerpunkten in der Einteilung können bezüglich der Freizeitaktivitäten die Einteilung in „Passive Ältere“, „Kulturell Ältere“ und „Erlebnisorientierte Aktive“ vorgenommen werden. Besonders der Gruppe der „Erlebnisorientierten Aktiven“, wird – ausgehend von den heutigen 40 bis 49-Jährigen, die sich vornehmlich mit den Themen Kino, Ausgehen und Transportwesen beschäftigt, ein hohes Wachstums-Potential zugeschrieben (vgl. TNS Infratest, 12.10.2005).

Eine vollkommen altersunabhängige Kategorisierung liefert die T.E.A.M. GmbH, die sechs Konsumentengruppen für die Bevölkerung über 50 unterscheidet: „wertkonservative Genießer“, „sparsame Zurückgezogene“, „risikoscheue Traditionalisten“, „anspruchsvolle

Konsumfreudige“, „ausgabefreudige Innovatoren“ und „erlebnishungrige Aktive“ (siehe Abbildung 4; vgl. Mayer, 2008, S. 35).

Konsumententyp	Anteil bei den Über-50-Jährigen	Eigenschaften
Die wertkonservativen Genießer	15 %	Stark qualitätsorientiert Sehr sparsam
Die sparsamen Zurückgezogenen	11 %	Sparsam Konservative Grundhaltung
Die risikoscheuen Traditionalisten	19 %	Sehr konservativ Sehr hohe Markentreue
Die anspruchsvollen Konsumfreudigen	22 %	Finanziell gut abgesichert Konsumfreudig Sehr qualitätsorientiert Häufig Frauen
Die ausgabebereiten Innovatoren	11 %	Konsum- und wechselfreudig Technikaffin Aufgeschlossen für Neues Stark qualitätsorientiert
Die erlebnishungrigen Aktiven	22 %	Aktiv Konsumfreudig Offen für neue Konsumerfahrungen Fokus auf gutes Preis-Leistungs-Verhältnis Wechselfreudig

Abbildung 4 Typen der T.E.A.M.-Seniorentypologie (Quelle: Mayer, 2008, S. 35)

Aufgrund verschiedenster soziodemografischer und psychologischer Faktoren wie dem biologischen Alter, Zeitgeist, individuelle Lebenssituationen und dem „gefühlten Alter“ ist die Gruppe der aktiven, gesunden Menschen über 50 Jahre von einer starken Heterogenität geprägt (vgl. Fittkau und Harms, 2011, S. 226 ff.; Fittkau und Harms, 2012, S. 53 ff.).

In der Literatur werden dennoch immer wieder bestimmte Eigenschaften der aktiven, gesunden Silver Surfer hervorgehoben. So zeichnen sich ältere Internetnutzer unter anderem durch „eine kritische und qualitätsbewusste Grundhaltung“ (Fittkau und Harms, 2012 S. 54) aus. Durch das besondere Maß an Lebenserfahrung und zur Verfügung stehender Freizeit nutzen sie das Internet besonders zur Recherche von Produkten und überlegen dadurch länger und genauer vor einer Kaufentscheidung (vgl. Coudrie, 2008, S. 164).

Grundsätzlich geht man davon aus, dass sich im Alter Konsumverhalten und Bedürfnisse verändern und gewisse Aspekte wie Absicherung des materiellen sowie körperlichen Lebensstandards, Wahrnehmung von Risiken, Erhaltung der Selbstständigkeit, Partizipation und Mobilität eine immer größere Rolle spielen. Außerdem gewinnen die Faktoren Qualität, Zuverlässigkeit und Service immer mehr an Bedeutung, die begleitet von allgemein gewachsenen Ansprüchen an Produkte und Dienstleistungen geformt werden (vgl. Wildner, 2006, S. 40 f.).

Auch in Bezug auf die Verwendung des Internets hat die ältere Generation ein hohes Bedürfnis nach Sicherheit im Internet. Laut einer von Seniorbook in Auftrag gegebenen Umfrage ist besonders Datenschutz im Internet ein großes Thema für deren Zielgruppe ab 50 Jahren (Seniorbook AG, 11.07.2013).

Das große Interesse an dieser Zielgruppe für Werbung und Wirtschaft ist unter anderem ihrer großen Kaufkraft geschuldet (vgl. Fittkau und Harms, 2012, S. 52). Unter den Internetnutzern setzt sich diese Einschätzung fort. Laut Umfrage-Ergebnissen aus dem Jahr 2010 verfügt jede fünfte Person über 60 Jahre, die das Internet verwendet, über ein Netto-Einkommen von 3.000 Euro oder mehr im Monat. Bei den Nutzern unter 60 Jahren liegt der Anteil bei etwa 14 Prozent (vgl. Fittkau und Harms, 2011, S. 232; Dubrau, 2012, S. 33). Vor allem berufstätige Senioren sind besonders einkommensstark, da rund 20 Prozent zwischen 2.500 und 3.500 Euro und weitere 20 Prozent der Berufstätigen sogar über 3.500 Euro zur Verfügung haben, wobei knapp ein Viertel der Silver Surfer noch berufstätig ist (vgl. Fittkau und Maaß, 2014). Hinzu kommt, dass ungefähr jeder zweite Silver Surfer einen akademischen Abschluss vorweisen kann und sie somit eine Gruppe mit einem relativ hohen Bildungsniveau darstellen (vgl. Fittkau und Maaß, 2014). Senioren halten rund 50 Prozent des gesamten Privatvermögens in Deutschland und haben eine enorme Kaufkraft von jährlich bis zu 720 Milliarden Euro (vgl. Döring, 2010, S. 231; Pompe 2012, S. 30).

Außerdem sind Senioren vor allem in ihrem Einkaufsverhalten besonders anspruchsvoll: 90,4 Prozent aller befragten Senioren achten beim Einkaufen „stets auf gute Qualität“ und drei Viertel der über 60-Jährigen sind äußerst preissensitiv. Der Preis spielt für sie eine große Rolle und sie neigen nicht so sehr zu Spontankäufen wie jüngere Konsumenten. Zudem informieren sie sich vorab sehr intensiv und aufwändig über das Produkt oder die Dienstleistung. Dabei werden oftmals Testberichte aus Testmagazinen oder auch persönliche Beratungen im Geschäft herangezogen. Die beliebteste Recherchemöglichkeit bietet jedoch für die Silver Surfer das Internet. Damit ist das Internet bei Jung und Alt

gleichermaßen beliebt für Produktinformationen. Mit zunehmendem Alter (ab 70 Jahren) nimmt die Beliebtheit des Internets allerdings deutlich ab (vgl. Fittkau und Harms, 2011, S. 233 f.).

Zusammenfassend sind „typische Best Ager“ – auch wenn die Zielgruppe als äußerst heterogen gilt (vgl. Fittkau und Harms, 2011, S. 226; Halfmann und Lehr, 2014, S. 39 f.; Lulay, 2010, S. 75) – einkommensstark, stehen noch mitten im Berufsleben, haben ein hohes Bildungsniveau und verwenden Internetangebote vor allem nutzenorientiert. Besonders Information, Kommunikation und Transaktion stehen bei der Verwendung im Vordergrund, die präferierten Themen sind dabei aktuelles Tagesgeschehen, Gesundheit, Finanzen und Reisen. Zudem sind sie geprägt durch ihre lange Lebenserfahrung, die eine kritischere Einstellung nach sich zieht sowie mit einem hohen Bewusstsein für Service, und Qualität einhergeht (vgl. Dubrau, 2012, S. 30 ff.; Fittkau und Harms, 2012, S. 58 ff.; Fittkau und Harms, 2011, S. 226 ff.).

3. Social Network Sites

Da in dieser Arbeit Silver Surfer in sozialen Online-Netzwerken thematisiert werden sollen, wird nun im folgenden Kapitel auf soziale Netzwerkseiten und auf den Umgang der Senioren mit diesen eingegangen.

3.1. Begriffsdefinition

Über die Begrifflichkeiten zu den Online-Netzwerken besteht eine gewisse Uneinigkeit in deutschen wissenschaftlichen Veröffentlichungen. Begriffe wie „soziale Online-Netzwerke“ (Maurer et al., 2008, S. 207), „Online-Communities“ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008, S. 4), „soziale Netzwerke“ (Schorb et al., 2008, S. 15) oder auch den englischen Begriff „Social Networking-Sites“ (Haas et al., 2007, S. 215) werden in der Literatur verwendet und unter sehr unterschiedlichen Gesichtspunkten definiert (vgl. Rhode, 2009, S.207).

So definieren Maurer et al. (2008, S. 209) die sozialen Online-Netzwerke beispielsweise wie folgt:

„SN helfen ihren Mitgliedern, Kontakte mit bestehenden Bekannten zu pflegen, neue Kontakte im Netz aufzubauen, eigene Bilder oder sonstige Inhalte den weiteren Mitgliedern zu präsentieren oder Beiträge anderer Mitglieder zu lesen und zu betrachten.“

Der dabei beschriebene Aufbau, Nutzen und auch die verschiedenen Angebote, die diese Seiten bieten, sind damit zwar gut beschrieben, spiegeln aber nicht unbedingt eine klare Trennung und Abgrenzung zu anderen Social-Web-Angeboten wider (vgl. Rhode, 2009, S. 208).

Zur Definition müssen Aspekte des Aufbaus und der Nutzung berücksichtigt werden. Für die Nutzung eines sozialen Online-Netzwerks ist in der Regel eine Mitgliedschaft nötig, die wiederum mit dem Erstellen einer eigenen Profilseite und damit der Bereitstellung von Informationen zur eigenen Personen verbunden sind. Zwar kann die Ausrichtung der Netzwerke unterschiedlich sein (private oder berufliche Vernetzung) oder sich auf bestimmte Interessensgebiete spezialisieren, in der Art der ermöglichten Kommunikationsarten besteht jedoch eine Gemeinsamkeit. So werden Formen der one-to-one (private Nachrichten), one-to-many bzw. many-to-many Kommunikation (öffentliche

Nachrichten auf Profilseiten oder auf Interessenseiten) unterstützt. Zudem bestehen immer auch multimediale Elemente durch Verwendung von Fotos, Videos und Musik, die in den Profilseiten eingebettet werden können. Bei diesen Seiten handelt es sich „um einen Onlinedienst (...), nicht um ein Netzwerk an sich. Vielmehr kann man es mit einer Internetseite und deren Unterseiten vergleichen, deren Gestaltung je einem angemeldeten Nutzer überlassen wird und deren Verlinkungsmöglichkeiten untereinander zum Teil intensiv genutzt werden.“ (Rhode, 2009, S. 209). Die sozialen Beziehungen innerhalb des Online-Dienstes werden durch Verlinkungen zwischen den einzelnen Profilseiten verdeutlicht (vgl. Rhode, 2009, S. 209).

In klarer Abgrenzung zum Begriff der „Social Networking Sites“, welcher zwar im öffentlichen Diskurs manchmal gleichbedeutend mit „Social Network Sites“ verwendet wird (vgl. boyd und Ellison, 2007, S. 211; Beer, 2008, S. 518), hat sich in der englischsprachigen Fachliteratur der Begriff von Social Network Sites (SNS) als ein Überbegriff etabliert (Beer, 2008, S. 518) und wird somit auch dieser Arbeit zugrunde gelegt.

„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site“ (boyd und Ellison, 2007, S. 211).

Die Abhebung zum Begriff des Networking passiert dabei aufgrund des zugrundeliegenden Nutzungsfokus, der bei sozialen Netzwerken eher darin besteht, mit bereits bekannten Personen Kontakt aufzunehmen oder sich zu vernetzen (vgl. Lenhart et al., 2007), und nicht im Sinne des Networking, welches in der Regel in der Kontaktaufnahme mit unbekannten Personen besteht. Durch diese Abgrenzung wird der Unterschied zu anderen Formen computerunterstützter Kommunikation deutlich (vgl. boyd und Ellison, 2007, S. 211).

Rhode (2007, S. 212 f.) fasst die wichtigsten Merkmale der sozialen Network Seiten zusammen, die zu einer klaren Abtrennung zu anderen Anwendungen des Social Webs führen:

SNS „sind Internetdienste, deren partizipative Nutzung an eine Anmeldung und Mitgliedschaft gebunden ist (...). Durch das Bereitstellen von Profilmasken forcieren diese Dienste eine zumindest fiktive Identitätspräsentation und ermöglichen es, durch Verlinkungen mit anderen Profilen eine meist bidirektionale,

bestätigungspflichtige Verbindung zu anderen angemeldeten Nutzern abzubilden. (...) SNS zeichnen sich wie andere Social Web Anwendungen durch eine Dienstkonvergenz bestehender Internetdienste (zum Beispiel E-Mail, Chat, Diskussionsforen) aus, welche egozentrisch vom Nutzerprofil aus verwaltet werden.“

In der Alltagssprache werden meist die Namen etablierter SNS wie Facebook, MySpace oder StudiVZ für den Kategorienbegriff verwendet (vgl. Rhode, 2008, S. 209). Facebook wird vor allem auch in empirischen Untersuchungen, besonders hinsichtlich der Untersuchung zur Nutzung durch Jugendliche oder Studierende als Beispiel herangezogen, da es mittlerweile mit einer Milliarde Nutzern weltweit zum größten seiner Art⁸ zählt und somit eine Monopolstellung erlangt hat (Richter et al., 2011, S. 89, Innovation Blog, 03.02.2014).

3.2. Verbreitung und Nutzung von SNS

In empirischen Studien über Strukturen der SNS-Nutzung werden zumeist die Altersgruppe von Jugendlichen, vornehmlich Studierende, bezüglich verschiedener Forschungszugänge (Identität, Freundesbegriff, Nutzerbedürfnisse, Funktionen) berücksichtigt (vgl. Rhode, 2008, S. 205; z.B. boyd, 2008; Ellison et al., 2006; García et al., 2010; Joinson, 2008; Lampe et al., 2006; Lenhart et al., 2007; Pennington, 2009; Smock et al., 2011; Tosun, 2012; Valkenburg et al., 2006). Vornehmlich aus dem Grund, da die SNS in diesen Altersgruppen sehr stark verbreitet sind und ein großes Interesse an diesen Angeboten besteht (vgl. Fisch und Gscheidle, 2008, S.359).

Im Vordergrund der empirischen Untersuchungen steht zumeist das soziale Online-Netzwerk Facebook, da es die meisten Nutzer weltweit versammelt (vgl. Richter et al., 2011, S. 89). 89 Prozent aller deutschen Nutzer einer SNS haben ein Profil bei Facebook, das sind 23,24 Mio. Weit abgeschlagen und damit an zweiter Stelle mit 12 Prozent folgt

⁸Die thematische Ausrichtung von sozialen Online-Netzwerkseiten richtet sich entweder auf die berufliche oder private Vernetzung. So zielen die Netzwerke wie Xing und LinkedIn auf den Austausch beruflicher Kontakte ab, Facebook, Google+ und MySpace sind dagegen auf den Aufbau und Pflege privater Kontakte fokussiert (vgl. Fisch und Gscheidle, 2008, S. 357; Trusov et al., 2009, S. 92). „Aufgrund der hohen Marktkonzentration weniger SNSs, spezialisieren sich neu gegründete SNSs zumeist auf Nischen und spezifische Interessengruppen. (...) Neben den beliebten Allzweck-Plattformen wie Facebook und MySpace ist der Markt für SNSs durch verschiedene, teils sehr spezifische SNSs geprägt, von denen einige sehr spezielle Nutzergruppen mit nur einigen hundert Nutzern oder sogar weniger ansprechen.“ (Richter, 2011, S. 91). Spezielle SNSs richten sich auch auf gezielt auf Nutzer ab 50 Jahren (vgl. Pfeil et al., 2008, S. 643). Der Kurznachrichtendienst Twitter spielt aufgrund der aktiven Nutzerzahl in Österreich von nur ca. 53.000 eine untergeordnete Rolle (vgl. Ljubic, 22.05.2013).

wer-kennt-wen⁹, alle weiteren sozialen Netzwerke liegen unter fünf Prozent (vgl. Busemann, 2013, S. 392). Aufgrund verschiedener Features, die Facebook vereint, können viele unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse ausgelebt werden und dadurch z.B. unterschiedliche Motive an einer Anwendung untersucht werden (vgl. Tosun, 2012, S. 1510). Die Literaturstudie von Richter et al. (2011, S. 95) hat ein klares Defizit zur Forschungstätigkeit bezüglich anderer Altersgruppen als der der Studierenden aufgezeigt.

3.2.1. Verbreitung innerhalb der Altersgruppen

In Österreich haben etwa 3,24 Mio. Menschen ein Profil auf Facebook, davon sind 2,8 Mio. Accounts von Nutzern zwischen 14 und 49 Jahren (vgl. Social Media Radar Austria, 01.04.2014). Im Vergleich zu allen Internetnutzern sind insgesamt lediglich 44 Prozent der Internet-Senioren auf sozialen Netzwerken aktiv (vgl. Fittkau und Maaß, 2014). Den Zahlen nach Best for planning (2013) zufolge nutzen 79,1 Prozent der Silver Surfer über 50 Jahren keine sozialen Online-Netzwerke. Mit 13,7 Prozent liegt Google+ bei älteren Internetusern noch vor den Anwendungen YouTube (12,5 Prozent) und Facebook (12,2 Prozent). Bei den 14- bis 49-Jährigen sind 63,3 Prozent Facebook-Nutzer, das somit in der Nutzung deutlich vor Youtube (54,9 Prozent) und Google+ (36,6 Prozent) liegt.

Die Gruppe der Silver Surfer zwischen 50 und 59 ist in Österreich mit 260.000 Profilen vertreten, die Nutzer über 60 nur noch mit 144.000 Profilen. Die stärkste vertretene Gruppe auf Facebook sind die 20- bis 29-Jährigen mit einer Anzahl von 1,08 Mio. (vgl. Social Media Radar Austria, 01.04.2014). Dabei sind 83 Prozent der 18- bis 34-Jährigen jeden Tag auf Facebook aktiv, in der Gesamtheit der Nutzer sind es lediglich 58 Prozent (vgl. Roth, 2013). Zwischen den beiden Altersgruppen bis 49 bzw. ab 50 gibt es beispielsweise bei der Nutzungshäufigkeit von Facebook sehr große Unterschiede: 37,2 Prozent der Internetuser unter 50 Jahren nutzen Facebook (mehrmals) täglich, während bei Silver Surfern (ab 50 Jahren) lediglich 3,8 Prozent Facebook (mehrmals) täglich besuchen.

⁹ Das soziale Netzwerk Wer-kennt-wen wurde am 2. Juni 2014 geschlossen. Die Kooperation des ehemaligen Netzwerks und Seniorbook brachte dem sozialen Netzwerk für ältere Menschen 35.000 neue Mitglieder, die von wer-kennt-wen zu Seniorbook wechselten (vgl. Healthcare Marketing, 26.06.2014).

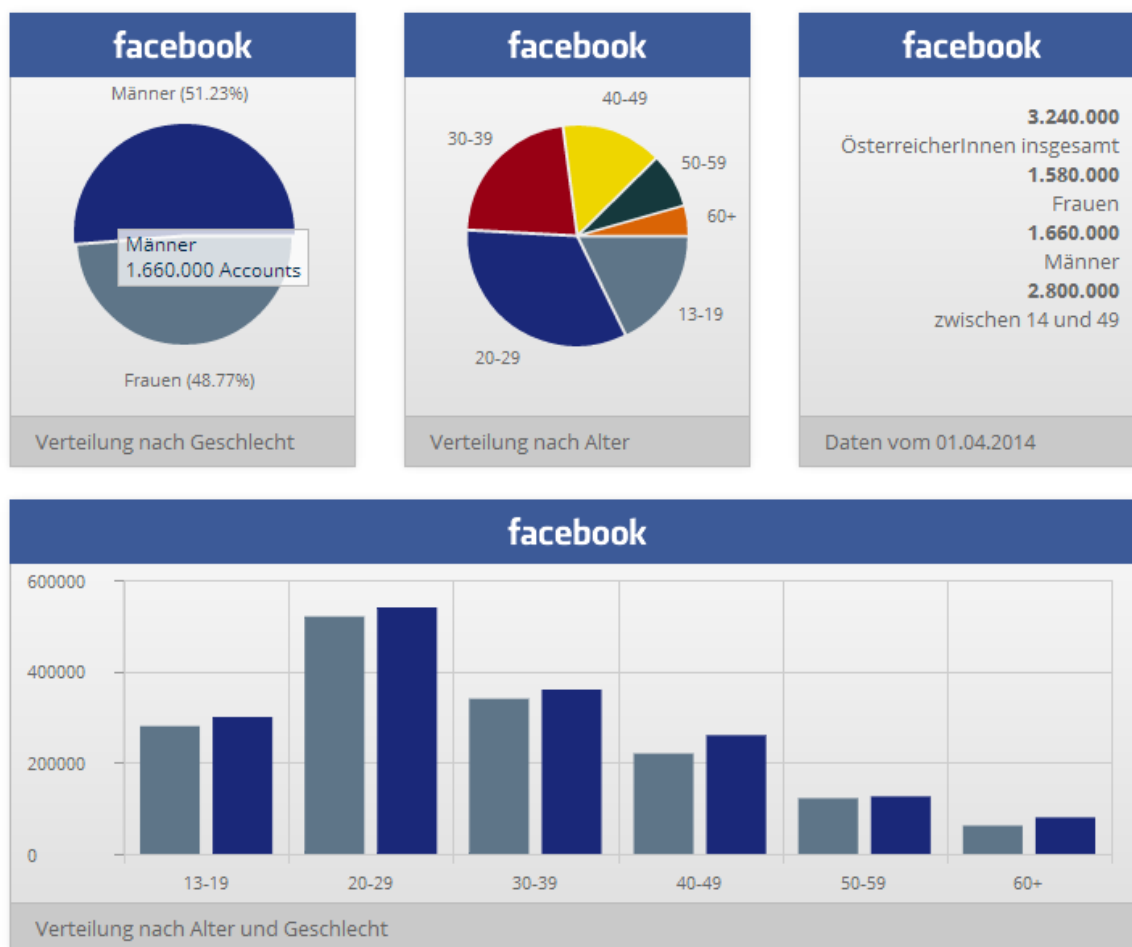


Abbildung 5 Screenshot von Social Media Radar Austria zur Verbreitung von Facebook in Österreich, Stand 01.04.2014 (aus Social Media Radar, 01.04.2014)

Auch bei den Zahlen über die Nutzerverteilung zeigt sich, dass Frauen in allen Altersgruppen mit einem geringeren Anteil vertreten sind (siehe Abbildung 5, vgl. Busemann, 2013, S. 391 f.), obwohl die Forschung über die letzten Jahrzehnte zeigt, dass Geschlechterunterschiede in Bezug auf den Internetzugang zurückgehen und in Ländern wie Großbritannien und den USA nur sehr geringe Unterschiede bestehen (vgl. Dutton und Helsper, 2007; Fallows, 2005; Helsper, 2010 S. 351). Hinsichtlich des Verwendungszweckes der Internetanwendungen (vgl. z.B. Ono und Zavodny, 2003; Wasserman und Richmond-Abbott, 2005) und der Internetkompetenz (vgl. z.B. Broos, 2005; Hargittai und Shafer, 2006; Joiner et al., 2005; Torkzadeh et al., 2006) bestehen aber weiterhin geschlechterspezifische Unterschiede. Da die jüngeren Generationen bezüglich der Verwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien wesentlich geringere Unterschiede zwischen den Geschlechtern aufweisen (vgl. Ono und Zavodny, 2003; 2007), wird davon ausgegangen, dass dieser „Spalt“ nur temporär existieren wird

und generationenabhängig ist. Wachsen nun Frauen in gleichen Verhältnissen auf wie Männer, galt dies für Frauen der früheren Generationen keineswegs. Wenn diese Unterschiede auf Generationen und Kohorten-Effekte zurückzuführen sind, werden diese auf die künftige Verwendung des Internets von Jugendlichen keine Auswirkungen mehr haben (vgl. Helsper, 2010, S. 253).

Insgesamt besitzen in Deutschland 24,7 Millionen Menschen ein Profil in einer privaten Community. Das sind 46 Prozent aller Internetnutzer, wobei sich der Trend zur Konzentration auf ein Netzwerk entwickelt. 65 Prozent der Community-Mitglieder haben nur ein aktives Profil auf einem Online-Netzwerk. 2012 lag der Wert mit 58 Prozent niedriger. Insgesamt haben mehr Männer (13,0 Mio) als Frauen (11,6 Mio.) einen Account in einem Online-Netzwerk (vgl. Busemann, 2013, S. 391).

In der Forschung ist ebenfalls bekannt, dass vor allem jüngere Menschen Social Media wie Blogs, SNS und andere Online Communities öfter nutzen als ältere Menschen. Diese „Spaltung“ zwischen den Generationen wird oft mit dem Begriff des „Digital Divide“ bezeichnet. Wie viele anderen Informations- und Kommunikationstechnologien, werden SNS gezielt auf jüngere Nutzer zugeschnitten und sind auch verbreiteter unter jungen Menschen, weswegen sich Studien vornehmlich auf Studierende konzentrieren (vgl. DiMaggio et al. 2004, S. 359 ff.; Karahasanović et al. 2009, S. 656; Pfeil et al., 2008, S. 643). Mit der Zeit scheint sich die Nutzung von SNS zwischen den Altersgruppen anzugleichen. Im Vergleich zum Jahr 2012 stiegen die Anteile der Onliner zwischen 40 und 49 Jahren, die soziale Netzwerke nutzen um 13 Prozentpunkte auf 38 Prozent an.

„Damit ist das 2012 konstatierte Nutzungsgefälle zwischen Onlinern bis 40 einerseits und jenseits der 40 andererseits deutlich abgeschwächt. Der Abriss in der Nutzung von Communitys liegt eher bei Onlinern ab 50 Jahren.“ (Busemann, 2013, S. 392).

Lediglich 16 Prozent der Über-50-Jährigen nutzen private Online-Netzwerke (vgl. Busemann, 2013, S. 392). Inzwischen spricht die Forschung von dem sog. „Social Capital Divide“, der zwischen jüngeren und älteren Netzwerk-Nutzern besteht. Ältere Nutzer haben eine geringere Anzahl an Kontakten, dafür eine intensivere und engere Vernetzung zu den eigenen Kontakten (vgl. Pfeil et al., 2009, S. 648; siehe Kapitel 3.4.).

Um die Internetnutzung und später auch die Motive der Nutzung von Senioren besser verstehen zu können, werden die Nutzungsformen von Jugendlichen und Silver Surfern für die jeweilige Gruppe im Vergleich dargestellt.

3.2.2. Jugendliche und Studierende

Nicht nur bezüglich der Adaption von SNS, sondern auch hinsichtlich der Integration derselben in den Alltag stechen die Nutzungsmuster von Jugendlichen besonders hervor:

In einer Online-Befragung von über 1.500 Studierenden über die SNS StudiVZ¹⁰ stellte sich die besondere Nutzungsstruktur der Nutzer zwischen 18 und 29 Jahren heraus. Es fällt auf, dass die meisten (62 Prozent) sich täglich oder mehrmals täglich einloggen, die einzelnen Sitzungen bei 50 Prozent der Befragten jedoch zehn Minuten im Durchschnitt nicht überschreiten. Die anderen 50 Prozent nutzen das soziale Online-Netzwerk durchschnittlich zwischen zehn und 30 Minuten (vgl. Flöck et al., 2011, S. 121). Zudem konnten positive Zusammenhänge von Dauer der Mitgliedschaft, Beziehungsstatus und der Stärke der Nutzung festgestellt werden. So nutzen die Singles unter den Befragten die Plattform stärker als Nutzer, die sich in einer Beziehung befinden. Außerdem nutzen die Befragten, die schon länger eine Mitgliedschaft besitzen, die Plattform häufiger als neuere Mitglieder. Dies kann für eine fortgeschrittene Einbindung in den Alltag bei bereits länger bestehenden Mitgliedern sprechen, welche die Social Network Site StudiVz aufgrund der langen Mitgliedschaft bereits als einen festen Bestandteil ihres Lebens eingebunden haben (vgl. Flöck et al., 2011, S. 121 f.).

Auch beim Durchschnitt der Online-Community-Nutzer haben die SNS bereits einen hohen Stellenwert im Alltagsleben entwickelt, wobei die Nutzungsfrequenz und die Dauer bei den Jüngeren am höchsten sind. Zwei Drittel der Nutzer loggen sich zumindest einmal täglich ein und bleiben durchschnittlich 63 Minuten täglich online. Ein Drittel der Zeit im Internet verbringen User in ihren privaten Netzwerken. Es gibt einen deutlichen Unterschied zu älteren Nutzern, die durchschnittlich ungefähr 33 Minuten auf SNS verbringen (vgl. Busemann, 2013, S. 392).

¹⁰ Im Jahr 2012 waren noch 25 Prozent der Jugendlichen bzw. Studenten bei StudiVZ angemeldet, im Jahr 2013 waren es nur noch 4 Prozent. Die Zahlen der ARD/ZDF Onlinestudie sprechen dafür, dass sich Nutzer von SNS lediglich auf eine Plattform konzentrieren (Busemann, 2013, S. 392).

Basierend auf einer Online-Befragung junger Erwachsener über die Nutzung des privaten Online-Netzwerks StudiVZ und des beruflichen Online-Netzwerks XING haben Maurer et al. (2008) fünf Nutzertypen identifiziert, die da wären: Intensivnutzer, Spezialisten, Kommunikatoren, Gelegenheitsnutzer und Beruflich Orientierte. *Gelegenheitsnutzer* bilden dabei die größte Gruppe mit 38 Prozent und zeichnen sich dadurch aus, dass sie wenig Wert auf Gestaltung und Aktualität ihres Profils legen und deutlich weniger Zeit auf SNSs verbringen. *Intensivnutzer* zeigen dagegen eine allgemein deutlich höhere Nutzungsdauer sowie die häufigste Verwendung von einzelnen Funktionen auf den sozialen Online-Netzwerken. *Kommunikatoren* haben ein großes Interesse daran, private wie auch gruppenbezogene Kommunikation zu betreiben und entgegen der allgemeinen Tendenz auch neue Kontakte zu knüpfen. Die *Spezialisten* nutzen die SNS zur Kontaktverwaltung und zeigen keine überdurchschnittliche Verwendung einzelner Tools. Die *Berufsorientierten* nutzen vornehmlich das soziale Online-Netzwerk XING zur Suche von Personen und Jobangeboten (vgl. Maurer et al., 2008).

Eine Studie des britischen Office of Communications (2008) differenzierte ebenfalls fünf Nutzergruppen. Die *Faithfuls* nutzen SNS vor allem, um frühere Kontakte wieder zu beleben, wohingegen die *Followers* vor allem über Neuigkeiten aus dem Freundeskreis auf dem neuesten Stand bleiben wollen. Neben diesen am häufigsten genannten Nutzungsgründen, wollen einige Nutzer zudem vor allem Aufmerksamkeit generieren (*Attention Seeker*). Die *Functionals*, die SNS nur für einen konkreten Zweck nutzen sowie die *Alpha Socialiser*, welche vor allem an Flirts und Unterhaltung interessiert sind, sind eher selten vertreten. Es wurden auch drei Gruppen von Nicht-Usern identifiziert. Diese Personen wollen aufgrund ihrer Sensibilität bezüglich des Datenschutzes ihre Daten im Web nicht Preis geben, sind technisch unerfahren oder lehnen SNS grundsätzlich als Zeitverschwendung ab (vgl. Ofcom, 2008).

3.2.3. Silver Surfer

Aufgrund der oben erwähnten steigenden Internetadaption der Älteren, haben sich mittlerweile auch einige zielgruppenorientierte soziale Netzwerke im Netz etabliert. So hat das Online-Netzwerk feierabend.de, welches sich speziell an ältere Menschen richtet, ca. 175.000 Mitglieder (vgl. Feierabend AG, 2013; Halfmann und Lehr, 2014, S. 39). Einige der SN-Seiten haben eine gewisse Relevanz für die älteren Zielgruppen wie beispielsweise wer-kennt-wen. 19 Prozent der User eines Netzwerks ab 50 Jahren nutzten wer-kennt-wen.

Immerhin noch acht Prozent kann auch StayFriends verzeichnen. Im Jahr 2013 nutzten 38 Prozent der Silver Surfer ihre favorisierten Communitys durchschnittlich mindestens einmal wöchentlich und legte damit um fünf Prozentpunkte zum Vorjahr zu. Die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt 33 Minuten, das im Vergleich zur Nutzungsdauer der jungen Nutzergruppen mit 63 Minuten fast die Hälfte ausmacht (vgl. Busemann, 2013, S. 392).

Laut den Ergebnissen der W3B-Studie 2010 nutzt momentan jedoch lediglich jeder Zehnte über 60 spezielle Senioren-Websites. Bei den über 70-Jährigen ist immerhin jeder Sechste auf einer Senioren-Plattform wie seniorentreff.de oder feierabend.de angemeldet. Eine große Rolle bei der Nutzung von Senioren-Plattformen scheint vor allem die Internetkompetenz zu spielen. Von den älteren Internetnutzern, die sich im Internet nach eigenen Angaben gut zurechtfinden, wünschen sich lediglich 2 Prozent mehr Inhalte, die auf ihre Zielgruppe zugeschnitten sind wie zum Beispiel Netzwerke für Senioren. Bei Internetnutzern, die über eine geringe Kompetenz verfügen, wünscht sich jeder Dritte speziell zugeschnittene Inhalte. Diese Wünsche in Bezug auf Seniorenspezifischen Content stehen auch im Zusammenhang mit der Lebenssituation. Das Interesse von sich bereits im Ruhestand befindenden Internetsenioren an speziellen Inhalten ist deutlich höher als bei Silver Surfern, die noch im Berufsleben stehen (vgl. Fittkau und Harms, 2012, S. 59 ff.).

Eine qualitative Studie von Meyen et al. (2009), in der 102 Personen zwischen 14 und 50 Jahren zu ihrem Internet-Nutzungsverhalten befragt wurden, stellte fünf Nutzergruppen heraus und zeigte dabei die geringe Durchdringung von SNS in den älteren Altersgruppen auf. *Die Virtuosen* können ohne Internet nicht mehr leben, sind überwiegend männlich, hoch gebildet, und zwischen 20 und 29 Jahren. *Die Kompetenten* benutzen das Internet effizient und mit bestimmten, zumeist beruflichen Zielen verbunden, sind ebenfalls hochgebildet und zwischen 30 und 40. Diese Gruppe benutzt wesentlich weniger Anwendungen als die der Virtuosen. *Die Abhängigen* sind extreme Nutzer, die vor allem Sozialkapital über das Internet generieren. Kommunikation und Kontakte stehen in langen und intensiven Internetsitzungen bis spät in die Nacht im Vordergrund. *Die Liebhaber* sind über 50, fanden Zugang zum Internet über Spezialinteressen und verwenden es zur Schaffung von kulturellem Kapital wie dem Sammeln von Expertenwissen, wobei andere Angebote des Internets wenig Bedeutung im Nutzungsmuster dieser Gruppe haben. *Die Geselligen* nutzen vorwiegend Social Network Sites, um Kontakte zu pflegen und neue zu

finden. Über die Informationen auf den Profilen können sie immer am aktuellen Stand über ihr soziales Umfeld bleiben und zusätzliche Informationen über Bekanntschaften beziehen. Die *Geselligen* bestehen aus jungen oder jung gebliebenen, relativ gut gebildeten Frauen. *Die Zurückhaltenden* nutzen das Internet nur zwei- bis dreimal pro Woche, hauptsächlich um an einfache Informationen zu gelangen wie Kochrezepte und um online einzukaufen. Zu diesem Typ gehören zumeist ältere Frauen mit geringer Internetkompetenz. *Die Anhänglichen* sind ebenfalls weiblich, eher älter, besitzen sehr geringe Internetkenntnisse und haben ein geringeres Bildungsniveau als die anderen Gruppen. Dieser Typ nutzt das Internet vornehmlich, um mit Familienmitgliedern via Email oder Internettelefonie in Kontakt zu bleiben (vgl. Meyen et al., 2009, S. 519 ff.).

In Bezug auf Alter und Geschlecht fällt bei dieser Gruppeneinteilung auf, dass ältere Nutzerinnen – wie schon aus statistischen Daten hervorging – gegenüber männlichen Nutzern hinsichtlich ihrer Nutzungskompetenz abgeschlagen sind. Jüngere Nutzerinnen nutzen auffallend häufig Social Network Sites, wobei dabei die Kontaktpflege und Informationen des sozialen Umfelds, um auf dem neusten Stand zu bleiben im Vordergrund der Nutzung stehen. Bei älteren Nutzerinnen ist das Hauptziel der Nutzung dagegen mit räumlich entfernten Familienangehörigen in Kontakt zu bleiben und so auf dem Laufenden über die Familie zu bleiben.

In den folgenden beiden Kapiteln 3.3. und 3.4. werden mögliche Nutzungsmotive von sozialen Online-Netzwerken vorgestellt sowie der Unterschied zwischen den jüngeren und älteren Nutzergruppen herausgearbeitet.

3.3. Nutzungsmotive von SNS

Empirische Studien, die der Frage nachgingen, warum Individuen überhaupt die Dienste von sozialen Online-Netzwerken in Anspruch nehmen, deuten darauf hin, dass eher hedonistische Motive eine Rolle spielen als utilitaristische Ziele. Die Nutzung wird also primär aus Unterhaltungs- und Spaßgründen betrieben (vgl. Agarwal und Mital, 2009; Fuchs, 2009; Lin und Batacherjee, 2010). Bei beruflichen Netzwerken stehen jedoch mehr utilitaristische Motive im Vordergrund (vgl. Alby, 2008; Mikloweit, 2007). Allerdings können Ziele wie neue Kontakte zu knüpfen oder gesteigerte Effektivität oder Effizienz bei Kontaktaufbau oder –pflege auch als utilitaristische Motivation beschrieben werden (vgl. Agarwal und Mital, 2009, S. 106 f.).

In einer 2010 erschienenen Literaturanalyse zu Forschungsergebnissen in Bezug auf soziale Online-Netzwerke (Social Network Sites, SNSs) haben die Autoren vier Forschungsfelder identifiziert, wobei hier nur die vierte Kategorie „*Motivationen der Nutzer für die Verwendung und Aneignung von SNSs*“ (Richter et al., 2011, S. 96) herausgegriffen wird. Festzustellen ist, dass bereits eine große Anzahl an Untersuchungen zu diesem Thema aufzufinden ist, sich jedoch die meisten auf SNS-Nutzungsmotive von Studierenden beziehen. Aufgrund der weltweiten Verbreitung von Facebook wird es oft als Untersuchungsgegenstand der Studien herangezogen. Abseits der Nutzungsmotive von Studenten existiert wenig Forschung zu anderen Personengruppen. Lediglich eine Studie wurde von den Autoren genannt, die sich mit den Aspekten des professionellen Umgangs im Netzwerk Xing befasste (vgl. Richter et al., 2011, S. 96).

Es liegen kaum Studien vor, die sich mit älteren Nutzern von SNS beschäftigen, weswegen wenige Informationen zu deren Umgang mit den neuen Kommunikationsmöglichkeiten und deren generellen Art der sozialen Interaktion und dem spezifischen Aufbau des Sozialkapitals¹¹ auf diesen Seiten vorhanden sind (vgl. Pfeil, 2008, S. 643). So können auch kaum Aussagen bezüglich der Nutzungsmotive der Silver Surfer auf SNSs getroffen werden.

Es sei also darauf hingewiesen, dass aufgrund des aktuellen Forschungsstands sich die im Folgenden angeführten Studien – wenn nichts anderes angegeben wird - auf die Nutzungsmotive von Studierenden oder Schülern für das Online-Netzwerk Facebook beziehen.

Eine Reihe von Studien, die sich mit der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken durch Jugendliche oder junge Erwachsene beschäftigen (z.B. boyd und Ellison, 2007; Ellison et al. 2007; García et al., 2010; Joinson, 2008; Lampe et al., 2006; Lenhart et al., 2007; Pennington, 2009; Valkenburg et al., 2006), zeigen, dass die meisten jüngeren User Facebook als Kommunikations- und Verbindungsmöglichkeit nutzen und zwar primär zu Kontakten, die vorher offline geknüpft wurden. Weniger von Bedeutung ist dagegen das Motiv vom Knüpfen neuer Kontakte über Facebook (vgl. Ellison et al., 2007; Joinson, 2008; Lampe et al.; 2006). In genauerer Betrachtung kann das Hauptmotiv der Verbindung

¹¹ Sozialkapital ist ein elastisches Konstrukt, welches den Nutzen einer Person durch Beziehungen zu anderen Menschen beschreibt (vgl. Lin, 1999, S. 32). Sozialkapital wird in zwei Arten unterschieden: Bridging Capital beschreibt latente Nutzen durch ein heterogenes Beziehungsnetz aus losen Kontakten und Bonding Social Capital beschreibt emotionale Nutzen durch starke Bindungen zu engen Freunden und Familie (vgl. Putman, 2000, S. 25; Hofer und Aubert, 2013, S. 2134 f.).

zu persönlichen Kontakten in unterschiedliche Kategorien unterteilt werden. Zum einen wird der Kontakt zu räumlich entfernten Personen aufrechterhalten, zum anderen kommunizieren aber auch Freunde untereinander, die im gleichen Ort wohnen. Bei letzteren wird Facebook genutzt, um gemeinsame Aktivitäten auf einfache Weise zu organisieren. In Bezug auf Freundschaften können drei Motive ausgemacht werden: 1) Aufrechterhalten von entfernten Kontakten 2) Organisation von face-to-face-Treffen innerhalb des Freundeskreises und 3) Vertiefung von neu gewonnen Kontakten (vgl. Tosun, 2012, S. 1510). Das Knüpfen von Kontakten aufgrund romantischer Motive spielt dagegen eine sehr geringe Rolle (vgl. Pennington, 2009).

Auch die Daten der Studie von García et al. (2010) legen nahe, dass die Kommunikation mit dem Freundeskreis bei jungen Menschen im Vordergrund steht, wobei sich die meisten Aktivitäten mithilfe sozialer Netzwerke und Instant Messaging auf Schulfreunde und weiter entfernt lebende Freunde konzentrieren (vgl. ebd., S. 238). Vor allem Mädchen verwenden SNS, entweder um in Kontakt mit flüchtigen Freunden zu bleiben oder um sich mit engen Freunden persönlich zu verabreden. Der Fokus von Mädchen liegt dabei auf der Stärkung existierender Freundschaften, während Jungen eher Flirten und das Finden neuer Kontakte als Motive haben (vgl. Lenhart et al., 2007).

Als weitere Motive der SNS-Nutzung können Unterhaltungsmotive genannt werden. Eine Studie über MySpace-Nutzer ergab als Motive das Treffen mit Freunden sowie aber auch das Vertreiben von Langeweile (vgl. boyd, 2008). Auch Pennington (2009) nennt neben Treffen von Freunden, das Motiv Ablenkung bzw. Zeitvertreib. Auch „Fotos und erstellte Inhalte“ sowie „Status Updates“ werden als Motive für die Facebook-Nutzung genannt (vgl. Joinson, 2008), wobei es sich dabei mehr um die Anwendungen handelt, als die zugrundeliegenden Motive. Außerdem gehören laut Joinson (2008) noch Motive wie soziale Verbindung, geteilte Identitäten, Surfen durch das Netzwerk und Nachforschungen im sozialen Umfeld zum Motivkatalog von Studenten auf Facebook. Clark, et al. (2007) fügen neben Unterhaltung, Zeitvertreib, dem Aufrechterhalten von Beziehungen und Freundschaften zusätzlich noch Informationssuche und Zweckmäßigkeit als Motive hinzu. Die Zweckmäßigkeit bezieht sich dabei auf die Möglichkeiten z.B. über Facebook einfach Veranstaltungen und Treffen mit sozialen Kontakten zu organisieren (vgl. Clark et al., 2007). Raacke und Bonds-Raacke (2008) unterteilen beispielsweise zwischen Hauptnutzungsmotiven und Zusatznutzungsmotiven. Zu den Hauptmotiven zählen dabei das Kontakthalten mit Freunden, Auffinden von alten Freunden, Finden von neuen

Freunden und Posten bzw. auch Ansehen von Fotos, während unter die zusätzlichen Motive Informationen zu Events, Organisieren von gesellschaftlichen Treffen, Sich-verbunden-Fühlen und das Teilen von persönlichen Informationen fallen. Zhang et al. (2011) fassen die Motive zur Nutzung von SNS unter den Oberbegriffen Beobachtung des sozialen Umfelds, Bestätigung, emotionale Unterstützung, Netzwerkausweitung, Unterhaltung und Aufrechterhaltung des Netzwerks zusammen.

Papacharissi und Mendelson (2011) nennen die neun verschiedenen Motive entspannende Unterhaltung, Expressives Teilen von Informationen, Eskapismus, cooler und neuer Trend, Gemeinschaft, berufliche Weiterentwicklung, soziale Interaktion, habitualisierter Zeitvertreib, und Kennenlernen neuer Leute für die Nutzung der SNS Facebook. Smock et al. (2011) übernahmen diese Motive für ihre Studie, die diese jedoch in Bezug zu den einzelnen Anwendungsmöglichkeiten setzten und diese eben nicht nur im Kontext der allgemeinen Nutzung von Facebook untersuchten. Da SNS eine Vielzahl von Features bieten, können diese auch einzeln für die Erfüllung gewisser Bedürfnisse stehen, weshalb eine separate Untersuchung von Motiven in Bezug auf die unterschiedlichen Anwendungen auf der Seite untersucht werden sollte (vgl. Tosun, 2012, S. 1510). Studien, die sich mit Nutzungsmotiven einzelner Anwendungen von Facebook sowie auch mit den damit einhergehenden Gratifikationen beschäftigen, werden in Kapitel 5.2 im Rahmen des Nutzen- und Belohnungsansatzes genauer dargestellt, da deren Ergebnisse eng mit den hier vorliegenden Forschungsfragen verbunden sind.

Allgemein kann festgehalten werden, dass in Bezug auf Studierende eine Vielzahl an Studien zu Nutzungsmotiven vorliegt, deren Ergebnisse sich besonders im Erhalten von Freundschaften und in Motiven der Unterhaltung überschneiden. Für die Zielgruppe ab 50 Jahren kann jedoch aufgrund diverser Eigenschaften und der unterschiedlichen Lebenssituation angenommen werden, dass weder die Motive von Studenten in ihrer Gesamtheit, noch Motive von beruflichen Netzwerken auf das soziale Online-Netzwerk seniorbook.de anzuwenden sind. Laut eigenen Angaben der Seniorbook AG ist der Hauptanspruch der Seite, untereinander unbekannte Personen aufgrund von Interessen oder der lokalen Nähe zusammenzubringen und somit das Kennenlernen neuer Kontakte für die Zielgruppe als Motiv im Vordergrund steht (vgl. Bily, 25.04.2014; Riemel, 25.04.2014).

Auch bei anderen Netzwerken für ältere Internetnutzer wie feierabend.de oder seniorentreff.de steht nicht der Vernetzungsgedanke von bereits bekannten Kontakten im Vordergrund, sondern User mit unbekannten Menschen zusammen zu bringen und

gegenseitigen Austausch und die Hilfe untereinander zu fördern. Gerade für Senioren, deren Partner verstorben oder deren Familie und Freunde weggezogen sind, bieten diese Plattformen die Möglichkeit neuer Kontakte. Bei Facebook dagegen besteht die Kontaktverwaltung aus der Vernetzung bereits bestehender Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreisen (vgl. Reusch, 22.08.14).

Für Silver Surfer scheint also vor allem das Motiv des Kennenlernens neuer Kontakte, Freunde und Gleichgesinnter eine übergeordnete Rolle zu spielen.

Bei Nutzungsmotiven der Studenten oder Jugendlichen nennen lediglich zwei Studien das Kennenlernen neuer Freunde als Motive (vgl. Papacharissi und Mendelson, 2011; Raacke und Bonds-Raacke, 2008). Konkreter können die Nutzer von Seniorbook in drei Motivgruppen eingeteilt werden: Zum einen welche, die letztendlich die Motivation haben, einen neuen Partner online kennenzulernen. Zum zweiten suchen einige Nutzer lediglich den Austausch zu gewissen Themen und somit lose Unterhaltungen mit der Community. Zum dritten strebt eine andere Gruppe von Nutzern reale Treffen mit neu gewonnen Online-Freundschaften an, die sich in den sog. Nutzertreffen auf Seniorbook wieder finden (vgl. Riemel, 04.06.14). Natürlich können sich beispielsweise hinter dem Motiv der interessenbezogenen Unterhaltung mit Mitgliedern der Gemeinschaft, Bedürfnisse nach Zugehörigkeit oder Verbundenheit verstecken, die teilweise auch bei Studenten genannt wurden (vgl. Joinson 2008; Raacke und Bonds-Raacke 2008; Papacharissi und Mendelson 2011; Smock et al. 2011).

Wenn Nutzungsmotive anhand der Anwendung Facebook untersucht werden, werden dabei Aspekte der allgemeinen Nutzung wie z.B. Anzahl der Kontakte oder Nutzungsdauer mit berücksichtigt (vgl. Smock et al., 2011, S. 2323). Dabei wurden zur Messung der allgemeinen Facebook-Nutzung entweder die Verweildauer (vgl. Joinson 2008), Anzahl der Freunde (vgl. Tong et al., 2008) oder auch die Facebook Intensity Scale (FBI) nach Ellison et al. (2007) herangezogen. Die FBI wurde auch schon in anderen Untersuchungen zur Messung der SNS-Nutzung verwendet (vgl. Valenzuela et al., 2009). Dabei bezieht die FBI mehrere Komponenten mit ein, um ein fundierteres Bild der Nutzung zu erhalten, als es durch die Anzahl der Freunde oder die tägliche Nutzungsdauer abgebildet werden kann. Neben der Anzahl der Kontakte auf Facebook und der Nutzungsfrequenz oder –dauer an einem typischen Tag enthält die FBI zusätzlich sechs Aussagen über Facebook, die den persönlichen Bezug und die Haltung gegenüber Facebook messen, vor allem hinsichtlich der Einbindung in den Alltag und der emotionalen

Verbindung zum Online-Netzwerk (vgl. TOIL, o.J.).

Die Aussagen, die auf einer Likert-Skala von eins bis fünf bewertet werden, sind: „Facebook ist ein Teil meiner täglichen Aktivitäten“, „Ich bin stolz, anderen Menschen zu erzählen, dass ich auf Facebook bin“, „Facebook ist ein Teil meiner täglichen Routine“, „Ich fühle vom Leben abgeschnitten, wenn ich einige Zeit nicht auf Facebook angemeldet war“, „Ich fühle mich als Teil der Facebook-Community“ und „Es wäre schade, wenn Facebook abgeschaltet würde“.¹² Zusammen ergeben diese Items die Intensität, mit der ein User Facebook verwendet. Steinfield et al. (2008) stellten z.B. einen signifikanten Anstieg dieser Nutzungsintensität bei Studierenden in ihrer Paneluntersuchung vom Jahr 2006 zum Jahr 2007 fest (vgl. ebd., S.438 ff. 20). Der so erhaltene Messwert für die Intensität der Facebook-Nutzung gibt jedoch keine Auskunft über die Zeit, auf die einzelnen Anwendungen von Seiten der User aufgewendet wird (vgl. Smock et al., 2011, S. 2323).

3.4. Nutzungsunterschiede

Vorliegende empirische Forschungsergebnisse bezüglich des Umgangs mit sozialen Netzwerken bei Jugendlichen bzw. bei älteren Erwachsenen stellen Zusammenhänge zwischen der Nutzung von SNSs und den jeweiligen untersuchten Forschungsinteressen fest. So befassen sich Studien in Bezug auf SNS oftmals mit den Auswirkungen auf Identitätsbildung, Selbstpräsentation, existierende Beziehungen und der Interaktion zwischen den Nutzern von SNS, aber auch Privatsphäre und Datenschutz (vgl. Motullo, 2011, S. 99), vor allem bei Jugendlichen oder Studenten (vgl. z.B. boyd, 2008; Donath und boyd, 2004; Lenhart und Madden, 2007; Skog, 2005; Subrahmanyam et al., 2008). Hinsichtlich älterer Internet- oder SNS-Nutzer gehen die Studien auch auf Auswirkungen bezüglich Einsamkeit, Lebensqualität und sozialen Strukturen ein (vgl. Fokkema und Knippscher, 2007; Pfeil et al., 2008; Robinson et al., 2000; Weber, 2012, Wright, 2000; Xie, 2007).

Einen hohen Stellenwert in der Forschung zu sozialen Online-Netzwerken nehmen Studien zur Interaktion in SNS, z.B. hinsichtlich des Aufbaus von Sozialkapital bei jungen

¹² Übersetzung der sechs Aussagen „Facebook is part of my everyday activity; I am proud to tell people I'm on Facebook; Facebook has become part of my daily routine; I feel out of touch when I haven't logged onto Facebook for a while; I feel I am part of the Facebook community; I would be sorry if Facebook shut down“ (Ellison et al., 2007, S. 1150).

Erwachsenen, ein (vgl. z.B. boyd und Ellison, 2007; Donath, 2007; Ellison et al., 2007; Golder et al., 2007; Hofer und Aubert, 2013; Lampe et al., 2007; Valkenburg et al. 2006). Ellison et al. (2006) zeigten einen Zusammenhang zwischen der Facebook-Nutzung, sozialem Kapital und psychologischem Wohlbefinden. Studenten, die Facebook intensiver nutzen, verfügen über ein höheres bridging sowie auch bonding Sozialkapital. Das verdeutlicht, dass Facebook einerseits zum Halten von losen Bekanntschaften und andererseits auch zum Pflegen von engen Freundschaften genutzt wird. Solche Studenten, welche über eine geringe Zufriedenheit und geringes Selbstwertgefühl verfügen, profitieren von der Facebook-Nutzung mehr, als diejenigen, die über ein hohes Selbstwertgefühl verfügen. Facebook ist demnach ausschlaggebend für den Aufbau und das Erhalten von sozialem Kapital.

SNS werden vornehmlich von Studenten dahingehend genutzt, um bereits vorhandene Offline-Freund- oder Bekanntschaften zu vertiefen. Die wenigsten nutzen soziale Online-Netzwerke, um neue Kontakte zu knüpfen (vgl. Ellison et al., 2006). Das heißt, dass die offline entstandenen sozialen Gefüge sich weitgehend mit dem Online-Freundeskreis decken und somit online der Offline Freundes- und Bekanntenkreis fast in seiner Gesamtheit abgebildet ist. Vor allem der Kontakt mit engen Freunden und Familienmitgliedern spielt bei der Nutzung von SNSs eine große Rolle (vgl. Subrahmanyam et al., 2008).

Besonders für Heranwachsende im Alter zwischen 18 und 25 – in der Phase zwischen Jugend-und Erwachsenenalter – sind soziale Kontakte, die zum Teil auch durch soziale Online-Netzwerke aufrechterhalten werden, bedeutend für die psychologische Entwicklung. In dieser kritischen Phase werden die Grundsteine für soziale Fähigkeiten, Selbstständigkeit, Berufsorientierung und Beziehungen gelegt. Während dieser Entwicklung kann die Nutzung von Facebook eine entscheidende Rolle spielen (vgl. Arnett, 2000).

boyd (2008) untersuchte die Nutzung der SNS MySpace unter den Gesichtspunkten der Identitätsbildung, Sozialisation und dem gesellschaftlichen Status von Teenagern. Laut dieser Studie verwenden Teenager MySpace vornehmlich, um mit bereits existierenden Offline-Kontakten in Verbindung zu bleiben und sie sehen es als ein Muss, ein Profil dort zu haben. Die meisten verwenden viel Zeit darauf, ihr Profil persönlich zu gestalten und somit Akzeptanz von Gleichaltrigen für ihre Identität zu erhalten. Ein Profil auf MySpace

zu haben, wird auch mit einem gewissen Coolness-Faktor in Verbindung gebracht, wobei besonders die Anzahl der Freunde den Grad der „Coolness“ anzeigt.

Während bei Heranwachsenden Identitätsbildung und Beziehungen zu Gleichaltrigen im Vordergrund der Forschung zu sozialen Online-Netzwerken stehen, werden bei älteren Erwachsenen eher Lebensqualität, Gefühle der Einsamkeit und des Wohlbefindens (vgl. z.B. Pfeil et al., 2008; Robinson, 2000; Weber, 2013; Xie, 2007) fokussiert.

Soziale Interaktion scheint bei älteren Nutzern im Vordergrund zu stehen, da diese am meisten von allen Online-Aktivitäten die Kommunikation via Email betreiben (vgl. Pfeil et al., 2008, S. 645). Diese soziale Online-Interaktion hat dabei einen positiven Effekt auf die erlebte Lebensqualität und das Wohlbefinden älterer Personen (vgl. Xie, 2007) sowie auch auf eine erhöhte Aktivität des Soziallebens (Robinson et al., 2000).

Senioren schätzen besonders unterschiedliche Arten von Beziehungen mit Menschen aus unterschiedlichen Altersstufen, Kulturen und Orten und suchen besonders solche Verbindungen, welche gegenseitigen Austausch und Unterstützung ermöglichen (vgl. Morris et al., 2004). Ältere SNSs-User scheinen also besonderen Wert auf den Austausch von Informationen und emotionale Unterstützung bezüglich der Online-Kommunikation zu legen (Mynatt et al., 1999). Eine Studie über den Inhalt eines Online Diskussions-Forums für Ältere fand heraus, dass der Austausch von Erfahrungen und gegenseitige Unterstützung durch Online-Kommunikation von den älteren Nutzern als sehr wertvoll und nützlich empfunden wird (vgl. Wright, 2000). Dabei gefällt älteren Nutzern besonders die Form der geschriebenen Kommunikation, da dadurch mehr Zeit zum Nachdenken, Ausdrücken und Formulieren der eigenen Aussagen bleibt (vgl. Kanayama, 2003, S. 282) als zum Beispiel bei telefonischer oder direkt sprachlicher Kommunikation.

Auch eine Umfrage mit Seniorbook-Nutzern¹³, die von der Seniorbook-Redaktion durchgeführt wurde, bestätigt den Wunsch der Silver Surfer nach Austausch mit anderen Mitgliedern der Plattform. Die Erwartung nach Austausch steht demnach an erster Stelle mit 69,2 Prozent, gefolgt vom Kennenlernen neuer Kontakte mit 55,9 Prozent (vgl. Abbildung 6).

¹³ Interne Umfrage der Seniorbook-Nutzer vom 04.03.2014 bis 02.04.2014 mit insgesamt 1.564 Befragten (Seniorbook, 02.04.2014)

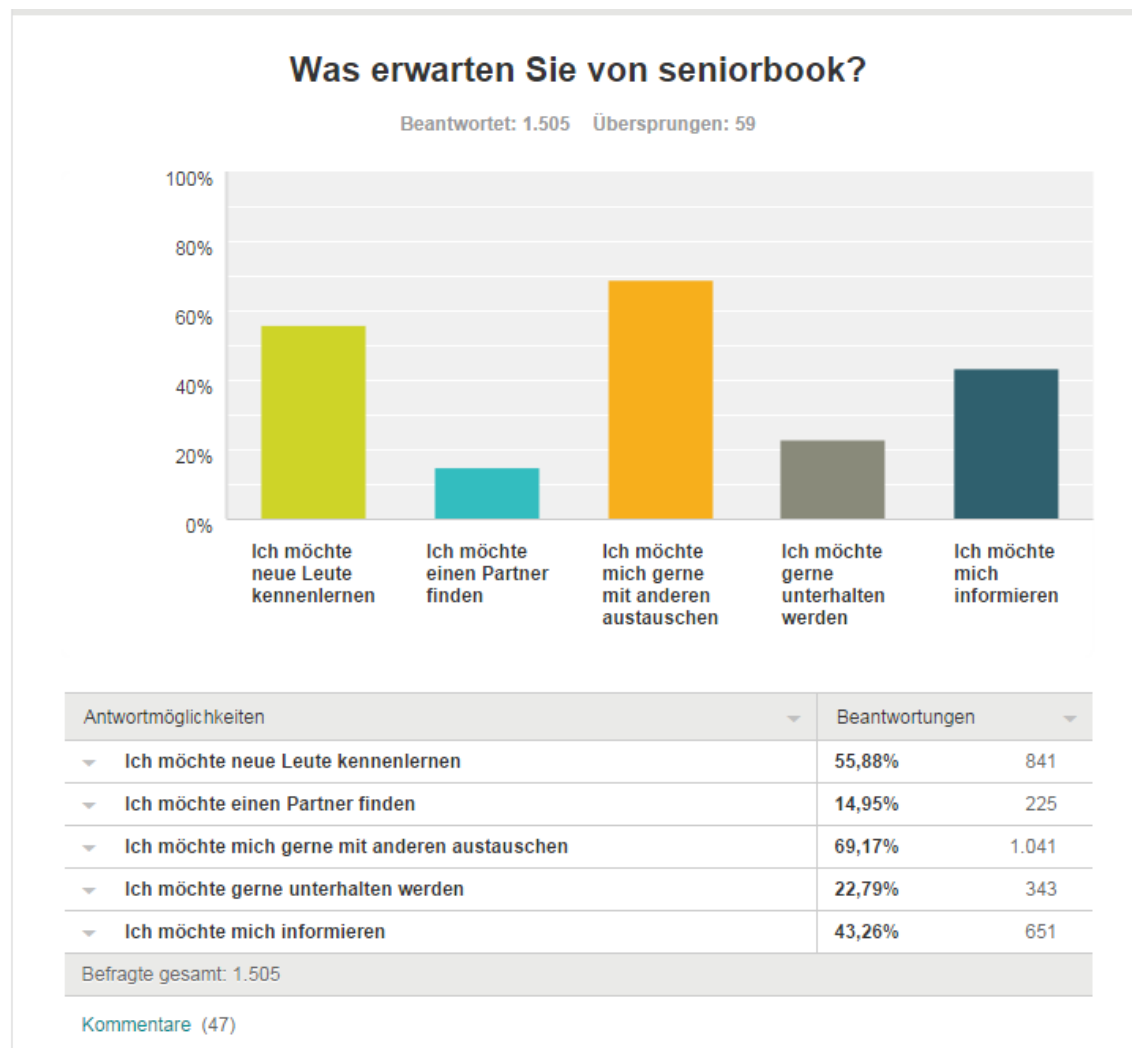


Abbildung 6: Screenshot einer internen Umfrage von seniorbook.de zur Erwartungshaltung der Nutzer (Quelle: Seniorbook, 02.04.2014)

Pfeil et al. (2008) untersuchten in ihrer Studie Unterschiede zwischen Teenagern und älteren Menschen anhand ihrer MySpace-Profile und sprechen vom „Social Capital Divide“ zwischen jüngeren und älteren Nutzern, womit die unterschiedlichen Arten der Handhabung in Online-Netzwerken gemeint sind. Teenager haben ein viel größeres Online-Netzwerk mit vielen engen als auch losen Verbindungen zu anderen Nutzern, während ältere Menschen dafür über Verbindungen zu weniger Personen, aber weniger homogenen Gruppen von Nutzern verfügen. Diese Ergebnisse legen die Vermutungen nahe, dass sich Teenager zu guten Freunden wie auch zu entfernten Bekannten via MySpace verbinden, wozu im Gegensatz ältere Nutzer entweder nicht so viele Personen online kennen oder vorsichtiger sind bei der Auswahl ihrer Online-Freunde. Es könnte sein, dass sie nur Freunde zu ihrer Liste hinzufügen, welche sie auch sehr gut kennen und sie

dazu viele Informationen zur Einschätzung einer Person über das Profil heranziehen. Außerdem nutzen Teenager viel mehr Features von MySpace und gebrauchen dabei auch mehr Medienarten wie Videos und Musik als ältere Personen. Ältere Menschen scheinen einen engeren Fokus für die Verwendung der SNS MySpace zu haben, während Jüngere die gesamte Palette an Anwendungsmöglichkeiten ausnutzen. Dies könnte auf verschiedene Motivationen und Präferenzen der Nutzung der einzelnen Altersgruppen hindeuten (vgl. Pfeil et al., 2008, S. 650 ff.). Auch die Schwierigkeiten der älteren Nutzer, bestimmte Anwendungen auf der SNS Seniorbook anzunehmen und ihre somit geringere Adaptionsgeschwindigkeit im Vergleich zu jüngeren Usern von SNS sprechen für eine geringere Varianz der Tätigkeiten innerhalb der Websites. Wenn ältere Personen allerdings bestimmte Anwendungen oder Aktivitäten des Webangebots angenommen haben, nutzen sie diese sehr aktiv (Riemel, 04.06.2014).

Als Moderator der unterschiedlichen Nutzung zwischen Altersgruppen wird neben den Generationsunterschieden auch die individuelle Lebenssituation herangezogen, da sich die individuelle Nutzung von Kommunikationsmedien während bestimmter Lebensphasen verändert (vgl. García et al., 2012, S. 236; Helsper, 2010, S. 353).

Helsper (2010, S. 355 f.) nennt als mögliche Faktoren z.B. die begonnene Berufstätigkeit, die Veränderung des Familienstands wie auch die Elternschaft als derartige Umbrüche in der Biografie als Prädiktor für die Veränderung des Nutzerverhaltens. Demzufolge würden Jugendliche oder Studenten ihr Internetnutzungs-Verhalten, so auch das von SNS, nach dem Eintritt ins Berufsleben verändern. Der Wechsel von einer Lebensphase zu einer anderen wird durch drastische Veränderungen in den persönlichen Routinen und auch der gesellschaftlichen Rolle bestimmt. Dazu gehören die zwei Grundtypen des berufsbedingten Übergangs und der Veränderung des Beziehungsstatus. Der Eintritt ins Berufsleben ist generell mit einer höheren Verantwortung, einer Einschränkung der eigenen Freiheit, aber auch mit einem gestiegenen verfügbaren Einkommen verbunden. Der nächste berufliche Wechsel und somit ebenfalls der Beginn einer weiteren Lebensphase ist der Eintritt in die Rente zu sehen. Auch eine Phase der Arbeitslosigkeit ist eine markante Lebenssituation (vgl. Helsper, 2010, S. 355). So zeigte die Studie von Selwyn et al. (2003) zu älteren Erwachsenen bis zum Alter von 60 Jahren, dass der Internetgebrauch sich nach Geschlecht, Beziehungsstatus und auch Bildungsniveau einteilen lässt. Auch Cody et al. (1999, S. 269 ff.) benennen die Lebenssituation als genauso wichtige Determinante für Internetnutzung unter älteren Personen, wie das Alter selbst. Auch Grieger (2008, S. 14) erwähnt als

Determinante der verstärkten Hinwendung zum Internet von älteren Menschen sich verändernde Lebensumstände wie der Eintritt in den beruflichen Ruhestand oder der Auszug der Kinder aus dem Haushalt, weswegen mehr Freizeit in der täglichen Routine zur Verfügung steht oder mehr Kontaktpflege zu Familienmitgliedern betrieben wird.

Soziale Online-Netzwerke können dabei insofern eine Rolle spielen, dass diese helfen können erlebte Einsamkeit und soziale Entfremdung zu überwinden. Entfremdung kann beispielsweise durch den Verlust von nahen Freunden und Verwandten, oder auch fehlende soziale Interaktionen durch gesundheitliche Probleme und Einschränkungen durch das Alter herrühren. Eine der Herausforderungen für ältere Personen ist es somit, neue Kontakte zu knüpfen, wobei soziale Online-Netzwerke eine Hilfe sein können, sich mit anderen Senioren über ähnliche Interessen auszutauschen (vgl. Coulson, 2000; Karavidas et al., 2005, S.697 f.).

Zusammenfassend lässt sich aus Studienergebnissen und Angaben in der Literatur schließen, dass Studierende bzw. junge Erwachsene andere Nutzungsmotive aufgrund ihrer Lebenssituation und deren Entwicklung bei der Nutzung sozialer Online-Netzwerke haben als ältere Menschen (vgl. García et al., 2012, S. 236; Helsper, 2010, S. 353). Wie bereits oben ausgeführt, stehen für Jugendliche der Kontakt zu Offline-Kontakten in den Online-Netzwerken, ob nun zu engen Freunden oder losen Bekanntschaften im Vordergrund, wobei meistens der Online- und der Offline-Bekanntenkreis relativ deckungsgleich sind (vgl. boyd und Ellison, 2007; Subrahmanyam et al., 2008). Dabei verwenden jugendliche User SNS in allen möglichen Facetten und binden in ihren Aktivitäten eine breite Palette an Medienformen wie Videos und Musik ein, während ältere Nutzer die Anwendungen sehr fokussiert nutzen (vgl. Pfeil et al., 2008, S. 650 ff.). Bei älteren Erwachsenen deuten die Ergebnisse darauf hin, dass vornehmlich neue Kontakte für die Aktivitäten in sozialen Online-Netzwerken im Vordergrund stehen, und die dabei geschlossenen Verbindungen sorgfältiger ausgewählt werden als bei jüngeren Nutzern (vgl. Bily, 25.04.2014; Pfeil et al., 2008; Reusch, 22.08.2014; Riemel, 25.04.2014). Allerdings ist es durchaus auch denkbar, dass einige ältere Nutzer gerne eigene Inhalte zur Verfügung stellen, aber dadurch nicht Kommunikation mit der Community, sondern nur die einseitige Mitteilung suchen (vgl. Riemel, 25.04.2014).

Die Anforderungen der Internetsenioren versuchen spezielle, auf die Zielgruppe abgestimmte soziale Online-Netzwerke zu erfüllen (vgl. Halfmann und Lehr, 2014, S. 39). In dieser Arbeit wird aus einem persönlichen Bezug der Verfasserin heraus das Netzwerk

seniorbook.de herausgegriffen und im folgenden Kapitel näher vorgestellt. Auch deren spezifische Anpassung des Webangebots an die Zielgruppe wird in die Analyse miteinbegriffen.

4. Das soziale Netzwerk Seniorbook

Aufgrund des persönlichen Bezugs durch ein Praktikum der Verfasserin wird für diese Arbeit das Online-Netzwerk seniorbook.de als Beispiel für ein Senioren-Netzwerk herangezogen. Im Folgenden werden Zahlen, Daten, Fakten, Entstehung und Umsetzung sowie Aufbau und Anwendungsmöglichkeiten des Netzwerkes vorgestellt. Außerdem werden noch die Aspekte der Usability und der Anpassungen, die im Besonderen für die spezielle Zielgruppe von Bedeutung sind, behandelt. Hintergrund-Informationen dafür stammen vorwiegend aus persönlich durchgeführten Interviews (siehe Anhang 11.1.) mit zwei Mitarbeitern der Seniorbook AG aus dem Bereichen der Geschäftsführung und Marketing, sowie persönlichen Gesprächen mit Mitarbeitern.

4.1. Zahlen, Daten und Fakten

Das soziale Online-Netzwerk seniorbook.de wurde im Juli 2011 von den Vorständen Thomas Bily und Markus Erl gegründet und *„wendet sich an Menschen, die Lebenserfahrung und Wissen mit anderen teilen wollen, die sich für ihre Mitmenschen interessieren, einander helfen und der Gesellschaft etwas zurückgeben wollen“* (Seniorbook AG, 2012-2014a) und will damit einen Beitrag zu einem veränderten Altersbild in der Gesellschaft leisten. Es wird von Unternehmensseite vermieden eine strikte Altersgrenze zu ziehen, man orientiert sich allerdings an der Zielgruppe von Personen ab 40 Jahren, da in diesem Alter ein anderer Umgang mit digitalen Produkten im Vergleich zur Zielgruppe der 14- bis 39-Jährigen festzustellen ist (vgl. Bily, 25.04.2014; Ponader et al., 2013, S. 4). Die Aktiengesellschaft mit den beiden Standorten München und Plattling in Bayern wird vollkommen unabhängig und privat finanziert und beschäftigt derzeit 17 Mitarbeiter (vgl. Seniorbook AG, 2012-2014a).

Am 27. September 2012 startete das Online-Netzwerk, auf dem sich mittlerweile rund 135.000 Nutzer¹⁴ registriert haben (vgl. Seniorbook AG, 27.09.2012). Zudem verzeichnet das Netzwerk täglich ungefähr 23.000 Log-Ins, d.h. dass sich durchschnittlich 23.000 Mitglieder pro Tag mindestens einmal auf der Website anmelden. Hinzukommen täglich

¹⁴ Stand (06/14). Das Netzwerk erlangte aufgrund einer Kooperation mit dem geschlossenen sozialen Netzwerk wer-kennt-wen einen Zulauf von ungefähr neuen 35.000 Mitgliedern (vgl. Reusch, 22.08.2014) Im April 2014 verzeichnete das Netzwerk noch rund 82.000 Mitglieder (Riemel, 04.06.2014).

etwa 503.000 Unique Visits, also einmaliges Zugreifen auf die Webpage, wozu auch nicht registrierte Mitglieder zählen (Riemel, 04.06.2014).¹⁵

Insgesamt sind mit 57 Prozent weiblichem im Vergleich zu 43 Prozent männlichem Anteil mehr Frauen bei Seniorbook registriert (vgl. Riemel, 04.06.2014). Angesichts statistischer Zahlen, die stets eine Mehrzahl von Männern im Internet sowie auch generell in Internet-Communitys feststellen (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, 2013; Busemann, 2013, S. 391), ist das umgekehrte Verhältnis der Geschlechter an dieser Stelle eine Besonderheit.

Die Mehrheit der User auf der Plattform ist zwischen 50 und 60 Jahre alt. 43,9 Prozent sind zwischen 51 und 60 Jahre, weitere 30 Prozent sind zwischen 61 und 70 Jahre. Die Mitglieder sind durchschnittlich pro Anmeldung etwa 19 Minuten online (vgl. Seniorbook, September 2014). Soweit Angaben zur Nationalität oder zum Wohnort der Mitglieder vorliegen, kann man in Deutschland von 71.500, in der Schweiz von 760 und in Österreich von knapp 2.000 registrierten Usern ausgehen, wobei diese Zahlen angesichts der generellen Mitgliederzahl wenig aussagekräftig sind, da lediglich 54 Prozent der User ihren Wohnort angeben. Außerdem sind noch 1.850 Unternehmen, Vereine oder Parteien auf der Website registriert, die sich so mit Web-Auftritten den Nutzern präsentieren, und direkte Kommunikation betreiben können.¹⁶

4.2. Aufbau und Anwendungen

Wie bei allen sozialen Online-Netzwerken muss ein Profil angelegt werden, um den vollen Umfang der Angebote nutzen zu können. Der Großteil der User, also etwa 94 bis 95 Prozent der Nutzer von Seniorbook, hat sich unter ihrem bürgerlichen Namen registriert. Neben dem Namen und einem Foto können auch Angaben zum Familienstand, Wohnort, Geburtsdatum, zu Lieblingsorten und Beruf, Hobbys, Interessen und Tätigkeiten gemacht werden. Außerdem kann angegeben werden, ob man momentan auf Partnersuche ist (vgl. Bily, 25.04.2014).

Der Aufbau der Online-Plattform lässt sich in einen öffentlichen und privaten Bereich einteilen. Die Privatsphäre ist im oberen Bereich der Seite zu finden und betrifft alle

¹⁵ Vor der Schließung des Netzwerks wer-kennt-wen waren es durchschnittlich etwa 4.000 bis 5.000 Log Ins/Tag und 200.000 Unique Visits (Riemel, 04.06.2014).

¹⁶ Stand 06/14

eigenen Aktivitäten, die der eigenen Kontakte und das eigene Profil, einzusehen unter Mein Seniorbook, private Nachrichten, Kontaktanfragen, Schreibtisch sowie auch Geburtstage der Kontakte. Unter Mein Seniorbook finden sich Neuigkeiten der eigenen Kontakte, das Buch, in dem eigene Einträge als Tagebucheintrag oder Einträge von Mitgliedern zu finden sind, sowie alle selbst veröffentlichten Fotos. Das eigene Profil gehört ebenfalls in den privaten Bereich. Mit der Nachrichtenfunktion kann man mit den eigenen Kontakten in Echtzeit kommunizieren, auf dem „Schreibtisch“ werden alle eigenen Aktivitäten zu veröffentlichten Inhalten gesammelt und er bildet eine Art virtuelle Ablage. Über „Kontakte“ können die eigenen Kontakte verwaltet werden und auch neue Vorschläge angesehen werden (vgl. Community Team, 23.08.2013; Abbildung 7).

Im öffentlichen Bereich können die Inhalte aller User eingesehen werden wie die Beiträge in der Themenwelt, die Notizen auf dem Schwarzen Brett, die Fotos von anderen Nutzern auf der Fotowand und die erstellten Nutzertreffen. Über „Mitglieder“ können die Nutzer des Netzwerks nach Geschlecht, Alter, Region, Interessen und Angaben zur Partnersuche gefiltert werden (Community Team, 23.08.2013; Abbildung 7).



Abbildung 7: Screenshot der Startseite „Mein Seniorbook“ als registriertes Mitglieds bei www.seniorbook.de (Stand September 2014)

Auch nicht registrierte Nutzer können den öffentlichen Teil des Netzwerks – dazu zählen die Themenwelt, die Fotowand, das Schwarze Brett und die Nutzertreffen – einsehen, jedoch nicht aktiv daran teilhaben.

„Die Themenwelt ist wie eine Online-Zeitung mit Beiträgen von Nutzern, seniorbook-Autoren, Firmen und Vereinen zu unterschiedlichen Kategorien von Reise bis Gesundheit und Bürgerhilfe.“ (Community Team, 23.08.2013).

Jeder Einzelne der angemeldeten Nutzer kann dort Inhalte veröffentlichen, andere Beiträge kommentieren, diese mit dem Prädikat lesenswert bewerten und Inhalte teilen. So wurden im Jahr 2013 rund 15.000 Beiträge veröffentlicht, wobei der Großteil, nämlich 95 Prozent, von den Nutzern selbst produziert wurde und nur etwa 5 Prozent von Seniorbook-Autoren (vgl. Bily, 25.04.2014). Die Fotowand und das Schwarze Brett, gehören ebenfalls zum öffentlich zugänglichen Teil des Netzwerks. Dort befinden sich für jeden sichtbar kurze Notizen und veröffentlichte Fotos der Nutzer. Außerdem kann man sich in drei öffentlichen Chaträumen miteinander austauschen, auch mit Menschen, die nicht zu den eigenen Kontakten gehören. In der Spielewelt können verschiedenste Online-Spiele ausprobiert werden (vgl. Community Team, 23.08.2013).

Im Juli 2014 wurde ein eigener öffentlicher Bereich für die vereinfachte Erstellung von Nutzertreffen eingerichtet, da die Organisation sehr schwierig zu fokussieren war. Um dies zu erleichtern gibt es nun den Bereich „Nutzertreffen“ als eine zentrale Anlaufstelle, um entweder Nutzertreffen zu organisieren, zu verwalten und im Netzwerk bekannt zu machen, oder um sich über anstehende Treffen in der eigenen Umgebung zu informieren (vgl. Community Team, 21.07.2014).

Als Basis des erwachsenen Miteinanders etablierte Seniorbook eigene Werte (siehe Abbildung 8, Seniorbook AG 2012-2014c), die für erwachsene Umgangsformen, welche unter anderem zu Respekt und Toleranz aufrufen, stehen. Zudem werden auch strikte Datenschutz- und Sicherheitsrichtlinien, die sich genau am deutschen Datenschutzrecht orientieren, garantiert (vgl. Seniorbook AG, 2012 – 2014b). Die Entscheidung für deutsche Datenschutzregelungen war schon seit Anbeginn der ersten Konzeptionierung von Seniorbook klar, da es als wichtiges Bedürfnis der Zielgruppe heraus gegriffen wurde und daraufhin mit Hilfe einer Datenschutzagentur erarbeitet wurde (vgl. Bily, 25.04.2014).

Dafür steht seniorbook

s	Sicherheit, Privatsphäre und Datenschutz
e	Erwachsene Umgangsformen
n	Nutzerinteresse an erster Stelle
i	Individualität in der Community
o	Ortsbezug und Alltagsnähe
r	Respekt und Wertschätzung
b	Bürgerschaftliches Engagement
o	Offenheit und Toleranz
o	Originäre, nutzergenerierte Inhalte
k	Kontakte knüpfen und Verbindungen aufbauen

Abbildung 8: Die Werte von Seniorbook (Quelle: Seniorbook AG 2012-2014c).

Das Versenden von privaten Nachrichten ist ein äußerst wichtiger Bestandteil der Aktivitäten der Internet-Senioren. Diese Nutzungsmuster lassen eventuell darauf schließen, dass sich die Mitglieder untereinander sehr gerne vernetzen und in direkten persönlichen Kontakt treten wollen. Auch die angegebenen Interessen im Profil spiegeln dies wider. Die am häufigsten angegebenen Interessen sind „Unternehmungen und Treffen“, gefolgt von „Sport“, „Bücher“ und „Musik“ (siehe Anhang 11.2.). Die durchschnittliche Kontaktanzahl beträgt 2,74 Kontakte pro Nutzer, wobei in dieser Statistik auch viele inaktive Mitglieder in den Durchschnitt miteinberechnet sind (vgl. Riemel, 04.06.2014).

4.3. Annahmen und Entstehung

„Mit www.seniorbook.de wurde ein soziales Netzwerk entwickelt, das insbesondere die Zielgruppe im Alter ab 40 Jahren anspricht. Ältere Personen als Nutzer von sozialen Netzwerken haben andere Bedürfnisse, sie haben andere Zielsetzungen, Interessen und Auffassungen vom Leben sowie generell einen anderen Umgang mit digitalen Angeboten.“ (Ponader et al., 2013, S. 4).

Die Idee zur Gründung des sozialen Online-Netzwerks für die ältere Zielgruppe wurde durch den Geldgeber, ein bayerisches Bauunternehmen, welches u.a. auch Wohnheime für

Senioren baut, initiiert. Durch dessen Tätigkeit wurde im Kontakt mit den Käufern, aber auch mit Institutionen aus Politik wie Verbänden, Vereinen und Parteien ersichtlich, dass ältere Bevölkerungsgruppen keinerlei spezifisch angepasste Vernetzungsmöglichkeit hatten, zumal Facebook nicht den Bedürfnissen der älteren Menschen entspräche, so die Aussagen des Investors (vgl. Bily, 25.04.2014).

In Folge wurden Nachforschungen zur potentiellen Zielgruppe veranlasst, in denen sich ein deutlicher Knick in der Nutzung von Facebook ab der Altersgruppe der Mitvierziger heraus stellte. So deckt Facebook im Alterssegment der Über-45-Jährigen nur elf bis zwölf Prozent der Bevölkerung ab. Und auch andere Netzwerke waren schwer zu differenzieren, werden aber überwiegend von den Jüngeren genutzt. Eine klare Differenzierung von anderen sozialen Online-Netzwerken sollte hinsichtlich der angestrebten Zielgruppe über Sicherheit, Datenschutz sowie auch über einen anderen Grundnutzen geschehen. Während Facebook weitgehend zur Vernetzung von bereits bestehenden Kontakten genutzt wird, sollte Seniorbook die Möglichkeit bieten, neue Kontakte zu knüpfen. Zusammen mit Datenschutz-Experten wurde an einer SNS gearbeitet, die bei einem möglichen Test der Stiftung Warentest zum Thema Datenschutz eine eindeutige Eins als Note erhalten sollte. Auch das Nutzerversprechen bzw. Nutzererlebnis sollte ein anderes sein als beispielsweise bei Facebook. Basierend auf den Annahmen über die zweite Lebenshälfte, also ab 45 Jahren, die vom Wegbrechen alter sozialer Kontakte, dem Auszug der Kinder, aber gleichzeitig auch einem Drang noch einmal neue Dinge zu entdecken und zu erleben, geprägt ist, sollte Seniorbook vor allem die Möglichkeit bieten, neue Kontakte zu knüpfen und neue Themen zu entdecken (vgl. Bily, 25.04.2014).

Im Unterschied zu bereits bestehenden Plattformen für die ältere Zielgruppe wie z.B. platinnetz.de oder feierabend.de wurde bewusst auf eine konkrete Spezialisierung bezüglich Partnersuche oder Haustiere verzichtet. Der dahinterstehende Anspruch ist eine möglichst gute Abbildung des real stattfindenden Lebens, vergleichbar mit dem Geschehen eines Marktplatzes.

„Also thematisch so breit wie das Leben. Alles kann stattfinden, und es gibt keine besondere Akzentuierung auf Partner oder Haustiere, weil das bei anderen Plattformen extrem stattfindet. Und zum Thema ältere Zielgruppen war und ist der ganz, ganz große Vorsatz, das Altersbild zu verändern und dazu beizutragen mit Seniorbook das Altersbild zu ändern.“ (Bily, 25.04.2014, Z. 108 ff.)

Um das Nutzererlebnis Zielgruppen-gerecht erlebbar zu machen, setzt man auf einen sehr

schlichten und einfachen Aufbau, bei dem die Navigation einfach gestaltet ist. Nach spätestens drei Klicks muss der Nutzer auf jedem Punkt der Seite angelangt sein. Die Einfachheit spiegelt sich ebenso in einer sehr übersichtlichen Anzahl an Funktionen wider. Bewusst wurde daher auch auf die Möglichkeit zur Umstellung von Schriftgröße und Kontrast verzichtet, die in der Literatur für altersgerechte Websites immer wieder vorgeschlagen wird (vgl. Bily, 25.04.2014; Halfmann und Lehr, 2014, S. 37; Meyer-Hentschel, 2008, S. 33 ff.). Eine Möglichkeit zur regionalen Vernetzung sollte durch die sog. Lokalteile gegeben werden, die durch Angabe des Wohnortes den Nutzern regionale Informationen und Austauschmöglichkeiten geben sollten. Diese wurden jedoch aufgrund fehlender Annahme wieder aus der Funktionspalette gestrichen und sollen in weiteren Entwicklungsschritten der Seite eventuell durch Bildung von Interessens- oder Lokalgruppen in anderer Form weitergeführt werden (vgl. Bily, 25.04.2014).

4.4. Usability

Die durch das Alter zunehmenden Schwierigkeiten mit der Bedienung z.B. Tastatureingaben, Umgang mit der Computer-Maus durch zunehmende Beeinträchtigung der Sensomotorik, sowie auch andere Erwartungen an Online-Angebote in Bezug auf Sicherheit, Nützlichkeit und Schutz der Privatsphäre machen eine besondere Auslegung von Angeboten für die erfahrenere Zielgruppe im Sinne der Usability unumgänglich (vgl. Ponader et al., 2013, S. 3).

Laut der ISO-Norm DIN EN ISO 9241-210 (2011) beschreibt Usability oder auf Deutsch auch die Gebrauchstauglichkeit oder Benutzerfreundlichkeit *„das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Nutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen“* (DIN EN ISO 9241-210). So schließt der Begriff der Usability¹⁷ mehrere Kategorien wie die der Nützlichkeit, Erlernbarkeit, Effizienz und der Zufriedenheit mit ein (vgl. Groner et al., 2008, S. 430 ff.).

¹⁷ Nach Nielsen (1993, S. 24 f.) wird die Nützlichkeit einer Anwendung in Usability (Nutzbarkeit) und Utility (Nutzen) unterteilt. *„Der Nutzen beschreibt demnach, inwieweit eine Anwendung grundsätzlich in der Lage ist, ein bestimmtes praktisches Bedürfnis des Nutzers zu erfüllen, die Nutzbarkeit dagegen beschreibt, wie groß der Aufwand der Aufwand für den Nutzer ist, um mit einer bestimmten Anwendung dieses Bedürfnis zu erfüllen“* (Arndt, 2006, S. 78). Aufgrund der Fragestellung zur Erfüllung von Nutzerbedürfnissen wird in dieser Arbeit ausschließlich vom Begriff der Usability ausgegangen.

Die *Nützlichkeit* eines Produktes orientiert sich daran, in welchem Maß die Funktionen des Angebotes mit den Bedürfnissen der Nutzer übereinstimmen. So sollten möglichst die Nutzerbedürfnisse die Gestaltung des Angebotes bestimmen und in Analysen der Zielgruppe und des Anwendungsbereiches definiert werden. Die *Erlernbarkeit* beschreibt, wie schnell und einfach die Bedienung der Anwendung für den Nutzer erlernt werden kann. Dies geschieht umso schneller, je besser das Produkt an das Vorwissen und die Erwartungen der Benutzer angepasst wurde. Benötigte Bedienungselemente müssen schnell gefunden und deren Funktion verstanden werden, woraufhin der Nutzer diese in weiterer Folge verwenden kann. Die *Effizienz* ist für die Usability ein besonders wichtiger Aspekt, da sich damit die Schnelligkeit beim Erledigen von Aufgaben und den dabei möglichst geringen Fehlern verbindet. In der Entwicklungsphase ist darauf besonderer Wert zu legen und es wird oftmals durch Prototypen im Vorfeld getestet, um frühzeitig Optimierungen vorzunehmen und Fehler zu vermeiden. *Zufriedenheit* stellt sich dann beim User ein, wenn die Anwendung den eigenen Erwartungen entspricht. Dabei spielt auch das Nutzererleben, die sogenannte User Experience, welches sich in drei Phasen gliedern lässt, eine zentrale Rolle.

Die erste Phase beinhaltet dabei schon Vorab-Informationen über das Angebot und zur Registrierung. In der zweiten Phase des Nutzungserlebens steht die einfache Bedienung des sozialen Online-Netzwerks, also die konkrete Anwendung, im Vordergrund. Zur dritten Phase gehören schließlich Serviceleistungen wie Support-Angebote, Erweiterungsoptionen sowie Informationen zu Veränderungen. Die Gesamtheit dieser Faktoren bedient die Zufriedenheit der Nutzer, welche Spaß an der Anwendung haben sollen und sich einfach und auf natürliche Weise innerhalb des Netzwerks bewegen sollen, ohne über ein entsprechendes (technisches) Hintergrundwissen verfügen zu müssen (vgl. Groner, 2008, S. 430 ff.). Auch der User-Experience-Questionare (UEQ) von Laugwitz et al. (2006) bezieht sich auf ähnliche Kategorien „zur effizienten Messung des Gesamteindrucks, den ein Benutzer in Bezug auf die Interaktion mit einem interaktiven Produkt entwickelt hat“ (Laugwitz et al., 2006, S. 1). Die 26 bzw. in gekürzter Version 20 Fragen bestehen aus den drei Dimensionen Attraktivität, Designqualität (bestehend aus den Kategorien Originalität und Stimulation), und Benutzungsqualität (bestehend aus Durchschaubarkeit und Effizienz), die jeweils in vier bipolare Begriffspaare unterteilt sind. Durch die vermehrte Verwendung sowohl in der Praxis zur Bewertung der Bedienoberflächen von Software, als auch im wissenschaftlichen Kontext (vgl. Laugwitz et al., 2006) scheinen die

zusammengestellten Dimensionen die wichtigsten Kriterien der Usability abzudecken und zu erfassen.

Da Usability und Nutzungserleben zu wichtigen Wettbewerbsfaktoren geworden sind und die Seniorbook AG auch besonderen Wert darauf legt, beauftragte das Unternehmen im Entwicklungsprozess des Online-Netzwerks eine Expertengruppe an der technischen Hochschule Deggendorf mit einem systematischen Usability Engineering¹⁸. Im Zuge dessen wurde zunächst die Testversion auf allgemeine Usability-Guidelines hin untersucht, und die daraufhin verbesserte Version mit potentiellen Nutzern, welche vordefinierte und für Online-Netzwerke typische Aufgaben lösen mussten und anschließend dazu befragt wurden. Außerdem wurden drei im Funktionsumfang ähnliche Konkurrenzseiten (feierabend.de, platinnetz.de und seniorweb.ch) auf Usability-Guidelines hin analysiert (vgl. Ponader et al., 2013, S. 4 ff.).

Die SNS seniorbook.de schnitt in der Gesamtbewertung besser ab als die bewerteten Konkurrenzprodukte, wies allerdings zu Beginn der Analyse erhebliche Mängel auf wie z.B. eine fehlerhafte Suchfunktion, das Verwenden von missverständlichen Begriffen, Unübersichtlichkeit in der Angebotsvielfalt, und komplizierte Navigation. Nach deren Behebung konnte schon eine gesteigerte Usability festgestellt werden (vgl. Ponader et al., 2013, S. 16 ff.). Laut der Einschätzung des Geschäftsführers der Seniorbook AG Bily sind die wesentlichsten Elemente für eine intuitive Bedienung nach mehreren Verbesserungsanläufen bereits schon gut umgesetzt (vgl. Bily, 25.04.2014).

4.5. Anpassung an die ältere Zielgruppe

Da das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit auch die (deskriptive) Analyse des Online-Netzwerks seniorbook.de hinsichtlich der verwendeten Elemente, die eine Ausrichtung auf die Zielgruppe 45+ erkennen lassen, beinhaltet, werden im Folgenden die wichtigsten Differenzierungskriterien zu anderen Plattformen herausgegriffen.

Um dem Grundbedürfnis der älteren Generation nach Sicherheit und Datenschutz gerecht zu werden, wird auf seniorbook.de auf Regeln des deutschen Datenschutzrechts geachtet

¹⁸ „Usability Engineering bezeichnet ein systematisches, ingenieurmäßig betriebenes Vorgehen bei der Erstellung von interaktiven Systemen, um auf eine hohe Usability als Produktmerkmal hinzuarbeiten. Generell wird Usability-Engineering als eine Grundmenge an Aktivitäten angesehen, die idealerweise im Laufe eines Produktlebenszyklus` angewandt werden“ (Ponader et al., 2013, S. 4).

(Abbildung 9). Diese Regelungen beinhalten auch, dass es die Möglichkeit einer kompletten Löschung des Nutzerprofils und aller damit in Verbindungen stehenden Daten auf der Website geben muss. Da die Zielgruppe besonders sensibel bezüglich Sicherheitsbedenken ist, würde der Verzicht von klaren und sicheren Datenschutzregeln, eine Teilnahme von potentiellen älteren Usern mit sich bringen. (vgl. Bily, 25.04.2013; Seniorbook AG 2012 – 2014b).

Datenschutz

„seniorbook nimmt das Thema Datenschutz sehr ernst. Wir halten uns strikt an die **Regeln der deutschen Datenschutzgesetze**. Dafür arbeiten wir eng und proaktiv mit dem Bayerischen Landesamt für Datenschutzaufsicht zusammen.“

Abbildung 9: Datenschutzhinweis der Seniorbook AG (Quelle: Seniorbook AG 2012-2014b)

Bezüglich des Aufbaus, der Funktionalitäten und der Usability wurde ebenso auf die Bedürfnisse der Silver Surfer eingegangen. In der Struktur wurde besonders auf Einfachheit geachtet, d. h. alle wichtigen Funktionen müssen auf einen Blick erkennbar sein. Dies geschieht durch die Sichtbarkeit in der Primärnavigation der Menüpunkte Themenwelt, Mein Seniorbook, Schwarzes Brett, Mitglieder, Nutzertreffen, Fotowand, Chat und Spiele (Abbildung 7). Durch die Vermeidung tiefer Hierarchien innerhalb der Navigation, z.B. auch durch weitest gehenden Verzicht auf sog. Drop Down Menüs – was u.a. auch Empfehlungen der Literatur entspricht (z.B. vgl. Meyer-Hentschel, 2008, S. 33 ff.; Halfmann und Lehr, 2014, S. 37) – soll gewährleistet werden, dass spätestens nach drei Navigationspunkten die gewünschte Funktion erreicht wird. Zum Beispiel brachte die Trennung des Hauptmenü-Punktes „Pinnwand“, bei dem erst in zweiter Instanz zwischen „Fotowand“ und „Schwarzes Brett“ ausgewählt wurde, in diese zwei gleichwertigen Funktionen einen deutlichen Anstieg der Zugriffe seitens der Nutzer. Auch die grundsätzliche Fokussierung auf einige, wenige Funktionen trägt zur Übersichtlichkeit bei. Die *Farbwahl* von Terrakotta- und Blautönen auf der Website orientiert sich ebenfalls an der Wirkung dieser Farben auf die Zielgruppe. Ebenso wird auf den Gebrauch von *Anglizismen* auf dem gesamtem Webauftritt von seniorbook.de – mit Ausnahme des Namens - verzichtet (vgl. Bily, 25.04.2014), wovon auch in der Literatur oftmals abgeraten

wird (vgl. z.B. Oppenauer, 2009, S.49). Durch die Wahl des englischen Bezeichnung Seniorbook sollte eine klare Ansprache der Zielgruppe sowie auch eine Aussage über den Charakter der Website gewährleistet werden. Einer aktuellen Nutzerumfrage durch Seniorbook kommen 60 Prozent der Mitglieder mit der Namensgebung gut zurecht, während es für ca. 40 Prozent ein Problem darstellt, als „Senior“ betitelt zu werden (vgl. Bily, 25.04.2014; Riemel, 25.04.2014).

Thematisch sollte es keine klare Eingrenzung des Netzwerks geben. Dies wird auch durch *vielseitige Themenbeiträge* in der Themenwelt umgesetzt, wobei der Großteil auch von den Nutzern selbst produziert wird und dadurch ein Austausch stattfindet. Dies kommt dem Nutzerversprechen und auch den Bedürfnissen der Silver Surfer nahe, da vor allem auf Austausch, neue Kontakte und erweiterten Themenbezug gesetzt wird. Thematisch sollte ein vielfältiger Zugang gewährleistet bleiben, der „so breit wie das Leben“ (Bily, 25.04.2014, Z 108) sein soll. So ist es wichtig, dass verschiedene Interessen, Meinungen und auch Kontaktbedürfnisse adäquat umgesetzt werden können. Auch der öffentliche Charakter der meisten Funktionen (Themenwelt, Schwarzes Brett, Fotowand) auf Seniorbook trägt dem Bedürfnis nach gesellschaftlicher und öffentlicher Teilhabe seitens der Nutzer besonders Rechnung (vgl. Bily, 25.04.2014; Riemel, 25.04.2014).

Den Nutzern wurde zunächst ein *regionaler Bezug* durch die inzwischen wieder abgeschafften Lokalteile geboten. Auch wenn diese Möglichkeit nicht gut angenommen wurde, lässt sich auf besonderes Interesse an neuen Bekanntschaften in der eigenen regionalen Nähe schließen, da die Anzahl und Frequenz der sog. Nutzertreffen stetig steigen. Zwar organisieren die Mitglieder diese stets selbst, bekommen aber in naher Zukunft noch mehr Möglichkeiten bezüglich Präsentation, Organisation und Berichterstattung auf Seniorbook. Ebenso sollen als weitere Verbesserung neuen Nutzern passende Kontaktvorschläge aufgrund gemeinsamer Interessen oder Tätigkeiten gemacht werden. Diese Neuerung soll dem Wunsch nach neuen Kontakten noch mehr entgegen kommen (vgl. Bily, 25.04.2014; Riemel, 25.04.2014).

Eingebaute Hilfen wie beispielsweise der Registrierungs-Assistent, welcher frisch registrierte Mitglieder durch den Ausfüll-Vorgang des eigenen Profils begleitet, sind eine Anpassung an die Zielgruppe, welche oftmals im Internet noch nicht allzu viel Erfahrung mitbringt und langsamer in ihren Lernprozessen ist (vgl. Riemel, 25.04.2014). Auch eine kurze Erklärung der diversen Funktionen auf der Seite soll Neueinsteigern einen guten Start ermöglichen (vgl. Community Team, 23.08.2013).

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Konzeptionierung und Umsetzung von seniorbook.de auf genauen Überlegungen beruht, welche sich auf Studien und Literatur stützen. Durch die immer wieder beschriebene Heterogenität der Zielgruppe ab 50 bietet die Seite eine thematische Vielfalt, welche mittels Einfachheit in der Bedienung auch schnell zugänglich gemacht wird. Zudem besteht eine Konzentration auf einige wichtige Funktionen, weswegen die Navigation innerhalb der Seite noch einfacher gelingen soll. Durch Lokalteile sollten regionale Bekanntschaften erleichtert sowie auch regionale Veranstaltungen und Nachrichten ausgetauscht werden können. Diese „Lokalteile“ sollten Städte und Regionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz abbilden, in denen sich jeder einzelne Nutzer wieder finden kann und regional verankert ist. Diese Art von regionaler Austauschmöglichkeit wurde jedoch von den Nutzern wenig bis gar nicht genutzt. Allerdings organisieren die Nutzer selbst die sog. Nutzertreffen, bei denen sich die online geschlossenen Bekanntschaften aus einer bestimmten Region treffen. Diese Transportation von Online-Bekanntschaften ins Offline-Leben scheint einen wichtigen Nerv der Zielgruppe zu treffen. Auch wenn die Lokalteile also nicht mehr existieren, ist dennoch ein Wunsch nach lokalen Austauschmöglichkeiten seitens der Nutzer gegeben, der in einer verstärkten Organisation von face-to-face-Treffen mündet. Zudem bietet Seniorbook seinen Nutzern durch die Richtlinien des deutschen Datenschutzgesetzes ein sicheres Umfeld, welches besonders für diese Zielgruppe von besonderer Bedeutung ist. Grundsätzlich ist auch darauf hinzuweisen, dass es kein anderes vergleichbares Internetangebot gibt, welches sich in dieser Weise an ältere Personen richtet, weswegen eine stetige Kontrolle der aktuellen Version und ebenso ggf. auch Veränderungen bisheriger Aufbauelemente, Anwendungsmöglichkeiten und Navigationsstrukturen notwendig ist (vgl. Bily, 25.04.2014; Riemel, 25.04.2014).

Dennoch sind noch einige Schwierigkeiten für die Nutzer festzustellen. Zwar wirkt die Seite auf den ersten Blick klar strukturiert und wenig überladen, ist jedoch in den Feinheiten sehr komplex und verursacht oftmals Schwierigkeiten bei den Usern. Die Auffindbarkeit mancher Funktionen wie Profileinstellungen, Löschen von eigenen Fotos oder das Erstellen eines Nutzertreffens bereitet weniger technisch versierten Senioren oftmals Mühe, weswegen ein großer Aufwand für den persönlichen – ob per Email oder Telefon - Support nötig ist. Auch der eigens geschaffene „Hilfe-Bereich“ mit Erklärungen und Hilfestellungen zu den häufigsten Fragen ist im Footer der Website schwer zu finden. Ebenso spiegelt sich die Unterteilung in öffentliche und private Bereiche auf der Seite nicht

unbedingt wider, da die Hauptnavigations-Punkte nicht unbedingt logisch an diese Unterteilung anknüpfen. Auch existieren in den privaten Bereichen viele Untereinheiten für die Nutzer wie der Schreibtisch, der Bereich „Mein Seniorbook“ sowie das eigene Profil deren Aufteilung nicht unbedingt nutzerfreundlich anmutet. Dennoch ist Seniorbook in einem ständigen Entwicklungsprozess, der ständige Anpassungen an Nutzerwünsche und die Bedienungsfreundlichkeit bedingt (vgl. Etzel, 11.09.2014).

5. Der Uses and Gratifications Approach

Der Uses and Gratification Approach (U&G-Ansatz) oder auf Deutsch der Nutzen- und Belohnungsansatz ist einer der einflussreichsten Ansätze der Medienwirkungsforschung und beschäftigt sich mit der Art der Mediennutzung von Rezipienten (vgl. Ruggiero, 2000, S. 3 ff.). Der U&G-Ansatz setzt Mediennutzung mit individuellen psychologischen Bedürfnissen und damit verbundenen Belohnungen in Verbindung und geht so davon aus, dass Individuen Medieninhalte bewusst auswählen, um ihre Bedürfnisse zu erfüllen und sich über die Beweggründe der getroffenen Medienauswahl im Klaren sind. Mit diesem Ansatz von Nutzen und Belohnungen soll erklärt werden, wie Rezipienten Medien zur Bedürfnisbefriedigung nutzen, welche Motive dem individuellen Medienverhalten zugrunde liegen, und welche Funktionen die Arten der Mediennutzung einnehmen (vgl. Katz et al., 1973/74¹⁹ Zit. nach Shao, 2009, S. 9). Zahlreiche Studien zu den verschiedenen klassischen Medientypen wie Zeitung, Radio und Fernsehen (z.B. Babrow, 1987; Conway und Rubin, 1991; Mendelsohn, 1964²⁰ Zit. nach Shao, 2009, S. 9) begründen eine lange Tradition des U&G-Ansatz und fokussierten vor allem das Erstellen von Gratifikationskatalogen für die einzelnen Medientypen (vgl. Ruggiero, 2000, S. 6). So nennen Katz et al. (1973/74²¹ Zit. nach Shao, 2009, S. 9) bei der Untersuchung zu sozialen und psychologischen Funktionen der Mediennutzung 35 Bedürfnisse, die unter den fünf Kategorien kognitive, affektive, persönliche, soziale Bedürfnisse und Entspannungsbedürfnisse zusammengefasst wurden. McQuail²² (1983 Zit. nach Shao, 2009, S. 9) nennt als vier Grundmotive der Mediennutzung Information, Identität, soziale Integration und Interaktion, und Unterhaltung.

Allerdings war dieser Forschungsansatz auch immer wieder Kritik ausgesetzt, welche die bewusste Medienauswahl des Nutzers bezweifelte und vielmehr von unbewussten Bedürfnissen des Rezipienten ausging, so dass nicht von einem bewussten Auswahlprozess zu sprechen sei (vgl. Schenk 2002, S. 687 ff.), besonders da die Daten der Untersuchungen

¹⁹ Katz, E.; Blumler, J.; Gurevitch, M. (1973/1974): Uses and Gratifications Research. In: *The Public Opinion Quarterly* (4), S. S.509-523.

²⁰ Mendelsohn, H. (1964): Listening to radio. In: Dexter, L.; White, D. (Hg.): *People, Society, and Mass Communication*. New York: Free Press, S. 239–249.

²¹ Katz, E.; Blumler, J.; Gurevitch, M. (1973/1974): Uses and Gratifications Research. In: *The Public Opinion Quarterly* (4), S. S.509-523.

²² McQuail, D. (1983): *Mass Communication Theory*. London: Sage.

zumeist auf Self-Report-Angaben basieren (vgl. Katz, 1987²³ Zit. nach Ruggiero, 2000, S. 5).

Doch vor allem während der 1990er Jahren gewann der Ansatz durch das Aufkommen der neuen Kommunikationstechnologien wieder an Bedeutung und so wurde die Forschungstradition z.B. für Email-Kommunikation, Pager, Handy, und Internet (z.B. Dimmick et al., 2000; Eighmey, 1997; Ko et al., 2005; Leung und Wie, 1999; Papacharissi und Rubin, 2000; siehe Kapitel 5.1.) fortgesetzt (vgl. Ruggiero, 2000, S. 13; Shao, 2008, S. 9).

Eine Erweiterung des Nutzen-und-Belohnungskonzepts stellt der *Erwartungs-Bewertungsansatz* nach Palmgreen²⁴ (1984 Zit. nach Huber, 2006, S. 17) dar. Dieser bezieht gesuchte und erhaltene Gratifikationen der Medienrezeption mit ein und geht weiter davon aus, dass diese Gratifikationen die zukünftige Medienauswahl beeinflussen. Gesuchte Gratifikationen lassen sich also als Funktion einer subjektiven Erwartung und einer Bewertung ausdrücken. Dabei kann die durch einen rezipierten Medieninhalt erhaltene Gratifikation auf die ursprünglichen Erwartungen zurückwirken (vgl. ebd.).

Aufgrund der vielfachen Anwendung des U&G-Ansatzes in den Forschungstätigkeiten im Bereich von Nutzungsmotiven bei SNS wird der theoretische Fokus dieser Arbeit auf den Nutzen- und Belohnungsansatz gelegt.

5.1. Anwendung auf Internetangebote

Wie oben bereits erwähnt werden nicht nur traditionelle Massenmedien wie Fernsehen, Zeitung und Radio, sondern auch das Internet auf Basis des U&G-Ansatzes untersucht (vgl. Roy, 2009, S. 879). Aufgrund der immensen Angebotsvielfalt und der höheren Interaktivität im Vergleich zu den anderen traditionellen Massenmedien, wird der U&G-Ansatz in vielen Studien zu Internetnutzungsmotiven und zur Auswahl der als aktiv angesehenen Rezipienten zwischen Internetangeboten als theoretische Basis herangezogen (vgl. Kaye und Johnson, 2004; LaRose et al., 2001, Ruggiero, 2000; Song et al., 2004). Um allgemeine psychologische und Verhaltensbezogene Dimensionen für das Internetnutzungsverhalten zu generieren, bedienten sich viele Untersuchungen schon des

²³ Katz, E. (1987). Communication research since Lazarsfeld. In: *Public Opinion Quarterly* (51), S. 525–545.

²⁴ Palmgreen, P.(1984): Der „Uses and Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: *Rundfunk und Fernsehen* 32, S. 51–62.

Uses and Gratifications Approach (vgl. Bumgarner, 2007; Chung und Kim, 2008; Hollenbaugh, 2010; Johnson und Yang, 2009; Joinson, 2008; Kaye, 2005; Ko, 2000; Ko et al., 2005; Korgaonkar et al., 1999; LaRose et al., 2001; LaRose und Eastin, 2004; Lin, 1999; Raacke und Bonds-Raacke, 2008; Stafford et al., 2004; Wu et al., 2010).

So wurden in einer der Untersuchungen zu Motiven der Internetnutzung drei Grundkategorien festgestellt, über welche die Bedürfnis-Erfüllung erlebt werden kann: 1) Inhalt (durch Information, Unterhaltung) 2) Prozess (die Erfahrung der Anwendung wie Internet-Surfing) und 3) soziale Belohnungen (durch interpersonelle Kommunikation und Social Networking) (vgl. Stafford et al., 2004).

Kargaonkar et al. (1999) fanden auf Basis des U&G-Ansatzes sieben Motivationen für die Internetnutzung: Sozialer Eskapismus, Transaktionale Sicherheit und Privatsphäre, Information, Interaktive Kontrolle, Sozialisation, Privatsphäre und wirtschaftliche Motivation. Diese sieben Faktoren wurden in Zusammenhang mit verschiedenen Nutzungskontexten wie der verbrachten Zeit im Internet - unterteilt sowohl in private als auch geschäftliche Zwecke - gebracht. Papacharissi und Rubin (2000) fanden aufgrund ihrer entwickelten Internetnutzungs-Skala fünf Hauptmotivationen: interpersonelle Nutzung, Verweildauer, Informationssuche, Bequemlichkeit und Unterhaltung. Parker und Plank (2000) nennen ihre drei Faktoren Gemeinschaft und soziale Bedürfnisse, Lernbedürfnisse, und Anspannungs- und Entspannungsbedürfnisse. Hanjun (2000) stellte vier Motivations-Typen heraus: Sozialer Eskapismus, Verweildauer, Interaktive Kontrolle und Information. Song et al. (2004) nannten sieben Gratifikations-Faktoren für das Internet: Virtuelle Gemeinschaft, Informationssuche, finanzielle Kompensierung, Ablenkung, persönlicher Status, und Beziehungspflege.

In der Untersuchung von Lin (2002) wurden drei Hauptmotive für erhaltene Gratifikationserwartungen hinsichtlich von Online-Angeboten ausgewertet. Diese sind Eskapismus und Interaktion, Informationen und Lernen, und Unterhaltung mit jeweils verschiedenen Unterdimensionen. Besonders für die Erwartungsgratifikationen Eskapismus und Lernen gibt es einen signifikanten Zusammenhang zur Nutzung von Online Services (vgl. Lin, 2002, S.10).

Nicht nur von Seiten der Rezipienten können unterschiedliche Gratifikationen erlebt werden, sondern auch das Internetangebot selbst, kann für deren Erleben entscheidend sein. Der Nutzen, den User aus Webangeboten ziehen, ist eng damit verbunden, welche Inhalte

und Features diese Webseiten anbieten. Aufgrund zahlreicher ähnlicher Web-Angebote scheint der reine Primärnutzen nicht auszureichen, um User an das spezielle Angebot zu binden. Zur Userbindung bedarf es also weiterer Zusatznutzen, die sich beispielsweise auf die Plattform selbst beziehen können (vgl. Sassenberg und Scholl, 2011 S. 50). Sind Inhalte von hoher Qualität und die Bedienung des Angebots einfach, sind Nutzer damit eher zufrieden und stehen dieser loyaler gegenüber (vgl. Lin, 2008). Auch die Funktionen, die ein Webangebot bietet, können eine Rolle spielen. Empirisch wird jedoch eher bezweifelt, dass eine Betonung von vielen Features zu einer vermehrten Beteiligung der User führt (vgl. Ling et al., 2005). So haben jedoch Faktoren, die sich nicht auf die Plattform selbst beziehen, eine größere Wirkung auf das Beteiligungsmaß der Nutzer wie z.B. die intrinsische Motivation (z.B. die erwartete Freude bei der Produktion von Beiträgen) oder die eigene Wahrnehmung der Bedeutsamkeit von selbst produzierten Inhalten für die Qualitätssteigerung der Website. Insgesamt scheinen soziale Komponenten eine wesentlich größere Rolle zu spielen als ein rein persönlicher Nutzen (vgl. Ling et al., 2005).

Allgemein können durch Internetangebote drei Arten von Zielen verbunden sein, nämlich hedonistische, utilitaristische und soziale Ziele (vgl. Bridges und Florsheim, 2008, S. 309). Zudem unterscheidet die Motivationsforschung noch zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation. Die intrinsische Motivation bezeichnet dabei die Ausübung von Tätigkeiten, die um ihrer selbst willen ausgeführt werden, während bei der extrinsischen Motivation die Erreichung von bestimmten Zielen im Vordergrund steht, die zum Erreichen von Vorteilen bzw. dem Abwenden von Nachteilen führen (vgl. van der Heijden, 2004, S.697). So fallen demnach soziale und utilitaristische Ziele unter die Kategorie der extrinsischen Motivation (wie z.B. effizientere Kommunikation mit Freunden) und hedonistische Ziele (wie das Empfinden von Spaß und Vergnügen) dahingegen unter die intrinsische Motivation (vgl. Arnold und Reynolds, 2003, S. 78; Lin und Bhattacharjee, 2010, S. 164; Motullo, 2011, S. 38).

Da jedoch Internetnutzungsmotive für diese Arbeit aufgrund der breiten Vielfalt an Webangeboten und dementsprechender Varianz der Nutzungsmodi viel zu breit angelegt sind, folgt nun eine differenziertere Betrachtung von Nutzungsmotiven bei SNS – auch in Hinblick auf die einzelnen Features der SNS. Ergänzend zu den Nutzungsmotiven von SNS in Kapitel 3.3 werden hier vor allem auch dahinterliegende Bedürfnisse und Gratifikationen miteinbezogen.

5.2. Anwendung auf SNS

Da sich der U&G-Ansatz mit psychologischen und sozialen Bedürfnissen beschäftigt und dabei insbesondere die Erfüllung ebendieser durch spezifische Medien berücksichtigt, eignet sich dieser Ansatz für die Untersuchung von Nutzungsmotiven (vgl. Rubin, 2009). Die Untersuchung bezüglich der Motive und Gratifikationen der SNS-Nutzung wurde in zahlreichen Studien anhand des U&G-Ansatzes durchgeführt (vgl. z.B. Chen, 2011; Clark et al. 2007, Joinson, 2008; Pai und Arnott, 2012; Papacharissi und Mendelson, 2011; Raacke und Bonds-Raacke, 2008; Shao 2009; Smock et al. 2011; Tosun, 2012; Zhang et al., 2011).

Die meisten der durchgeführten Studien, die sich am U&G-Ansatz orientieren und die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken erforschen, stellen Motive aufgrund von quantitativen Befragungen zusammen. Pai und Arnott (2012) untersuchten Motive und Gratifikationen von SNS anhand von Leitfadeninterviews von 24 taiwanesischen Facebook-Usern im Alter von 13 bis 54 Jahren. So sollten keine vorgelegten Motive von den Befragten bestätigt werden, sondern durch die offenen Fragen eventuell andere zugrundeliegende Motivationen herausgefunden werden. Dadurch wurden die fünf Motive Durchsehen anderer Profilseiten, unmittelbare Antworten, Hochladen von Fotos, Interaktive Spiele und Anpassung der eigenen Profilseite genannt, die zu den vier Gratifikationen Zugehörigkeit, Hedonismus, Selbstwertgefühl und Reziprozität zusammengefasst wurden.

Zugehörigkeit inkludiert in der Studie von Pai und Arnott (2012) die Möglichkeiten, persönliche Informationen darzustellen, mit anderen in unmittelbarer Weise zu kommunizieren und sich an interaktiven Spielen zu beteiligen. *Hedonismus* meint die Kombination aus der Aktualisierung und Gestaltung der eigenen Profilseite sowie dem Durchsehen anderer Profilseiten. Dabei wollen User vor allem möglichst interessante Inhalte präsentieren, sich über Klatsch und Tratsch austauschen, Lebensereignisse teilen und so auch eine gewisse Neugier befriedigen. Das eigene *Selbstwertgefühl* spielt insofern eine Rolle, dass durch die Gestaltung des Profils eine Einzigartigkeit und auch öffentliche Aufmerksamkeit gegenüber dem eigenen Personenkreis generiert werden kann. *Reziprozität* stellt in diesem Zusammenhang den Wunsch der Nutzer dar, beispielsweise interessante oder nützliche Informationen von ihrem Netzwerk zu erhalten, sowie im Gegenzug andere interessante Inhalte an das Netzwerk zurückzugeben (vgl. Pai und Arnott, 2012).

In der Studie von Pai und Arnott (2012) wurde durch den explorativen Ansatz eine ganze Reihe an Motiven herausgestellt, durch die Anwendungsvielfalt von SNS werden jedoch zumeist quantitative Untersuchungsdesigns gewählt, die in folgenden aktuellen Studien auch die Motive in Verbindung mit einzelnen Features der sozialen Netzwerke stellen.

Da soziale Online-Netzwerke eine Vielzahl an Funktionen bieten und somit auch zur Befriedigung unterschiedlicher Bedürfnisse herangezogen werden können (vgl. Tosun, 2012, S. 1510), richten sich nun einige Studien auf die zugrundeliegenden Motivationen zu den einzelnen Features von Facebook (z.B. Tosun, 2012; Smock et al., 2011).

In der Untersuchung von Smock et al. (2011) über Motivationen zur Nutzung des sozialen Netzwerks Facebook werden auf Basis des U&G-Ansatzes die einzelnen Features des Netzwerks und deren dazugehörige Motivationen untersucht. Motive der Facebook-Nutzung wurden dabei von der Untersuchung von Papacharissi und Mendelson (2011) übernommen, aber in Bezug zu den einzelnen Anwendungsmöglichkeiten (Features) der Seite gebracht. Die Motivationen die dabei abgefragt wurden, waren entspannende Unterhaltung, Expressives Teilen von Informationen, Eskapismus, cooler und neuer Trend, Gemeinschaft, berufliche Weiterentwicklung, soziale Interaktion, habitualisierter Zeitvertreib, und Kennenlernen neuer Leute. Zwischen den Motivationen zur generellen Nutzung von Facebook und zu einzelnen Anwendungen konnten Unterschiede aufgezeigt werden.

Zur generellen Verwendung von Facebook stehen nur die Motivationen entspannende Unterhaltung, Expressives Teilen von Informationen und soziale Interaktion in Zusammenhang und geben damit ein sehr ungenaues Bild zu den Nutzungsmotiven der Mitglieder. Im Gegensatz dazu wurden sechs der genannten Motivationen als Prädiktor für die einzelne Verwendung der Features herausgestellt. *Expressives Teilen von Informationen* steht z.B. in positivem signifikantem Zusammenhang mit dem Gebrauch von Status Updates und Gruppen. Diese Motivation beinhaltet immer Kommunikationsformen der one-to-many-Kommunikation, welche mit den beiden Features einfach ausgeübt werden können und die Informationen im Gegensatz zur Chatfunktion auch viele Menschen erreichbar machen. *Selbstpräsentation* könnte ebenfalls ein dahinterstehendes Motiv sein, da die Zugehörigkeit zu spezifischen Gruppen beispielsweise Informationen über persönliche Interessen preis gibt (vgl. Smock et al., 2011, S.2326 f.). Das Motiv der *sozialen Interaktion*, welches Kommunikation mit Freunden und Familie beinhaltet, steht im positiven Zusammenhang mit den Anwendungen

Chat, Privatnachrichten, Kommentaren und Pinnwandeinträgen, dafür aber negativ mit der Gruppen-Funktion. Gruppen scheinen also zum Informationsaustausch, nicht aber für private Kommunikation verwendet zu werden. Dies unterstützt die Annahme, dass bei sozialer Interaktion das Pflegen bereits bestehender Kontakte im Vordergrund steht, und nicht das Suchen von neuen Bekanntschaften wie Ellison et al. (2007) postulierten. Das Motiv der *Gemeinschaft* im Sinne von Verhaltensweisen, welche Gefühlen der Einsamkeit entgegenwirken sollen, steht im negativen Kontext mit der Kommentar-Funktion. Da die Kommentar-Funktion eine Form der asynchronen Kommunikation darstellt, überrascht dieses Ergebnis nicht, wobei auch keine signifikante Beziehung zur synchronen Kommunikation mittels Chat herausgefunden wurde (vgl. Smock et al., 2011, S. 2327). Die Features Pinnwandeinträge und Privatnachrichten sind Prädiktoren für die *berufliche Weiterentwicklung*. Das weit verzweigte Netzwerk an entfernten Bekannten oder auch früheren Mitstudenten wird beibehalten, um auf deren Hilfe bei Job- oder Wohnungssuche zurückzugreifen. Über Facebook können flüchtige Verbindungen relativ einfach mittels hinterlassener Geburtstagswünsche auf der Pinnwand aufrechterhalten werden, und so lässt sich möglicherweise in der Zukunft ein Vorteil aus dem Netzwerk ziehen (vgl. Smock et al., 2011, S. 2328).

Die Verfasser selbst weisen jedoch auch darauf hin, dass diese Motivationen aufgrund der Stichprobe von Studenten auf keine andere Bevölkerungsgruppe umgelegt werden können. Zudem verweisen die Autoren der Studie darauf, dass die von Papacharissi und Mendelson (2011) übernommene Kategorie „Kennenlernen neuer Leute“ aus lediglich einem Item besteht und daher noch Weiterentwicklungsbedarf in weiteren Studien gegeben ist (vgl. Smock et al., 2011, S. 2328). Außerdem beziehen sich alle Motive auf aktive Verwendungsmöglichkeiten und lassen passive Nutzungsmuster außer Acht, die jedoch auch als Nutzungsmotive angesehen werden. Auch das Einholen von Informationen über Personen mittels Durchsehen der Profile wurde z.B. von Zhang et al. (2011) im Motiv „Beobachtung des sozialen Umfelds“ ausgedrückt und auch von Tosun (2012) mit einbezogen.

So bezieht beispielsweise Shao (2009) auch passive Partizipationsmöglichkeiten mit ein. Shao (2009) geht auf die Erfüllung zugrundeliegender sozialer und psychologischer Bedürfnisse am Beispiel von User-Generated Media (UGM), zu denen Blogs, Wikis, Foto- und Videoplattformen sowie auch soziale Netzwerke gezählt werden, ein. Shao (2009) unterteilt die Aktivitäten bei UGM in drei Prozesse, die jeweils unterschiedliche

Bedürfnisse der Nutzer befriedigen. So konsumieren Personen Inhalte von Internetangeboten, um Informations-, Unterhaltungs-, und Mood-Management-Bedürfnisse^{25 26} zu erfüllen. Als zweiter Schritt – wenn die Konsumenten bestimmte Barrieren überwunden haben – partizipieren sie, indem sie mit den Inhalten sowie auch mit anderen Nutzern interagieren, um so soziale Verbindungen und virtuelle Gemeinschaften aufzubauen. Diese Aktivitäten sind also auf die soziale Komponente der Bedürfnisbefriedigung bezogen. Das Partizipieren beinhaltet z.B. Aktivitäten wie das Schreiben von Kommentaren, die Bewertung anderer Beiträge und das Teilen der Inhalte anderer. Es inkludiert also sowohl User-to-User Interaktion, als auch User-to-Content Interaktion. Die dritte Möglichkeit der Teilnahme an Angeboten ist letztendlich, eigene Inhalte zu produzieren und somit Selbstdarstellungs- und Selbstverwirklichungswünsche zu erfüllen (siehe Abbildung 10).

²⁵ Die Mood-Management-Theorie nach Zillmann (1988 Zit. nach Thomä, 2013 S.64) geht zunächst von einer zufälligen Auswahl von Medien-Angeboten aus, die je nach gewünschter und empfundener Wirkung auf die Stimmung in den individuellen Nutzungsmustern gespeichert und daraufhin immer wieder ausgewählt werden (vgl. Thomä, 2013, S. 64).

²⁶ Zillmann, D. (1988): Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage. In: Donohew, L.; Sypher, H. E.; Higgins, E. T. (Hg.): Communication, Cognition and Effect. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, S. 147-172.

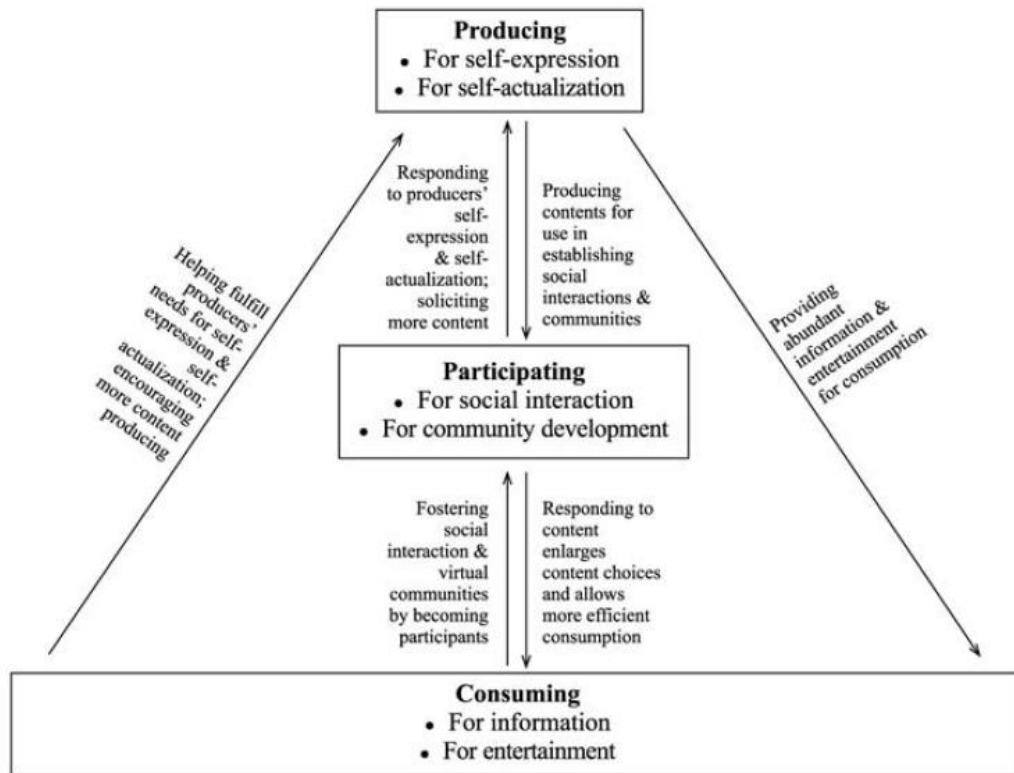


Abbildung 10: Wechselseitige Abhängigkeit zwischen den Aktivitäten Produzieren, Partizipieren und Konsumieren der Nutzer von User-Generated Media (Quelle: Shao, 2009, S. 15).

Es wird angenommen, dass Menschen eigene Inhalte veröffentlichen, um einerseits andere zu informieren und zu unterhalten, andererseits aber auch, um in Interaktion durch die erhaltenen Antworten mit anderen zu treten (vgl. Bowman und Willis, 2003). Bei der Selbstdarstellung geht es vor allem darum, die eigene Identität, Persönlichkeit und auch Individualität vor anderen auszudrücken (vgl. Shao, 2009, S. 14). Die Selbstverwirklichung als weiterer Faktor für Produktion von Inhalten beschreibt einen Arbeits- und Selbstreflexionsprozess zur eigenen Persönlichkeit und Identität (vgl. Trepte, 2005, S. 170).

Allerdings muss hinzugefügt werden, dass diese Schritte nicht von allen Nutzern nachvollzogen werden, sondern durchaus ein Großteil von Community-Mitgliedern nicht aktiv an den Inhalten teilnimmt, sondern diese still aus dem Hintergrund beobachtet. Es wird angenommen, dass der meiste Inhalt von einigen wenigen generiert wird. Diese 90-9-1 Regel findet besondere Anwendung auf Social Media und beschreibt das Verhältnis in sozialen Netzwerken von aktiven und passiven Nutzungsgruppen. Demnach bestehen

Online Netzwerke zu 90 Prozent aus Beobachtern, neun Prozent der User beteiligen sich von Zeit zu Zeit und lediglich ein Prozent beteiligt sich ständig und sehr aktiv am Geschehen in den Netzwerken (Nielsen, 2006; Riemel, 25.04.2014).

Anhand zweier Usability-Komponenten, nämlich dereinfache Bedienung und der Nutzerkontrolle können Nutzer die erfahrbaren Gratifikationen durch die Nutzung von UGM in einer höheren Qualität erleben (vgl. Shao, 2009, S. 16). Die einfache Bedienung oder auch Usability umfasst eine konsistente, kontrollierbare, einfache, effektive und somit auch zufriedenstellende Bedienung (vgl. Preece, 2000; siehe auch Kapitel 4.4.). Die Nutzerkontrolle beinhaltet nach Shao (2009) drei Faktoren, nämlich interpersonelle Kontrolle, die den Inhalt betreffende Kontrolle und die das Interface betreffende Kontrolle. Bezüglich interpersoneller und inhaltlicher Kontrolle bedeutet dies, dass die Nutzer unabhängig von Zeit und Ort ihre favorisierten Inhalte bzw. Kommunikationsformen wählen können. In Bezug auf die Interface-Gestaltung werden Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung der privaten Bereiche auf der Website wie z.B. die Festlegung von Favoriten, Profil-, Farb- und Toneinstellungen angeführt. Zudem konnten positive Effekte der Gestaltung einer Website auf die Haltung gegenüber dieser festgestellt werden (vgl. Lin, 2008; Kalyanaram und Sundar, 2006; Kaye, 2005; Kramer et al., 2000).

Die von Shao (2008) angesprochenen Motive wie etwa Unterhaltungs-, und Informationsmotive, soziale Interaktion sowie Gemeinschaftsaufbau entsprechen zumindest teilweise auch denen von Smock et al. (2011), und werden zusätzlich noch in den Zusammenhang mit aktiver und passiver Teilhabe im sozialen Online-Netzwerk gebracht beziehungsweise auch um einen gewissen Adoptionsprozess in der Nutzung erweitert. Zudem werden auch Usability-Eigenschaften als Faktoren für das Maß an erlebten Gratifikationen mit einbezogen, wobei besonders den Usability-Komponenten für Silver Surfer eine wichtige Bedeutung zugeschrieben werden (vgl. Halfmann und Lehr, 2014, S. 37; Meyer-Hentschel, 2008, S. 33 ff.).

Tosun (2012) unterscheidet in ihrer Studie bei den Motiven z.B. aktive Formen der Aktivität durch Fotos und passive Aktivitäten im Motivkatalog zur Nutzung von Facebook. Hinsichtlich des gewählten Untersuchungsgegenstands von Seniorbook, bei welchem aktive Teilhabe z.B. auch durch Verfassen eigener Beiträge in Form von schriftlichen Werken eine große Rolle spielt, werden die zusammengestellten Motive von Tosun näher erläutert. Anhand der Faktoranalyse identifizierte Tosun bei türkischen Jugendlichen die *Motive Aufrechterhalten von Beziehungen zu entfernt lebenden Freunden, Aufbauen von*

neuen Freundschaften, Organisieren von Veranstaltungen, Pflegen von romantischen Beziehungen, Passives Beobachten, Teilen von Fotos und Unterhaltung.

Auch wenn die durchgeführte Untersuchung ebenfalls auf studentischen Motiven beruht, wird dabei einigen wichtigen Aspekten umfangreicher Rechnung getragen als bei anderen Studien, vor allem dem Motiv des Kennenlernens neuer Freunde. Laut Angaben von Seniorbook ist das für die ältere Zielgruppe deren Hauptmotivation zur Nutzung von SNS (vgl. Bily, 25.04.2014, Riemel, 25.04.2014), wohingegen Jüngere vornehmlich SNS zum Pflegen von bereits bestehenden Freundschaften benutzen (vgl. Ellison et al., 2007; Sheldon, 2008). Ebenso werden passive Verhaltensweisen als Motiv – schon wie bei Shao (2008) postuliert – mit einbezogen.

Die einzelnen Dimensionen werden von Tosun (2012) noch in einen übergeordneten Kontext gestellt. So liegt den Faktoren Kontaktpflege mit bestehenden Freunden, Spielen von Online-Spielen, Organisieren von Events und aktive Foto-Tätigkeiten das Motiv zugrunde, bestehende tägliche Routinen und Veranstaltungen mittels Facebook zu erleichtern. Wohingegen hinter den Faktoren Gewinnung neuer Freunde und romantischer Beziehungen das Motiv steht, ebendiese Routinen anhand neuer sozialen Kontakte zu verändern. Außerdem drückt sich das Motiv der Beobachtung von Routinen und Lebensereignissen der anderen User mittels passiver Aktivitäten aus.

6. Forschungsfragen und Hypothesen

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt konkret darin, die unterschiedlichen Motive, Motivationen und Bedürfnisse der Silver Surfer bei der Nutzung von sozialen Netzwerken – in diesem Fall am Beispiel Seniorbook –auszuarbeiten. Aufgrund theoretischer Überlegungen und vorliegenden Studien zu allgemeinen Nutzungsmotiven von SNS soll ein Motivkatalog für ältere User zusammengestellt werden. Der Frage, inwiefern sich Usability und Angebot von Seniorbook mit den Motiven der älteren Zielgruppe decken und dahingehend die Ansprüche der älteren Zielgruppe erfüllt werden, wurde in Kapitel 4.5. schon deskriptiv nachgegangen und kann in Folge aufgrund des begrenzten Rahmens dieser Arbeit kein Gegenstand der weiteren Forschung sein.

Die forschungsleitenden Fragestellungen gliedern sich grundsätzlich in drei Bereiche:

- 1) Beschaffenheit und Motive der SNS-Nutzung von Silver Surfern
- 2) Nutzungsmodi und Bedürfnisse der Silver Surfer bezüglich Seniorbook
- 3) Einschätzung der Usability der Silver Surfer von Seniorbook

6.1. Beschaffenheit und Motive der SNS-Nutzung von Silver Surfern

Auch wenn sich Studien oftmals mit den Motiven von Jugendlichen oder Studierenden beschäftigt haben, lassen sich gewisse Motivkataloge – in angepasster Form – auf ältere SNS-Nutzer umlegen. Ab einem gewissen Alter nehmen die sozialen Kontakte tendentiell ab bzw. auch die Möglichkeiten neue aufleben zu lassen werden geringer werden. Deshalb wird angenommen, dass ein Bedürfnis der älteren Generationen vor allem das Kennenlernen neuer Freunde oder Bekannter ist (vgl. Bily, 25.04.2014; Coulson, 2000; Karavidas et al., 2005, S. 697 f.; Riemel, 25.04.2014). Zudem kommt oft hinzu, dass durch das Eintreten in den Ruhestand oder auch das Ausziehen der Kinder aus dem Haushalt plötzlich mehr Freizeit zur Verfügung steht. Diese zwei Lebenssituationen stellen oftmals Brüche in den bisherigen Routinen und Verhaltensweisen dar und können eine Hinwendung zum Internet bedingen, wobei auch neue Routinen entwickelt werden können (vgl. Grieger, 2008, S. 14; Helsper, 2010, S. 355).

Durch die Vielfältigkeit der Nutzungsmöglichkeiten von sozialen Online-Netzwerken ist die Erfüllung diverser und differenzierter Bedürfnisse möglich, weswegen die Studie von Smock et al., (2011), die besonders den Zusammenhang zwischen einzelnen Funktionen

und Motiven untersuchte, der Spezifität der SNS am besten gerecht wird.

Obwohl dabei Motive von Studierenden beschrieben werden, kann aufgrund gewisser in der Literatur beschriebenen Eigenschaften der Silver Surfer angenommen werden, dass diese auch teilweise auf ältere Nutzer von sozialen Netzwerk-Seiten zutreffen. Zudem liegen in der Forschung noch keinerlei vergleichbare Studien für die Nutzungsmotive von älteren Menschen vor, weswegen sich die erste Forschungsfrage auf die Abfrage von Nutzungsmotiven stützt.

Der Motivkatalog von Tosun (2012) wird für die Untersuchung herangezogen, da dadurch auch gesondert auf passive Nutzungsmotive eingegangen werden kann, welche beispielsweise das Anschauen anderer Fotos oder Profile beinhalten. Außerdem wurde dem Motiv Aufbauen romantischer Beziehungen besondere Beachtung geschenkt. Für ältere Menschen kann dies von erhöhter Bedeutung wegen bereits verstorbener oder geschiedener Ehepartner sein (vgl. Riemel, 25.04.2014).

***FF 1:** Lassen sich bei Silver Surfern die Motivationen Eskapismus, soziale Interaktion bzw. Aufrechterhalten von Beziehungen zu entfernt lebenden Freunden, Gemeinschaft, Unterhaltung, Kennenlernen neuer Leute bzw. Aufbauen neuer Freundschaften, habitualisierter Zeitvertreib, Expressives Teilen von Informationen, Organisieren von Veranstaltungen, romantische Beziehungen, passives Beobachten, Teilen von Fotos (vgl. vgl.; Smock et al., 2011 in Anlehnung an Papacharissi und Mendelson, 2011; Tosun, 2012) und gegenseitiger Austausch sowie Sicherheit und Datenschutz feststellen?*

Wegen bestimmter Lebensumstände der Silver Surfer – wie beispielsweise der bereits beendeten Berufstätigkeit oder der bereits sehr lange ausgeübten Arbeitstätigkeit – wird das Motiv der beruflichen Weiterentwicklung nach Smock et al. (2011) nicht in die Forschungsfrage mit aufgenommen. Auch das Motiv des neuen und coolen Trends wird aufgrund der noch sehr geringen Mitgliederzahl von 140.000 Seniorbook-Usern nicht in den Motivkatalog aufgenommen. Angesichts der Größe und Verbreitung von Facebook kann das Motiv des Trends eine Rolle spielen, im Vergleich zu Seniorbook ist dieses Motiv jedoch zu vernachlässigen. Außerdem sprechen eine geringe Vernetzungsaktivität und Kontaktanzahl für einen geringen Austausch unter den Mitgliedern (vgl. Riemel, 25.04.2014), weshalb die Mitglieder u. U. auf keinen Trend aufmerksam werden würden. Während für die Zielgruppe ab 50 die berufliche Weiterentwicklung einen anzunehmenden geringen Stellenwert einnimmt, können andere Nutzungsmotive wie soziale Interaktion

und Kennenlernen neuer Freunde durch das Wegbrechen sozialer (offline) Kontakte eine große Bedeutung haben. Auch dadurch, dass diesen Personen durch die bereits aufgegebene Berufstätigkeit i.d.R. mehr Freizeit zur Verfügung steht, könnten Unterhaltung und auch habitualisierter Zeitvertreib ein überaus großer Nutzungsanreiz sein (vgl. Grieger, 2008, S. 14; Helsper, 2010, S. 355).

Ebenfalls bedingt durch wegbrechende soziale Strukturen, auch durch eine Trennung oder den Tod des Partners, hat das Pflegen romantischer Beziehungen und das Finden eines Partners für die ältere Generation online eine Bedeutung (vgl. Helsper, 2010, S. 355; Grieger, 2008, S. 14; Riemel, 25.04.2014; Seniorbook, 02.04.2014).

Eskapismus könnte im Leben älterer Nutzer eine geringere Rolle spielen, da vorliegende Zahlen für eine gute Absicherung und eine stabile Lebenslage der älteren Generationen sprechen (vgl. Fittkau und Maaß, 2014). Auch aufgrund der bereits erlebten Lebensabschnitte kommen eskapistische Tendenzen wahrscheinlich nicht in dem Ausmaß zum Tragen wie bei jüngeren Nutzern.

Aufgrund der anzunehmenden Sensibilität der älteren Zielgruppe gegenüber Datenschutz und Sicherheit der eigenen Daten im Internet (Seniorbook AG, 11.07.2013) wird dieser Aspekt für die Altersgruppe zusätzlich berücksichtigt.

Auch die Annahme, dass Silver Surfer in Communities besonders den gegenseitigen Austausch mit anderen gleichgesinnten Menschen suchen (vgl. Morris et al., 2004; Mynatt et al., 1999; Seniorbook, 02.04.2014; Wright, 2000), legt die Vermutung nahe, dass auch dieses Motiv bei älteren Usern sozialer Netzwerke eine Rolle spielt, weswegen der Motivkatalog angepasst auf die Altersgruppe erweitert wird.

Basierend auf den oben genannten Überlegungen werden folgende Hypothesen aufgestellt:

HH 1: *Für Silver Surfer haben die Motive Kennenlernen neuer Freunde und Gemeinschaft eine sehr hohe Ausprägung im Vergleich zu anderen Motiven.*

HH 2: *Für Silver Surfer haben Unterhaltung und Zeitvertreib eine höhere Ausprägung als Eskapismus.*

HH 3: *Für alleinstehende Silver Surfer hat das Motiv zur Pflege und Aufbau romantischer Beziehungen eine höhere Ausprägung im Vergleich zu anderen Motiven.*

HH 4: *Für Silver Surfer haben die beiden Motive Datenschutz und Sicherheit sowie*

gegenseitiger Austausch eine höhere Ausprägung als Eskapismus.

Zwar werden für Jugendliche als Hauptmotive oftmals die Kontaktpflege zu entfernt lebenden Freunden sowie auch zu losen Bekanntschaften genannt (vgl. z.B. boyd, 2008; Ellison et al., 2007; Ellison et al., 2006; Subrahmanyam et al., 2008). Dennoch wird in dieser Untersuchung vermutet, dass dieses Motiv bei älteren Nutzern nur bedingt eine Rolle bei der Nutzung von SNS spielt, da bei ihnen der Fokus eindeutig auf der Erweiterung des Freundes- und Bekanntenkreises liegt, bedingt v.a. durch den Verlust von anderweitigen sozialen Kontakten im näheren Umfeld (vgl. Bily, 25.04.2014; Pfeil et al., 2008; Riemel, 25.04.2014).

HH 5: *Für Silver Surfer haben die beiden Motive Datenschutz und Sicherheit und gegenseitiger Austausch eine höhere Ausprägung als Eskapismus.*

Vor allem der Eintritt in den Ruhestand und der Auszug der Kinder stellen große Einschnitte im Leben von älteren Menschen dar, die bislang gelebte Routinen verändern. Diese Phasen können mit einem plötzlichen Übermaß an Freizeit und auch einem Zustand des Alleinseins – wie ebenso nach dem Verlust des Ehe- oder Lebenspartners - verbunden sein (vgl. Grieger, 2008, S. 14; Helsper, 2010, S. 355). Zudem stellte sich in einer Studie mit jugendlichen StudiVZ-Usern heraus, dass es positive Zusammenhänge mit dem Familienstand und der Nutzung der Plattform gibt. Singles waren dabei die intensiveren Nutzer (vgl. Flöck et al., 2011, S. 121 f.), weshalb Forschungsfrage zwei wie folgt formuliert wird:

FF 2: *Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Auftreten von spezifischen Motivationen und der individuellen Lebenssituation (Kinder aus dem Haus, berufliche Situation und Familienstand)?*

HH 6: *Wenn Silver Surfer bereits im Ruhestand sind, haben die Motive vom Kennenlernen neuer Freunde, soziale Interaktion (bzw. Aufrechterhalten von Freundschaften) und Gemeinschaft eine höhere Ausprägung als andere Motive.*

HH7: *Wenn Nutzer alleinstehend oder verwitwet sind, haben die beiden Motive vom Kennenlernen neuer Freunde und dem Pflegen romantischer Beziehungen eine höhere Ausprägung als andere Motive.*

Wegen der oft noch traditionellen Rollenverteilung in den älteren Zielgruppen, weswegen auch Frauen eine geringere Adaptionsgeschwindigkeit des Internets zugeschrieben wird (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010, S. 282), wird folgende Hypothese aufgestellt:

HH 8: *Wenn Frauen in der Situation des „empty nests“ sind, d.h. die Kinder aus dem Haus sind, haben besonders soziale Interaktion (bzw. Aufrechterhalten von Freundschaften), Gemeinschaft und Zeitvertreib eine höhere Ausprägung als andere Motive im Vergleich zu Männern.*

Das Netzwerk Seniorbook wird von den Usern oftmals zusätzlich zu Facebook genutzt, wodurch verschiedene Grundnutzen erfüllt werden sollten. Da Seniorbook klar einen anderen Nutzen als beispielsweise Facebook anbieten möchte und so den Bedürfnissen nach Vernetzung zu neuen sozialen Kontakten entgegenkommt (vgl. Bily, 25.04.2014; Riemel, 25.04.2014), wird folgende Forschungsfrage gestellt:

FF 3: *Nutzen Silver Surfer verschiedene SNS für unterschiedliche Arten der Kontaktaufnahmen?*

HH 9: *Wenn Silver Surfer Facebook und Seniorbook nutzen, werden bei Seniorbook vornehmlich neue Kontakte geknüpft.*

HH 10: *Wenn Silver Surfer Facebook und Seniorbook nutzen, sind sie bei Facebook vornehmlich mit Familienmitgliedern und Freunden, also bereits bekannten Personen, in Kontakt.*

6.2. Nutzungsmodi und Bedürfnisse der Silver Surfer bezüglich Seniorbook

Der zweite Bereich der forschungsleitenden Fragestellungen soll die verschiedenen Nutzungsmodi und dahinter liegende Bedürfnisse in Bezug auf die Nutzung von der SNS seniorbook.de beleuchten.

Da laut Shao (2008) bei User-Generated-Media (UGM) gewisse Entwicklungsprozesse stattfinden, die verschiedene Aktivitätslevel – Konsumation, Partizipation und Produktion – bedingen, und somit auch jeweils bestimmte Bedürfnisse erfüllt werden, wird diese Annahme auf das soziale Netzwerk seniorbook.de übertragen. Der Aufbau der Seite seniorbook.de räumt Mitgliedern sowie auch Nicht-Mitgliedern verschiedene Stufen der

Teilhabe im Netzwerk ein. Durch öffentliche Bereiche, die für jeden einsehbar sind, können auch nicht registrierte Mitglieder nur Beiträge in der „Themenwelt“ oder am „Schwarzen Brett“ lesen ohne diese zu kommentieren oder anderweitig aktiv am Inhalt des Netzwerks beizutragen. Ebenso können jedoch eigene Beiträge in der Themenwelt zu diversen Themen verfasst werden, es können andere Beiträge (Fotos, Notizen, Themenbeiträge) kommentiert werden und auch Notizen verfasst und Fotos auf der Fotowand hochgeladen werden (siehe Kapitel 4.2.).

Laut der 90-9-1 Regel für Online Communities sind 90 Prozent der Nutzer ebensolche Beobachter, während neun Prozent auch partizipieren und lediglich ein Prozent für Inhalte der Website sorgen (vgl. Nielsen, 2006; Riemel, 25.04.2014). Aufgrund der Annahme des Uses and Gratifications-Ansatzes, dass Rezipienten von Medien bestimmte Inhalte konsumieren, um sich damit über die Erfüllung ihrer bewussten Bedürfnisse Befriedung zu verschaffen (vgl. Katz et al., 1973/74²⁷ Zit. nach Shao, 2009, S. 9) kann davon ausgegangen werden, dass auch die Nutzer von SNS bestimmten Aktivitäten wiederholt nachgehen, um ihren individuellen Bedürfnissen nachzugehen.

Des Weiteren geht man laut Angaben von Riemel (04.06. 2014) davon aus, dass es unter den Seniorbook-Usern drei verschiedene Grundtypen an Usern gibt, die im Wesentlichen den drei Bedürfnissen Unterhaltung, Gemeinschaft und Selbstverwirklichung nach Shao (2009) entsprechen. Dem Unterstellungsbedürfnis entsprechen wohl Nutzer, die vornehmlich lose Unterhaltungen zu bestimmen Interessensgebieten suchen. Nutzer, die reale Treffen, gemeinsame Unternehmen oder auch neue Partnerschaften suchen, können im Gemeinschaftsbedürfnis gesehen werden.

Bei dieser Einteilung der verschiedenen Nutzertypen wird zwar der Aspekt der Selbstverwirklichung außen vor gelassen, kann jedoch implizit durch andere Bedürfnisse ausgedrückt werden. Beispielsweise kann durch ein hohes Maß an Produktion eine hohe Aufmerksamkeit in der Community generiert werden, wodurch auch Kontakte geknüpft werden können, die auch in neuen Freund- oder Partnerschaften münden können. Allerdings soll auch erwähnt sein, dass es durchaus denkbar ist, dass einige Nutzer gern Inhalte im Netzwerk zur Verfügung stellen, ohne die Kommunikation mit der Community zu suchen, sondern sich einfach mitgeteilt haben möchten(vgl. Riemel, 25.04.2014).

²⁷ Katz, E.; Blumler, J.; Gurevitch, M. (1973/1974): Uses and Gratifications Research. In: *The Public Opinion Quarterly* (4), S. S.509-523.

Da in den herangezogenen Studien von Smock et al (2011) und Tosun (2012) von den Aktivitäten in den sozialen Online-Netzwerken auf die Nutzungsmotive und –bedürfnisse geschlossen wird, lautet die Forschungsfrage 4 in Anlehnung an Shao (2009) wie folgt:

FF 4: *Lassen sich aus den verschiedenen Nutzungsmustern (wie Konsumation, Partizipation und Produktion) entweder Unterhaltungs-, Gemeinschafts-, oder Selbstverwirklichungs-bedürfnisse ableiten (vgl. Shao, 2009)?*

HH 11: *Wenn Silver Surfer zumeist nur die Inhalte auf seniorbook.de konsumieren, streben sie die Befriedigung ihres Unterhaltungsbedürfnisses an.*

HH 12: *Wenn Silver Surfer auf seniorbook.de auch aktiv an Inhalten partizipieren, wollen sie damit das Bedürfnis nach Gemeinschaft erfüllen.*

HH 13: *Wenn Silver Surfer auf seniorbook.de auch eigene Beiträge und Inhalte produzieren, wollen sie damit bestimmte Selbstverwirklichungsbedürfnisse erfüllen.*

Durch die Annahme Shaos, dass die verschiedenen Nutzungsmodi einem Prozess unterworfen sind, stellt sich die Frage, ob sich die Nutzung zwischen erst kürzlich registrierten Mitgliedern und älteren Mitgliedern unterscheidet.

FF 5: *Gibt es einen Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Level der Nutzung von Seniorbook (Konsumation, Partizipation und Produktion) (vgl. Shao, 2009) und der Dauer der bestehenden Registrierung?*

Hinzukommt, dass es älteren Usern aufgrund ihrer angenommenen geringeren Entwicklungs- und Adoptionsgeschwindigkeit schwer fällt, neue Anwendungen oder Aktivitätslevel anzunehmen. Wenn die Nutzer allerdings gewisse Hürden in ihrer Aktivität genommen haben, wie z.B. die Registrierung als Mitglied oder auch die Veröffentlichung eigener Inhalte, sind die Internetsenioren in ihrer Nutzung sehr aktiv (vgl. Riemel, 04.06.2014). Diese Annahme steht im Gegensatz zu jugendlichen Nutzungsmustern die ein sehr breites Spektrum an Aktivitäten und Anwendungen auf sozialen Online-Netzwerken abdecken und auch unterschiedlichste Medientypen in ihre Nutzung mit einbeziehen (vgl. Pfeil et al., 2008, S. 650 ff.).

HH 14: *Je kürzer Mitglieder auf Seniorbook registriert sind, desto eher rezipieren sie nur Inhalte anderer Nutzer.*

HH 15: *Je länger Silver Surfer Seniorbook schon nutzen, desto eher partizipieren diese aktiv im sozialen Netzwerk.*

HH 16: *Je länger Silver Surfer auf Seniorbook registriert sind, desto mehr eigene Inhalte stellen sie auf die Seite.*

6.3. Einschätzung der Usability der Silver Surfer von Seniorbook

Eine einfache und übersichtliche Bedienung von Webangeboten hat zur Folge, dass deren Nutzer dieser loyaler gegenüberstehen als bei anderen Webseiten und diese auch als qualitativ hochwertig einschätzen (vgl. Lin, 2008). Auch Shao (2009) postuliert eine bessere Erfüllung der jeweiligen Nutzerbedürfnisse, wenn Usability-Faktoren wie eine einfache Bedienung und Nutzerkontrolle für die Nutzer wahrnehmbar auf den Websites erfüllt sind. Deswegen wird die letzte die Fragestellung in Anlehnung an die Usability-Dimensionen Attraktivität, Design- und Benutzungsqualität von Laugwitz et al. (2006) wie folgt formuliert:

FF 6: *Wirken sich Usability-Komponenten der Website seniorbook.de wie Attraktivität, Design- und Benutzungsqualität positiv auf die Nutzungsintensität und Haltung der Nutzer gegenüber der Website aus?*

HH 17: *Wenn ältere Nutzer die SNS seniorbook.de als attraktiv und von hoher Design- und Benutzungsqualität einschätzen, haben die Nutzer eine positive Haltung gegenüber der Website.*

HH 18: *Wenn ältere Nutzer die SNS seniorbook.de als attraktiv und von hoher Design- und Benutzungsqualität einschätzen, dann steigt die Nutzungsintensität der Website durch die Mitglieder.*

II Empirie

7. Forschungsdesign

Als Methode wurde die quantitative Online-Befragung gewählt. Aufgrund des Untersuchungsgegenstandes der Silver Surfer, sind die potentiellen Befragungs-Personen im Internet zu finden, weswegen sich eine Online-Befragung anbietet. Da das Erkenntnisinteresse auf Nutzungsmotive und –bedürfnisse abzielt, eignet sich die quantitative Befragung besonders.

So können in kurzer Zeit eine hohe Anzahl von Befragten erreicht werden. Besonders geeignet ist die Methode der quantitativen Online-Befragung für die Abfrage von Motiven (vgl. Kuckartz et al., 2009, S. 13).

Insgesamt wurden 834 Personen im Zeitraum vom 23.09.2014 bis 21.10.2014 online über die Plattform seniorbook.de befragt.

7.1. Fragebogaufbau

Der 16 Seiten umfassende Onlinefragebogen (siehe Anhang 11.4.) inklusive Ansprache der Teilnehmer auf der ersten und letzten Seite gliedert sich in sieben verschiedene Themenblöcke, die das Forschungsinteresse widerspiegeln, um eine möglichst sinnvolle Ordnung der Fragen zu garantieren (vgl. Diekmann, 2010, S. 483 ff.).

- Mediennutzung und Nutzung von sozialen Netzwerken
- Nutzung von Facebook bzw. Seniorbook
- Einstellung zu Seniorbook
- Nutzungsbedürfnisse anhand von Aktivitäten auf Seniorbook
- Nutzungsmotive von Seniorbook
- Usability von Seniorbook
- Demografie

Nach einer kurzen Erklärung zum Untersuchungsgegenstand, voraussichtlicher Ausfüll-Dauer und Versicherung des Datenschutzes und der Anonymität der eingegeben Daten, beginnt die Befragung mit dem Themenblock „Mediennutzung“ als Einstiegsfrage. Diese soll garantieren, dass ein einfacher und schneller Zugang zum Fragebogen gewährleistet ist, da die eigene Mediennutzung von Internet, Radio, Fernsehen und Zeitung relativ schnell eingeordnet werden kann (vgl. Diekmann, 2010, S. 414). Die Variable Mediennutzung wird damit statistisch kontrolliert.

Die Frage nach genutzten sozialen Netzwerken im letzten halben Jahr soll ebenfalls einen leichten Einstieg bieten. Gleichzeitig dient sie als Filterfrage, um Seniorbook-Nutzer und gleichzeitige Facebook-User mit weiterführenden Fragen zum Nutzungsmuster zu befragen.

Befragte, die angeben Facebook zu nutzen, werden mit drei zusätzlichen Fragen konfrontiert. Der Fragebogen fragt also Art der Kontakte, Anzahl der Kontakte und Anzahl der Kontakte, die nur durch Facebook gewonnen wurden, ab.

Danach folgen Fragen zur Nutzungsintensität von Seniorbook, nämlich Dauer der bestehenden Registrierung, Häufigkeit der Anmeldung sowie Dauer der Anmeldung an einem durchschnittlichen Tag. Zudem werden Seniorbook-Nutzer wie Facebook-Nutzern auch nach Art der Kontakte, Anzahl der Kontakte und Anzahl der Kontakte, die nur durch Seniorbook kennengelernt wurden, gefragt.

Danach folgen auf Seite fünf des Fragebogens in Anlehnung an die Facebook Intensity Scale (FBI) nach Ellison et al. (2007) sechs Aussagen zu Seniorbook, die wie die FBI ebenfalls mit einer 5-Punkt-Likert-Skala („Stimme voll zu“ bis „Stimme gar nicht zu“) von den Teilnehmern bewertet werden sollen:

- Das Anmelden mit meinem Profil bei Seniorbook gehört zu meinen täglichen Aktivitäten.
- Ich bin stolz, anderen Menschen zu erzählen, dass ich auf seniorbook bin.
- Ich fühle mich als Teil der Seniorbook-Gemeinschaft.
- Ich fühle mich vom Leben abgeschnitten, wenn ich einige Zeit nicht bei Seniorbook vorbeigeschaut habe.
- Ich fände es schade, wenn Seniorbook abgeschaltet werden würde.²⁸

Die Antwortmöglichkeit „Kann ich nicht beurteilen“ ist zusätzlich gegeben.

Das Konstrukt der *Nutzungsbedürfnisse* wird aufgrund unterschiedlicher möglicher Aktivitäten auf Seniorbook untersucht, die ebenfalls auf einer 5-Punkt-Likert-Skala („sehr häufig“ bis „nie“) beruhen. Die Aktivitäten lassen sich dabei jeweils in die drei Aktivitätslevel nach Shao (2009) einteilen. Folgende Beschäftigungen (siehe Abbildung 11) werden gruppiert nach Aufteilung der Seniorbook-Seite genannt. Die Nutzungsfrequenz der einzelnen Funktionen soll von den Umfrage-Teilnehmern auf einer

²⁸ Übersetzt und adaptiert für Seniorbook nach Ellison et al., 2007 (siehe Kapitel 3.3.).

5-Punkt-Skala von „Sehr Häufig“ bis „Nie“ bewertet werden. Ein Antwort-Feld mit „Kann ich nicht sagen“ ist ebenfalls angegeben.

13. Welchen der einzelnen Beschäftigungen auf seniorbook gehen Sie am häufigsten nach?

[BF01]

Geben Sie bitte an, wie häufig Sie den folgenden Aktivitäten auf seniorbook nachgehen.

	sehr häufig	häufig	mal mehr, mal weniger	selten	nie	kann ich nicht sagen
Beiträge in der Themenwelt selbst verfassen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beiträge in der Themenwelt kommentieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beiträge in der Themenwelt lesen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beiträge in der Themenwelt mit „lesenswert“ kennzeichnen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eigene Fotos auf der Fotowand hochladen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fotos auf der Fotowand ansehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fotos auf der Fotowand kommentieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im eigenen Buch einen Tagebucheintrag verfassen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fotos auf der Fotowand mit „sehenswert“ kennzeichnen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Notizen am Schwarzen Brett kommentieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	sehr häufig	häufig	mal mehr, mal weniger	selten	nie	kann ich nicht sagen
Chatten in öffentlichen Chaträumen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Notizen am Schwarzen Brett mit „lesenswert“ kennzeichnen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Selbst Notizen verfassen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Notizen am Schwarzen Brett lesen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kontaktanfragen versenden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kontaktanfragen beantworten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüße über die Grüßefunktion verschicken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mit meinen Kontakten über private Nachrichten kommunizieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spiele in der Spielwelt spielen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Profile und Profilfotos anderer Nutzer ansehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	sehr häufig	häufig	mal mehr, mal weniger	selten	nie	kann ich nicht sagen
Über die Mitgliedersuche andere Nutzer suchen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei anderen Mitgliedern ins Buch schreiben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das eigene Profil gestalten (Fotos hochladen, Informationen aktualisieren)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
An Gruppenunterhaltungen teilnehmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nutzertreffen organisieren und erstellen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
An Nutzertreffen teilnehmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nutzertreffen mit „spannend“ bewerten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Abbildung 11 Screenshot Frage 13 aus Fragebogen (siehe Anhang)

Eine kurze Überleitung (siehe Fragebogen, Seite 7, Anhang) mit der Bitte um Geduld und aufmerksames Lesen leitet zum Konstrukt der Nutzungsmotive über. Die Wichtigkeit der folgenden Fragen soll somit den Befragten klar gemacht werden sowie an deren Durchhaltevermögen appelliert werden, so dass die Abbruchrate möglichst gering gehalten wird.

Im weiteren Verlauf werden auf sechs Seiten Nutzungsmotive zu Seniorbook abgefragt, die sich an den Faktoren von Nutzungsmotiven von Smock et al. (2011) sowie von Tosun (2012) orientieren und aufgrund von inhaltlichen Überschneidungen oftmals zu einem Motiv zusammengefügt worden sind. Zudem wurden noch Items für das Motiv *Datenschutz und Sicherheit* wegen der Wichtigkeit für die Zielgruppe (vgl. Seniorbook AG, 11.07.2013) hinzugefügt. Auch „*gegenseitiger Austausch*“ wurde mit in den Fragebogen aufgenommen, da Untersuchungsergebnisse von einem äußerst wichtigen Motiv für Silver Surfer bei der Nutzung von SNS ausgehen (vgl. z.B. Morris et al., 2004; Mynatt et al., 1999; Seniorbook 02.04.2014; Wright, 2000; siehe Kapitel 3.4.).

Die Items wurden auf die Seiten möglichst so verteilt, dass zusammengehörige Items eines Motivs möglichst nicht auf einer Fragebogenseite stehen. Zusätzlich werden die Items beim Ausfüllen zufällig gemischt.

Die Frage zu den Nutzungsmotiven beginnen jeweils mit dem Satz „Ich nutze Seniorbook,...“ angelehnt an die Untersuchung von Smock et al. (2011, S. 2324).

Entspannende Unterhaltung (vgl. Smock et al., 2011) und Unterhaltung (vgl. Tosun, 2012):

Weil es unterhaltsam ist.

Weil es mich entspannt.

Weil es ein guter Zeitvertreib ist.

Weil es amüsant ist.

Um mich abzulenken.

Expressives Teilen von Informationen (vgl. Smock et al., 2011):

Um anderen Nutzern interessante Informationen zu geben.

Um anderen Mitgliedern ein wenig von mir mitzuteilen.

Um Informationen zu meiner Person und zu meinen Ansichten anderen Nutzern mitzuteilen.

Um Informationen zu teilen, die für andere Nutzer interessant sein könnten.

Um andere Nutzer auf besondere Themen aufmerksam zu machen.

Eskapismus (vgl. Smock et al., 2011):

Um nicht über die Arbeit oder andere Sorgen nachdenken zu müssen.

Um meine Beschäftigung mal zu unterbrechen.

Um mich mal von meiner Familie oder anderen Leuten zurückziehen zu können.

Gemeinschaft (vgl. Smock et al., 2011):

Um nicht mehr allein zu sein.

Wenn kein anderer Mensch zum Reden in der Nähe ist.

Weil ich mich dann weniger allein fühle.

Soziale Interaktion (vgl. Smock et al., 2011) und Aufrechterhalten von Beziehungen zu entfernt lebenden Freunden (vgl. Tosun, 2012):

Um Freundschaften zu Menschen aufrecht zu erhalten, die man nicht sehr oft sieht.

Um mit Freunden oder Bekannten in Verbindung zu bleiben, mit denen ich ansonsten den Kontakt verlieren würde.

Um mit Freunden wieder in Verbindung zu treten, die ich aus den Augen verlieren würde.

Um mit weit entfernt lebenden Freunden in Kontakt zu bleiben.

Um herauszufinden, was frühere Freunde von mir jetzt tun.

Habitualisierter Zeitvertreib (vgl. Smock et al., 2011):

Weil ich auf Seniorbook Spaß habe.

Weil es mittlerweile eine Gewohnheit von mir ist.

Weil die Zeit dann schneller vergeht, vor allem wenn mir langweilig ist.

Wenn ich nichts Besseres zu tun habe.

Passives Beobachten (vgl. Tosun, 2012):

Um Profile von anderen Mitgliedern anzusehen.

Um Themenbeiträge, Notizen und deren Kommentare zu lesen.

Um Fotos von anderen Nutzern auf der Fotowand anzusehen.

Romantische Beziehungen(vgl. Tosun, 2012):

Um Treffen zum näheren Kennenlernen auszumachen.

Um jemandem romantische Gefühle mitzuteilen, die ich persönlich nicht sagen kann.

Um mit jemandem eine Beziehung zu beenden.

Um einen neuen Partner zu finden.

Kennenlernen neuer Leute (vgl. Smock et al.,2011) und Aufbauen neuer Freundschaften (vgl. Tosun, 2012):

Um neue Freunde zu finden.

Um neue Leute kennenzulernen.

Um gleichgesinnte Menschen zu treffen.

Um Leute kennenzulernen, die interessanter sind als die, die ich außerhalb von Seniorbook treffe.

Um neue Leute aus meiner Umgebung kennenzulernen.

Zum Motiv „Kennenlernen neuer Leute“ bzw. „Aufbauen neuer Freundschaften“ wurde aufgrund der Wichtigkeit der Nutzertreffen für Nutzer von Seniorbook auch das Kennenlernen neuer Personen in der näheren Umgebung hinzugefügt, da dieser Aspekt weder bei Smock et al. (2011) noch bei Tosun (2012) explizit Erwähnung findet.

Organisieren von Veranstaltungen (vgl. Tosun, 2012):

Um persönliche Treffen mit meinen Kontakten auszumachen.

Um Nutzertreffen zu organisieren.

Um an Nutzertreffen teilzunehmen.

Um gemeinsame Aktivitäten oder Veranstaltungen mit anderen Nutzern zu organisieren.

Um über Veranstaltungen und Aktivitäten meiner Kontakte informiert zu sein.

Angepasst auf die Seite Seniorbook wurden hier die Nutzertreffen miteinbezogen, da diese in der Funktionalität vergleichbar mit Veranstaltungen auf Facebook sind.

Teilen von Fotos (vgl. Tosun, 2012):

Um Fotos hochzuladen, Notizen und Beiträge zu veröffentlichen.

Um Fotos, Notizen oder Beiträge zu kommentieren.

Aufgrund des Aufbaues der SNS Seniorbook konnten die Items von Tosun (2012) nicht komplett übernommen werden. Auch die Einschränkung auf Foto-bezogene Aktivitäten schien angesichts der Vielfalt an Produktionsmöglichkeiten bei Seniorbook im Vergleich zu Facebook nicht angebracht, weswegen auch Notizen und Beiträge hinzugenommen wurden.

Da Datenschutz ein großes Bedürfnis der Silver Surfer im Internet darstellt (vgl. Bily, 25.04.2014; Seniorbook AG, 2013) werden folgende Items für das Motiv *Datenschutz und Sicherheit* formuliert:

Weil ich weiß, dass auf Seniorbook Datenschutz-Regeln eingehalten werden.

Weil ich Seniorbook vertraue.

Weil meine Daten bei Seniorbook sicher sind.

Weil ich mich auf Seniorbook sicher fühle.

Um besonders dem Motiv des *gegenseitigen Austausches*, das älteren Internetnutzern zugeschrieben wird (vgl. z.B. Morris et al., 2004; Mynatt et al., 1999; Seniorbook 02.04.2014; Wright, 2000; siehe Kapitel 3.4.) Beachtung zu schenken, wurden dafür ebenfalls eigene Items formuliert:

Um mit anderen Menschen über interessante Themen zu diskutieren.

Um mich über meine Probleme mit anderen auszutauschen.

Um mal wieder mit neuen Menschen ins Gespräch zu kommen.

Um mich mit netten Leuten austauschen zu können.

Nach den Nutzungsmotiven folgen 20 Kriterien der Usability nach Laugwitz et al. (2006), die von den Teilnehmern mit einem 7-Punkt-Polaritätenprofil bewertet werden sollen (vgl. Abbildung 12).

20. Wie schätzen Sie die Seite www.seniorbook.de bei den nachfolgenden Eigenschaften ein?
[UB01]

Entscheiden Sie möglichst spontan. Es gibt keine „richtige“ oder „falsche“ Antwort. Ihre persönliche Meinung zählt!

phantasielos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	kreativ
schwer zu lernen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	leicht zu lernen
minderwertig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wertvoll
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	spannend
uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
langsam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schnell
konventionell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	originell
schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
kompliziert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einfach
herkömmlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	neuartig
unangenehm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	angenehm
einschläfernd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aktivierend
ineffizient	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	effizient
verwirrend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	übersichtlich
unpragmatisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	pragmatisch
überladen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aufgeräumt
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
konservativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	innovativ
unverständlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verständlich

Abbildung 12 Screenshot Frage 20 aus Fragebogen (siehe Anhang)

Abschließend werden die Probanden noch um Angaben der Demografie gebeten. Diese Fragen werden bewusst am Ende der Befragung gestellt, da diese am wenigsten Aufmerksamkeit brauchen (vgl. Kuckartz et al., 2009, S. 36). Die Angaben umfassen Geschlecht, Alter als offene Eingabe, Einkommen, formale Bildung, Erwerbstätigkeit, Familienstand, Anzahl der eigenen Kinder und Anzahl der eigenen Kinder im Haushalt. Bei den Angaben zur Demografie ist jeweils immer die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ gegeben.

Optional wird noch ein Feld für Anmerkungen oder Anregungen zur Umfrage gegeben.

Die Umfrage schließt mit Kontaktangaben der Verfasserin bei Fragen zur Studie sowie der Danksagung zur Teilnahme.

Die Likert-Skalen wurden jeweils von vorliegenden Studien übernommen, um die Vergleichbarkeit zu bisherigen Ergebnissen zu gewährleisten.

7.2. Messung der Variablen und Operationalisierung

7.2.1. Faktoren

Für Forschungsfrage 1 und deren Hypothesen HH 1 bis 5 werden die Nutzungsmotive für die Faktorenanalyse herangezogen. Die Motive werden durch 54 Items gemessen und decken die Bereiche Eskapismus, soziale Interaktion, Gemeinschaft, Unterhaltung, Kennenlernen neuer Leute, habitualisierter Zeitvertreib, Expressives Teilen von Informationen, Aufbauen von neuen Freundschaften, Organisieren von Veranstaltungen, romantische Beziehungen, Passives Beobachten und Teilen von Fotos angelehnt an Smock et al. (2011) und Tosun (2012) und Sicherheit und Datenschutz sowie gegenseitiger Austausch (siehe Kapitel 7.1) ab.

Die vierte Forschungsfrage mit den Hypothesen HH 11 bis 13 wird anhand der Faktorenanalyse mit 27 Items zu Aktivitäten auf der Plattform untersucht. Die unterschiedlichen Arten der Beschäftigung lassen sich in drei Aktivitätslevel, nämlich in Konsumation, Partizipation und Produktion einteilen lassen, die jeweils die drei Bedürfnisse Unterhaltung, Gemeinschaft und Selbstverwirklichung (vgl. Shao, 2009) widerspiegeln.

7.2.2. Unabhängige Variablen (UV)

Als unabhängige Variablen (UV) werden soziodemografische Merkmale, das Konstrukt der Usability und Spezifika der Nutzung von Seniorbook herangezogen.

Die soziodemografischen Daten im Fragebogen beinhalten Angaben zu Geschlecht, Alter, formaler Bildung, Erwerbstätigkeit, Einkommen, Familienstand, Anzahl der Kinder und Anzahl der Kinder im Haushalt.

Für die Hypothese HH 6 wird die UV Erwerbstätigkeit, für HH 7 Familienstand und für HH 8 die eigens gebildeten Variablen für die Ausprägung „Kinder im Haushalt“ sowie „eigene Kinder“ herangezogen.

„Kinder im Haushalt“ wird nominal skaliert gemessen, ob Kinder noch im Haushalt leben oder nicht. Bei Nichteintreten der Bedingung eigene Kinder wird die Ausprägung mit Null bewertet. Die Variable „eigene Kinder“ misst nominal, ob die betreffende Person im Fragebogen eigene Kinder hat oder nicht. Die beiden Variablen werden neu aus den vorhandenen Variablen Anzahl der Kinder und Anzahl der Kinder im Haushalt gebildet.

Für die Prüfung der Hypothesen HH 9 und HH 10 werden aus den Angaben zu Anzahl der Kontakte bei Seniorbook bzw. Facebook und Anzahl der Kontakte, die man nur durch Seniorbook bzw. Facebook kennt, gebildet. Aus den vier Variablen werden zwei neue Variablen gebildet – jeweils eine für die Kontakte von Seniorbook und für die von Facebook - welche das Verhältnis zwischen Kontakten und durch das Netzwerk erworbene Kontakte für jeden Umfrage-Teilnehmer ausdrückt.

Zur Prüfung der Hypothesen HH 14, 15 und 16 wird jeweils Dauer der Mitgliedschaft als Spezifikum der Seniorbook-Nutzung verwendet.

Ein Index aus 20 Items, die die Usability-Eigenschaften der Website abfragen, wird für Hypothesen HH 17 und HH 18 gebildet. Cronbach's Alpha liegt bei .91 und gibt die hinreichende Reliabilität an.

7.2.3. Abhängige Variablen (AV)

Abhängige Variablen (AV) sind die Nutzungsmotive sowie die Nutzungsbedürfnisse, die durch Faktorenanalysen extrahiert werden. Die Nutzungsmotive werden für die Hypothesen HH 6, 7 und 8, die der Forschungsfrage zwei zugeordnet sind, und die Nutzungsbedürfnisse für HH 14, 15 und 16, die zu Forschungsfrage 5 gehören, jeweils als AV herangezogen.

Die AV Nutzungsmotive bestehen aus 54 Items zu den Bereichen Eskapismus, soziale Interaktion, Gemeinschaft, Unterhaltung, Kennenlernen neuer Leute, habitualisierter Zeitvertreib, Expressives Teilen von Informationen, Aufbauen von neuen Freundschaften, Organisieren von Veranstaltungen, romantische Beziehungen, Passives Beobachten und Teilen von Fotos angelehnt an Smock et al. (2011) und Tosun (2012) und Sicherheit und Datenschutz sowie gegenseitiger Austausch (siehe Kapitel 7.1).

Die AV Nutzungsbedürfnisse bestehen aus 27 Items, die sich auf die Aktivitäten der verschiedenen Bereiche von Seniorbook beziehen und sich in drei verschiedene Aktivitätslevel, nämlich in Konsumation, Partizipation und Produktion (vgl. Shao, 2009) einteilen lassen, die jeweils die drei Bedürfnisse Unterhaltung, Gemeinschaft und Selbstverwirklichung widerspiegeln.

Die Einstellung zu Seniorbook wird als abhängige Variable miteinbezogen. Basierend auf der Facebook-Intensity Scale (FBI) (Ellison et al., 2007; Toil, o.A.) werden die Aussagen

zur Bewertung der Einstellung auf Seniorbook übertragen. Um eine Seniorbook-Intensity Scale (SBI) vergleichbar mit der FBI zu erhalten, werden die Einstellung zu Seniorbook anhand von sechs Aussagen, die Intensität der Nutzung, also die Dauer der Anmeldung pro Tag und die Anzahl der Kontakte (vgl. TOIL, o.J.) zum Index SBI zusammengefasst. Die Reliabilität ist gegeben durch Cronbach's Alpha von .71. Als Index drückt dieser die Bindung an das Angebot Seniorbook aus und wird als abhängige Variable bei HH 17 und HH 18 geführt.

7.2.4. Kontrollvariablen

Die Mediennutzung mit den Items Internet, Radio, Zeitung und Fernsehen wird statistisch kontrolliert.

Die Nutzung von sozialen Netzwerken wird erweiternd in dieser Untersuchung ebenfalls statistisch kontrolliert, da aufgrund des Zustroms an ehemaligen wer-kennt-wen-Mitgliedern die (frühere) Verwendung eines anderen oder ähnlichen sozialen Netzwerks Einflüsse haben könnte, die somit kontrolliert werden.

Ebenso werden Merkmale der Soziodemografie durch das kategorisierte Alter, Geschlecht, formale Bildung, Einkommen, Geschlecht, Familienstand, Erwerbstätigkeit, eigene Kinder und Kinder im Haushalt so sie nicht als UV fungieren, statistisch kontrolliert. Da die Altersangabe als offene Eingabe erfolgt, wird das Alter als zusätzliche Variable in Intervalle unterteilt und als kategorisiertes Alter mitgeführt.

7.3. Auswahl der Stichprobe

Als Grundgesamtheit können in dieser Untersuchung die Gesamtanzahl der registrierten Nutzer von Seniorbook betrachtet werden, also ca. 135.000 Personen (Stand 06/14). Da das soziale Netzwerk seniorbook.de keine Altersgrenze zieht, befinden sich zwar die meisten User dem Namen entsprechend in der zweiten Lebenshälfte (Seniorbook, September 2014), allerdings sind auch jüngere Personen mit einem Profil im Netzwerk vertreten.

Die Auswahl der Stichprobe erfolgte – obwohl theoretisch eine Liste aller Nutzer möglich wäre – aufgrund von Datenschutz-Regeln per E-Mail-Versand, einer zusätzlichen Mitteilung im Netzwerk sowie einzelnen per Notiz „angesprochenen“ Personen. Mittels der sog. Schreibtischmeldung bei Seniorbook erhält jeder einzelne Nutzer eine Mitteilung auf den eigenen „Schreibtisch“. Eine E-Mail erinnert an den Erhalt dieser Meldung.

Einzelne Notizen im öffentlichen Bereich des Netzwerks der Verfasserin sprachen einzelne momentane Onliner, die sich am Schwarzen Brett aufhielten, an. Der wöchentliche Newsletter richtete sich an alle Newsletter-Empfänger, dessen Verteiler deutlich geringer ist, als die Gesamtzahl der Nutzer. Bei jeder Maßnahme wurde der Link zum Fragebogen eingebunden, der zum erstellten Online-Fragebogen führte.

Der online-Fragebogen richtete sich somit an verschiedene Gruppen der Nutzerschaft von Seniorbook, zum einen an gelegentliche Nutzer, an Nutzer, die zu bestimmten Zeiten online sind, jene die den wöchentlichen Newsletter abonniert haben sowie diejenigen, die die tägliche Schreibtischmeldung beachten. User, die die Seite nur gelegentlich besuchen, hatten weniger Möglichkeiten auf den Link des Fragebogens aufmerksam zu werden, wodurch ein eingeschränktes Bild der Nutzungsintensität möglich ist. Es wurde kein Incentive angeboten.

7.4. Pretest

Der Pretest verlief in zwei Phasen. Vom 05.09.2014 bis 12.09.2014 wurde der Fragebogen von 14 Mitarbeitern der Seniorbook AG getestet sowie in zwei persönlichen Gesprächen mit dem Vorstand Thomas Bily und dem Leiter Marketing Robin Riemel an Änderungen gearbeitet. Die erste Phase des Pretests verlief im Sinne eines Experten-Pretests (vgl. Häder, 2010, S. 397), da die Mitarbeiter zum einen selbst Nutzer der Plattform sind und zum anderen sich durch häufige Schnittstellen zur Community gut in die Zielgruppe hinein versetzen können. So können beispielsweise die Antwortmöglichkeiten, Fragefolgen und Anweisungen für die potentiellen Befragten im Vorfeld schon beurteilt werden (vgl. Häder, 2010, S. 398). Geeignet waren die Mitarbeiter von Seniorbook auch dadurch, da sie nicht an der Fragebogen-Konstruktion beteiligt waren.

Die überarbeitete Version des Fragebogens wurde erneut beiden persönlich befragten Experten Bily und Riemel vorgelegt. Daraufhin begann die zweite, einwöchige Phase am 19.09.14, in der zehn Intensiv-Nutzer, sogenannte Paten²⁹ bei Seniorbook, den Fragebogen zugeschickt bekamen. Die zehn User wurden über das Profil des Community Teams im Namen der Verfasserin angeschrieben, wobei letztendlich acht Paten am Fragebogen

²⁹ Paten bezeichnen bei Seniorbook speziell durch das Community Team ausgewählte oder von anderen Usern vorgeschlagene Nutzer, die durch ihre Expertise und andere Charaktereigenschaften anderen Nutzern helfend und moderierend zur Seite stehen. Sie sind Vertrauenspersonen und fungieren als Bindeglied in der Kommunikation mit dem Community Management (Seniorbook AG, 2012-2014d).

teilnahmen und so auch eine aussagekräftigere Ausfüll-Dauer der potentiellen Befragten angegeben werden konnte.

Jeweils nach der ersten Phase sowie der zweiten Phase wurden Verbesserungsvorschläge eingearbeitet.

Bei Frage eins des Fragebogens zur Mediennutzung wurden einerseits die Abstände zwischen den Antwortmöglichkeiten vergrößert zur besseren Unterscheidung zwischen den Antworten. Andererseits wurde die Abfrage zur Nutzung von Zeitung und Zeitschrift in Zeitung geändert, da sonst keine präzise Aussage möglich ist. Ebenfalls optisch angepasst wurde jeweils das Wort „Seniorbook“ und „Facebook“, in dem diese beiden in Großbuchstaben in der Frage vorkommen, da Frage drei auf Seite drei und Frage sechs auf Seite vier zu Verwirrung unter den Test-Teilnehmern führte.

Einige wenige sprachliche Anpassungen wurden ebenfalls vorgenommen. Der Hinweis zur Verwendung des „Sonstiges“-Antwortfeldes z.B. bei Frage zwei wurde von „(...) wenn Sie noch keine passende Antwort unter den vorgegeben Antworten geben konnten“ in „passende Antworten finden konnten“ geändert. Bei Frage fünf wird „Wie viele Ihrer Kontakte haben Sie durch Facebook kennen gelernt“ aus Gründen der leichteren Verständlichkeit zu „Wie viele Ihrer Kontakte kennen Sie nur durch Facebook?“ umformuliert. Anstatt „kann ich nicht sagen“ bei Frage 12 wurde „kann ich nicht beurteilen“ vorgegeben. Um keine unnötige Verwirrung unter den Teilnehmern zu hinterlassen, wurde auch auf Antwortmöglichkeiten verzichtet, die für nicht registrierte Nutzer vorgesehen waren. Da die Anzahl von nicht registrierten Nutzern, die am Fragebogen teilnehmen, als sehr gering einzuschätzen war, wurden diese Möglichkeiten zur Vereinfachung weggelassen.

Der Terminus „Freundschaftsanfragen“ wurde in Frage 13 durch „Kontaktanfragen“ ersetzt, da Kontakthanfrage bei Seniorbook verwendet wird, Freundschaftsanfrage hingegen bei Facebook. Auch die fehlende Abfrage von der Rubrik „Nutzertreffen“ führte zu den Abfrageoptionen „An Nutzertreffen teilnehmen“, „Nutzertreffen mit spannend bewerten“ und „Nutzertreffen organisieren und erstellen“. Zudem wurde auch eine inhaltliche Sortierung der einzelnen Aktivitäten auf Seniorbook vorgenommen, so dass eine einfachere und systematischere Beantwortung möglich ist. Optisch wurde der große Frageblock durch die erneute Wiederholung der Antwortmöglichkeiten der 5-Punkt-Likert Skala nach zehn Items wiederholt und dadurch aufgelockert.

Die Items der Motivabfrage wurden aufgrund mehrerer Kritikpunkte z.B. Wiederholung der Fragen und Menge der Fragen auf sechs statt auf drei Fragebogen-Seiten aufgeteilt, so dass kleinere Portionen zur Beantwortung entstehen. Um die Abbruchquote möglichst gering zu halten, wurde im Vorfeld an die sechs Frageblöcke zu Motiven eine direkte Ansprache der Teilnehmer eingefügt, um auf die Wichtigkeit der folgenden Fragen hinzuweisen und um Geduld zu bitten. Des Weiteren wurden die einzelnen Frageblöcke nummeriert mit „1 von 6“, „2 von 6“ etc. So sollte sichergestellt sein, dass der Eindruck des Fortschritts beim Ausfüllen für die Teilnehmer bestehen bleibt, obwohl sich zum Teil die Items ähnlich sind sowie sechsmal hintereinander dieselbe Frage gestellt wird. Auch hier wurden zur optischen Auflockerung nach fünf Items die Antwortmöglichkeiten von „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“ wiederholt.

Bei Frage acht zur Dauer der Seniorbook-Nutzung wurde anstatt der durchschnittlichen Dauer pro Sitzung, durch die Dauer pro Tag geändert. „Pro Sitzung“ als Einheit wurde als problematisch angesehen, da dies schwer als Zeiteinheit zu fassen ist, deshalb wurde nun nach einem typischen Tag der Nutzung gefragt, da so die Antwort für die Teilnehmer schneller eingeordnet werden kann.

Außerdem wurden die Abstände der Antwortmöglichkeiten bei Frage sechs zur Länge der bestehenden Registrierung weiter gefasst. Es wurde angenommen, dass es für die Nutzer von Seniorbook schwierig ist, die Dauer der Mitgliedschaft auf den Monat genau einzuschätzen, wodurch auch hier die Antwort erleichtert werden sollte. So wurde der Zeitraum von neun Monaten entfernt sowie der Zeitraum „über zwei Jahre“ hinzugefügt.

Der Vorschlag für eine Priorisierung der genutzten sozialen Netzwerke von Frage zwei wurde nicht umgesetzt, da in dieser Untersuchung von unterschiedlichen Motiven für die Nutzung von sozialen Netzwerken ausgegangen wird, wodurch eine Ordnung nach Priorität nicht sinnvoll wäre. Auch die Kritik zu teilweise sehr ähnlichen Items von Frage zwölf musste aufgrund des vorliegenden Konstrukts der Facebook-Intensity Scale nach Ellison et al. (2007) ignoriert werden.

Nach diesen Änderungen füllten acht Paten den überarbeiteten Fragebogen aus. Deren Anmerkungen wurden als letzter Schritt vor Finalisierung des Fragebogens umgesetzt. Die Frage nach Art der Kontakte auf Facebook (Frage drei) bzw. auf Seniorbook (Frage neun) führte zu Missverständnissen, da die Teilnehmer wohl eine Unterscheidung zwischen häufig kontaktierten Freunden und sich bloß in der Kontaktliste befindlichen Kontakten

unternehmen wollen. Daraufhin wurde der Hinweis zu Frage drei und sechs ergänzt, dass diese Frage alle Kontakte der Kontaktliste miteinschließt.

Bei Frage acht wurde eine Antwortmöglichkeit hinzugefügt, nämlich „länger als vier oder fünf Stunden“ für die Angabe der täglichen Nutzungsdauer von Seniorbook, da diese als fehlend moniert wurde. Ebenfalls ergänzt wurde „abgeschlossene Meisterprüfung“ bei Frage 23 zur formalen Bildung, da auch diese Antwortoption als fehlend angemerkt wurde.

Die Dauer für das Ausfüllen des Fragebogens wurde sowohl von Mitarbeitern der Seniorbook AG als auch von den Paten mit 15 Minuten angegeben. Da es sich bei beiden Gruppen um geübte Internetnutzer handelt, wurde im Fragebogen die Dauer mit 15 bis 20 Minuten angegeben.

7.5. Ablauf und Durchführung

Am 23.09.2014 wurde der Online-Fragebogen fertig gestellt und wurde mittels Notiz am schwarzen Brett auf seniorbook.de unter dem Profil der Verfasserin mit der Bitte um Teilnahme und Zusicherung der Anonymität veröffentlicht. Es wurden im Untersuchungszeitraum mehrere Notizen zu jeweils anderen Uhrzeiten und Wochentagen veröffentlicht, wobei die Resonanz jedoch nicht sehr vielversprechend war. Das Problem bestand wahrscheinlich darin, dass die veröffentlichte Notiz im chronologischen Verlauf der Seite automatisch nach unten rutscht, weshalb lediglich sehr wenige Nutzer auf die Notiz aufmerksam werden.

Daraufhin wurde am Montag, 06.10.2014 um 15 Uhr der Fragebogen im wöchentlichen Seniorbook-Newsletter mit Hilfe des Community Teams an 107.111 registrierte Mitglieder (vgl. Leipold, 09.11.2014) verschickt. Auch nach fünf Werktagen brachte diese Maßnahme keine ausreichenden Teilnehmer-Zahlen. Auf Bitte der Verfasserin hin wurde deshalb am 14.10.2014 die tägliche Schreibtischmeldung um 18 Uhr an alle Nutzer mit dem Hinweis auf den Online-Fragebogen vom Community Team ausgeschickt. Mit Hilfe dieser Maßnahme durch das Community Team konnte letztendlich die Teilnehmer-Zahl von 834 Personen erreicht werden.

8. Auswertung der Ergebnisse

8.1. Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt wurden 834 Personen online befragt, wovon 54,1 Prozent weiblich und 45,9 Teilnehmer männlich sind. Damit sind weibliche Probanden überrepräsentiert.

Die meisten der Befragten mit 41,5 Prozent sind zwischen 61 und 70 Jahren, 33 Prozent zwischen 51 und 60 Jahre. 13,2 Prozent sind zwischen 41 und 50 Jahren. Der älteste Befragte gab das Alter von 99 Jahren an. Durchschnittlich sind die Teilnehmer der Untersuchung 60,01 Jahre alt (Standardabweichung bei 9,26).

Ein Viertel der Befragten (24,3 Prozent) gibt als höchste formale Ausbildung eine abgeschlossene Lehre an. Ein weiteres Viertel hat einen Schulabschluss als höchste Ausbildung vorzuweisen, also einen Volksschul-, (qualifizierten) Hauptschul- oder Realschulabschluss. Knapp 20 Prozent (19,8 Prozent) haben einen Fachhoch- oder Hochschulabschluss.

Die Hälfte aller Befragten ist bereits im Ruhestand (50,1 Prozent). Ein weiteres Viertel gibt an, angestellt zu sein (24,5 Prozent). Weitere berufliche Angaben sind eher in geringen Anteilen vertreten (siehe Anhang 11.5.). Mit 37,8 Prozent geben die meisten der Studienteilnehmer an, dass sie verheiratet bzw. verlobt sind. 18,6 Prozent sind geschieden, weitere 10,6 Prozent sind verwitwet. Über zwei Drittel (77,9 Prozent) der befragten Seniorbook-Nutzer haben Kinder, wobei bei 63,1 Prozent diese nicht mehr im gleichen Haushalt leben. 15,5 Prozent haben gar keine Kinder.

Hinsichtlich der Nutzung von sozialen Netzwerken lässt sich feststellen, dass viele mehrere SNS zu nutzen scheinen. 72,6 Prozent gaben an, Facebook zu nutzen, knapp 30 Prozent (29,6 Prozent) auch Google+. Fast ebenso viele gaben an, früher wer-kennt-wen (30,5 Prozent) genutzt zu haben. Weitere Senioren-Netzwerke wie Platinnetz, Feierabend oder Seniorentreff werden zusätzlich von einer geringen Anzahl verwendet (Tabellen siehe Anhang 11.5.).

8.2. Ergebnisse

8.2.1. Nutzungsmotive von sozialen Netzwerken

Die Faktorenanalyse als Hauptkomponentenanalyse (Rotation nach Oblimin mit Kaiser-

Nomalisierung) mit den insgesamt 55 Items zu Nutzungsmotiven führte aufgrund von Doppelladungen oder lediglich einem einzelnen Item als Erklärung für einen Faktor zu einer Reduktion um fünf Items und einer erneuten Durchführung der Faktorenanalyse.

Es wurden anschließend drei Items entfernt, die eine geringere Ladung als .40 in einem der Faktoren hatten. Die anschließende erneute Faktorenanalyse ergab schließlich neun Faktoren für die Nutzungsmotive von Seniorbook-Nutzern. Aufgrund des unzureichenden Cronbach's Alpha-Wertes von .611 des Faktors „romantische Beziehungen“ mit vier Items musste dieser Faktor komplett ausgeschlossen werden. Auch eine Entfernung einzelner Items hätte Cronbach's Alpha nicht erhöht. Deshalb sind insgesamt acht Faktoren zu Nutzungsmotiven (siehe Tabelle 1) aus der Faktorenanalyse entstanden, wobei insgesamt 67,2 Prozent der Varianz durch alle Faktoren erklärt wird.

Der erste Faktor wird *Teilen von Informationen und Austausch* (Cronbach's Alpha von .756) benannt, welcher aus acht Items besteht, die sich mit dem Austausch zu Themen sowie auch der bloßen Mitteilung zu persönlichen Informationen oder zu anderen Themen z.B. durch die Themenwelt beinhalten. Die Mitteilung von persönlichen Informationen hat jedoch die niedrigste Faktorladung von .434.

Faktor zwei beinhaltet sieben Items zur *Organisation von gemeinsamen Treffen* (Cronbach's Alpha von .869) wie z.B. das Besuchen, aber auch Organisieren oder Bewerten von Nutzertreffen oder um private Verabredungen zu treffen. Die höchste Ladung ist eindeutig mit dem Besuchen von Nutzertreffen besetzt.

Der nächste Faktor bezeichnet das Motiv von *Sicherheit und Datenschutz* (Cronbach's Alpha von .923) und beinhaltet vier Items, die angeben, dass Seniorbook aufgrund des Datenschutzes und entgegengebrachten Vertrauen genutzt wird.

Der vierte Faktor von *Unterhaltung und Zeitvertreib* (Cronbach's Alpha von .867) bestehend aus sechs Items, gibt die Motive von Zeitvertreib, Unterhaltung, Spaß und Amüsement an. Die niedrigste Faktorladung von .505 besteht bei dem Motiv der Gewohnheit. Es ist damit kein starkes Motiv.

Der fünfte Faktor *Ablenkung und Eskapismus* (Cronbach's Alpha von .756) beschreibt durch vier Items Unterbrechung von Beschäftigungen, Ablenkung von Sorgen und Rückzugsmöglichkeiten als Motive.

Der sechste Faktor *Foto-bezogene Motive* (Cronbach's Alpha von .761) beschäftigt sich mit ausgedrückt durch drei Items mit Aktivitäten, die mit Fotos auf Seniorbook in

Verbindung stehen wie diese auf der Fotowand anzusehen, selbst hochzuladen oder auch zu kommentieren.

Der folgende Faktor zum *Halten von Freundschaften* (Cronbach's Alpha von .897) besteht aus fünf Items, die das Aufrechterhalten und Pflegen von Freundschaften beschreiben, die entweder räumlich entfernt sind oder zu denen nur selten ein Kontakt besteht.

Der letzte Faktor zum *Kennenlernen neuer Leute* (Cronbach's Alpha von .876) umfasst sechs Items, die den Austausch und das Treffen z.B. durch gemeinsame Unternehmungen mit neuen Leuten als Motive beschreiben. Die höchsten Ladungen sind bei diesem Faktor beim Kennenlernen neuer Leute (Faktorladung von .746) und beim Finden von neuen Freunden (Faktorladung von .708) ausgewiesen, die somit eine prägende Rolle für den Faktor einnehmen.

Der Faktor zu *romantische Beziehungen* bestehend aus vier Items musste aufgrund des geringen Cronbach's Alpha-Wertes von .611 ausgeschlossen werden.

In der folgenden Tabelle 1 sind alle Faktoren mit den einzelnen Fragebogen-Segmenten ausgewiesen.

Faktor	Faktorladung	Eigenwert	Erklärte Varianz (%) pro Faktor	Cronbach's α
Teilen von Informationen und Austausch		13,77	32,02	0,756
um Informationen zu teilen, die für andere Nutzer interessant sein könnten.	0,783			
um Notizen oder Beiträge zu veröffentlichen.	0,764			
um anderen Nutzern interessante Informationen zu geben.	0,662			
um mit anderen Menschen über interessante Themen zu diskutieren.	0,652			
um andere Nutzer auf besondere Themen aufmerksam zu machen.	0,64			
um anderen Nutzern etwas zu meiner Person und zu meinen Ansichten mitzuteilen.	0,635			
um mich über bestimmte Themen besser austauschen zu können.	0,63			
um anderen Mitgliedern etwas über mich mitzuteilen.	0,434			

Organisation von gemeinsamen Treffen		3,63	8,43	0,869
um an Nutzertreffen teilzunehmen.	0,852			
um gemeinsame Aktivitäten oder Veranstaltungen mit anderen Nutzern zu besuchen.	0,76			
um Nutzertreffen zu organisieren.	0,712			
um Leute für gemeinsame Unternehmungen zu finden.	0,682			
um Treffen zum näheren Kennenlernen auszumachen.	0,679			
um persönliche Treffen mit meinen Kontakten auszumachen.	0,621			
um über Veranstaltungen und Aktivitäten meiner Kontakte informiert zu sein.	0,511			
Sicherheit und Datenschutz		3,05	7,09	0,923
weil ich weiß, dass bei Seniorbook Datenschutz-Regeln eingehalten werden.	0,951			
weil meine Daten bei Seniorbook sicher sind.	0,914			
weil ich Seniorbook vertraue.	0,892			
weil ich mich auf Seniorbook sicher fühle.	0,754			
Unterhaltung und Zeitvertreib		2,27	5,27	0,867
weil es ein guter Zeitvertreib ist.	0,803			
weil es unterhaltsam ist.	0,779			
weil es mich entspannt.	0,751			
weil es amüsant ist.	0,744			
weil ich auf Seniorbook Spaß habe.	0,66			
weil es mittlerweile eine Gewohnheit von mir ist.	0,502			
Ablenkung und Eskapismus		1,85	4,28	0,756
um mich abzulenken.	0,75			
um meine Beschäftigung mal zu unterbrechen.	0,706			
um mich mal von meiner Familie oder anderen Leuten zurückziehen zu können.	0,694			
um nicht über die Arbeit oder andere Sorgen nachdenken zu müssen.	0,691			
Fotos		1,61	3,73	0,761
um Fotos von anderen Nutzern auf der Fotowand anzusehen.	0,828			

um Fotos auf der Fotowand hochzuladen.	0,801		
um Fotos, Notizen oder Beiträge zu kommentieren.	0,63		
Halten von Freundschaften	1,48	3,43	0,897
um mit weit entfernt lebenden Freunden in Kontakt zu bleiben.	0,921		
um mit Freunden wieder in Verbindung zu treten, die ich aus den Augen verlieren würde.	0,92		
um mit Freunden oder Bekannten in Verbindung zu bleiben, mit denen ich ansonsten den Kontakt verlieren würde.	0,84		
um heraus zu finden, was frühere Freunde von mir jetzt tun.	0,726		
um Freundschaften zu Menschen aufrecht zu erhalten, die man nicht sehr oft sieht.	0,711		
Kennenlernen neuer Leute	1,24	2,89	0,876
um neue Leute kennenzulernen.	0,746		
um neue Freunde zu finden.	0,708		
um gleichgesinnte Menschen zu treffen.	0,62		
um mal wieder mit neuen Menschen ins Gespräch zu kommen.	0,594		
um mich mit netten Leuten austauschen zu können.	0,557		
um neue Leute aus meiner Umgebung kennenzulernen.	0,555		

67,2 % erklärte Gesamtvarianz; n=834

ausgeschlossener Faktor „romantische Beziehungen“ mit 4 Items wegen Cronbach's Alpha von .611

Tabelle 1 *Faktorenanalyse der Nutzungsmotive*

In Bezug auf die erste Forschungsfrage, welche Motivationen bei Silver Surfern auf der Seite seniorbook.de festzustellen sind, kann festgehalten werden, dass die Motive nach Tosun (2012) und Smock et al. (2011) teilweise auch bei Silver Surfern vorzufinden sind. So sind die Motive Unterhaltung, Kennenlernen neuer Leute bzw. Aufbauen neuer Freundschaften, Organisation von Veranstaltungen, Aufrechterhalten von entfernten Freundschaften, Eskapismus und Teilen von Informationen bei Seniorbook-Nutzern gefunden worden. Sicherheit und Datenschutz sowie gegenseitiger Austausch, die zielgruppenspezifisch hinzugefügt wurden, konnten als Motive ebenfalls festgestellt werden.

Das Motiv von Gemeinschaft nach Smock et al. (2011) konnte in dieser Untersuchung nicht in den Motivkatalog für Silver Surfer aufgenommen werden. Zwar deuten Annahmen aus der Literatur darauf hin, dass vor allem ältere Menschen unter dem Wegbrechen sozialer Kontakte leiden (vgl. Coulson, 2000; Karavidas et al., 2005, S.697 f.; Riemel, 25.04.2014), allerdings konnten Motive, die dem Alleinsein entgegenwirken und das Suchen nach einer virtuellen Gemeinschaft entsprechen, nicht bestätigt werden.

Auch das Motiv des passiven Beobachtens nach Tosun (2012) wird nicht bestätigt. Das Teilen von Fotos wird aufgrund des Unterschieds zur Verwendung von Facebook im Gegensatz zu Seniorbook teilweise vorgefunden. Das in dieser Untersuchung vorgefundene Motiv kann aber nicht treffend als Teilen von Fotos bezeichnet werden, da es auch das Ansehen anderer Fotos beinhaltet.

Die Pflege romantischer Beziehung wurde zwar als Faktor vorgefunden, darf jedoch in dieser Untersuchung nicht als klares Motiv gedeutet werden. Aufgrund fehlender Reliabilität kann auch das Motiv romantischer Beziehungen auf Seniorbook nicht bestätigt werden.

Hypothese HH 1 *„Für Silver Surfer haben die Motive von Kennenlernen neuer Freunde und Gemeinschaft eine sehr hohe Ausprägung im Vergleich zu anderen Motiven“* muss verworfen werden, da Gemeinschaft als Motiv nicht gefunden werden konnte und somit eine untergeordnete Rolle in der Nutzung von SNS für ältere Menschen darstellt. Das Motiv Kennenlernen neuer Leute (Eigenwert 1,24), welches auch das Finden neuer Freunde umfasst, wurde zwar aufgefunden, im Gegensatz zu anderen Motiven ist es jedoch die geringste Ausprägung des Eigenwertes (siehe Tabelle 1).

Hypothese HH 2 *„Für Silver Surfer haben Unterhaltung und Zeitvertreib eine höhere Ausprägung als Eskapismus“* kann vorläufig bestätigt werden. Das Motiv von Unterhaltung und Zeitvertreib hat mit einem Eigenwert von 2,27 eine höhere Ausprägung als Ablenkung und Eskapismus mit 1,85.

Hypothese HH 3 *„Für alleinstehende Silver Surfer hat das Motiv zur Pflege und Aufbau romantischer Beziehungen eine höhere Ausprägung im Vergleich zu anderen Motiven“* muss verworfen werden, da das Motiv von romantischen Beziehungen ausgeschlossen werden musste. Somit ist eine weitere Analyse auf einen etwaigen Zusammenhang mit dem Familienstand hinfällig.

Die interne Umfrage mit Seniorbook-Teilnehmern zu deren Erwartungen bei der Nutzung

brachte als Ergebnis eindeutig die zwei stärksten Motive des Kennenlernens neuer Leute (69,2 Prozent) und das Finden eines neuen Partners (55,9 Prozent) (vgl. Seniorbook-Umfrage, 2014). Sicherlich sind auch diejenigen daran interessiert, einen neuen Partner zu finden, die dem Familienstand nach alleinstehend, geschieden oder verwitwet sind. Aufgrund der methodischen Einschränkung kann dieser Vermutung leider nicht genau nachgegangen werden, allerdings weist der gefundene Faktor von „romantischen Beziehungen“ auf ein Motiv hin.

Hypothese HH 4 *„Für Silver Surfer hat das Kennenlernen neuer Freunde eine höhere Ausprägung als das Motiv der Pflege zu entfernt lebenden Freundschaften“* kann nicht bestätigt werden. Entgegen der getroffenen Annahmen, dass bei Seniorbook das Kennenlernen neuer Leute als ein Hauptmotiv gilt (vgl. Bily, 25.04.2014; Seniorbook 02.04.2014, Reusch, 22.08.2014; Riemel, 25.04.2014) und das Aufrechterhalten zu entfernt lebenden Freunden bei Seniorbook eine sehr geringe Rolle spielt, sind beide Motive am geringsten ausgeprägt (siehe Tabelle 1). Außerdem ist das Kennenlernen neuer Freunde sogar niedriger einzuordnen als das Aufrechterhalten von entfernt lebenden Freunden, weswegen das vermutete Hauptmotiv nicht bestätigt werden kann.

Möglich wäre hier, dass die Teilnehmer der Untersuchung „entfernte Freunde“ jeweils als Seniorbook-Freunde verstanden haben, wodurch das Motiv zu diesen Kontakt zu halten, sehr verständlich wird. Auch die Verschmelzung von früheren wer-kennt-wen-Mitgliedern mit dem Netzwerk seniorbook.de kann bedingen, dass diese viele ihrer Kontakte mit zu Seniorbook gebracht haben und daher nicht so sehr an neuen Kontakten interessiert sind. Obwohl beispielsweise in der internen Seniorbook-Umfrage Kennenlernen neuer Freunde das wichtigste Motiv war (vgl. Seniorbook 02.04.2014) und auch die Literatur aufgrund von gesundheitlichen oder sozialen Einschränkungen von der Wichtigkeit von neuen Kontakten ausging (vgl. z.B. Coulson, 2000; Karavidas et al., 2005, S.697 f), kann die Wichtigkeit des Motivs in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden.

Hypothese HH 5 *„Für Silver Surfer haben die beiden Motive Datenschutz und Sicherheit und gegenseitiger Austausch eine höhere Ausprägung als Eskapismus“* kann vorläufig bestätigt werden. Beide Motive, also „Datenschutz und Sicherheit“ sowie „Teilen von Informationen und Austausch“ sind in ihrer Ausprägung mit Eigenwerten von 13,77 und 3,05 sehr hoch. Vor allem Teilen von Informationen und Austausch ist mit Abstand der

meist ausgeprägte Faktor. Beide liegen somit vor dem Motiv Ablenkung und Eskapismus (Eigenwert von 1,85).

Wie aufgrund der mehrheitlich guten finanziellen Absicherung der Silver Surfer (vgl. Dubrau, 2012, S. 33; Fittkau und Harms, 2011, S. 232) und oftmals beendeter Berufstätigkeit angenommen (vgl. Fittkau und Maaß, 2014) sind Ablenkung von Sorgen oder Beruf für ältere Menschen nicht so wichtig bei ihrer Nutzung von sozialen Netzwerken wie das Gefühl der Sicherheit und des Datenschutzes. Wie schon die von der Seniorbook AG beauftragte Umfrage (vgl. Seniorbook AG, 11.07.2013) vermuten ließ, ist das Thema der eigenen Daten von überaus großer Bedeutung für ältere Nutzer von sozialen Netzwerken. Ebenso wurden aufgrund von Literaturangaben und Studienergebnissen (z.B. Morris et al., 2004; Mynatt et al., 1999; Seniorbook 02.04.2014; Wright, 2000) angenommen, dass Silver Surfer besonders an gegenseitigem Austausch im Internet interessiert sind – wie in Online-Communities. Die geschriebene Form gefällt dabei besonders, da sie mehr Zeit zum Formulieren lässt. Ebenso lässt sich wegen der Vermutung von Riemel (25.04.2014), die bloße Mitteilung an eine größere Community wäre für manche Nutzer schon die Erfüllung eines Nutzungsbedürfnisses, das Teilen von Informationen passenderweise zum Motiv hinzufügen.

8.2.2. Zusammenhang von Nutzungsmotiven und spezifischen Lebensumständen

Um etwaige Zusammenhänge einzelner Motive der Nutzung von Seniorbook mit verschiedenen Lebenssituationen zu finden, wurden die einzelnen Motiv-Faktoren mittels dem Verfahren für multiple lineare Regression in Verbindung mit den Variablen Familienstand, Erwerbstätigkeit, Anzahl der Kinder, Anzahl der Kinder im Haushalt sowie der eigens dafür gebildeten Variablen „Kinder im Haushalt“ und „eigene Kinder“ durchgeführt. Soziodemografische Daten wie das Alter, Geschlecht, Einkommen und formale Bildung wurden zusätzlich zur Mediennutzung und Nutzung von SNS statistisch kontrolliert.

Die Aufnahme der Variablen erfolgte blockweise, wobei der erste Block aus soziodemografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter (kategorisiert), Einkommen, Erwerbstätigkeit, Familienstand, Kinder im Haushalt und Kinder besteht. Der zweite aufgenommene Variablenblock umfasst die neu gebildeten Variablen Kinder im Haushalt, Kinder allgemein sowie Empty Nest. Der dritte Block erfasst die Mediennutzung von

Radio, Internet, Zeitung und Fernsehen. Der vierte Block schließlich befasst sich mit der Nutzung verschiedener sozialer Netzwerke (wer-kennt-wen, platinnetz, feierabend, Google+, Twitter, seniorentreff). Vor allem wegen des Zustroms an früheren wer-kennt-wen-Nutzern sollen diese Variablen ebenfalls statistisch kontrolliert werden.

Die signifikanten Ergebnisse gibt es in Tabelle 2 in der Übersicht. Die Tabelle zeigt alle signifikanten unabhängigen Variablen der linearen Regression für das jeweilige Motiv als abhängige Variable bei Aufnahme aller Variablen. Die erklärte Varianz des jeweiligen Motivs wird durch das korrigierte R^2 ausgedrückt.

.Abhängige Variable	Signifikante unabhängige Variable	Beta - Koeffizient	Signifikanz	korrigiertes R ²
Teilen von Informationen und Austausch				0,048
	Kinder im Haushalt	0,21	0,042*	
	Eigene Kinder	-0,323	0,004**	
	Nutzung Google+	-0,157	0,001***	
Organisation von gemeinsamen Treffen				0,034
	Rezeption Radio	0,151	0,001***	
	Nutzung feierabend.de	-0,146	0,003**	
Sicherheit und Datenschutz				0,067
	Geschlecht	0,095	0,035*	
	Formale Bildung	0,108	0,019*	
	Familienstand	-0,031	0,049*	
	Rezeption Radio	0,153	0,001***	
	Nutzung wer-kennt-wen	-0,095	0,043*	
Unterhaltung und Zeitvertreib				-0,001
	Geschlecht	0,101	0,03*	
	Nutzung platinnetz	0,106	0,029*	
Ablenkung und Eskapismus				0,014
	Alter (Kategorisiert)	0,132	0,023*	
Fotos				0,009
	Nutzung seniorentreff	-0,122	0,013*	
Halten von Freundschaften				0,1
	Formale Bildung	0,092	0,043*	
	Erwerbstätigkeit	-0,114	0,018*	
	Formale Bildung	0,092	0,043*	
	Nutzung wer-kennt-wen	-0,296	0,000***	
Kennenlernen neuer Leute				-0,011
	Einkommen	0,107	0,029*	

***höchst signifikant ($\alpha < 0.001$) ** sehr signifikant ($0.001 \leq \alpha < 0.01$) *signifikant ($0.01 \leq \alpha < 0.05$)

Tabelle 2 lineare Regression der Motiv-Faktoren: Ergebnisse für signifikante UV auf Nutzungsmotive

Auf das Motiv *Teilen von Informationen und Austausch* (keine Veränderung in F durch Aufnahme von Variablenblöcken, korrigiertes R^2 von .048, ca. fünf Prozent der Varianz werden erklärt) haben sowohl die Tatsache, dass jemand Kinder hat oder nicht einen negativen, sehr signifikanten Effekt ($\beta = -.323$ $p = .004 < .005$) sowie die Nutzung des sozialen Netzwerks Google+ einen negativen, höchst signifikanten Effekt ($\beta = -.157$ $p = .001 < .005$). Einen positiven, signifikanten Effekt hat die Variable „Kinder im Haushalt“ ($\beta = .210$ $p = .042 < .05$). Sonstige Variablen der Soziodemografie oder Mediennutzung haben keinen nachweisbaren Effekt auf das Nutzungsmotiv.

Das bedeutet, dass diejenigen Teilnehmer, die Kinder haben signifikant weniger am Teilen von Informationen und gegenseitigem Austausch interessiert sind. Google+-User nutzen Seniorbook ebenfalls nicht aus Informations- oder Austauschgründen. Sind die Kinder allerdings aus dem Haus, sind die Befragten sehr interessiert an Austausch und Informationen.

Auf das Nutzungsmotiv *Organisation gemeinsamer Treffen* (signifikante Änderung in F durch Aufnehmen von Block drei ($p = .003 < .005$), korrigiertes R^2 von .034, drei Prozent der Varianz werden erklärt) haben die Nutzung der Plattform feierabend.de einen negativen, sehr signifikanten Effekt ($\beta = -.146$ $p = .003 < .005$). Außerdem hat die Nutzung des Radios einen positiven, höchst signifikanten Effekt ($\beta = .151$ $p = .001 < .005$).

Befragte, die auch feierabend.de nutzen, sind weniger am Organisieren von gemeinsamen Treffen interessiert, während seltene Radio-Rezipienten daran durchaus interessiert sind.

Auf das dritte Nutzungsmotiv, *Sicherheit und Datenschutz*, (signifikante Änderung in F durch Block eins ($p = .030 < .05$) und Block drei ($p = .000 < .001$), korrigiertes $R^2 = .067$, es werden also sieben Prozent der Varianz erklärt) hat die Nutzung des Radios einen signifikanten, positiven Effekt ($\beta = .153$ $p = .001 < .005$). Formale Bildung ($\beta = .108$ $p = .019 < .05$), Geschlecht ($\beta = .095$ $p = .035 < .05$) Die Nutzung des früheren Netzwerks wer-kennt-wen ($\beta = -.095$ $p = .043 < .05$) auf Sicherheit und Datenschutz.

Für Frauen, tendenziell formal besser gebildete und Radio-Rezipienten sind Sicherheit und Datenschutz ein wichtiges Motiv, um bei seniorbook.de mitzumachen. Für frühere Nutzer des Netzwerks wer-kennt-wen ist dieses Thema eher nicht so wichtig.

Da frühere wer-kennt-wen-Nutzer schon ein Netzwerk gebrauchten, welches geringere Datenschutz-Richtlinien hatte, überrascht es nicht, dass die Befragten darauf weniger Wert

legen. Auch wechselten sie mehr oder minder freiwillig zum neuen Netzwerk aufgrund der Schließung ihres angestammten sozialen Netzwerks wer-kennt-wen (vgl. Reusch, 22.08.2014), so dass Datenschutz wahrscheinlich kein Kriterium für die Nutzung von Seniorbook war.

Keine signifikanten Effekte konnten auf das Motiv der *Unterhaltung und Zeitvertreib* (keine signifikante Änderung in F durch Aufnahme von Variablen, korrigiertes $R^2 = -.001$) festgestellt werden. Signifikant positiv sind die Effekte der Nutzung von Platinnetz.de ($\beta = .106$ $p = .029 < .05$) und Geschlecht ($\beta = .101$ $p = .030 < .05$) in Zusammenhang mit Unterhaltung und Zeitvertreib.

Männer und Mitglieder, die auf platinnetz.de aktiv sind oder waren, sind dem Motiv Unterhaltung und Zeitvertreib besonders zugetan.

Motiv fünf *Ablenkung und Eskapismus* (signifikante Änderung in F durch den ersten Block ($p = .025 < .05$), korrigiertes $R^2 = .014$; es werden 1,4 Prozent der Varianz erklärt) steht mit einer demografischen Variablen in signifikanten Zusammenhang. Das Alter der Studienteilnehmer ($\beta = .132$ $p = .023 < .05$) hat einen positiven Effekt auf Ablenkung und Zeitvertreib.

Je älter die Nutzer sind, desto eher verwenden sie das Web-Angebot Seniorbook für Ablenkung und Zeitvertreib. Dies könnte daran liegen, dass mit steigendem Alter die körperliche Fitness immer weiter abnimmt und somit andere zeitvertreibende Aktivitäten aufgegeben werden müssen. Natürlich ist auch die aufgegebene Berufstätigkeit eine Möglichkeit, vor allem da in dieser Untersuchung die Hälfte der Befragten (50,1 Prozent, siehe Kapitel 8.1.) bereits im Ruhestand ist.

Das *Foto-Bezogene Motiv* (keine Änderung in F durch Aufnahme von Variablen, korrigiertes $R^2 = .009$; es werden 0,9 Prozent der Varianz erklärt) weist einen signifikanten, negativen Effekt mit der Nutzung der SNS seniorentreff.de ($\beta = -.122$ $p = .013 < .05$) auf. Studienteilnehmer, die auch die Plattform seniorentreff nutzen, besuchen die Fotowand auf Seniorbook eher selten.

Dagegen findet sich beim Motiv des *Halten von Freundschaften* (signifikante Änderung in F durch Aufnahme von Block eins ($p = .008 < .01$) und drei ($p = .000 < .001$); korrigiertes $R^2 = .100$; 10 Prozent der Varianz werden erklärt) einen negativen, höchst signifikanten

Effekt zur Nutzung des früheren Netzwerks wer-kennt-wen ($\beta = -.296$ $p = .000 < .001$). Mit formaler Bildung ($\beta = .092$ $p = .043 < .05$) ist ein positiver, signifikanter Zusammenhang zum Motiv gegeben. Signifikant, aber negativ ist der Effekt der Erwerbstätigkeit ($\beta = -.114$ $p = .018 < .05$) auf das Nutzungsmotiv.

Ehemalige wer-kennt-wen-User nutzen vielleicht anderweitige Kanäle, um Freundschaften zu halten oder haben bei Seniorbook noch nicht den Anschluss gefunden, um dies zu tun. Weniger formal Gebildete nutzen Seniorbook dafür schon aus diesem Grund. Der Bezug auf die Erwerbstätigkeit könnte dahingehend gedeutet werden, dass befragte Personen, die noch berufstätig sind, nicht so viel Zeit am Aufrechterhalten von entfernt lebenden Freunden aufbringen können, weshalb das Motiv hier ein negatives Gewicht erhält.

Beim letzten Motiv *Kennenlernen neuer Leute* (keine signifikante Änderung in F durch Aufnahme von Variablen, korrigiertes $R^2 = -.011$) gibt es lediglich einen eindeutigen signifikanten Effekt. Die Variable des Einkommens ($\beta = ,107$ $p = ,029 < .05$) hat einen signifikanten, positiven Effekt zu verzeichnen.

Je höher das Einkommen der Personen ist, desto eher nutzen sie Seniorbook, um neue Leute kennenzulernen. Gut verdienende oder gut situierte sich bereits im Ruhestand befindende Seniorbook-Nutzer sind dem Leben gegenüber vielleicht aufgeschlossener und wollen dieses auch möglichst mit neuen Menschen bereichern. Geringe Einkommensklassen leben dagegen eher sehr zurückgezogen und möchten nicht so gerne in Kontakt mit der Außenwelt treten.

Hinsichtlich der Forschungsfrage FF 2 zu Zusammenhängen zwischen Nutzungsmotiven mit individuellen Lebenssituationen können nur sehr wenige Effekte von Lebenssituationen oder soziodemografischen Daten festgestellt werden.

Die getroffenen Annahmen, dass bestimmte Lebensumstände wie beispielsweise der Auszug der Kinder oder die berufliche Situation, welche gravierende Einschnitte im Leben darstellen können (vgl. Grieger, 2008, S. 14), auch die Nutzungsmotive bedingen, konnten nur sehr eingeschränkt gefunden werden. Zusammenhänge von Nutzungsmotiven mit spezifischen soziodemografischen Daten ergaben sich durch eigene Kinder und keinen Kindern mehr im Haushalt (Situation des „empty nest“) und dem Nutzungsmotiv Teilen von Informationen und Austausch. Diejenigen unter den Seniorbook-Nutzern also, welche Kinder haben, haben signifikant kein Interesse daran, anderen Mitgliedern Informationen

zu geben oder sich zu bestimmten Themen auszutauschen.

Sobald die Kinder aus dem Haus sind, nutzt man Seniorbook eher zum persönlichen und thematischen Austausch. Angaben aus der Literatur gehen bei dieser Veränderung von einem Einschnitt in den Alltagsroutinen aus, wodurch z.B. auch mehr Freizeit oder mehr Zeit allein besteht (vgl. Grieger, 2008, S. 14). Um das zu kompensieren könnte die Hinwendung zu einer Community erfolgen. Damit könnte auch der Effekt des steigenden Alters auf das Motiv Ablenkung und Eskapismus verbunden sein. Durch den Ruhestand und verringerte Fitness steht viel Zeit zur Verfügung, die unter Umständen mit Web-Angeboten angenehm verbracht werden kann und von den „Bürden des Alterns“ ablenkt (vgl. Meyer-Hentschel, 2008, S. 33 ff.).

So wird das Alter oder auch die damit verbundenen körperlichen Einschränkungen als Determinante für die Hinwendung zum Internet genannt (vgl. Fittkau und Harms, 2012, S. 55). Auch diese Komponente könnte beim Motiv Ablenkung und Eskapismus miteinfließen.

Auf das Motiv Sicherheit und Datenschutz haben das Geschlecht und die formale Bildung einen Effekt. Frauen sowie formal gebildete Nutzer sind bei diesem Thema sensibler und geben es häufiger als Grund für die Nutzung von Seniorbook an. Wie Bily (25.04.2014) schon beschrieb, ist das Verständnis für die Datenschutz-Thematik äußerst schwierig, weshalb eine höhere Bildung durchaus hilfreich sein könnte und eben diese Personen dafür dann sensibilisiert sind.

Auf das Aufrechterhalten zu entfernten Freundschaften hat vor allem die Erwerbstätigkeit einen Effekt. Noch berufstätige Studienteilnehmer nutzen Seniorbook weniger für das Kontakthalten zu entfernt lebenden Freunden, wahrscheinlich da dafür aufgrund der Berufstätigkeit weniger Zeit für intensiven Kontakt bleibt.

In Bezug auf Hypothese HH 6 *„Wenn Silver Surfer bereits im Ruhestand sind, haben die Motive vom Kennenlernen neuer Freunde, soziale Interaktion (bzw. Aufrechterhalten von Freundschaften) und Gemeinschaft eine höhere Ausprägung als andere Motive“* muss verworfen werden, da bei keinem der angenommenen Motive die Erwerbstätigkeit einen hinreichenden signifikanten Effekt aufweist (siehe Tabelle 2). Gemeinschaft wurde in dieser Untersuchung nicht als Nutzungsmotiv festgestellt. Lediglich ein signifikanter, negativer Effekt der Erwerbstätigkeit ($\beta = -,114$ $p = .018 < .05$) im Zusammenhang mit dem Motiv Aufrechterhalten zu entfernt lebenden Freunden konnte gefunden werden. Aus

Zeitmangel können sich diese Personen wahrscheinlich nicht so intensiv damit beschäftigen wie beispielsweise Rentner.

Hypothese HH 7 *„Wenn Nutzer alleinstehend oder verwitwet sind, haben die beiden Motive vom Kennenlernen neuer Freunde und dem Pflegen romantischer Beziehungen eine höhere Ausprägung als andere Motive“* muss auch verworfen werden, da keine der angenommenen Umstände des Familienstandes einen nachweisbaren Einfluss auf das Motiv des Kennenlernens neuer Leute hat. Das Motiv der romantischen Beziehungen musste ausgeschlossen werden und konnte nicht in die Regression miteinfließen.

Hypothese HH 8 *„Wenn Frauen in der Situation des „empty nest“ sind, d.h. die Kinder aus dem Haus sind, haben besonders soziale Interaktion (bzw. Halten von Freundschaften), Gemeinschaft und Zeitvertreib eine höhere Ausprägung als andere Motive im Vergleich zu Männern“* muss ebenfalls verworfen werden. Zwar kann ein schwacher positiver Effekt des Geschlechts signifikant auf Unterhaltung und Zeitvertreib ausgewiesen werden, jedoch kein Effekt der Situation des „empty nest“ auf Unterhaltung und Zeitvertreib. Die Situation des „empty nest“ spielt allerdings beim Teilen von Informationen und Austausch eine Rolle. Sind die Kinder aus dem Haus, ist dies ein häufiges Nutzungsmotiv bei der Verwendung von Seniorbook. Beim Motiv der sozialen Interaktion bzw. Halten von Freundschaften lässt sich kein Effekt von Kindern im Haushalt messen.

8.2.3. Unterschiede der Kontakte zwischen Facebook und Seniorbook

Es wurde ein einseitiger T-Test für abhängige Stichproben mit den beiden Variablen „Kontakte Seniorbook“ und „Kontakte Facebook“ durchgeführt, die aus den beiden Fragebogenvariablen der Kontaktanzahl bei Seniorbook bzw. Facebook und der Anzahl der Kontakte, die nur durch Seniorbook bzw. Facebook kennengelernt wurden, gebildet wurde. Das bedeutet, der einseitige T-Test vergleicht die Verhältniszahlen zwischen Gesamtanzahl der Kontakte und der Anzahl der online kennengelernten Kontakte jeweils von Facebook und Seniorbook.

Die Differenz aus den beiden Mittelwerten in der Grundgesamtheit von $N=553$, also Anzahl der gültigen Teilnehmer, die Nutzer der SNS Facebook und Seniorbook sind, liegt mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent zwischen .536 und .628. Die Signifikanz mit $p = .000 < .001$ bedeutet, dass ein höchst signifikanter Unterschied zwischen den Arten der

Kontakte zwischen den beiden SNS besteht. Der Mittelwert von .814 bei den Kontakten von Seniorbook im Gegensatz zum Mittelwert von .232 bedeutet, dass bei Seniorbook der Anteil der erst dort kennengelernten Personen höher ist als dies bei Kontakten auf Facebook der Fall ist (siehe Tabelle 3).

Variablen-Paar	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler Mittelwert
Seniorbook-Kontakte im Verhältnis	0,8147	0,45445	0,01922
Facebook-Kontakte im Verhältnis	0,2324	0,3672	0,01553

Tabelle 3 Ergebnisse T-Test Verhältnis Kontakte Seniorbook zu Kontakte Facebook

Für Forschungsfrage FF 3, welche nach Unterschieden bei Silver Surfern der Kontaktaufnahme in verschiedenen sozialen Netzwerken fragt, kann also gesagt werden, dass Silver Surfer, wenn diese mehr als ein soziales Netzwerk nutzen, in der Kontaktaufnahme unterscheiden. So nutzen sie das weit verbreitete Netzwerk Facebook für bereits bekannte Kontakte aus dem offline-Leben wie etwa Kollegen, Freunde oder Familienmitglieder. Das spezifisch für die ältere Altersgruppe geschaffene Netzwerk verwenden Silver Surfer allerdings vornehmlich für die Kontaktaufnahme mit unbekannten Menschen, um so neue Freunde oder Bekannte zu finden.

Dies entspricht auch den Annahmen, dass Seniorbook vor allem zum Aufbau neuer Freundschaften genutzt wird bzw. soziale Netzwerke eine Erleichterung dafür darstellen (vgl. Bily, 25.04.2014; Coulson, 2000; Karavidas et al., 2005, S.697 f, Reusch, 22.08.2014; Riemel, 25.04.2014; Seniorbook, 02.04.2014), während Facebook den Offline-Bekannten und Freundeskreis abbildet – wie das auch bei jugendlicher Nutzung festgestellt wurde (vgl. Boyd, 2008; Ellison et al., 2006; Subrahmanyam et al., 2008).

Die Hypothese HH 9 „Wenn Silver Surfer Facebook und Seniorbook nutzen, werden bei Seniorbook vornehmlich neue Kontakte geknüpft“ kann vorläufig bestätigt werden, da die Ausprägung des Mittelwerts bei Seniorbook für ein hohes Verhältnis zwischen Kontaktanzahl und erst kennengelernten Kontakten spricht (siehe Tabelle 3).

Für Hypothese HH 10 „*Wenn Silver Surfer Facebook und Seniorbook nutzen, sind sie bei Facebook vornehmlich mit Familienmitgliedern und Freunden, also bereits bekannten Personen, in Kontakt*“ kann vorläufig ebenfalls bestätigt werden. Aus dem niedrigen Mittelwert im Vergleich zu Seniorbook-Kontakten, kann man davon ausgehen, dass bei Facebook weitgehend bereits bekannte Kontakte bestehen.

Die Vermutung liegt daher nahe, dass ältere Internetnutzer Facebook nutzen, da sie durch beispielsweise entfernt lebende Familienmitglieder wie Kinder oder Enkel auf die Kontaktmöglichkeit aufmerksam wurden. Während Seniorbook dann dazu benutzt wird, um das eigene soziale Netz auszubauen und Menschen für gemeinsame Unternehmungen zu finden (vgl. Riemel, 25.04.2014).

8.2.4. Nutzungsbedürfnisse und Nutzungslevel der SNS Seniorbook

Mit den 27 Items, welche die Häufigkeit der Aktivitäten auf Seniorbook abfragten, wurde eine Faktorenanalyse mit Hauptkomponenten (Rotation nach Oblimin mit Kaiser-Normalisierung) durchgeführt. Es mussten zwei Items aufgrund doppelter Ladung sowie einer Ladung unter .40 in einem der Faktoren ausgeschlossen werden. Daraufhin konnten in der erneuten Faktorenanalyse sieben Faktoren gefunden werden. Der anschließende Reliabilitätstest zeigte jedoch für einen Faktor, der aus zwei Items bestand, dass Cronbach's Alpha lediglich bei .17 lag, weswegen dieser Faktor ganz ausgeschlossen wurde und die erneute Faktorenanalyse sechs Faktoren der Tätigkeitsmöglichkeiten auf Seniorbook brachte (siehe Tabelle 4). Faktor sieben wies Cronbach's Alpha von .68 auf. Aufgrund der darauf notwendigen weiteren Datenreduktion und der Nähe zum empfohlenen Wert von über .70 wurde der Faktor jedoch für die weitere Analyse beibehalten.

In der folgenden Tabelle 4 sind die Faktoren in der Übersicht zu sehen.

Faktoren	Faktorladung	Eigenwert	Cronbach's α
Schwarzes Brett		32,028	0,87
Notizen am Schwarzen Brett kommentieren.	0,809		
Notizen am Schwarzen Brett mit „lesenswert“ kennzeichnen.	0,711		
Notizen am Schwarzen Brett lesen.	0,7		
Selbst Notizen verfassen.	0,648		
Privater Bereich		9,994	0,76
Kontaktanfragen beantworten.	0,74		
Kontaktanfragen versenden.	0,693		
Grüße verschicken.	0,672		
Profile und Profilfotos anderer Nutzer ansehen.	0,66		
Über die Mitgliedersuche andere Nutzer suchen	0,628		
Mit meinen Kontakten über private Nachrichten kommunizieren.	0,511		
Nutzertreffen		8,456	0,81
An Nutzertreffen teilnehmen.	0,909		
Nutzertreffen mit „spannend“ bewerten.	0,868		
Nutzertreffen organisieren und erstellen.	0,773		
Fotowand		7,398	0,87
Fotos auf der Fotowand ansehen.	-0,864		
Fotos auf der Fotowand mit „sehenswert“ kennzeichnen.	-0,817		
Fotos auf der Fotowand kommentieren.	-0,814		
Eigene Fotos auf der Fotowand hochladen.	-0,711		
Themenwelt		5,182	0,86
Beiträge in der Themenwelt lesen.	0,891		
Beiträge in der Themenwelt kommentieren.	0,766		
Beiträge in der Themenwelt mit „lesenswert“ kennzeichnen.	0,735		
Eigenes Profil		4,603	0,681
Im eigenen Buch einen Tagebucheintrag verfassen.	-0,663		
Bei anderen Mitgliedern ins Buch schreiben.	-0,482		
Das eigene Profil gestalten (Fotos hochladen, Informationen aktualisieren)	-0,431		

Erklärte Gesamtvarianz 67,6 Prozent, n = 834

Tabelle 4 Faktorenanalyse der Aktivitäten auf Seniorbook

Die sieben Faktoren gliedern die Aktivitäten auf Seniorbook in die Bereiche Schwarzes Brett, privater Bereich, Nutzertreffen, Fotowand, Themenwelt und Profile und entspricht nahezu der thematischen Aufteilung des Online-Auftritts von seniorbook.de.

Faktor eins *Schwarzes Brett* beschreibt die Aktionen am Schwarzen Brett von Notizen lesen, kommentieren, bewerten und selbst veröffentlichen.

Der zweite Faktor *Privater Bereich* umfasst die Aktivitäten, die nicht im öffentlichen Bereich stattfinden wie private Nachrichten zu schreiben, Kontaktanfragen zu stellen und zu beantworten, Grüße zu senden und andere Mitglieder zu suchen sowie deren Profile anzusehen. Dieser Faktor beinhaltet nahezu alle Schritte, die zur gegenseitigen Kontaktaufnahme genutzt werden können. Der Eintrag ins Buch eines anderen Mitglieds fällt nicht zu diesem Faktor, sondern in Faktor sieben.

Der dritte Faktor *Nutzertreffen* umschreibt die Tätigkeiten an Nutzertreffen teilzunehmen mit einer sehr hohen Faktorladung von .91, welche somit die höchste Ladung enthält. Die erstellten Treffen zu bewerten (.87) und zu kommentieren (.077) sind ebenfalls im Faktor enthalten.

Fotowand stellt den vierten Faktor dar und beinhaltet das Hochladen, Betrachten, Bewerten und Kommentieren von Fotos auf der Fotowand. Alle Items laden auf diesem Faktor negativ, wobei die stärkste Ladung beim Ansehen von Fotos (-.86) auf der Fotowand zu verzeichnen ist.

Faktor fünf *Themenwelt* befasst sich mit den Aktivitäten Beiträge zu kommentieren, zu lesen und zu bewerten. Das Item des Veröffentlichen von Themenwelt-Beiträgen musste aufgrund von der Doppelladung in zwei Faktoren herausgenommen werden. Am stärksten lädt hier das Item „Themenwelt-Beiträge lesen“ (.89), während die anderen Möglichkeiten eher schwach auf dem Faktor laden.

Der letzte Faktor *eigenes Profil* vereint mehrere Komponenten der Nutzung. Einerseits sind Profilbezogene Tätigkeiten wie die Aktualisierung des eigenen Profils, welche die schwächste Ladung aufweist (-.43) und wie das Verfassen eines Tagebucheintrags im Profil enthalten. Andererseits wird hier eine Art der Kontaktaufnahme, nämlich durch das Hinterlassen eines Bucheintrages bei anderen Mitgliedern, im Faktor miteinbezogen. Alle Items laden eher schwach und negativ.

In Bezug auf Forschungsfrage FF 4, welche sich mit ableitbaren Nutzungsbedürfnissen,

nämlich Unterhaltungs-, Gemeinschafts-, und Selbstverwirklichungsbedürfnisse nach Shao (2009), aus verschiedenen Aktivitätsgruppen beschäftigt, lassen sich die nach Shao (2009) postulierten Aktivitätslevel von Produktion, Konsumation und Partizipation nicht deutlich erkennen. Es ist allerdings zu erkennen, dass Produktionsmöglichkeiten der Plattform Seniorbook (Notizen selbst verfassen, Nutzertreffen erstellen) eine eher schwache Ladung innerhalb der Faktoren aufweisen, sowie im Fall von „bei anderen Mitgliedern ins Buch schreiben“, „das eigene Profil gestalten“ und „eigene Fotos auf der Fotowand hochladen“ sogar eine negative Ladung zu verzeichnen ist, also die Nutzungsmöglichkeiten besonders selten gebraucht werden.

Dies spricht dafür, dass viele vor der Produktion eigener Inhalte zurückschrecken, vor allem in öffentlichen Bereichen, wobei jedoch in diesen öffentlichen Bereichen eher partizipiert wird (Notizen kommentieren und bewerten, an Nutzertreffen teilnehmen und bewerten, Fotos auf der Fotowand kommentieren und bewerten, Themenweltbeiträge kommentieren und bewerten). Auch Konsumation findet natürlich statt durch lesen von Notizen, Beiträgen in der Themenwelt und ansehen von Fotos. In den öffentlichen Bereichen - außer am Schwarzen Brett - findet eine klare Ordnung nach den Aktivitätslevel, Konsumation, Partizipation und Produktion statt, d.h. dass passivere Nutzungsmuster häufiger unter den Usern verbreitet sind als aktive Nutzungsmuster. Beim Faktor „Schwarzes Brett“ lässt sich diese Rangfolge nicht feststellen.

Auch im privaten Bereich ist diese Ordnung nach Art der Nutzungsmuster nicht ersichtlich. Eine besondere Rolle scheint jedoch die Teilnahme an Nutzertreffen zu haben. Diese hat eine hohe Ladung (.90) und umfasst eine sehr aktive Teilhabe in der Community, die sogar in das Offline-Leben transferiert wird.

Dies könnte für die 90-9-1 Regel nach Nielsen (2006) sprechen, die auf Communities anwendbar sein soll. Auch dafür, dass nur gewisse Nutzer eine gewisse Schwelle an Aktivität auf der Seite überwinden bzw., wenn sie überschritten ist, diese Aktivität auch sehr aktiv ausüben (vgl. Riemel, 25.04.2014). Die Reihenfolge der Einteilung der Aktivitätslevel nach Shao (2009) ist in öffentlichen Bereichen fast immer gegeben. Eine Ableitung zu Bedürfnissen der Unterhaltung, Gemeinschaft und Selbstverwirklichung kann nur sehr implizit vorgenommen werden. Dem Bedürfnis nach Unterhaltung könnten die einzelnen öffentlichen Bereiche Schwarzes Brett, Themenwelt und Fotowand entgegenkommen, wobei zumeist reine Konsumation oder teilweise Partizipation vorgenommen wird. Die Nutzungsmöglichkeiten im privaten Bereich können dem

Bedürfnis nach Gemeinschaft nachkommen, wobei auch die partizipative Nutzung der öffentlichen Bereiche Gemeinschaftsbedürfnisse erfüllen könnte. Selbstverwirklichungsbedürfnisse scheinen nicht sehr ausgeprägt zu sein, da weder die Gestaltung des eigenen Profils, noch das Veröffentlichen von eigenen Fotos oder eigenen Tagebucheinträgen sehr präsent sind. Lediglich eigene Notizen zu veröffentlichen scheint ein bestimmtes Bedürfnis zu erfüllen und keine allzu große Hürde darzustellen.

Wegen der mangelnden Einteilung der Aktivitäten nach etwaigen Bedürfnissen müssen die Hypothesen HH 11, 12 und 13 verworfen werden. Eine klare Einteilung in unterhaltende, gemeinschaftsfördernde oder selbstverwirklichungsbildende Nutzungsmuster konnte mit der eingesetzten Methode nicht getroffen werden.

8.2.5. Zusammenhang verschiedener Nutzungslevel mit der Registrierungsdauer

Als AV wurden nun die einzelnen Aktivitäten in einer Regression in Zusammenhang mit der UV Dauer der Mitgliedschaft, Häufigkeit der Anmeldung und Dauer der Nutzung pro Tag gebracht. Statistisch wurden soziodemografische Angaben (Alter, Geschlecht, Erwerbstätigkeit, Einkommen, Familienstand) sowie die Mediennutzung von Radio, Internet, Fernsehen und Zeitung kontrolliert. Auch die Nutzung von sozialen Netzwerken wird statistisch untersucht.

Die UV werden jeweils blockweise hinzugefügt. Der erste Variablenblock beinhaltet die Dauer der Mitgliedschaft, Häufigkeit der Anmeldung und Dauer der Anmeldung pro Tag. Der zweite Block umfasst die soziodemografischen Daten Geschlecht, Alter (kategorisiert), formale Bildung, Einkommen, Erwerbstätigkeit, Familienstand, Kinder, Kinder im Haushalt. Der dritte Block kontrolliert die Variablen der Mediennutzung (Fernsehen, Internet, Radio und Zeitung) statistisch. Der vierte Block kontrolliert die SNS-Nutzung mit den einzelnen Angaben zur Nutzung der sozialen Netzwerke (Facebook, Twitter, Google+, feierabend, platinnetz, seniorentreff, wer-kennt-wen). Vor allem aufgrund der kürzlich stattgefundenen Strömung der wer-kennt-wen-User zu Seniorbook werden die Variablen der sozialen Netzwerke miteinbezogen.

Zur Übersicht sind in der folgenden Tabelle 5 signifikante Ergebnisse dargestellt. Die Tabelle zeigt alle signifikanten unabhängigen Variablen der linearen Regression für das jeweilige Tätigkeitsfeld als abhängige Variable bei Aufnahme aller Variablen. Die erklärte Varianz des jeweiligen Motivs wird durch das korrigierte R^2 ausgedrückt.

Abhängige Variable	signifikante unabhängige Variable	Beta - Koeffizient	Signifikanz	korrigiertes R ²
Faktor Schwarzes Brett				0,238
	Häufigkeit der Anmeldung	-0,182	0,000***	
	Dauer der Anmeldung	0,343	0,000***	
	Rezeption Fernsehen	0,085	0,017*	
	Alter (kategorisiert)	-0,102	0,021*	
	Nutzung wer-kennt-wen	-0,144	0,000***	
	Nutzung twitter	0,085	0,016**	
Faktor Privater Bereich				0,18
	Häufigkeit der Anmeldung	-0,235	0,000***	
	Dauer der Anmeldung	0,206	0,000***	
	Geschlecht	0,093	0,011*	
	Rezeption Fernsehen	-0,074	0,045*	
	Rezeption Zeitung	-0,094	0,014*	
	Nutzung wer-kennt-wen	0,102	0,008**	
	Nutzung google+	0,124	0,001***	
Faktor Nutzertreffen				0,039
	Häufigkeit der Anmeldung	-0,09	0,045*	
	Dauer der Anmeldung	0,123	0,006**	
	Rezeption Radio	-0,114	0,005**	
Faktor Fotowand				0,114
	Häufigkeit der Anmeldung	0,175	0,000***	
	Dauer der Anmeldung	-0,179	0,000***	
	Geschlecht	-0,116	0,002**	
	Rezeption Radio	0,091	0,019*	
	Nutzung seniorentreff	-0,12	0,002**	
Faktor Themenwelt				0,069
	Dauer der Anmeldung	0,151	0,001***	
	Nutzung Seniorbook	0,095	0,014*	
	Nutzung wer-kennt-wen	-0,112	0,006**	
	Nutzung google+	0,103	0,008**	
Faktor Eigenes Profil				0,051
	Häufigkeit der Anmeldung	0,155	0,001***	
	Dauer der Anmeldung	-0,129	0,004**	

***höchst signifikant ($\alpha < 0.001$) ** sehr signifikant ($0.001 \leq \alpha < 0.01$) *signifikant ($0.01 \leq \alpha < 0.05$)

Tabelle 5 lineare Regression der Aktivitäts-Faktoren: Ergebnisse für signifikante UV auf Aktivitäten

Mit den Aktivitäten am *Schwarzen Brett* ergeben sich durch die Aufnahme des ersten Blocks an UV (Dauer der Mitgliedschaft, Häufigkeit der Anmeldung, Dauer der Anmeldung pro Tag) und der Aufnahme der SNS-Nutzungs-Variablen jeweils eine signifikante Änderung in F ($p = .000 < .001$). Es werden 24 Prozent der Varianz durch diesen Faktor erklärt (korrigiertes $R^2 = .238$).

Einen höchst signifikanten negativen Effekt zwischen der Nutzung des Schwarzen Bretts gibt es jeweils zur Häufigkeit der Anmeldung bei Seniorbook ($\beta = -.182$ $p = .000 < .001$), und zur Nutzung des früheren Netzwerks wer-kennt-wen ($\beta = -.144$ $p = .000 < .001$). Die Dauer der bestehenden Mitgliedschaft bei Seniorbook ($\beta = .343$ $p = .000 < .001$) weist einen höchst signifikanten, positiven Einfluss auf. Einen signifikanten, negativen Zusammenhang mit dem Faktor „Schwarzes Brett“ weist das kategorisierte Alter ($\beta = -.102$ $p = .021 < .05$) auf. Positive, signifikante Zusammenhänge sind jeweils mit der Nutzung des Fernsehers ($\beta = .085$ $p = .017 < .05$) und von Twitter ($\beta = .085$ $p = .016 < .05$) zu verzeichnen, wobei die Effektstärke sehr gering ist.

Der höchste Effekt geht von der Länge der Mitgliedschaft aus, das bedeutet, dass Nutzer, die sehr kurz bei Seniorbook sind, häufig das Schwarze Brett nutzen. Die Ergebnisse deuten auch darauf hin, dass frühere wer-kennt-wen-Nutzer das Schwarze Brett signifikant weniger nutzen, da diese evtl. auf ihrer früheren Plattform ein solches Angebot nicht hatten und deswegen dieses auch weiterhin nicht nutzen. Auch diejenigen Nutzer, die sich täglich sehr häufig bei Seniorbook anmelden und eher jung sind, nutzen das Schwarze Brett kaum. Die Nutzer, die Twitter nicht verwenden sowie häufig fernsehen, nutzen das Schwarze Brett eher. Vielleicht mögen diese Personen vor allem den „Kurznachrichten“-Charakter, bei dem ein schneller Überblick über die wichtigsten Themen im Netzwerk möglich ist.

Mit den Aktivitäten im *privaten Bereich* bei Seniorbook ergeben sich durch die Aufnahme des ersten Blocks an UV (Dauer der Registrierung, Häufigkeit der Anmeldung, Dauer der Anmeldung pro Tag) und der Aufnahme der Mediennutzungs-Variablen jeweils eine signifikante Änderung in F ($p = .000 < .05$). Durch die Aufnahme des Variablenblocks zur SNS-Nutzung wurde ebenfalls eine signifikante Änderung in F feststellbar ($p = .003 < .005$). Es werden 18 Prozent der Varianz erklärt (korrigiertes $R^2 = .180$).

Es ergibt sich erneut ein höchst signifikanter negativer Effekt mit der Häufigkeit der Anmeldung ($\beta = -.232$ $p = .000 < .001$). Ebenso ist ein positiver höchst signifikanter Zusammenhang mit der Dauer der Registrierung ($\beta = .206$ $p = .000 < .001$) und der

Nutzung von Google+ ($\beta = .124$ $p = .001 < .005$) festzustellen. Für die frühere Nutzung von wer-kennt-wen ($\beta = .102$ $p = .008 < .05$) ergibt sich ein positiv signifikanter Zusammenhang. Mit dem Konsum der Zeitung ($\beta = -.091$ $p = .014 < .05$) ergibt sich ein negativer Effekt. Auch das Geschlecht ($\beta = .093$ $p = .011 < .05$) hat einen signifikanten positiven Einfluss auf den Faktor des privaten Bereichs. Fernsehen ($\beta = -.075$ $p = .045 < .05$) hingegen einen negativen signifikanten Einfluss.

Den stärksten Effekt hat in Bezug auf die Verwendung des privaten Bereichs die Häufigkeit der Anmeldung. Die Nutzer, die sich sehr selten anmelden, nutzen die Möglichkeiten privater Kontaktaufnahme signifikant weniger, als diejenigen, die sich häufiger anmelden. Seniorbook-User, die aber kürzer bei Seniorbook angemeldet sind, sind im privaten Bereich eher aktiv. Ebenso sind ehemalige wer-kennt-wen-Mitglieder signifikant aktiver im privaten Bereich. Dies könnte an der steigenden Anzahl an Kontakten liegen, die mit einer längeren Registrierung einhergeht. Frühere wer-kennt-wen-Nutzer haben vielleicht bereits Kontakte zu Seniorbook mitgebracht und nutzen dadurch vermehrt persönliche Kontaktmöglichkeiten. Diejenigen, die sich selten anmelden, haben vielleicht keine regelmäßigen Kontakte, so dass diese auch keine privaten Nachrichten oder ähnliches schreiben. „Frischer“ angemeldete Nutzer versuchen noch Kontakt zu anderen Mitgliedern zu finden und verschicken vielleicht vermehrt Grüße und Kontaktanfragen. Auch Nutzer, die viel Zeitung lesen oder viel fernsehen, nutzen den privaten Bereich eher weniger. Diese Personen rezipieren vielleicht einfach sehr gerne und betrachten gerne die Inhalte, die auf Seniorbook gepostet werden wie Themenwelt-Beiträge, Fotos oder Notizen und sind nicht so sehr an persönlichen Kontakten interessiert. Frauen nutzen den privaten Bereich häufiger als Männer. Frauen haben somit ein höheres Kommunikations- oder Gemeinschaftsbedürfnis als Männer.

Bei der Regressionsanalyse mit dem Faktor *Nutzertreffen* ergaben sich durch das Aufnehmen von Block eins ($p = .000 < .001$) und Block drei ($p = .010 < .05$) signifikante Änderungen in F. Es werden circa vier Prozent der Varianz erklärt (korrigiertes $R^2 = .039$).

Auf den Faktor *Nutzertreffen* ergeben sich signifikante, negative Effekte der Häufigkeit der Anmeldung bei Seniorbook ($\beta = -.09$ $p = .000 < .001$) und der Rezeption des Radios ($\beta = -.144$ $p = .000 < .001$). Einen signifikanten positiven Effekt hat die Dauer der Registrierung ($\beta = .123$ $p = .006 < .05$) auf die Aktivität im Bereich *Nutzertreffen*.

Der stärkste Effekt geht von der Radiorezeption aus. User, die sich eher selten bei

Seniorbook einloggen, nehmen auch nicht allzu häufig an Nutzertreffen teil, wohingegen noch nicht allzu lange registrierte Mitglieder signifikant häufig an Nutzertreffen teilnehmen oder diese beispielsweise bewerten. Menschen, die weniger Radio hören, gehen nicht häufig zu Nutzertreffen. Neu registrierte Nutzer möchten wahrscheinlich neue Menschen kennenlernen, wofür sich Nutzertreffen eignen. Bei längerer Mitgliedschaft werden vielleicht privat organisierte Treffen bevorzugt. Aus geringer Radio-Rezeption kann eventuell geschlossen werden, dass diese Personen vielleicht anderweitige Interessen verfolgen, weswegen sie nicht die Zeit oder das Bedürfnis nach anderer Beschäftigung haben.

Bei der Aktivität des Faktors *Fotos* ergaben sich durch die Aufnahme von Block eins ($p = .000 < .001$), Mediennutzung ($p = .021 < .05$) und SNS-Nutzung ($p = .010 < .05$) signifikante Änderungen in F . Es werden elf Prozent der Varianz erklärt (korrigiertes $R^2 = .114$).

Für die UV Häufigkeit der Anmeldung ($\beta = .175$ $p = .000 < .001$) ergibt sich ein positiver, höchst signifikanter Einfluss auf die Aktivität *Fotos*. Auch für die Dauer pro Anmeldung ($\beta = -.179$ $p = .000 < .001$) ergibt sich ein höchst signifikanter Effekt, allerdings in negativer Ausprägung. Ebenso ergibt sich für die Variable Geschlecht ($\beta = -.116$ $p = .002 < .01$) ein negativer signifikanter Zusammenhang in Bezug auf *Fotos*. Für die Nutzung des Radios ($\beta = .019$ $p = .019 < .05$) ergibt sich ein positiver, signifikanter Zusammenhang sowie für die Verwendung der Seite Seniorentreff ($\beta = -.120$ $p = .002 < .01$) ein negativer, signifikanter Zusammenhang.

Bei foto-bezogenen Aktivitäten spielen die Häufigkeit der Anmeldung sowie auch die Dauer pro Anmeldung eine Rolle. Nutzer, die sich seltener anmelden nutzen die Fotowand eher wenig, während Nutzer, die insgesamt länger online sind, vermehrt die Aktionen auf der Fotowand nutzen. Seniorentreff-User nutzen gerne die Fotowand, regelmäßige Radio-Rezipienten verwenden die Fotowand dagegen selten. Auch hier könnte für die Nutzer von Seniorentreff, die Fotowand bei Seniorbook einen Zusatznutzen erfüllen, den sie gerne in Anspruch nehmen. Radio-Rezipienten sind eher auditive Nutzertypen und sprechen in geringerem Ausmaß auf visuelle Reize an, weswegen hier die Nutzung geringer ausfallen könnte, als bei anderen Medien-Nutzern. Personen, die länger am Stück online sind, nutzen die Fotowand für besondere Bedürfnisse, z.B. Entspannung oder sind einfach sehr Fotografie-affin. Menschen, die sich seltener anmelden haben eventuell keinen Bezug zur Fotowand und nutzen Seniorbook eher zielgerichtet.

Bei den Tätigkeiten in der *Themenwelt* ergeben sich für den Faktor signifikante Änderungen in F durch die Hinzunahme von Block eins ($p = .000 < .001$) und Block vier (SNS-Nutzung) ($p = .001 < .01$). Es werden etwa sieben Prozent der Varianz erklärt (korrigiertes $R^2 = .069$).

Für den Faktor der Themenwelt ergeben sich positive, signifikante Effekte von der Nutzung von Google+ ($\beta = .103$ $p = .008 < .01$), von Seniorbook ($\beta = .095$ $p = .014 < .05$) und der Dauer der Registrierung bei Seniorbook ($\beta = .151$ $p = .001 < .01$). Die Nutzung von wer-kennt-wen hat einen signifikanten, negativen Zusammenhang ($\beta = -.112$ $p = .006 < .01$) auf die Verwendung der Themenwelt.

Befragte Personen, die Google+ verwenden, sind auch in der Themenwelt von Seniorbook aktiver. Zudem spielt die Dauer der Registrierung eine Rolle. Kürzer registrierte Mitglieder nutzen die Themenwelt durchaus intensiv, wobei ehemalige wer-kennt-wen-User die Themenwelt eher nicht nutzen. Im Gegensatz zu Google+ könnte die Themenwelt einen zusätzlichen Nutzen darstellen, so dass diese Nutzungsmöglichkeit wahrgenommen wird. Wer-kennt-wen-Nutzer sind wiederum das Angebot nicht gewohnt und so daran auch nicht interessiert, weshalb diese die Themenwelt eher wenig nutzen. „Frische“ Mitglieder können sich in der Themenwelt anfangs noch etwas umsehen, um sich ein Bild der Plattform zu machen. In der weiteren Nutzung widmen sie sich dann anderen Aktivitäten.

Der letzte Faktor der Anwendungen des *eigenen Profils* weist durch Aufnehmen des ersten Blocks ($p = .000 < .001$) und des vierten Blocks ($p = .033 < .05$) jeweils eine signifikante Änderung in F auf. Es werden fünf Prozent der Varianz erklärt (korrigiertes $R^2 = .051$).

Der sechste Faktor weist einen signifikanten, positiven Effekt für die Häufigkeit der Anmeldung ($\beta = .155$ $p = .001 < .010$) bei Seniorbook sowie einen signifikanten negativen Effekt für die Dauer der Registrierung ($\beta = -.129$ $p = .004 < .010$) bei Seniorbook auf.

User, die sich nicht täglich anmelden, nutzen die Möglichkeiten des eigenen Profils (Tagebucheinträge verfassen oder Bilder aktualisieren) nicht, wohingegen Nutzer, die noch nicht so lange bei Seniorbook registriert sind, die Profilgestaltung sehr wohl nutzen.

Das Bedürfnis sich selbst in der Community darzustellen könnte besonders frischen Mitgliedern unterstellt werden. Diese wollen natürlich Kontaktmöglichkeiten generieren und möglichst interessant wirken, weshalb hier eventuell die Ausprägung der Profilgestaltung zu erklären ist. Nutzer, die dagegen nur sehr selten online sind, verschafft diese Art der Beschäftigung keinen weiteren Nutzen, da sie ohnehin nur ab und zu in der

Community vorbeischaun.

In Bezug auf die Forschungsfrage FF 5 deuten die Ergebnisse zwar darauf hin, dass bestimmte Nutzungsmuster auf Seniorbook vorzufinden sind. Allerdings lassen sich diese nicht nach den verschiedenen Produktions- und Rezeptionsstufen nach Shao (2009) einteilen, sondern deuten vielmehr auf einen Prozess der Gewöhnung hin, da oftmals die Dauer der bestehenden Registrierung und Häufigkeit der Nutzung signifikante Ergebnisse hinsichtlich der Nutzung bringen. Einen Prozess, der sich durch die Intensität der Nutzung des Online-Angebots bedingt, postulierte auch Shao (2009). In dieser Untersuchung konnten jedoch lediglich bestimmte Bereiche mit einem Prozess der Nutzung in Verbindung gebracht werden, nicht die einzelnen Rezeptionsstufen.

So charakterisieren sich kürzlich registrierte Mitglieder dadurch, dass sie besonders die eigene Profilgestaltung, die Themenwelt, private Bereiche und das Schwarze Brett nutzen. Sie nehmen auch häufig an Nutzertreffen teil oder bewerten diese.

Diese Ergebnisse legen nahe, dass sich die frischen Mitglieder in der Community intensiv mit dem neuen Angebot auseinandersetzen (Themenwelt, schwarzes Brett) und aktiv die Vernetzung suchen (z.B. über Grüße versenden, Nutzertreffen-Teilnahme) sowie auch ihr Profil gestalten, um interessant zu wirken. Mitglieder hingegen, die sich seltener anmelden, nutzen signifikant die Fotowand, die Themenwelt und die privaten Möglichkeiten weniger und nehmen auch selten an Nutzertreffen teil. Zum einen könnten durch die unregelmäßigen Anmeldungen verringerte Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zu anderen Usern entstehen, weshalb private Bereiche wenig für diese Nutzer bieten. Zum anderen könnte das seltene Einloggen für eine zielgerichtete Nutzung sprechen. Beispielsweise werden diese Nutzer durch den Newsletter oder ähnliche Nachrichten von Seniorbook selbst auf einen bestimmten Beitrag aufmerksam und kommen zur nutzenorientierten Rezeption dieser Inhalte online.

Eine zielgerichtete und sehr spezifisch ausgewählte Form der Nutzung des Internets, aber auch der Möglichkeiten von sozialen Netzwerken wurde schon in Studien bestätigt, vor allem im Vergleich zu jugendlichen Nutzungsmustern (vgl. Fittkau und Maaß, 2014; Pfeil et al., 2009). Es könnte auch für eine erschwerte Gewöhnung und Adaption der Anwendung auf der Website sprechen, da ältere Nutzer Schwierigkeiten in der umfassenden Bedienung aufweisen können (vgl. Riemel, 04.06.2014).

Frühere wer-kennt-wen-Nutzer zeichnen sich dagegen durch eine intensive Nutzung der

privaten Bereiche aus sowie einer geringen Verwendung des Schwarzen Bretts und der Themenwelt. Aufgrund der schon geübten Nutzung einer SNS sind die zusätzlichen Angebote von Seniorbook für diese Internetuser eventuell nicht notwendig.

Die Nutzungsmuster, die sich herausstellen, erinnern in Grundzügen an die Studie mit jungen Erwachsenen und deren Nutzungsmuster der SNS StudiVZ und XING von Maurer et al. (2008). Die Nutzertypen von Intensivnutzern, Kommunikatoren und Gelegenheitsnutzern könnten auch bei den Seniorbook-Nutzern auftreten. *Intensivnutzer* zeigen eine deutlich höhere Nutzungsdauer und die häufigste Verwendung einzelner Features und zeigen dadurch Ähnlichkeit zu den frisch angemeldeten Mitgliedern, welche sich mit nahezu allen Bereichen intensiv auseinandersetzen. *Kommunikatoren* betreiben vor allem private und Gruppen-Kommunikation und sind an neuen Kontakten interessiert, weshalb sie den ehemaligen wer-kennt-wen-Usern ähneln, welche sich hauptsächlich privaten Features wie dem Schreiben von Nachrichten widmen. *Gelegenheitsnutzer*, welche die Mehrheit in der Studie von Maurer et al. (2008) mit 38 Prozent darstellten, verbringen wesentlich weniger Zeit auf der SNS und legen wenig Wert auf die Aktualität des eigenen Profils. Auch gelegentliche Seniorbook-Nutzer legen wenig Wert auf das Profil – im Gegensatz zu frisch angemeldeten Teilnehmern – und nutzen die meisten Bereiche deutlich weniger. Diese Muster könnten für eine nutzenorientierte Verwendung der öffentlichen Bereiche sprechen, wobei der Anreiz zur Nutzung eventuell von gesetzten Maßnahmen des Community-Teams wie Newsletter oder Schreibtischnachrichten ausgehen könnte.

Hinsichtlich HH 14, 15 und 16 bedeuten diese Ergebnisse, dass alle drei verworfen werden müssen, da die vermuteten Nutzungsmuster für Seniorbook-User nicht aufgedeckt werden konnten.

8.2.6. Zusammenhang des Usability-Empfindens mit der Haltung gegenüber Seniorbook

Zur Prüfung der Hypothesen HH 17 und 18 wurde eine lineare Regression durchgeführt. Als AV diente die für Seniorbook adaptierte Facebook Intensity Scale von Ellison et al. (2007), die aus sechs Aussagen zur Beurteilung von Seniorbook, Anzahl der Freunde auf Seniorbook und Dauer der Anmeldung pro Tag (Cronbach's Alpha der 8 Items = .802) besteht (vgl. TOII, o.J.). Als UV wurde das Konstrukt Usability (Cronbach's Alpha der 20

Items = .962) herangezogen, welches aus den 20 Fragebogen-Items zu den Usability-Komponenten Design- und Benutzungsqualität nach Laugwitz et al. (2006) besteht. Außerdem wurde noch die Häufigkeit der Anmeldung als Messung der Nutzungsintensität in die Regression mitaufgenommen.

Statistisch kontrolliert wurden die Mediennutzung sowie soziodemografische Merkmale (Alter, Geschlecht, formale Bildung, Einkommen, Erwerbstätigkeit, Familienstand, Kinder, Kinder im Haushalt). Das Hinzufügen der Variablen erfolgte erneut blockweise, wobei der erste Block das Konstrukt Usability, Häufigkeit der Anmeldung und Dauer der Registrierung beinhaltet, der zweite Variablen-Block die Mediennutzung Fernsehen, Internet, Radio und Zeitung und der dritte Block o.g. soziodemografische Merkmale umfasst.

Unabhängige Variablen	Beta-Koeffizient	Signifikanz
Konstrukt Usability	0,361	0,000***
Dauer der Registrierung	-0,087	0,001***
Häufigkeit der Anmeldung	-0,544	0,000***
Rezeption Fernsehen	0,006	0,826
Rezeption Radio	-0,016	0,537
Rezeption Zeitung	-0,014	0,612
Rezeption Internet	0,035	0,184
Formale Bildung	-0,035	0,177
Erwerbstätigkeit	0,006	0,829
Einkommen	-0,03	0,257
Familienstand	0,01	0,688
Anzahl Kinder	0,035	0,296
Anzahl Kinder Haushalt	0,005	0,922
empty Nest	0,047	0,468
Kinder	0,077	0,206
Alter (kategorisiert)	-0,022	0,472

51 Prozent Varianzerklärung (Korrigiertes R^2 .51)

***höchst signifikant ($\alpha < 0.001$) **sehr signifikant ($0.001 \leq \alpha < 0.01$) *signifikant ($0.01 \leq \alpha < 0.05$)

Tabelle 6 lineare Regression mit AV Seniorbook Intensity Scale (SBI): Ergebnisse der signifikanten UV auf die SBI

Das Aufnehmen der Variable zu Usability ($p = .000 < .001$) sowie der Variablen zur Dauer der bestehenden Registrierung und der Nutzungshäufigkeit ($p = .000 < .001$) erbrachten eine signifikante Änderung in F. Es werden 51 Prozent der Varianz der AV SBI erklärt (korrigiertes $R^2 = .510$).

Auf die Einstellung bezüglich Seniorbook, gemessen anhand der Seniorbook Intensity Scale, konnte ein höchst signifikanter, positiver Effekt der Usability-Einschätzung ($\beta = .361$ $p = .000 < .001$) der User festgestellt werden. Zudem konnten zwei höchst signifikante, aber negative Zusammenhänge mit den Variablen Dauer der bestehenden Registrierung bei Seniorbook ($\beta = -.087$ $p = .001 < .010$) und Häufigkeit der Anmeldung ($\beta = -.544$ $p = .000 < .001$) analysiert werden. Mediennutzung oder soziodemografischen Merkmale zeigten keine signifikanten Effekte auf die SBI.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass diejenigen Teilnehmer, die noch nicht lange Mitglied sind, Seniorbook nicht sehr intensiv nutzen und der Seite gegenüber auch nicht positiv eingestellt sind. Das erscheint nur logisch, da weder hohe Kontaktzahlen bei relativ neuen Mitgliedern zu erwarten sind, noch ein ausgeprägtes Meinungsbild. Außerdem sind sehr sporadische Nutzer Seniorbook gegenüber nicht sonderlich positiv eingestellt. Auch dieser Effekt erscheint wegen der Zusammenstellung der SBI nachvollziehbar. User, die nur gelegentlich das Netzwerk besuchen, haben dazu auch keine besonders starke Bindung – weder aufgrund von Kontakten, noch aufgrund einer intensiven Nutzung. Intensive Nutzer, die lange pro Tag online sind, eher viele Kontakte haben, sowie eine positive Haltung gegenüber Seniorbook zeigen, schätzen auch deren Usability-Eigenschaften positiv ein.

In Bezug auf Forschungsfrage FF 6, die nach einem Zusammenhang zwischen empfundener Usability und Haltung gegenüber des genutzten sozialen Netzwerks fragt, kann aufgrund der Ergebnisse dieser Untersuchung gesagt werden, dass der Einfluss von erlebter Usability sich positiv auf die Haltung gegenüber Seniorbook auswirkt.

Die Hypothese HH 17 „*Wenn ältere Nutzer die SNS seniorbook.de als attraktiv und von hoher Design- und Benutzungsqualität einschätzen, haben die Nutzer eine positivere Haltung gegenüber der Website*“ kann aufgrund des höchst signifikanten Zusammenhangs von Usability-Einschätzung ($\beta = .361$ $p = .000 < .001$) zur Haltung und Nutzungsintensität von Seniorbook, gemessen anhand der Seniorbook Intensity Scale (SBI), vorläufig bestätigt werden.

Der Zusammenhang der Usability mit der SBI spricht für eine gesteigerte Einbindung in den Alltag der Seite Seniorbook, die zumindest auch von Usability-Komponenten beeinflusst ist. Wenn das soziale Online-Netzwerk eine einfache und übersichtliche Bedienung bietet, sind das also gute Voraussetzungen für eine Bindung der Nutzer an dieses Angebot.

Hypothese 18 „*Wenn ältere Nutzer die SNS seniorbook.de als attraktiv und von hoher Design- und Benutzungsqualität einschätzen, dann steigt die Nutzungsintensität der Website durch die Mitglieder*“ kann ebenfalls vorläufig bestätigt werden. Da die Seniorbook Intensity Scale (SBI) auch Komponenten der Nutzungsintensität durch Anzahl der Freunde und Dauer der Anmeldung pro Tag misst, ist damit die Nutzungsintensität mit erfasst. Dadurch ergibt sich ebenfalls ein höchst signifikanter Einfluss von Usability-Einschätzung der Seniorbook-User ($\beta = .361$ $p = .000 < .001$) auf die SBI. Je mehr die Nutzer der SNS Seniorbook diese in ihrer Benutzungsfreundlichkeit einschätzen, desto intensiver nutzen sie dieses Webangebot auch.

Die Ergebnisse bestätigen die Studie von Lin (2008), in der die hohe Qualität der Inhalte und die Bedienungsfreundlichkeit mit höherer Loyalität der Nutzer belohnt wurden. Für eine starke Bindung an ein Webangebot sind aber soziale Faktoren eher ausschlaggebend (vgl. Ling, 2005,), dennoch spielt auch die Website oder deren Angebot selbst eine Rolle, um eine Userbindung aufzubauen (vgl. Sassenberg und Scholl, 2011, S. 50).

Der Zusammenhang der Usability mit der SBI spricht für eine gesteigerte Einbindung in den Alltag der Seite Seniorbook, die zumindest auch von Usability-Komponenten beeinflusst ist. Wenn das soziale Online-Netzwerk eine einfache und übersichtliche Bedienung bietet, sind das also gute Voraussetzungen für eine Bindung der Nutzer an dieses Angebot.

9. Conclusio und Ausblick

In Bezug auf das Forschungsinteresse, nämlich einen Motivkatalog für ältere Nutzer von sozialen Netzwerken festzustellen, konnten in dieser Untersuchung am Beispiel des sozialen Netzwerks seniorbook.de sieben Motive identifiziert werden. Angelehnt an zwei Studien (Smock et al., 2011; Tosun, 2012), die beide Untersuchungen zu den Nutzungsmotiven von Studenten durchgeführt haben, konnten die sieben Motive Teilen von Informationen und Austausch, Organisation gemeinsamer Treffen, Sicherheit und Datenschutz, Unterhaltung und Zeitvertreib, Ablenkung und Eskapismus, Fotos, Aufrechterhalten des Kontakts zu entfernt lebenden Freunden und Kennenlernen neuer Leute differenziert werden. Von besonderer Bedeutung für Silver Surfer scheint nach den vorliegenden Daten ein gegenseitiger Austausch zu sein sowie auch Informationen an größere Personenkreise mitzuteilen. Auch der Offline-Austausch steht besonders hoch im Kurs und bildet mittlerweile einen eigenen Bereich bei seniorbook.de durch die so einfacher zu realisierenden „Nutzertreffen“.

Auch hinsichtlich der Sensibilität von Datenschutz und Sicherheit kann diese Thematik als wichtiges Nutzungsmotiv bei Silver Surfern herausgestellt werden. Ebenso wie bei Jugendlichen sprechen auch die Möglichkeiten der Unterhaltung und des Zeitvertreibs sowie der Ablenkung und des Eskapismus für die Nutzung von sozialen Netzwerk-Seiten. Ein Nutzungsmotiv für Silver Surfer ist ebenso das Aufrechterhalten von Freundschaften, wie es auch bei Jugendlichen festgestellt wurde. Aufgrund der Tatsache, dass bei Seniorbook vornehmlich unbekannte Kontakte aus dem „Offline-Leben“ als Kontakte angegeben werden, während bei Facebook vornehmlich bekannte Kontakte als Freunde hinzugefügt wurden, könnte daran liegen unter den Formulierungen der Fragebogen-Items andere Begrifflichkeiten verstanden wurden. Es wäre möglich, dass unter dem Motiv der Freundschaftspflege das Aufrechterhalten zu Freunden verstanden wurde, die z.B. erst durch Seniorbook gewonnen wurden. Die Unterscheidung zwischen „richtigen“ Kontakten und Personen, die lediglich in der Freundesliste aufscheinen, könnte für Silver Surfer sehr wichtig sein (vgl. Pfeil et al., 2009). In zukünftigen Untersuchungen mit der Zielgruppe müssten konkrete Definitionen von Begrifflichkeiten wie Freunden, Kontakten und Online-Freundschaften zugrunde gelegt werden.

Das Auffinden des Nutzungsmotivs „romantische Beziehungen“ kann als Anhaltspunkt dafür gesehen werden, dass Silver Surfer bei speziellen altersgerechten Plattformen auch

neue Partner finden möchten, auch wenn das Nutzungsmotiv methodisch wieder verworfen werden musste.

Zwar ist das Kennenlernen neuer Leute ebenfalls ein Nutzungsmotiv älterer SNS-User, es ist allerdings aufgrund literarischer und empirischer Aussagen (vgl. Bily, 25.04.2014; Coulson, 2000; Karavidas et al., 2005, S.697 f, Reusch, 22.08.2014; Riemel, 25.04.2014; Seniorbook 02.04. 2014) verwunderlich, dass es nicht das primäre Nutzungsmotiv darstellt.

Es sei allerdings zu erwähnen, dass durch die Schließung des Netzwerks wer-kennt-wen und dem darauffolgenden Zustrom „heimatlos“ gewordener SNS-Nutzer zu Seniorbook sich die Stimmung und beispielsweise auch die Zusammensetzung der Nutzerschaft erheblich verändert hat (vgl. Bily, 07.05.2014). So sind wesentlich jüngere und somit geübtere als auch bereits vernetzte Internetuser dem sozialen Online-Netzwerk beigetreten. Dieser Umstand könnte eine Verschiebung der Nutzungs-Präferenzen der ursprünglichen Seniorbook-Nutzer bewirken, weswegen manche Motive schwächer ausgeprägt sind, als theoretische Annahmen und Zahlen des Netzwerks vermuten lassen.

Hinsichtlich der Nutzungsbedürfnisse konnten aufgrund der vorliegenden Daten keine aussagekräftigen Annahmen getroffen werden. Zwar konnten sechs Hauptaktivitätsfelder auf Seniorbook identifiziert werden, wobei diese jedoch fast deckungsgleich der Aufteilung des Netzwerks selbst entsprechen. Auf hintergründige Bedürfnisse, die mit den einzelnen Beschäftigungen einhergehen, konnte nicht geschlossen werden.

Nichtsdestotrotz kann von einem Prozess innerhalb der Nutzung ausgegangen werden, da die Ergebnisse darauf hindeuten, dass beispielsweise kürzlich registrierte Mitglieder ein sehr breites Spektrum des Netzwerks nutzen, sowohl öffentliche Bereiche wie auch private. Es wird vermutet, dass sich Silver Surfer mit dem neuen Angebot intensiv auseinander setzen möchten, um sich eventuell schneller zurechtfinden zu können und darauf aufbauend natürlich auch schnell Kontakte knüpfen zu können. Auch die Häufigkeit, also Intensität der Nutzung spielt dabei eine Rolle. Gelegenheitsnutzer nutzen beispielsweise bestimmte Features wie die Themenwelt und das Schwarze Brett wesentlich weniger, wobei diese dafür sehr gezielt genutzt werden könnten.

Ebenfalls mit der Nutzung in Zusammenhang gebracht werden konnte die Einschätzung der Usability der Seite, wodurch sich die Bindung, als auch Intensität der Nutzung steigert.

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit bestand aus einem weiteren Aspekt, nämlich inwiefern Seniorbook den Ansprüchen der anvisierten älteren Zielgruppe in der Gestaltung

und dem Angebot entgegenkomme.

Durch die Analysen und den Einblick in das Unternehmen kann geschlussfolgert werden, dass reichlich Recherche im Vorfeld zu den Inhalten führte, die es mittlerweile gibt. Der Aufbau wirkt aufgeräumt und übersichtlich, ist aber dennoch in tieferen Strukturen durchaus komplex. Auch wenn jeder Bereich der Website in drei Schritten erreicht ist, ist die Anordnung und dahinterstehende Logik für ältere Nutzer nicht immer ganz nachvollziehbar und führt zu Anwendungsschwierigkeiten. Allerdings ist die Aufgabe für mehrheitlich unbeholfene Internetnutzer eine logische Website zu entwickeln nicht immer leicht zu bewerkstelligen. Aufgrund der ständigen Entwicklungsarbeit und Einbeziehung der User kommt es aber ständig zu ratsamen Adaptionen sowie auch Reduzierungen (Lokalteile) bzw. Erweiterung des Angebots (Nutzertreffen als eigener Navigationspunkt), die eine ständige Verbesserung des sozialen Online-Netzwerks sicherstellen.

Durch die Veränderung der Nutzerstruktur durch das Hinzukommen von Mitgliedern eines weiteren sozialen Online-Netzwerks sind manche Ergebnisse nur im Ansatz und als Trend zu verstehen. Auch die vielbeschriebene Homogenität der Zielgruppe 50plus, die es in dieser Form gar nicht gibt (vgl. Fittkau und Harms, 2011, S. 226; Halfmann und Lehr, 2014, S. 39 f.; Lulay, 2010, S. 75), spielt sicherlich eine Rolle für manch nicht ganz eindeutiges Ergebnis der vorliegenden Untersuchung.

Es steht allerdings fest, dass Silver Surfer in sozialen Netzwerken eigene Ansprüche, Bedürfnisse und Nutzungsmotive haben und Studien vornehmlich über Jugendliche in diesen Webangeboten nicht ausreichend sind, um diese abzubilden. Zwar wurde nun ein Motivkatalog von älteren Nutzern am vorliegenden Beispiel Seniorbook.de zusammengestellt, so deuten jedoch die Ergebnisse auf weitere Motive hin. Um diese zu bestätigen, zu erweitern oder auch um von unterschiedlichen Nutzertypen der Senioren ausgehen zu können, müssten noch weitere Daten erhoben werden, die den Rahmen und die Möglichkeiten dieser Arbeit sprengen würden. Auch die Einstellung auf ältere Umfrage-Teilnehmer darf nicht unterschätzt werden. So zeigt die Erfahrung der durchgeführten Umfrage, dass ältere Personen oftmals sehr bereitwillig an einer Umfrage teilnehmen, wenn sie das Gefühl haben, durch ihre Meinung etwas verändern zu können. Es entsteht der Eindruck des dringenden Mitteilungsbedürfnisses der eigenen Meinung. Die Fragestellung ist allerdings durchaus komplexer als bei jüngeren Teilnehmern, da etwaige Generationenunterschiede mehr Schwierigkeiten bezüglich Verständlichkeit von beispielsweise Begrifflichkeiten bereitet. Auch sind die befragten Senioren sehr sensibel

hinsichtlich der gestellten Fragen und stets kritisch bezüglich ausführender Institution und verfolgtem Zweck einer Befragung. Diesen Erfahrungswerten sollte bei weiteren Untersuchungen Rechnung getragen werden.

10. Quellenverzeichnis

10.1. Literaturverzeichnis

- Agarwal, R. und Mital, M. (2009): An Exploratory Study of Indian University Students' Use of Social Networking Sites: Implications for the Workplace. In: *Business Communication Quarterly* 72 (3), S. 105–110.
- Alby, T. (2008): Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3. Aufl. München: Hanser.
- Alpar, P.; Blaschke, S. (Hg.) (2008): Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg.
- Arndt, H. (2006): Integrierte Informationsarchitektur. Die erfolgreiche Konzeption professioneller Websites. Berlin. Heidelberg: Springer Verlag.
- Arnett, J. J. (2000): Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. In: *American Psychologist* (55), S. 469–480.
- Arnold, M. J. und Reynolds, K. E. (2003): Hedonic Shopping Motivations. In: *Journal of Retailing* 4 (3), S. 291.
- Babrow, A. S. (1987): Student motives for watching soap operas. In: *Journal for Broadcasting and Electronic Media* 31 (3), S. 309–321.
- Batinic, B.; Appel, M. (Hg.) (2008): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer.
- Bauer, C.; Greve, G.; Hopf, G. (Hg.) (2011): Online Targeting Und Controlling. Grundlagen - Anwendungsfelder - Praxisbeispiele. Wiesbaden: Gabler.
- Beer, David (2008): Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2), S. 516–529..
- boyd, D. (2004): Friendster and publicly articulated social networks. In Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: ACM Press, S. 1279–1282.
- boyd, d. (2007): Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In: Buckingham, D. (Hg.) (2008): Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge, MA: The MIT Press. S. 119-142.
- boyd, danah m.; Ellison, Nicole B. (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), S. 210–230.
- Bridges, E.; Florsheim, R. (2008): Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience. In: *Journal of Business Research* 61 (4), S. 309–314.
- Broos, A. (2005): Gender and information and communication technologies (ICT) anxiety: Male self-assurance and female hesitation. In: *Cyberpsychology & Behavior* 8 (1), S. 21–31.
- Bryant, J.; Oliver; M. B. (Hg.) (2009): Media effects: Advances in theory and research. 3. Aufl. New York: Routledge.
- Buckingham, D. (Hg.) (2008): Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge, MA: The MIT Press.

- Busemann, K. (2013): Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: *Media Perspektiven* (7-8), S. 391–399.
- Chen Masullo G. (2011): Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. In: *Computers in Human Behavior* 27 (2), S. 755–762..
- Choudrie, J.; Grey, S.; Tsitsianis, N. (2010): Evaluating the Digital Divide: The Silver Surfer's Perspective. In: *Electronic Government, an International Journal* 7 (2), S. 148–167.
- Clark, N.; Lee, S.; Boyer, L. (2007): A place of their own: An exploratory study of college students' uses of Facebook. In Proceedings from the international communication association annual meeting. San Francisco, CA. Online verfügbar unter http://citation.allacademic.com/meta/p172779_index.html
- Cody, M. J.; Dunn, D.; Hoppin, S.; Wendt, P. (1999). Silver surfers: Training and evaluating Internet use among older adult learners. In: *Communication Education* 48, 269–286.
- Conway, J.; Rubin, A. (1991): Psychological predictors of television viewing motivation In: *Communication Research* 18 (4), S. 443–463.
- Coulson, I. (2000): Introduction: Technological challenges for gerontologists in the 21st century. In: *Educational Gerontology* 26 (4), S. 307–316.
- Denton, M.; Boos, L. (2007): The gender wealth gap: Structural and material constraints and implications for later life. In: *Journal of Women & Aging* 19 (3-4), S. 105–120.
- Dexter, L.; White, D. (Hg.) (1964): People, Society, and Mass Communication. New York: Free Press.
- Diekmann, A. (2010): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Vollständig überarbeitete und erweiterte 4. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- DiMaggio, P.; Hargittai, E.; Celeste, C.; Shafer, S. (2004): Digital Inequality: From Unequal Access to Differentiated Use. In: Neckerman, K. M. (Hg.) Social Inequality. New York: Russel Sage Found, S. 355–400.
- Dimmick, J.; Kline, S.; Stafford, L. (2000): The gratification niches of personal e-mail and the telephone. In: *Communication Research* 27 (1), S. 227–248.
- DIN EN ISO 9241-210 (2011): Ergonomie der Mensch-System-Interaktion - Teil 210: Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme. Berlin.
- Donath, J. (2007): Signals in social supernets. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), S. 231–251.
- Donohew, L.; Sypher, H. E.; Higgins, E. T. (Hg.) (1988): Communication, Cognition and Effect. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Döring, W. (2010): Die Chancen der älterwerdenden Gesellschaft für das eigene Unternehmen nutzen und dadurch zukunftssicher machen. Handlungsfeld Personal. In: Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G. (Hg.): Jahrbuch Seniorenmarketing 2010/2011. Strategien und Innovationen. 1. Auflage. 4. Jahrgang. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH (Edition HORIZONT), S. 209–237.

- Dubrau, C. (2012): Silver Surfer: Vielversprechende (Kunden-) Potenziale jenseits der 50 im Netz. In: Kampmann, B.; Keller, B.; Knippelmeyer, M.; Wagner, F. (Hg.): Die Alten und das Netz: Angebote und Nutzung jenseits des Jugendkults. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 27–51.
- Egger, A.; Eimeren, B. van (2008): Die Generation 60plus und die Medien. Zwischen traditionellen Nutzungsmustern und Teilhabe an der digitalen (R)evolution. In: *Media-Perspektiven* (11), S. 577–588.
- Eighmey, J. (1997): Profiling user responses to commercial websites. In: *Journal of Advertising* 37 (3), S. 59–67.
- Eimeren, B. van; Frees, B. (2008): Internetverbreitung. Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: *Media-Perspektiven* (7), S. 330–344.
- Ellison, N. B.; Steinfield, C.s; Lampe, C. (2007): The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4), S. 1143–1168.
- Ellison, N.; Steinfeld, C.; Lampe, C (2006): Spatially bounded online social networks and social capital: the role of Facebook. In Proceedings of the Annual Conference of the International Communication Association. Dresden, Germany. Online verfügbar unter: http://www.ucalgary.ca/files/stas341/Facebook_ICA_2006.pdf
- Fisch, M.; Gscheidle, C. (2008): ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. In: *Media Perspektiven* (7), S. 356–364.
- Fittkau, S. und Maaß, H. (2014): W3B-Report. Senioren im Internet. Profile und Nutzungsverhalten der "Silver Surfer". 36. WWW-Benutzer-Analyse W3B. Erhebung April/Mai 2013. Hamburg.
- Fittkau, S.; Harms, A.-K. (2011): Zielgruppe 60 plus – Entwicklung, Akzeptanz und Nutzung ausgewählter Felder aus Online, Social und Mobile Media. In: Bauer, C.; Greve, G.; Hopf, G. (Hg.): Online Targeting Und Controlling. Grundlagen - Anwendungsfelder - Praxisbeispiele. Wiesbaden: Gabler, S. 224–242.
- Fittkau, S.; Harms, A.-K. (2012): Silver Surfer – Profile, Nutzungsverhalten und -bedürfnisse. In Kampmann, B.; Keller, B.; Knippelmeyer, M.; Wagner, F. (Hg.): Die Alten und das Netz: Angebote und Nutzung jenseits des Jugendkults. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 52–69.
- Flöck, M.; Schäfer, I.; Steinkamp, T. (Hg.) (2011): Freundschaftspflege statt Kontaktsuche. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fokkema, T.; Knipscheer, K. (2007): Escape loneliness by going digital: A quantitative and qualitative evaluation of a Dutch experiment in using ECT to overcome loneliness among older adults. In: *Aging & Mental Health* 11 (5), S. 496–504.
- Frees, B.; Fisch, M. (2011): Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2010 mit Schwerpunkt Facebook. Veränderte Mediennutzung durch Communitys? In: *Media Perspektiven* (3), S. 154–164.
- Fuchs, S. (2009): Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance In ICT&S Center Research Report. Salzburg, Wien:

Unified Theory of Information. Online Verfügbar unter
<http://www.icts.sbg.ac.at/media/pdf/pdf1683.pdf>

García Jiménez, A.; Cruz López de Ayala López, M.; Gaona Pisionero, C. (2012): A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. In: *Comunicación y Sociedad* 15 (2), S. 231–254.

Gaßner, H.-P. (2006): Werberelevante Zielgruppen im Wandel. In: *Media-Perspektiven* (1), S. 16–22.

Geier, R.; Mayer, P. (Hg.) (2009): Medienbilder - Bildermedien. Tagungsband zu den 4. Studentischen Medientagen Chemnitz ; mit zusätzlichen Beiträgen der 3. Studentischen Medientage zum Thema "Medienlust - Medienfrust". Chemnitz: Universitäts-Verlag.

Golder, S.; Wilkinson, D.; Huberman, B. A. (2007): Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. In: Steinfield, C.; Pentland, B.; Ackerman M.; Contractor, N. (Hg.): Proceedings of the third international conference on communities and technologies. London: Springer, S. 41–66.

Grieger, R. (2008): Das Informationsverhalten der Best Ager. Eine empirische Studie am Beispiel der Unterhaltungselektronik. Hamburg: Diplomica.

Groner, R.; Raess, S.; Sury, P. (2008): Usability: Systematische Gestaltung und Optimierung von Benutzerschnittstellen. In: Batinic, B.; Appel, M. (Hg.): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer, S. 425–446.

Grosskopf, A.-K. (1998): Der Markt der älteren Konsumenten - Rahmenbedingungen und marketingstrategische Ansatzpunkte. In: *Werbeforschung & Praxis* (1), S. 20–26.

Haas, S.; Trump, T.; Gerhards, M.; Klingler, W. (2007): Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. In: *Media-Perspektiven* (4), S. 215–222.

Häder, Michael (2010): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 2. Überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Halfmann, M. (Hg.) (2014): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze - Trends - Ansätze. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Halfmann, M.; Lehr, U. (2014): Die Alten kommen - Ansatzpunkte eines demographiefesten Marketings. In: Halfmann, M. (Hg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze - Trends - Ansätze. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 31–42.

Hanika, A.; Lebhart, G.; Marik, S.; (2004): Zukünftige Bevölkerungsentwicklung Österreichs bis 2050 (2075). Methodik – Annahmen – Ergebnisse. In: *Statistische Nachrichten* (1), S. 18–33.

Hanjun, K. (2002): Internet uses and gratifications: A structural equation model of global interactive advertising. Diss., University of Florida.

Hargittai, E.; Shafer, S. (2006): Differences in actual and perceived online skills: The role of gender. In: *Social Science Quarterly* (87), S. 432–448.

Helsper, E. J. (2010): Gendered Internet Use Across Generations and Life Stages. In: *Communication Research* 37 (3), S. 352–374.

Hofer, M.; Aubert, V. (2013): Perceived bridging and bonding social capital on Twitter: Differentiating between followers and followees. In: *Computers in Human Behavior* 29 (6),

S. 2134–2142.

Huber, N. (2006): Den Motiven auf der Spur. Chancen und Grenzen von qualitativen Studien zur Mediennutzung. Eine Einführung. In: Huber, N.; Meyen, M. (Hg.): Medien im Alltag: qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten. Berlin: LIT Verlag, S. 13–44.

Huber, N.; Meyen, M. (Hg.) (2006): Medien im Alltag: qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten. Berlin: LIT Verlag.

Hunke, R.; Gerstner, G. (Hg.) (2006): 55plus Marketing. Zukunftsmarkt Senioren. Stuttgart: Gabler.

Joiner, R.; Gavin, J.; Duffield, J.; Brosnan, M.; Crook, C.; Durndell, A., Maras, P.; Scott, A.J.; Lovatt, P. (2005): Gender, Internet identification, and Internet anxiety: Correlates of Internet use. In: *Cyberpsychology & Behavior* (8), S. 371–378.

Joinson, A. N.: (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. In Conferences of the ACM SIGCHI, Florence, Italy. S. 1027–1036. Online verfügbar unter

http://digitalintelligencetoday.com/downloads/Joinson_Facebook.pdf

Kalyanaraman, S.; Sundar, S. (2006): The psychological appeal of personalized content in web portals: does customization affect attitudes and behavior? In: *Journal of Communication* 56 (1), S. 110–132.

Kampmann, B.; Keller, B.; Knippelmeyer, M.; Wagner, F.(Hg.) (2012): Die Alten und das Netz: Angebote und Nutzung jenseits des Jugendkults. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Kanayama, T. (2003): Ethnographic research on the experience of Japanese elderly people online. In: *New Media and Society* 5 (2), S. 267–288.

Karahasanović, A.; Brandtzæg, P. B.; Heim, J.; Lüders, M.; Vermeir, L.; Pierson, J.; Lievens, B.; Vanattenhoven, J.; Jans, G. (2009): Co-creation and user-generated content—elderly people’s user requirements. In: *Computers in Human Behavior* 25 (3), S. 655–678.

Karavidas, M.; Lim, K. N.; Katsikas, S. L. (2005): The effects of computers on older adult users. In: *Computers in Human Behavior* 21 (5), S. 697–711.

Kargoankar, K. P.; Wolin, L. D. (1999): A multivariate analysis of web usage. In: *Journal of Advertising* 39 (2), S. 53–68.

Kaye, B. K. (2005): It’s a blog, blog, blog, blog world. In: *Atlantic Journal of Communication* 13 (2), S. 73–95.

Kaye, B. K.; Johnson, T. J. (2004): A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information. In: *Telematics and Informatics* 21 (3), S. 197–223.

Klesse, H. J.; Berke, J.; Brück, M.; Kroker, M.; Schnitzler, L.; Steinkirchner, P.; Seiwert, M. (2006): Frischer Wind. In: *Wirtschaftswoche* (28), S. 45–52.

Ko, H.; Cho, C.-H.; Roberts, M.S. (2005): Internet uses and gratifications. In: *Journal of Advertising* 34 (2), S. 57–70.

Kollmann, T.; Häsel, M. (Hg.) (2007): Web 2.0 - Trends und Technologien im Kontext der Net Economy. Wiesbaden: Gabler.

- Kölzer, B. (1995): Senioren als Zielgruppe: Kundenorientierung im Handel. Wiesbaden: DUV.
- Kramer, J.; Noronha, S.; Vergo, J. (2000): A user-centered design approach to personalization. In: *Communications of the ACM* 43 (8), S. 45–48.
- Kuckartz, U.; Ebert, T.; Rädiker, S.; Stefer, C. (2009): Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lampe, C.; Ellison, N.; Steinfield, C.A. (2006): Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. In Proceedings of the 20th anniversary. Banff, Alberta, Canada. New York: ACM Press, S. 167-170.
- Lampe, C.; Ellison, N.; Steinfield, C.A. (2007): A familiar face(book): Profile elements as signals in an online social network. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems San Jose, CA. New York: ACM Press, S. 435–444.
- Lamsfuß, René (2012): Nur kein Schnickschnack“ – Eine soziologische Betrachtung der Internetnutzung in der Generation 50plus. In: Kampmann, B.; Keller, B.; Knippelmeyer, M.; Wagner, F. (Hg.): Die Alten und das Netz: Angebote und Nutzung jenseits des Jugendkults. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 12–26.
- LaRose, R.; Eastin, M. S. (2004): A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48 (3), S. 358–377.
- LaRose, R.; Mastro, D.; Eastin, S. M. (2001) Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. In: *Social Science Computer Review* 19, S. 395 - 413
- Lebhart, G. (2009): Demographische Alterung in den Regionen Österreichs. In: *Statistische Nachrichten* (9), S. 647–685.
- Lehr, U. (2006): Langlebigkeit verpflichtet: Vorsorge einer Gesellschaft des langen Lebens. In: Reinhard Hunke und Guido Gerstner (Hg.): 55plus Marketing. Zukunftsmarkt Senioren. Stuttgart: Gabler, S. 23–39.
- Leung, L.; Wei, R. (1999): Seeking news via the pager: an expectancy-value study. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 43 (3), S. 299–315.
- Lin, C.A (2002): Perceived gratifications of online media services among potential users. *Telematics and Informatics* 19, 3–19. In: *Telematics and Informatics* 19 (1), S. 3–19.
- Lin, C.-P.; Bhattacharjee, A. (2010): Extending Technology Usage Models to Interactive Hedonic Technologies: A Theoretical Model and Empirical Test. In: *Information Systems Journal* 20 (2), S. 163–181.
- Lin, N. (1999): Building a Network Theory of Social Capital. In: *Connections* 22 (1), S. 28–51.
- Lin; H.-F. (2008): Antecedents of virtual community satisfaction and loyalty: an empirical test of competing theories. In: *Cyberpsychology & Behavior* (11), S. 138–144.
- Ling K.; Beenen G.; Ludford P.; Wang X.; Chang K.; Li X.; Cosley D.; Frankowski D.; Terveen L.; Rashid A. M.; Resnick P.; Kraut R. (2005): Using social psychology to motivate contributions to online communities. In: *Computer Mediated Communication Journal* (10), S. 212–221.

- Lulay, Doris (2010): Live-Kommunikation für die Generation 50plus. Oder: Warum der Berg zum Propheten muss. In: : Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G. (Hg.): Jahrbuch Seniorenmarketing 2010/2011. Strategien und Innovationen. 1. Auflage. 4. Jahrgang. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH (Edition HORIZONT), S. 71–96.
- Maurer, T.; Alpar, P.; Noll, P. (2008): Nutzertypen junger Erwachsener in sozialen Online-Netzwerken in Deutschland. In: Alpar, P.; Blaschke, S. (Hg.): Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg, S. 207–226.
- Mayer, T. (2008): Online-Kommunikation mit Best Agern im Rahmen des Seniorenmarketing. Anforderungen und strategische Ausrichtung. Hamburg: Diplomica.
- Meyen, M.; Dudenhöffer, K.; Huss, J.; Pfaff-Rüdiger, S. (2009): Zuhause im Netz. Eine qualitative Studie zu Mustern und Motiven der Internetnutzung. In: *Publizistik* 54 (4), S. 513–532.
- Meyer-Hentschel, G. (2008): Demographischer Wandel als Treibergröße für den Unternehmenserfolg. In: Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G. (Hg.): Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009. 3. Jahrgang. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag (Edition HORIZONT), S. 19–49.
- Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G. (Hg.) (2008): Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009. 3. Jahrgang. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag (Edition HORIZONT).
- Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G. (Hg.) (2010): Jahrbuch Seniorenmarketing 2010/2011. Strategien und Innovationen. 1. Auflage. 4. Jahrgang. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH (Edition HORIZONT).
- Mikloweit, T. (2007): Social Software - Zusammengehörigkeit und Demokratisierung im Web 2.0. In: Kollmann, T.; Häsel, M. (Hg.): Web 2.0 - Trends und Technologien im Kontext der Net Economy. Wiesbaden: Gabler, S. 53–68.
- Morris, M.; Lundell, J., Dishman, E. (2004): Catalyzing social interaction with ubiquitous computing: A needs assessment of elders coping with cognitive decline. In Proceedings of ACM CHI. Vienna, Austria. New York: ACM Press, S. 1151–1154.
- Motullo, M. (2011): Adaption und Nutzung sozialer Online-Netzwerke. Empirische Analysen zur Erklärung und Prognose des individuellen Nutzerverhaltens. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Mynatt, E. D.; Adler, A.; Ito, M.; Linde, C.; O'Day, V. L. (1999): The Network Communities of SeniorNet. In Proceedings of ECSCW'99. London: Kluwer Academic Publishers, S. 219–238. Online verfügbar unter <https://research.cc.gatech.edu/ecl/sites/edu.ecl/files/C.18-Mynatt-CSCW-1999.pdf>
- Neckerman, K. M. (Hg.) Social Inequality. New York: Russel Sage Found.
- Nielsen, J. (1993): Usability Engineering. Boston: Academic Press.
- Ono, H.; Zavodny, M. (2003): Gender and the Internet. In: *Social Science Quarterly* 84 (1), S. 111–121.
- Ono, H.; Zavodny, M. (2007): Digital inequality: A five country comparison using microdata. In: *Social Science Research* (36), S. 1135–1155.
- Oppenauer, C.; Stetina, B. U. (Hg.) (2009): Silver Surfer — Internet für 50 plus. Gesundheit und neue Medien. Psychologische Aspekte der Interaktion mit Informations- und Kommunikationstechnologien. Wien, New York: Springer.

- Pai, P.; Arnott, D. C. (2013): User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach. In: *Computers in Human Behavior* 29 (3), S. 1039–1053.
- Papacharissi, Z.; Mendelson, A. (2011): Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. In: Papathanassopoulos, S. (Hg.): *Media perspectives for the 21st century*. New York: Routledge, S. 212–230.
- Papathanassopoulos, S. (Hg.) (2011): *Media perspectives for the 21st century*. New York: Routledge.
- Pennington, N. (2009): What it means to be a (Facebook) friend: Navigating friendship on social network sites. In the annual meeting of the NCA 95th annual convention. Chicago, IL. Online verfügbar unter <http://www.k-state.edu/actr/2009/12/20/what-it-means-to-be-a-facebook-friend-navigating-friendship-on-social-networking-sites-natalie-pennington/default.htm>
- Pfeil, U.; Arjan, R.; Zaphiris, P. (2009): Age differences in online social networking – A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. In: *Computers in Human Behavior* 25 (3), S. 643–654.
- Pompe, H.-G. (2012): Ist das 21. Jahrhundert ein Zeitalter der Babyboomer-Generation? In: Pompe, H.G. (Hg.): *Boom-Branchen 50plus: Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können*. Wiesbaden: Gabler, S. 30–62.
- Pompe, H.-G. (Hg.) (2012): *Boom-Branchen 50plus: Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können*. Wiesbaden: Gabler.
- Preece, J. (2000): *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. New York: John Wiley & Sons.
- Preece, J.; Nonnecke, B.; Andrews, D. (2004): The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone. In: *Computers in Human Behavior* 20 (2), S. 201–223.
- Putnam, R. D. (2000): *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Raacke, J.; Bonds-Raacke, J. (2008): MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. In: *Cyberpsychology & Behavior* 11 (2), S. 169–174.
- Rhode, W. (2009): Deutschland gruschelt - Die Faszination von Social Networking Sites. In: Geier, R.; Mayer, P. (Hg.): *Medienbilder - Bildermedien*. Tagungsband zu den 4. Studentischen Medientagen Chemnitz ; mit zusätzlichen Beiträgen der 3. Studentischen Medientage zum Thema "Medienlust - Medienfrust". Chemnitz: Universitäts-Verlag, S. 205–226.
- Robinson, J. P.; Kestnbaum, M.; Neustadt, A.; Alvarez, A. (2000): Mass media use and social life among Internet users. In: *Social Science Computer Review* 18 (4), S. 490–501.
- Rothen, H. J. (2010): Neues Altern in der Stadt. Plädoyer für eine Neuorientierung und Neuausrichtung der kommunalen Seniorenpolitik. In: Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G. (Hg.): *Jahrbuch Seniorenmarketing 2010/2011. Strategien und Innovationen*. 1. Auflage. 4. Jahrgang. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH (Edition HORIZONT), S. 239–274.

- Roy, S. K. (2009): Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. In: *Computers in Human Behavior* 25 (4), S. 878–886.
- Rubin, A. M. (2009): Uses-and-gratifications perspective on media effect. In: Bryant, J.; Oliver, M. B. (Hg.): *Media effects: Advances in theory and research*. 3. Aufl. New York: Routledge, S. 165–184.
- Ruggiero, T. E. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In: *Mass Communication and Society* 3 (1), S. 3–37.
- Sassenberg, K.; Scholl, A. (2011): Soziale Bindung von Usern an Web 2.0-Angebote. In: Gianfranco Walsh, G.; Hass, B. H.; Kilian, T. (Hg.): *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. 2. vollst., überarb. und erw. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 49–63.
- Schenk, M. (2002): *Medienwirkungsforschung*. 2. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Selwyn, N.; Gorard, S.; Furlong, J.; Madden, L. (2003): Older adults' use of information and communications technology in everyday life. In: *Ageing and Society* (23), S. 561–582.
- Shao, G. (2009): Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. In: *Internet Research* 19 (1), S. 7–25.
- Sheldon, P. (2008): Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Journal of Mass Communication*. In: *Southwestern Journal of Mass Communication* 23 (2), S. 39–55.
- Skog, D. (2005): Social interaction in virtual communities: The significance of technology. In: *International Journal of Web Based Communities* 1 (4), S. 464–474.
- Smock, A. D.; Ellison, N. B.; Lampe, C.; Wohn, D. Y. (2011): Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. In: *Computers in Human Behavior* 27 (6), S. 2322–2329.
- Song, I.; LaRose, R.; Eastin, S. M.; Lin, A. C. (2004): Internet gratifications and Internet addiction: on the uses and abuses of new media. In: *Cyberpsychology & Behavior* 7 (4), S. 384–394.
- Stafford, F. T.; Stafford, R. M.; Schkade, L. L. (2004): Determining uses and gratifications for the Internet. In: *Decision Sciences* 35 (2), S. 259–288.
- Steinfeld, C.; Pentland, B.; Ackerman M.; Contractor, N. (Hg.): *Proceedings of the third international conference on communities and technologies*. Michigan State University. London: Springer.
- Steinfeld, C.; Ellison, N. B.; Lampe, C. (2008): Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. In: *Journal of Applied Developmental Psychology* 29 (6), S. 434–445.
- Stutzman, F. (2006): An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. In: *Journal of the International Digital Media and Arts Association* 3 (1), S. 10–18.
- Subrahmanyam, K.; Reich, S. M.; Waechter, N.; Espinoza, G. (2008): Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. In: *Journal of Applied Developmental Psychology* 29 (6), S. 420–433.

- Thomä, M. (2013): Der Zerfall des Publikums. Nachrichtennutzung zwischen Zeitung und Internet. Wiesbaden: Springer VS.
- Tong, S.; T.; Van Der Heide, B.; Langwell, L.; Walther, J. B. (2008): Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (3), S. 531–549.
- Torkzadeh, G.; Chang, J. C. J.; Demirhan, D. (2006): A contingency model of computer and Internet self-efficacy. In: *Information & Management* (43), S. 541–550.
- Tosun, L. P. (2012): Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. In: *Computers in Human Behavior* 28 (4), S. 1510–1517.
- Trepte, S. (2005): Daily talk as self-actualization: an empirical study on participation in daily talk shows. In: *Media Psychology* 7 (2), S. 165–189.
- Trusov, M.; Bucklin, R. E.; Pauwels, K. (2009): Determining Influential Users in Internet Social Networks. In: *Journal of Marketing Research* 47 (4), S. 643–658.
- Valenzuela, S.; Park, N.; Kee, K. F. (2009): Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (4), S. 875–901.
- Valkenburg, P.; Peter, J.; Schouten, A. P. (2006): Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. In: *Cyberpsychology & Behavior* 9 (5), S. 584–590.
- Van Der Heijden, H. (2004): User acceptance of hedonic information systems. In: *MIS Quarterly* 28 (4), S. 695–704.
- Walsh, G.; Hass, Berthold H.; Kilian, T. (Hg.) (2011): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. vollst., überarb. und erw. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Wasserman, I. M.; Richmond-Abbott, M. (2005): Gender and the Internet: Causes of variation in access, level, and scope of use. In: *Social Science Quarterly* 86 (1), S. 252–270.
- Weber, D. (2012): Erobern Silver Surfer unsere digitale Welt? . Lebensqualität und Selbstbestimmung von InternetuserInnen und Non-UserInnen im höheren Alter. Dipl.. Universität Wien, Wien.
- Wildner, R. (2006): Die Generation Silber, eine Zielgruppe mit Potential. In: Hunke, R.; Gerstner, G. (Hg.): 55plus Marketing. Zukunftsmarkt Senioren. Stuttgart: Gabler, S. 41–54.
- Wright, K. B. (2000): The communication of social support within an on-line community for older adults: A qualitative analysis of the SeniorNet community. In: *Qualitativ Research Reports in Communication* 1 (2), S. 33–43.
- Xie, B. (2007): Older Chinese, the internet, and well-being. In: *Care Management Journals: Journal of Long Term Home Health Care* 8 (1), S. 33–38.
- Zhang, Y.; Tang, L. S.-T.; Leung, L. (2011): Gratifications, collective self-esteem, online emotional openness, and trait like communication apprehension as predictors of Facebook uses. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14 (12), S. 733–739.

10.2. Internetquellen

Adolf Grimme Institut; Institut für Medien- und Kompetenzforschung (2007): Ein Blick in die Zukunft: Demografischer Wandel und Fernsehnutzung. Ergebnisbericht zur Studie. Marl, Essen. Online verfügbar unter http://www.mok-kassel.de/files/Studie_DemografischerWandelundFernsehnutzung.pdf. (Aufgerufen am 04.04.2014).

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (2010): Berichtsband zur Internet facts 2010-III. Frankfurt. Online verfügbar unter http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2010/Downloads_Internet_Facts_2010_III/2010_III_berichtsband_if2010_III.pdf. (Aufgerufen am 06.03.2014).

ARD/ZDF-Onlinestudien (2013): ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Online verfügbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=423>. (Aufgerufen am 09.09.2014).

Best for Planning (2013): Online-Auswertung. Online verfügbar unter <https://online.mds6.de/mdso6/b4p.php>. (Aufgerufen am 09.09.2014).

Bily, T. (07.05.2014): Seniorbook trifft wer-kennt-wen (und umgekehrt). Online verfügbar unter <https://www.seniorbook.de/themen/kategorie/kultur-und-unterhaltung/artikel/23270/seniorbook-trifft-wer-kennt-wen-und-umgekehrt> (Aufgerufen am 13.05.2014).

Bowman, S. and Willis, C. (2003): We media: how audiences are shaping the future of news and information. Online verfügbar unter www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. (Aufgerufen am 08.05.2014).

Bughin, J. (2007): How companies can make the most of user-generated content. Verfügbar unter: <http://www0.cs.ucl.ac.uk/staff/d.quercia/others/ugc.pdf> (Aufgerufen am 14.06.2014).

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2010): Der sechste Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Altersbilder der Gesellschaft. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Pressestelle/Pdf-Anlagen/sechster-altenbericht,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>. (Aufgerufen am 10.03.2014).

Community Team (21.07.2014): Neu auf seniorbook die Nutzertreffen. Online verfügbar unter <http://www.seniorbook.de/themen/kategorie/computer-und-technik/artikel/26252/neu-auf-seniorbook-die-nutzertreffen> (Aufgerufen am 02.11.2014).

Community Team (23.08.2013): Eine Orientierungshilfe für allen neuen Nutzer auf seniorbook. Online verfügbar unter <https://www.seniorbook.de/themen/kategorie/computer-und-technik/artikel/13618/eine-orientierungshilfe-fuer-alle-neuen-nutzer-auf-seniorbook> (Aufgerufen am 30.03.2014).

Dutton, W.; Helsper, E. J. (2007): The Internet in Britain. Oxford Internet Institute: University of Oxford. Online verfügbar unter http://www.worldinternetproject.net/files/Published_oldis/OxIS%20Report%202007.pdf (Aufgerufen am 30.03.2014).

- Fallows, D. (28.12.2005): How women and men use the Internet. Pew Internet and American Life Project. Washington, DC. Online verfügbar unter <http://www.pewinternet.org/2005/12/28/how-women-and-men-use-the-internet/> (Aufgerufen am 17.05.2014).
- Feierabend AG: Media Daten 2013. Online verfügbar unter <http://www.feierabend.de/Media-Daten-37450.htm> (Aufgerufen am 20.06.2014).
- Goodman, J.; Syme, A.; Eisma, R. (2003): Older adults' use of computers: a survey. Online verfügbar unter http://www-edc.eng.cam.ac.uk/~jag76/research/2003_bcs_hci/paper.pdf (Aufgerufen am 03.03.2014).
- Healthcare Marketing (26.06.2014): seniorbook gewinnt 35.000 Mitglieder vom ehemaligen RTL-Portal 'wer-kennt-wen.de'. Online verfügbar unter <http://www.healthcaremarketing.eu/medien/detail.php?rubric=Medien&nr=28992> (Aufgerufen am 09.09.2014).
- Imnovation Blog 03.02.2014 (2014): Social Media 2014: Zahlen, Daten und Fakten zu Facebook, Twitter & Co. Online verfügbar unter <http://innovation-blog.de/2014/02/social-media-2014-zahlen-daten-fakten-zu-facebook-twitter-co/> (Aufgerufen am 01.03.2014).
- Institut für Demoskopie Allensbach (2013): Generali Altersstudie 2013. Online verfügbar unter <http://www.generali-altersstudie.de/online/portal/gdinternet/altersstudie/content/815252/815210> (Aufgerufen am 27.02.2014).
- Laugwitz, B.; Held, T.; Ilmberger, W.; Schubert, U.; Schrepp, M.; Tamm, N. (2006): Subjektive Benutzerzufriedenheit quantitativ erfassen: Erfahrungen mit dem User Experience Questionnaire UEQ. Online verfügbar unter http://www.user-experience-blog.de/archives/UP09_Laugwitz_et_al.pdf (Aufgerufen am 13.06.2014).
- Lehr, U. (2008): Demografischer Wandel: Wie die „Silber-Generation“ Märkte und Unternehmen verändert. Herausforderungen für Arbeitswelt und Industrie. Köln. Köln (III Know-how-Kongress). Online verfügbar unter <http://demographie-netzwerk.de/fileadmin/content/news/pdf/lehr.pdf> (Aufgerufen am 15.03.2014).
- Lenhart, A.; Madden, M.; Smith, A.; MacGill, A. (2007): Teens and Social Media. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Online verfügbar unter http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf (Aufgerufen am 09.05.2014).
- Ljubic, N. (22.05.2013) (2013): Aktuelle Social Media Zahlen 2013. Online verfügbar unter <http://www.wds7.at/2013/05/aktuelle-social-media-zahlen-2013/> (Aufgerufen am 19.06.2014).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.) (2008): JIM-Studie 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Unter Mitarbeit von S. Feierabend und T. Rathgeb. Stuttgart. Online verfügbar unter http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie_2008.pdf (Aufgerufen am 06.03.2014).
- Nielsen, J. (2006): Participation inequality: encouraging more users to contribute. Online verfügbar unter <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (Aufgerufen am 07.05.2014).

(N)Onliner Atlas: Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung. Eine Studie der Initiative D21 und TNS Infratest. Online verfügbar unter http://old.initiaved21.de/fileadmin/files/08_NOA/NONLINER2008.pdf (Aufgerufen am 15.03.2014).

Ofcom - Office of Communications 2.04.2008 (2008): Social Networking. A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use. Online verfügbar unter http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/ (Aufgerufen am 09.05.2014).

Ponader, M.; Glufke, A.; Gröll A. (2013): Wissenschaftliche Usability-Untersuchung der Anwendung www.seniorbook.de. Kooperation zwischen der Seniorbook AG und der Technischen Hochschule Deggendorf. Online verfügbar unter <https://www.seniorbook.de/inhalt/presse/datei/id/52e90c6f83ba88ac7f8b456a> (Aufgerufen am 30.03.2014).

Reusch, L. (22.08.2014): Auf der Suche nach Gemeinschaft. Senioren finden in sozialen Netzwerken Anschluss und Zusammenhalt. Saarbrücker Zeitung. Saarbrücken. Online verfügbar unter <http://www.saarbruecker-zeitung.de/nachrichten/internet/art371089,5402171> (Aufgerufen am 10.09.2014).

Roth, P. (03.01.2013): Infografik: Facebook 2013: Nutzerzahlen und Fakten. Online verfügbar unter http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2013-nutzerzahlen-fakten (Aufgerufen am 10.03.2014).

Schipfer, R. K. (2005): Der Wandel der Bevölkerungsstruktur in Österreich. Auswirkungen auf Regionen und Kommunen. Österreichisches Institut für Familienforschung. Online verfügbar unter http://www.oif.ac.at/fileadmin/OEIF/Working_Paper/wp_51_demographischer_wandel.pdf (Aufgerufen am 15.03.2014).

Schorb, B.; Keilhauer, J.; Würfel, M.; Kießling, M. (2008): Medienkonvergenz Monitoring Report 2008. Jugendliche in konvergierenden Medienwelten. Online verfügbar unter www.uni-leipzig.de/~umfmed/Medienkonvergenz (Aufgerufen am 17.05.2014).

Seniorbook AG (11.07.2013): EMNID-Umfrage im Auftrag von seniorbook.de: Die Deutschen und die sozialen Netzwerke – die Angst vor Datenmissbrauch ist groß. Online verfügbar unter: <http://www.seniorbook.de/inhalt/b2b/datei/id/51de7d2783ba88305a000000> (Aufgerufen am 30.03.2014).

Seniorbook AG (2012-2014a): Pressebereich der Seniorbook AG. Online verfügbar unter <https://www.seniorbook.de/inhalt/presse> (Aufgerufen am 30.03.2014).

Seniorbook AG (2012-2014b): Datenschutzhinweise. Online verfügbar unter <https://www.seniorbook.de/inhalt/datenschutzhinweise> (Aufgerufen am 07.05.14).

Seniorbook AG (2012-2014c): Unsere Werte. Online verfügbar unter <https://www.seniorbook.de/inhalt/werte> (Aufgerufen am: 07.05.2014).

Seniorbook AG (2012-2014d). Paten. Online verfügbar unter <https://www.seniorbook.de/inhalt/chat-cafe/paten> (Aufgerufen am 19.10.2014).

Seniorbook AG (27.09.2012): Seniorbook AG startet soziales Netzwerk. Online verfügbar unter

<https://www.seniorbook.de/inhalt/presse/datei/id/506467c383ba880b16000007>

(Aufgerufen am 30.03.2014).

Seniorbook AG (September 2014): Mediadaten. Download möglich unter:

<https://www.seniorbook.de/inhalt/b2b/werbung>

Senioren Ratgeber (30.11.2009): „Silver Ager“ oder „Happy Enders“ – Umfrage: Ältere Menschen wollen am liebsten als Senioren bezeichnet werden. Online verfügbar unter <http://www.presseportal.de/pm/52278/1521159/-silver-ager-oder-happy-enders-umfrage-aeltere-menschen-wollen-am-liebsten-als-senioren-bezeichnet> (Aufgerufen am 17.03.2014).

Social Media Radar Austria (01.04.2014): Facebook Daten. Online verfügbar unter

<http://www.socialmediaradar.at/facebook> (Aufgerufen am 09.05.2014).

Statistik Austria (2013a): Internetnutzerinnen oder Internetnutzer 2013. Online verfügbar unter

file:///C:/Users/Carolyn/Documents/Mase/internetnutzerinnen_oder_internetnutzer_2013_073636%20statistik%20Austria.pdf (Aufgerufen am 28.02.2014).

Statistik Austria (2013b): Internetnutzerinnen oder Internetnutzer 2002 bis 2013. Online verfügbar unter

file:///C:/Users/Carolyn/Documents/Mase/internetnutzerinnen_oder_internetnutzer_2002_bis_2013_053946.pdf (Aufgerufen am 28.02.2014).

TNS Infratest (12.10.2005): Heterogene Zielgruppe: Generation 50plus. Online verfügbar unter <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=342> (Aufgerufen am 04.03.2014).

TOIL (The Online Interaction Lab) (o.J.) Scales Facebook Intensity (FBI). Michigan University <https://www.msu.edu/~nellison/TOIL/scales.html> (Aufgerufen am 17.04.2014).

Zeidler, D.: Zwölf empfehlenswerte Online-Netzwerke für Silver Surfer. Online verfügbar unter <https://www.euroweb.de/blog/zwolf-empfehlenswerte-online-netzwerke-fuer-silver-surfer> (Aufgerufen am 09.05.2014).

10.3. Interviewmaterial

Bily, T. (25.04.2014): Geschäftsführer Seniorbook AG. Seniorbook AG, Theatinerstraße 7, 80331 München.

Riemel, R. (25.04.2014): Leitung Marketing Seniorbook AG. Seniorbook AG, Theatinerstraße 7, 80331 München.

10.4. Persönliche Mitteilung

Etzell, L. C. (11.09.2014). Leitung Community Seniorbook AG, München, persönliche Mitteilung.

Leipold, F. (09.11.2014). Community Seniorbook AG, München, persönliche Mitteilung.

Riemel, R. (04.06.2014). Leitung Marketing Seniorbook AG, München, persönliche Mitteilung.

10.5. Sonstige Quellen

Seniorbook (02.04.2014): interne Befragung auf seniorbook.de zur Erwartungshaltung der Nutzer

11. Anhang

11.1. Interviews

11.1.1. Interview mit Thomas Bily, Geschäftsführer der Seniorbook AG am 25.04.2014

Interviewerin: Carolin Blanz (CB)

Interviewter: Thomas Bily (TB)

Dauer: 39:14

Ort: Theatinerstraße 7, München, Büro der Seniorbook AG

CB: Ja wie entstand eigentlich die Idee zum Netzwerk für ältere Menschen?

TB: Die Idee entstand eigentlich von unserem Geldgeber, aus dessen Bautätigkeit. Das ist eine Baufirma und die haben festgestellt, dass – und das war der Grundgedanke – dass die ganzen Menschen mit denen die sich beschäftigen – die Leute, die in den Heimen wohnen, die das kaufen, Infrastruktur, Politik, Behörden, überhaupt nicht miteinander vernetzt sind. Und haben gesagt, eigentlich müsste man ein Netzwerk bauen, was dafür geschaffen ist, nämlich für die zweite Lebenshälfte und dann haben sie sich so angeschaut, was es alles so gibt u.a. auch Facebook und dann hat der Senior gesagt, das ist nichts für mich und für meine Generation, das ist irgendwie zu lapidar und kindisch. Und dann haben wir angefangen zu untersuchen, wie eigentlich das Netzwerkverhalten in Deutschland ist, und dann stellt man halt einfach fest, dass tatsächlich so ab Mitte 40 ein Bruch drin ist bei der Nutzung von sozialen Netzwerken

CB: In Bezug auf?

TB: Ja in Bezug auf ... Die Gründe sind einfach Sicherheit und Datenschutz und der Nutzen, den die Leute einfach nicht erkennen, wieso sie das nutzen sollten.

CB: Achso, dass die (Menschen ab Mitte 40) einfach weniger dort vorhanden sind?

TB: Ja genau. Also zum Beispiel Facebook hat 5,5 Mio. über 45 Jährige also 45+, das sind gerade mal 11 bis 12 Prozent der Bevölkerung in diesem Alterssegment. Ab 45 ist das die zweite Hälfte, da ist der Schnitt in Deutschland bei 45 und in dieser zweiten Hälfte sind halt nur ungefähr nur 11 bis 12 Prozent vernetzt und der Rest (der sozialen Netzwerke)

macht das Kraut ja nicht mehr fett. Die schließen ja Wer-Kennt-Wen.de und Konsorten. Waren ja auch nur Me2 Produkte letztendlich. Was heißt nur? Die waren ja schon sehr erfolgreich, aber konnten sich halt am Schluss nicht mehr differenzieren von den anderen. Genau wie StudiVZ und SchülerVz, was es ja noch gibt, aber das sind halt alles gleich konzipierte Netzwerke für die Vernetzung von Menschen im Allgemeinen und tendenziell schwenkt das dann immer mehr zum jüngeren Publikum über. Und die Vernetzung macht keiner so gut wie Facebook, also das ist perfekt gemacht. Deswegen musste man einen anderen Nutzen anbieten und das ist bei uns (seniorbook) neue Leute kennen zu lernen. Also bei facebook lernt man die Alten kennen, also die Arbeitskollegen, Studienkollegen, Freunde usw. also zu 90 Prozent sind das Leute, die man von irgendwoher anders her kennt. Bei uns ist das Nutzerversprechen aber völlig anders und auch das Nutzererlebnis, dass man nämlich neue Leute kennen lernt, neue Sachen im Leben entdeckt und nochmal neue Kontakte knüpft. Das geht halt genau in diese Lebensphase, deswegen ist ja diese Altersfrage nur eine Angabe, es geht um eine Lebensphase. Ende Vierzig, so wie ich zum Beispiel, gehen die Kinder aus dem Haus, und dann hat jeder – das gibt's schon lang, in der Konsumentenforschung, in der Marktforschung – in dieser Lebensphase haben sehr, sehr viele Menschen den Drang und die Energie Sachen noch einmal neu anzupacken, die Welt nochmal zu entdecken, sich noch einmal neu zu definieren und zu erfinden und haben auch immer ein gewisses Defizit an sozialen Kontakten bzw. ein Bedürfnis, die sozialen Kontakte weiter auszubauen, weil einfach alte (Kontakte) wegbrechen bzw. nicht mehr so vorhanden sind. Da setzen wir (seniorbook) an. Das ist das halt Nutzererlebnis: Du gehst rauf auf das Netzwerk, da ist immer was los, als würde man auf den Marktplatz gehen und hätte die Möglichkeit mit tausend Ohren überall reinhören, da geht's um Politik, da geht's um Essen, Rezepte und Spargel, und Fußball. Ich finde immer mein Eck und in diesem Eck gibt es wahrscheinlich auch paar Leute, die sympathisch sind und ein paar andere, die nicht so sympathisch sind. So muss man sich das vorstellen, das Nutzererlebnis. Und das Ganze auf einem sicheren Terrain. Da kann nichts passieren. Dass ist für die (Nutzer ab 45+) super wichtig. Ohne das würden sie gar nicht rausgehen.

CB: Ok. Das waren dann quasi die Vorüberlegungen zum Netzwerk?

TB: Genau. Auf das haben wir quasi gebaut. Wie ist die Differenzierung hin zu Facebook und auch zu anderen Netzwerken, also was ist unser Nutzerversprechen und die zwei Hauptgründe waren eben a) Datenschutz und Sicherheit, wofür man aber keinen Blumentopf bekommt, weil die meisten gar nicht wissen, was Datenschutz überhaupt ist.

Also die interessiert das auch nicht. Davon redet ja nur ein kleiner Teil der Bevölkerung in irgendwelchen Talkshows, die selbst ernannte Intelligentsia und dem Rest ist das eigentlich völlig egal. Abgesehen davon, dass die überhaupt nicht beurteilen können, was Datenschutz ist und Sicherheit. Es kann sich so und so keiner einzeln schützen. Das geht nicht.

CB: Aber trotzdem ist es ein Bedürfnis der Generation?

TB: Ja man muss sich das so vorstellen, wenn sie den nicht haben, denken die gar nicht darüber nach, das zu machen. Das heißt als Beispiel beim Skifahren, wenn die Piste nicht gesichert ist, und der Bergdienst nicht da ist und das nicht sauber ausgeschildert ist, sagen die: „Da fahr ich auf keinen Fall“. Und wenn das aber gemacht ist, und die Piste sauber präpariert ist und wenn das schöner Neuschnee liegt und das schön eingezuckert ist, dann sagen die: „Vielleicht mach ich da mit, es könnte ja Spaß machen“. Aber das ist halt das Thema Datenschutz und Sicherheit. Es wird halt diskutiert, aber keiner, also nur ganz, ganz wenige Leute können das beurteilen. Selbst ernannte Spezialisten kennen sich da aus, aber wenn man sich nicht einliest in das Thema und sagt, was bedeutet das eigentlich und wie ist es erlebbar zu machen. Aber das ist ja auch völlig normal. Du gehst ja auch nicht zum Metzger mit dem HGB und sagst: „Ich würde jetzt ganz gern den Vertrag jetzt schließen über das Schnitzel.“ Sondern du sagst halt einfach, ich geh zum Metzger, kaufst das Ding, der gibt mir das richtige Geld raus Das ist dann ein Fleisch, wo ich mich verlassen kann und wo ich sag: „Das ist der Metzger meines Vertrauens“ letztendlich. Und dann brate ich mir das zu Hause. Aber ob der Metzger beim Runterschneiden irgendwie noch so eine Dopingspritze reinhaut in das Schnitzel, kannst ja überhaupt nicht sagen, null.

CB: Genau, das war also die Entscheidung hin zum deutschen Datenschutz?

TB: Genau, das war von Haus aus klar, dass wir das machen. Das Briefing an die Datenschutzagentur war eben, - also am Anfang haben wir uns noch begleiten lassen, weil wir am Anfang auch keine Experten waren für Datenschutz, da muss man sich ja auch erst reinarbeiten und deswegen haben wir gesagt, da holen wir jemanden Professionellen rein – und der Auftrag für diese Agentur war dann: „Wenn in der Stiftung Warentest ein Test kommt zu sozialen Netzwerken und Datenschutz, müssen wir eine Eins bekommen.“ So einfach war das Briefing.

CB: Was sollte denn noch anders sein zu bereits bestehenden Plattformen wie z.B. Platinnetz oder feierabend?

TB: Naja unabhängig davon, dass das keine richtigen Netzwerke sind, sondern nur Foren

mit Austauschmöglichkeiten, aber egal, das wird teilweise ja als Netzwerk wahrgenommen oder auch selbst dargestellt geht's halt darum, dass Platinnetz tatsächlich so eine Börse für Singles ist. Letztendlich geht's unterm Strich um Sex oder Beziehungen. Und das ist bei vielen anderen auch so. 50plustreff und so weiter, da stehen halt Dinge im Vordergrund, die wir uns zum Beispiel überhaupt nicht auf die Haustür geschrieben haben. Also Partnersuche, findet bei uns schon auch statt, aber halt normal. Also die Leute lernen sich kennen, dann entdecken sie sich und dann finden sie sich sympathisch und von mir aus heiraten's ja dann auch. Aber nicht nach dem Motto: Hier ist ein Treff und dann wirst du zugespamt, und die Frauen werden angemacht. Da geht's immer nur ums eine und anzügliche Witze. Die gibt's bei uns schon auch, aber halt nicht primär und wir verkaufen's halt nicht so. Das ist halt der Unterschied: Keine Partnersuche, keine Haustiere.

CB: Keine Haustiere?

TB: Natürlich finden auch bei uns Haustiere statt, aber wir versuchen halt das Ganze im normalen Rahmen einzukleiden, also wie auch in der Stadt normalerweise die Leute nicht mit der Katze auf dem Arm durch die Stadt gehen, sondern halt ein paar Leute verrückt sind nach Haustieren, die haben auch bei uns Platz, aber halt angemessen. Adäquat – wie's halt das Leben betrifft, aber nicht, dass dir alle fünf Sekunden eine Katz entgegenspringt an der Fotowand. Das nervt die Leute auch. Also thematisch so breit wie das Leben. Alles kann stattfinden, und es gibt keine besondere Akzentuierung auf Partner oder Haustiere, weil das bei anderen Plattformen extrem stattfindet. Und zum Thema ältere Zielgruppen war und ist der ganz, ganz große Vorsatz, das Altersbild zu verändern und dazu beizutragen mit seniorbook das Altersbild zu ändern. Weil das Altersbild ist ja rein wissenschaftlich formuliert defizitär; Das heißt, dass dem Alter viele Defizite zugeschrieben werden nach dem Motto: „Die können nichts mehr, jeder hat sowieso Demenz und Alzheimer und wird krank und gebrechlich“. Wenn irgendetwas abgebildet wird, dann mit Rollator oder mit Treppenlift. Das wird assoziiert in den Köpfen mit Alter. Die Wahrheit aber ist – dazu gibt's ja ganze Studien – dass die Menschen in Deutschland im Alter noch nie so fit waren wie heute, dass die einfach 70 werden und noch weiterhin Marathon laufen und was weiß ich denn alles machen und aktiv sind. Auch im Hirn nicht viel... also wie soll man sagen – einmal eher moderner und aufgeschlossener sind als viele junge Leute, die halt extrem in diesen Sicherheitskanal reingeschleust werden. Die sind halt aufgewachsen, wenn man's jetzt rückwärts rechnet, sind die, die 1968 20 waren, sind heute 65 Jahre alt.

CB: Und ist immer noch bereit, was Neues auszuprobieren?

TB: Genau. Warum sollte es auch weniger Verrückt sein? Natürlich wird das alles ein bisschen konsolidierter und die Werte – wie am Equalizer am Radio oder an der Stereoanlage wird halt die Abenteuerlust ein bisschen zurück gedreht, dafür kommt ein bisschen mehr Sicherheit dazu, aber vom Grund-Set, also vom Mind-Set her, was man alles erlebt hat im Leben, das bleibt ja alles gleich. Da ändert sich doch überhaupt nichts. Ist doch bei mir genauso. Wieso sollte ich in 20 Jahren dann plötzlich – hoffentlich gesundheitlich mal abgesehen – nur noch Sicherheitsbedenkentechnisch unterwegs sein und zu keinem Musik-Konzert mehr gehen. Also es ändert sich halt radikal und dieses Altersbild zu transportieren, und zwar adäquat. Da ist ist ja auch wieder der Punkt, eben nicht beige ... Das leuchtet ja auch ein, dass man eben nicht so beige Butterfahrten transportiert, wo 50 Leute aus dem Bus ausgespuckt werden, sich das Menü reinhauen für 4,99 und kaufen dann eine Heizdecke. Das natürlich nicht. Das sind dann die, die an der Haustür betrogen werden, das sind die, die im Straßenverkehr nicht mehr mithalten können und das stimmt halt alles nur bedingt.

I: Aber genau das kriegt man halt mit oder transportiert.

TB: Ja, das ist halt das Klischee, das ist halt in den Köpfen drin. Und die Wahrheit ist, dass die aktiv sind, fit sind, die meisten auch sehr zufriedenstellend wirtschaftlich ausgestattet sind. Natürlich gibt's auch einen Bereich von Altersarmut, Pflege und Demenz, aber der ist so im Bereich von sechs bis sieben Prozent der Bevölkerung in der Altersgruppe. Aber das Öffentlichkeitsbild ist komplett umgekehrt. Dass man sagt, mit 60 oder 70 ist jeder zweite dement und die andere Hälfte leidet unter Altersarmut. Das stimmt halt einfach nicht und das zu korrigieren bzw. auch so zu korrigieren, dass der normale Mensch sich darin wieder findet, ist einer der wichtigsten Aufgaben. Also die Flucht davor, ist auch nicht der Punkt, was wir suggerieren wollen. Nach dem Motto: „Jetzt suggerieren wir ein Altersbild, bei dem der 70 Jährige mit der Harley Davidson auf der Route Number One in Kalifornien rum düst das ganze Jahr und sich nach wie vor in so enge Jeans reinpresst“ Sondern eigentlich -sage ich immer- schaut's auf die Mitgliederseite, so schauen normale Leute aus in dem Alter. Und das ist ein ganz entscheidender Punkt, dass wir denen ein Forum geben, wo sie sich austauschen können, wo sie wertgeschätzt werden oder wo sie sich gegenseitig wertschätzen und die ganzen Klischees auch teilweise sehr, sehr witzig übern Haufen geschmissen werden.

CB: Nach der Idee und den Grundannahmen, was wurde dann gemacht sozusagen? Wie kam's dann letztendlich zu der Seite, die man jetzt vorfindet?

TB: Naja, wie gesagt, die zwei Motive mit dem ganzen Datenschutz und Sicherheitskomplex auf der einen und dem Nutzenkomplex auf der anderen Seite, den ich grad beschrieben hab. Also was ist denn der Nutzen, also neue Leute kennenzulernen, sich auszutauschen, Aufmerksamkeit zu bekommen und mit einem Klick sein Leben zu erweitern. Das ist ja das Nutzerlebnis, was wir vermitteln. Und auf das haben wir die Seite konzipiert. Was braucht man dafür für Zutaten, um zu kochen, was hinten rauskommen soll?

I: Ja wie zum Beispiel? Also wie spiegelt sich das auf der Seite wider?

Also erst einmal eine ganz einfache Rezeptur, das heißt das Netzwerk muss einfach sein, also nach spätestens drei Klicks bist du auf jedem Punkt der Seite, also keinen so tiefen Hierarchien, wo man jetzt sagt, wo muss man ich da hinklicken, dass ich da durch komm. Selbst löschen kann man sich mit drei Klicks. Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Einfacher Aufbau, übersichtlicher Aufbau, nicht zu viel, keine Funktionsschlacht, sondern wirklich zu sagen wie beim Auto ... Nein, nehmen wir die Spülmaschine her. Es gibt ja Spülmaschinen, die haben 28 Programme, und dann noch einmal zwei Unterprogramme und drei Spülvarianten und du nutzt – was weiß ich – immer die gleichen zwei Knöpfe. Und das ist eigentlich bei allen anderen (Geräten genauso). Beim Fernseher ist es auch so. Du schaltest den Fernseher ein und hast deine Fernbedienung und schaltest immer auf deine Programme oder von mir aus auf Sky. Wie oft stellt man denn das Bild ein oder die Farbe oder den Kontrast? Kann man schon alles machen, ist halt bloß das erste Mal teuer bei der Programmierung und bringt überhaupt nichts, weil der Kernnutzen muss erkennbar sein und muss auf einen Blick erkennbar sein. Farbwahl, um noch einen anderen Aspekt zu nennen. Welche Farben nehmen wir her? Wie benennen wir das Ganze? Vermeidung von Anglizismen, also bis auf seniorbook haben wir keinen Anglizismus drauf (auf der Seite).

CB: Aber wie kam man jetzt beispielsweise auf orange für das Logo? Hat man das irgendwie festgestellt?

TB: Ja, ja, das gibt's so einen Haufen Bücher drüber über die Wirkungen von Farben, also eigentlich ist ja Terrakotta.

CB: Ahja, Terrakotta also. Gut.

TB: Und da gibt's so Bücher über die Wirkungen von Farben, grad auch auf reiferes Publikum und ja Terrakotta und dieser Blauton, Petrolton haben wir dann gewählt.

CB: Ist es manchmal eigentlich ein Problem, dass es seniorbook heißt, weil die Leute

ja nicht so gerne Senioren genannt werden wollen?

Ja, das ist wieder das Thema mit dem Altersbild.

CB: Ja, aber es ist ja schon bei den Älteren selbst schon verankert wahrscheinlich.

TB: Jaja klar eben, sowieso. Wir adressieren das halt eindeutig. Wir haben gestern erst wieder eine Namensumfrage wieder bekommen und um die 60 Prozent kommen damit gut zurecht und etwa 40 Prozent sagen, dass es ihnen zu alt ist und finden sie deswegen halt gar nicht gut. Aber das war ja uns ja klar. Aber wenn wir das halt schon so nennen, weiß jeder schon, worum es geht. Das ist halt bei einem Produkt super wichtig. Und die Auflösung dieser Altersproblematik ist unsere Kommunikationsaufgabe. Wenn du frisch auf die Welt kommst und könntest schon lesen und sprechen und hast aber noch keine Ahnung was auf der Welt passiert, schaust du auf der Wort Senior und kannst sagen, da bin ich ja völlig unvoreingenommen. Wieso sollte das schlecht sein? Und dann erlebst du das ja erst mit dem Altersbild eben. Warum ist denn Alter nicht so toll? Ja weil eben alle davor flüchten und sich aufspritzen lassen mit Botox und plötzlich nach 50 Jahren sich vegan ernähren, dass sie ja hundert Jahre alt werden. Die Frage ist: Ist das überhaupt erstrebenswert? Oder ist es nicht besser zu sagen, ich hab Vollgas gelebt und dann gebe ich mit 70 von mir aus den Löffel ab. Das ist ja völlig ok. Finde ich zumindest einen völlig legitimen Gegenentwurf zu diesem Streben nach möglichst langem Leben. Sondern was machst im Alter? Lässt es dir immer noch gut gehen und sagst: „Ok, ich geh weiterhin ins Wirtshaus und mach weiterhin Sport oder mache keinen Sport. Und lauf halt so weiter wie ich bin.“ Wer hat denn da recht? Wer sagt denn, dass mit 70 noch tiptop schlank sein muss oder dass ich keine Falten haben darf? Das ist doch komplett lächerlich. Also ich persönlich find’s total lächerlich. Eigentlich muss man sagen, man geht da völlig unbeschwert rein, das ist die schönste Zeit im Leben den Peak erreicht und sieht letztendlich wie’s ausläuft. Das sagt ja auch die Wissenschaft. All die Leute, die sich damit beschäftigen, sagen, dass es eigentlich die schönste Zeit im Leben ist und viele laufen halt davon und versuchen das zu verleugnen und negieren und sagen: „Nein, da kann ich mich nicht damit identifizieren“ Und das müssen wir ändern. Weil, wenn ich 60 bin in elf oder zwölf Jahren, dann sind 2/3 oder über 50 Prozent der Menschen in Deutschland über 60. Und wenn man dann immer noch so verkrampft rumlaufen, dann wird’s problematisch. Also müssen wir ein bisschen cooler, lockerer und entspannter werden mit dem Alter, weil sonst gibt’s nur noch Botoxfirmen hier und niemand redet mehr miteinander. Also einfach ein bisschen entspannter werden um Umgang damit damit.

CB: Woher kam denn die Entscheidung, sich speziell ein bisschen auf die Regionen zu stürzen, also mit den Lokalteilen zum Beispiel?

TB: Ja, also das hat nicht so funktioniert. Also das haben wir auch wieder zurück gebaut, die gibt's jetzt gar nicht mehr und wir werden das irgendwann mit Gruppen aufzufangen versuchen. Aber wir haben auch festgestellt, dass das nicht das Versprechen ist, oder auch nicht was den Leuten am meisten Spaß macht auf unserer Seite. Am meisten macht ihnen Spaß, dass sie sich ins Getümmel stürzen können und dort ihre schlaun Sprüche oder Diskussionen austauschen können.

CB: Also wie am Schwarzen Brett zum Beispiel?

TB: Ja genau. Auch in der Themenwelt. Jeder diskutiert quasi mit Jedem zu den Themen, die einen interessieren. Also ist halt eher Themengetrieben. Die Leute schauen, was finde ich ein gutes Thema oder ist witzig geschrieben oder interessiert mich von Haus aus und dann diskutieren's dann mit oder lesen halt nur.

CB: Aber sind schon viele aktiv dabei oder?

TB: Ja ja, plötzlich tauchen wieder komplett neue Salatköpfe auf, die man vorher noch nie gesehen hat, grad weil irgendjemand ein Thema auf's Podest gebracht hat, das die interessiert. Das heißt, viele lesen auch einfach alles. Ich mein, ich weiß das ja von meiner engeren Bekanntschaft oder Verwandtschaft. Da gibt's halt Leute, die lesen halt nur den ganzen Tag. Vielleicht trauen sie sich auch nicht oder wollen das auch nicht, in der Öffentlichkeit zu stehen. Ist wie im normalen Leben halt auch. Wirklich. Es ist wie im normalen Leben.

CB: Und das ist auch der Anspruch?

TB: Das ist auch, was unser Anspruch ist. Dass es halt manche Leute gibt ... Ich sag immer, wenn du dir jetzt ein Restaurant oder ein Wirtshaus vorstellst: Manche erzählen dir ihre gesamte Lebensgeschichte schon, bevor sie richtig sitzen und andere sagen halt zwei Stunden gar nichts, sind aber nett und freundlich und lachen mit. Aber sagen halt eher weniger oder nur zu ihrem Nachbarn: „Hey, das war ja jetzt echt witzig, was der gesagt hat.“ Würden aber nie quasi aufstehen und einen Toast aussprechen oder einen Witz erzählen für die ganze Runde. Das machen halt immer nur ein paar. Und der Rest ist halt ruhiger, aber die sind ja deswegen nicht schlechter. Ist halt einfach so die Mischung wie im normalen Leben auch. Und da wird auch keiner reingezwungen. Zum Beispiel ein totaler Unterschied zu Facebook. Ich sag ja immer, bei Facebook ist die Laufsteg-Atmosphäre. Du

bist hinter dem Vorhang und gehst dann auf den Laufsteg raus und postest dann irgendwas auf diesem Laufsteg und gehst wieder zurück. Und hoffst während dieser Zeit, wo das einigermaßen sichtbar ist, dass dir die Leute applaudieren, sprich liken, oder zurufen, sprich Kommentare machen, idealerweise positive. So und wenn du rausgehst und reingehst und kriegst keinen Like, dann machst das zweimal und denkst dir: „Blöde Menge, wieso mögen die das Bild nicht.“ So ist ja des. Und für diejenigen, die drunter sitzen, die „Liker“ die sagen natürlich: „Hast du das Bild vom vorherigen gesehen?“ Und dann hebt sich natürlich die Latte immer weiter an. Nach dem Motto, du musst schon richtig was Granatenmäßiges posten auf Facebook, damit du Likes bekommst, oder was sehr Persönliches. Wenn du ein neues Bild von dir postest oder von mir aus dich auch outest – in welcher Hinsicht auch immer -, dann kriegst natürlich diese „Krokodilstränen-Likes“. So nenne ich die zumindest immer. Die sind ja nicht ernst gemeint. Das ist ja nur so, du kriegst einen Like, weil man sich denkt: „Da muss ich ja jetzt fast einen Like geben, weil das ist ja so toll, dass er sich das traut. Mensch!“ Und es haben ja auch schon andere geliked. Für mich ist das halt, wie gesagt ich nenn’ s Krokodilstränen-Likes. Lachen oder Weinen wir halt ein bisschen mit.

CB: Der deutliche Unterschied zu Facebook, vor allem mit den redaktionellen Inhalten, spiegelt das wider, dass die sich auch ein bisschen selber ausdrücken wollen?

TB: Naja, die redaktionellen Inhalte sind gar nicht so wichtig. Das sind eher Transportmittel oder Katalysatoren. Sondern der wesentliche Unterschied ist neue Leute kennenzulernen, und sich nicht mit den alten Leuten zu vernetzen, sondern neue Seiten des Lebens zu entdecken und dafür gibt es mehrere öffentliche Bereiche auf der Seite: Schwarzes Brett, Fotowand und Themenwelt. Und die redaktionellen Themen die wir da reingeben, das sind ja nur so Stimulatoren. Wo wir sagen: „So wir machen auch ein paar, um das Ganze wieder aufzugreifen, oder Sachen, die die Nutzer vielleicht übersehen, oder nicht posten, reinzugeben und aufzugreifen.“ Aber vom Verhältnis her: 2013 hatten wir glaub ich 15.000 Beiträge allein, die veröffentlicht wurden, und davon kamen allein ich glaub 95 Prozent von den Nutzern. Also unsere Autoren-Arbeit im Sinne von journalistischem Wert, ist gar nicht so wichtig. Die Nutzer sind ja auch nicht angehalten, journalistisch hochwertige Beiträge zu schreiben, sondern den Leuten einen Knochen hinzulegen, wo sie sich dran abnagen können, oder abstreiten können oder erfreuen können. Darum geht’s. Also nicht um so einen journalistischen Anspruch, der sowieso meines Erachtens überholt ist. Sondern im Social Media geht’s darum, Dinge auf den Tisch zu legen und zu sagen: „Denkt darüber mal nach oder mach einen Kommentar dazu.“ Das ist auch das Briefing an die Autoren.

CB: Aber seniorbook gibt dazu ja einen ganz anderen Rahmen als Facebook?

TB: Ja Facebook versucht das aber mittlerweile auch dadurch, dass die Leute nicht mehr so viel posten, kaufen sie sich jetzt Firmen, oder stellen Firmen an oder machen das teilweise auch selber, die immer diese superviralen Videos oder Beiträge posten. So wie dieser Pfarrer in Irland, der angefangen hat zu singen bei der Hochzeit, wo's alle geweint haben. Und alle dann sagen: „Mei so schön, bei meiner Hochzeit hätte ich das auch gern.“ Und das wird halt dann rumgeteilt und kommentiert. Das ist halt deren Content und da gibt's halt dann ein paar Likes und Kommentare, aber was soll ich denn da noch kommentieren? Außer keine Ahnung: Neue Materialschlacht zum Thema Hochzeit, wenn der Pfarrer anfängt zu singen. Aber das ist jetzt schon fast zentral gesteuert. Man muss halt Content reingeben, dass noch Content stattfindet. Und bei uns, dadurch, dass wir öffentliche Bereiche haben, ist bei uns halt immer was los. Du gehst rein, ist so wie am Marktplatz. Da müssen dann auch nicht 26 Mio. sein wie bei Facebook in Deutschland, sondern es reicht eigentlich schon, wenn ein paar tausend da sind. Dann ist schon richtig was los. Und das ist ein totaler Unterschied. Bei Facebook mit deinem Nutzerkreis vernetzt, mit deinen Freunden und kriegst ja nur die Feeds von denen. Bei uns bist du am öffentlichen Marktplatz und kriegst alles mit. Das ist ein radikaler Unterschied und sorgt für ein ganz komplett anderes Erlebnis.

CB: Dann kommen wir glaub ich schon zur letzten Frage: Stichwort Usability, weil's natürlich jetzt oft darum geht. Gibt's sowas wie universelles Design, was quasi jeder versteht auf Anhieb, aber nicht zu einfach ist, um abzuschrecken. Meinst du? Oder auch Aufbau natürlich.

TB: Ja es gibt schon so Hinweise drauf, aber dadurch, dass dieses Thema Social Media oder auch das Thema Internet an sich noch relativ jung ist, betrachtet jetzt an sonstigen Medien, sind das jetzt halt erste Erfahrungsaufsätze oder Bücher, die darüber geschrieben wurden. Aber da gibt's jetzt schon Ansatzpunkte, also z.B. dass man keine tiefen Hierarchien bilden sollte und das spiegelt auch das Nutzerverhalten wider. Die wichtigsten Sachen im sichtbaren Bereich sofort sein sollten.

CB: Also setzt das seniorbook auch so um, würdest du sagen?

Jaja schon. Wir überarbeiten das ja auch gerade nochmal. Dass man auch reagieren sollte und nicht an irgendwelchen Prinzipien festhängen sollte, nur weil man's gemacht hat. Wenn der Lokalteil z.B. nicht funktioniert, dann bauen wir den wieder zurück. Warum

sollten wir ihn aufbauen, nur weil wir ihn gemacht haben? Aus falschen Stolz oder sowas? Nein überhaupt nicht. Man kann auch anpassen und man muss auch so ein bisschen das Leben ein bisschen neu erfinden. So alle 14 Tage mal was Neues. So arbeiten wir ja auch mit den ganzen Sprints. Dann freuen sie sich wieder und sagen „Ja super! Toll!“ Freuen sich und probieren’s wieder aus. Ansonsten würde ich sagen, dass merkt man ja selber bei anderen Tools auch, also Fernbedienung oder Auto. Wenn du ein neues Auto hast, setzt dich rein und hast eigentlich bisher immer den anderen Karren gefahren. Die Autodesigner sind ja eigentlich auch so drauf, dass sie das alles so bauen müssen, dass du auch den Scheibenwischer findest sofort, und den Blinker und den Fensterheber, ohne dass du vorher die Bedienungsanleitung durchgelesen hast. Weil das liest ja keiner. Ich mein gibt’s ja alles, ausgearbeitet und teilweise über 100 Seiten, aber keiner liest’s. Außer mir. Bei uns zu Hause bin ich zuständig für Bedienungsanleitungen und wenn jemand was wissen möchte, sag ich halt: „Lies dir halt die Bedienungsanleitung durch.“ „Ja, aber du weißt es ja eh schon.“ Aber so ist halt die Mehrheit der Menschen darauf gepolt, da reinzugehen und auszuprobieren. Das bedeutet natürlich auch, wenn das Produkt erfolgreich sein soll, dass du das so baust, dass die Leute intuitiv da hinkommen, also nicht mit einer Wegbeschreibung wie bei Hänsel und Gretel mit den Brotkrumen, sondern automatisch gehst du linkst oder gehst du rechts oder klickst du da oder dort. Ich glaub, das haben wir schon ganz ordentlich gemacht, aber da haben wir in der Zeit auch deutliche Verbesserungen herbeigeführt. Das ist nie zu Ende. Nie. Das Schöne am Internet ist ja, dass du siehst, wer nutzt das eigentlich. Nutzen die Leute eigentlich Hierarchien oder kannst die eigentlich abbauen und sagen: Du hast hier nur deinen eigenen Feed und da Fotowand, und hier Themenwelt und Schwarzes Brett. Das Wichtigste einfach nach oben bringen und in die Richtung geht’s ja auch. Wobei natürlich auch das Stadium ganz wichtig ist, wo du gerade bist. Ob du jetzt ein paar hundert Nutzer hast oder ob du zig tausend oder 100.000 hast. Da kommt dann natürlich mehr Menge rein und je mehr Menge reinkommt, desto mehr musst du individualisieren, vorselektieren und aussieben. Am Anfang ist wurscht. Am Anfang ist erstmal wichtig, dass Zeug reinkommt, und wenn Schrott dabei ist, dann schmeißen’s den schon weg. Aber wenn hunderttausende Sachen reinkommen jeden Tag, dann musst du schauen, dass eine gewisse Vorselektion stattfindet. Dass ist momentan der Prozess, dass wir das Design nochmal optimieren, dass wir auch noch einmal Algorithmen einführen, die Sachen nach oben spülen und andere nach unten ziehen. Aber selbst das ist ein ständiger Prozess.

CB: Ja aber auch, dass Nutzer das selber irgendwie auch filtern können?

TB: Ja genau, die können das auch filtern. Aber auch die Filterfunktionen, kannst anbieten, die Frage ist ja eher, wie bietest du's denn an? Ob du per Drop-Down oder per Umschaltfläche, dass man zum Beispiel schnell umschalten kann auf „Beliebteste Bilder“ (auf der Fotowand), die wir jetzt auch angehen und auch ausprobieren.

CB: Ja ein Vorbild gibt's ja keins, an dem man sich jetzt orientieren könnte.

Ne, gibt's keins. Das ist aber auch das Schöne. Das ist richtig Pionierarbeit. Und was wir auch überarbeiten ist diese Startseite mit „Mein Seniorbook“. Wo wir anfangs gedacht haben, wir müssten mehr in diesen News-Feed und auch diese Art Statusmeldung wie bei Facebook machen oder anbieten können, interessiert aber keine tote Sau. Wirklich. Lässt ja auch bei Facebook nach. Wer gibt denn schon noch eine Statusmeldung ab? Ganz wenige Leute. Im Vergleich zu vor drei oder vier Jahren ist das deutlich weniger geworden. Also bauen wir das um, und gehen mehr in die Richtung, dass wir bei der Homepage von „Mein Seniorbook“ den Leuten eine Vorauswahl mit Topthemen auf der Seite geben; Also das ist das Topnotiz am Schwarzen Brett, das ist das beliebteste Foto und dann haben wir vielleicht noch ein viertes Feld, wo wir sagen: „Und das ist unsere Empfehlung.“ Unser Thema von Seniorbook, worauf wir hinweisen wollen. So und drunter (im Bereich von „Mein Seniorbook“) ... also oben kriegst du alles, was ist am Marktplatz los und wo muss ich zuerst hinschauen. Da im Eck hinten links geht's gerade rund, da gibt's fast eine Schlägerei und unten drunten dann nochmal deine persönlichen Sachen, also was ist in deinem Kontaktkreis, das von deinem persönlichen Umfeld, das was dich interessiert und von deinen Interessen, was ist das los. Aber eigentlich interessiert die Leute, wo die Schlägerei ist. Genau. Da wollen's mit dabei sein, da wollen's zuschauen, da wollen's reinschreien und mitmachen, vielleicht mitschlägern. Also Schlägerei ist jetzt ein falsches Bild, aber darum geht's halt. Ist halt auch wie im richtigen Leben. Wo gehst du als erstes hin am Marienplatz? Da, wo was los ist. Ob du das magst, ist auch gar nicht so wichtig. Wenn in der Stadt so eine peruanische Band mit Pan-Flöte spielt, was dich eigentlich total nervt, da aber ein Haufen Leute sind und was los ist, bleibst du doch eher stehen, als dort wo ein Gitarrenspieler dein drittes Lieblingslied spielt, wo aber keiner vorbeigeht und der spielt auch noch grottenschlecht. Bleibt keiner stehen. Und das ist so ... Ja eigentlich ist es total einfach zu verstehen, weil's ist wie im richtigen Leben.

I: Ja aber es ja doch eine Schwierigkeit, dass dann so abzubilden und die Leute dann

dahin zu führen. Nehm ich mal an.

TB: Ja aber auch so von der Vorstellung her. Wenn du sagst, ja du bist tatsächlich unterwegs in der Stadt oder auf einer Party, und schaust, dass du ins Gespräch kommst mit den Leuten. Aber du musst schon rausgehen von zu Hause. Wenn du natürlich lieber daheim hockst und sagst: "Ich mag aber nichts wissen von der Welt" Dann bleibst halt lieber daheim und willst nichts wissen von der Welt. Also diese Sehnsucht zur Teilnahme am öffentlichen oder gesellschaftlichen Leben ist schon wichtig. Wenn du das nicht hast, brauchst auch kein Social Network. Wofür denn? Bleibst daheim, sperrst dich ein. Punkt. Schreibst deine zwei Emails, wenn überhaupt. Und das war's dann. Aber ansonsten, wenn du dran teilnehmen willst, dann bewegst du dich auf seniorbook wie im Leben auch. Und daneben hast du dann Facebook und deswegen wechseln auch viele Leute auch immer hin und her, wo du dich perfekt vernetzt mit deinen ... Also eigentlich ist es ja der weiteste Freundes- und Bekanntenkreis, den du dort hast. Und ich denk mir halt immer....

CB: Also viele nutzen beides (Facebook und seniorbook)?

TB: Jaja, viele nutzen beides. Wir haben auch überhaupt kein – wie soll ich sagen- Konkurrenzgefahren gegenüber Facebook. Überhaupt nicht. Auch nicht in Sachen Datenschutz. Wie gesagt, das interessiert eh keinen oder kapiert auch keiner. Sondern, was die halt perfekt machen, ist halt das Thema Vernetzung. Die machen das supergut. Wir sagen halt, wir machen eher so das Thema Entdeckung, neue Sachen zu entdecken. So ist das besser finde ich. Also nicht besser, ist halt ein anderer Ansatz. Und wenn man beides miteinander verbindet, ... also darum geht's ja bei dem Social Network. Du sagst nicht: „Das oder das“ Sondern du machst seniorbook für unser Nutzerversprechen, und Facebook für die Vernetzung und Twitter, wenn du brauchst für die Kommunikation von Meinungen oder du suchst ja auch, was los ist in der Welt. Wenn du wissen willst von der Welt oder worüber wird gerade getratscht, wenn's dich interessiert. Und Xing und LinkedIn für deinen Businesskram. Und so muss man das glaube ich sehen und nicht so entweder das eine oder das andere. Weil du liest ja auch Kapital oder von mir aus auch eine andere Wirtschaftszeitung, bleiben wir halt bei der Tageszeitung Handelsblatt zum Beispiel und daneben die Süddeutsche Zeitung, und dann liest die AZ (Abendzeitung, Münchner Tageszeitung Anm.) wenn du wissen willst, was in deiner Umgebung so los. Bei der Süddeutschen Zeitung entdeckst du eher Sachen, was du vorher nicht gewusst hast. Und dann liest du vielleicht auch noch Cicero, so ein meinungsbildendes Magazin. Das wäre halt dann sowas wie Twitter. Du unterhältst dich nur mit einer ganz geringen Anzahl von

Leuten und hörst denen mal zu, was die so zu sagen haben. Das ist ja nichts anderes. Bei Twitter musst du halt dann erst einmal finden, wer was zu sagen hat.

CB: Ist es auch dann eine Bestätigung von diesem neuen Entdecken, dass sich die User ja auch schon oft offline treffen?

TB: Ja das bestätigt letztendlich die Sehnsucht der Leute. Die wollen tatsächlich neue Leute kennen lernen und die wollen das tatsächlich auch wie im richtigen Leben transportieren. Die wollen auch nicht, dass man sagt, das ist mein richtiges Leben und daneben gibt's irgendwo noch mein virtuelles Leben, sondern das gehört ja irgendwie alles zusammen. Darüber gibt's ja mittlerweile auch schon richtig gute Aufsätze. Dass man weggeht von diesem Denken, ich hab mein richtiges Leben und daneben nehme ich noch eine anonyme Identität im Netz an. Also kann man schon machen, aber warum sollte ich das machen? Das ist mir ja viel zu anstrengend. Dass ich irgendwo anders Maus21 bin und irgendeine andere Art der Tonalität annehme. Ich bin wer ich bin, und so trete ich auch auf. Punkt aus Amen. Und danach sehnen sich auch viele Leute. Kaufst dir ein neues Auto, steigst da ein und fängst ein neuen Sport an, und in dem neuen Sport sollst auch noch ein Kasperl spielen und quasi nochmal eine andere Persönlichkeit oder Identität annehmen. Macht doch kein Mensch. Also machen schon ein paar halt, aber halt nicht bei uns. Das ist auch ein ganz wichtiger Punkt. Bei uns findet das nicht statt.

CB: Die treten also so auf, wie sie sind?

TB: Ja also fast alle haben irgendwie einen Klarnamen, also so glaube ich 93 Prozent oder 94 Prozent haben einen (Klarnamen) Natürlich gibt's auch so Abkürzungen, für die, die sich nicht so wirklich trauen. Gibt's ja im normalen Leben auch. Du hast eine Party und 90 Prozent stellen sich anständig vor mit „Ich bin der und der oder die und die“ und zehn Prozent kommen halt rein und sagen nichts oder sagen halt einfach nur „He, ich bin der Horst“ Reicht erstmal ja. Aber sagen halt nicht, ich bin der Horst Meier aus Miesbach und keine Ahnung, hab ein Sägewerk zu Hause. Blablabla ... Gibt ja welche, die wollen erstmal nicht oder nennen sich ganz geheimnisvoll „Wolf der Finsternis“ oder sowas aber die würde ich eher als Exoten sehen. Das ist ja auch völlig wurscht für uns. Für uns zählt nicht, dass die alle mit Namen unterwegs sind, sondern, dass die alle mit Namen unterwegs sind, damit dann eine erwachsene Kultur da drin stattfindet. Das ist eigentlich das Ziel der ganzen Geschichte.

CB: So und jetzt wirklich zur letzten Frage: Du hast die Gruppen erwähnt. Wie soll

das quasi umgesetzt werden oder welche Gruppen kann man sich da vorstellen?

TB: Das wird so sein, dass es keine vorgeschriebenen Gruppen gibt, also jeder kann dann Gruppen eröffnen dann.

CB: Also so Interessensgruppen?

TB: Ja genau. Aber das ist jetzt nicht das nächste was wir machen, sondern ... also das haben wir erst schon viel früher vorgehabt, aber wir aber dann hinten verschoben. Weil Gruppen bergen natürlich das Problem, also ... unterminieren ein bisschen unsere eigentliche Stärke, nämlich den öffentlichen Bereich.

CB: Weils dann schon wieder abgeschlossen und abgetrennt ist?

TB: Ja weil die Möglichkeit gibt, Gruppen abzuschließen. Und das kann man schon irgendwann mal machen, ist aber noch nicht so unser dringendster Bedarf. Der dringendste Bedarf ist erst einmal, dass wir unseren Leuten die Möglichkeit geben, sich noch mehr zu organisieren, also vom virtuellen ins richtige Leben. Also zu sagen, jetzt kennen wir uns auf seniorbook und jetzt treffen wir uns mal. Und zwar nicht immer so riesige Nutzertreffen, wo 50 Leute unterwegs sind, sondern teilweise auch so kleine Sachen z.B. wir gehen zusammen zum Konzert XY. Da machen ja dann Veranstaltungen im Netzwerk erst wieder richtig Sinn. Postest also nicht irgendwelche Veranstaltungen, also in München ist Rolling Stones Konzert, sondern wir gehen zusammen zum Rolling Stones Konzert und dann wird aus dem Konzert ein richtig relevanter Anlass letztendlich für die Zielgruppe. Und das ist jetzt was wir gezielt anbieten, die Möglichkeit Nutzertreffen in jeder möglichen Form vom Wirtshausbesuch hin zum wirklich wichtigen großen Nutzertreffen zu inszenieren, selber anzukurbeln und dann auch wieder dar zustellen mit Bildern

CB: Aber jetzt geht das ja von den Nutzern selbst aus, dass sie das selbst organisieren?

TB: Jaja, das soll auch weiterhin so sein, wir geben ihnen nur ein bisschen prominentere Bühne dafür. Und wir machen da nichts selber, wir machen da gar nichts selber. Ja also Anreize und einfach mehr Möglichkeiten, das zu organisieren.

CB: Ja gut, sehr schön. Dann vielen Dank.

TB: Ja gern.

11.1.2. Interview mit Robin Riemel, Marketingleiter Seniorbook AG am 25.04.2014

Interviewerin: Carolin Blanz (CB)

Interviewter: Thomas Bily (TB)

Dauer: 46:29 Minuten

Ort: Theatinerstraße 7, 80331 München

CB: Wie würde deiner Meinung nach besonders auf die Bedürfnisse der älteren Menschen in der Gestaltung von seniorbook eingegangen?

RR: Wünschenswerterweise oder aktuell?

CB: Aktuell und wünschenswert, also auch gern die Potentiale, oder was es noch zu ändern gibt.

RR: Also Bedürfnisse sind jetzt für dich? Welche hast du identifiziert?

CB: Also der Thomas hat oft genannt mit neue Leute kennen lernen, dann natürlich sich zurecht zu finden, die verschiedenen Inhalte, also alles was seniorbook so hermacht.

RR: Also ich hätte gesagt ... weil das dahinterstehende Bedürfnis oder Grundbedürfnis, das wäre natürlich auch interessant das zu ermitteln, ob das denn wirklich so zutrifft, ist wirklich neue Leute kennen lernen, weil die Leute ein Stück weit einfach altersbedingt vereinsamen – das klingt immer recht krass – aber vereinsamen an sich. Das heißt die Kontakte brechen weg, entweder sie ziehen weg, weil sie ins Ausland gehen die alten Freunde, oder den Nachbarn, oder ziehen ihren Kindern hinterher und die älteren Leute haben's einfach nicht so einfach wie die jüngere Generation, die abends auf einer Party Leute kennen lernen oder im Sportverein oder sonst irgendwas. Das was man halt als soziale Anknüpfungspunkte hast im jugendlicheren oder im mittleren Alter auch.

CB: Ja Beruf fällt ja auch oft weg dann.

RR: Ja genau Beruf ist auch so ein Anknüpfungspunkt, wo du Kontakte machst und wahrscheinlich ab dem Rentenalter sozusagen, wird das dann weniger.

CB: Ist dann so ein Einschnitt, oder?

RR: Ja genau. Und wobei wir setzen ja auch vorher an, aber gerade für die Zielgruppe, die nicht ganz so agil oder auch mobil ist, ist es genau auch das richtige Medium, um in Kontakt zu treten mit neuen Leuten und da sozusagen vorfühlen kann ohne erstmal 50 oder

100 km weit zu fahren. Ist ja für die oftmals ein größerer Aufwand ist als für die jüngere Generation. Ich glaub dieses Bedürfnis, also genau dafür steht halt seniorbook und soll auch dafür stehen die neuen Leute zusammenzubringen und zwar egal wie. Also ob das jetzt über einen thematischen Bezug herstellt oder weil man einen regionalen Bezug herstellt zu den jeweiligen Personen, die dann gegenseitig vorstellt wie ein guter Gastgeber auf einer Party. Finde ich immer einen ganz guten Vergleich. Das ist die Aufgabe von seniorbook dahinter.

CB: Werden dann auch Kontaktvorschläge gemacht oder über was läuft das gerade?

RR: Zum Beispiel ja. Deswegen meinte ich gerade vorher, ob aktuell oder eben auch zukunftsmäßig sozusagen betrachtet werden soll. Die einen oder anderen Elemente decken wir jetzt schon ab, also Kontaktvorschläge aufgrund von Profilbesuchern. Das ist relativ banal noch und das andere ist in Planung über verschiedene Interessen oder einfach Gemeinsamkeiten, die die Leute haben, weil sie im gleichen Sportverein tätig waren z.B. und sowas zu identifizieren und dann die einander vorzustellen. Wie es eben ein guter Gastgeber machen würde. Du musst ja erstmal Mechanismen überlegen. Also ich bin jetzt der Gastgeber von einer großen Party und hab eine große Sporthalle voller Leute und bin jetzt eigentlich darauf bedacht, diese sich nicht kennenden Leute zusammen zu bringen. Weil wenn die Leute sich wohlfühlen, sich gut unterhalten und auch sich größere Gruppen bilden - meistens hat man ja so fünf, sechs Leute, die sich dann zusammentun oder drei, vier- dann wird's eine gute Party am Ende. Dann bleiben sie lange und fühlen sich wohl. Wenn du aber eine riesige Party hast, wo die Leute für sich selbst rumstehen, wird man sehen, dass sie sich ihre Freigetränke reinpfeifen und wieder weg sind. Und das ist eben die Aufgabe von seniorbook als guter Gastgeber von so einer Party – also erst einmal sind wir Veranstalter und dann auch Gastgeber – die Leute einfach zusammen zu bringen, und zu schauen, wer passt zueinander, wer hat welche Verhaltensweisen und wer könnte aufgrund von Gemeinsamkeiten einfach gut zu einander passen und einfach als Art Reputationselement so ein bisschen zu dienen. Wenn man dann z.B. sagt: „Ja ihr könntet gut zusammen passen aufgrund von den und den Gemeinsamkeiten“ - also z.B. von mir aus Angeln oder sowas. „Ich weiß genau ihr angelt beide für euer Leben gerne, ihr wohnt beide in einer ähnlichen Region, ja vielleicht habt ihr Lust euch gegenseitig auszutauschen.“ Das wären z.B. schöne Aufhänger auch zu dieser ... man muss ja auch erstmal einen Einstieg in Gespräche finden und da braucht man erstmal einen Aufhänger und dann merkst du relativ schnell, ob sich ein gutes Gespräch entwickelt und gerade sowas

ist im Web sehr, sehr wichtig, weil du nicht erstmal die Person vor sich hast. Du kannst nicht nach Äußerlichkeiten gehen oder nur sehr rudimentär; Das meiste läuft halt über Gesamtkommunikation in diesem Bereich und dann einfach zu sagen: „Was sind jetzt die verbindenden Elemente, einander vorzustellen?“ Und dann hast du die Möglichkeit, die Leute zusammen zu bringen.

CB: Ja, aber jetzt zB. Die Lokalteile, wo man versucht hat, das regional ein bisschen zusammenzufassen hat ja nicht so gut funktioniert.

RR: Ja, ist aber glaube ich nicht ... Also ich glaub ganz ehrlich, das hat nichts mit dem Grundbedürfnis dahinter zu tun. Also das Grundbedürfnis dahinter ist schon richtig, aber du musst natürlich auch schauen, wie ... oder ja in welcher Form deckst du das dann. Also das muss halt einfach, das ist wie eine lokale Party, wo halt dann ... die aber dann ... also wo die Leute ... Also du hast nicht eine große Halle gebaut, wo sich alle treffen und sehen, da hinten sind noch Leute, die mich interessieren können, sondern du schickst sie erstmal – böse gesagt – durch ein verzweigtes Labyrinth und schaust, ob die Leute zu ihren Leuten auch finden. Das ist halt auch die Schwierigkeit beim Web, es muss halt einfach sein und das ist genau für die Zielgruppe noch umso wichtiger ist. Deswegen sind auch so Funktionen wie das Schwarze Brett oder die Fotowand, wo's halt ... Es gibt halt einen Einstiegspunkt und sie wissen genau, sie kommen rein und sie sehen sofort was los ist und das versteht jeder. Und nur dann hast du eine Chance, dass sich das bei den Leuten entsprechend festsetzt. Und ich glaub, dass die Lokalteile durchaus den Nerv der Leute treffen, was man an den Punkten ablesen kann oder an den Zahlen, dass die Nutzertreffen stetig zunehmen und ein ganz wichtiges Element für die Zielgruppe darstellen, sich halt einfach regional zu treffen, sich kennenzulernen über zu die Plattform sich dann regional zu treffen.

CB: Also online Kontakte ins offline Leben zu transportieren? Würdest du das als Grundbedürfnis ansehen?

RR: Ja schon, die wollen sich einfach austauschen, also das hat der Thomas sicherlich auch schon gesagt, und das ist einfach auch die starke Differenzierung zu Facebook, wo man sich real kennen lernt und sich online vernetzt, um weiter in Kontakt zu bleiben. Aber das ist halt nicht der Ansatzpunkt von seniorbook, das ist auch ein unterschiedliches Bedürfnis, was dahintersteckt. Bei Facebook hab ich den real kennen gelernt und will ich primär in Kontakt bleiben, was aber nicht, dass du nicht auch jemanden online kennen lernen kannst,

aber das ist nicht der Hauptfokus. Du hast immer Auslegungsmöglichkeiten, wie du etwas anders nutzen kannst, wenn du das selber dafür nutzen willst. Du kannst auch bei einem Bildbeitrag in den Kommentaren, kannst du dich mit deinen Freunden austauschen. Wenn du das machen wollen würdest, dafür ist es aber primär nicht gedacht. Und das ist auch einfach so die Sache: Was ist der primäre Fokus und darauf ausgerichtet musst du auch ständig optimieren. Also zu sagen: „Ok, wie bring ich neue Leute jetzt zusammen?“ Da will ich nicht schauen, dass die Leute bestmöglich mit ihren bestehenden Leuten sich über diese informieren können, sondern das ist sozusagen auf der zweiten Ebene der Hierarchie steht das Ganze und das wichtigste ist einfachm die Neuen zusammen zu bringen und einander vorzustellen. Und genau dann wird sich auch eine gute Party entwickeln – sage ich jetzt mal – im „seniorbook-Style“.

CB: Also das ist jetzt quasi ein Problem oder eine Neuerung, die jetzt noch so angedacht ist? Das ein bisschen mehr zu fokussieren, die zusammen zu bringen?

RR: Genau, primär die sozialen Interaktivitäten zu verstärken. Dann hast du ja auch ... Das ist ja das ... Der Mensch ist ein soziales Wesen an der Stelle, und er möchte Kontakt haben. Egal, ob sie dafür ins Fitnessstudio gehen oder sich gesund ernähren. Die wenigsten machen das, aus einer intrinsischen Motivation heraus, weil's ihnen gut tut, sondern die meisten haben halt irgendwo Elemente drin, die sozial verankert sind. D.h. sie wollen jemandem anderen gefallen oder wollen dem Schönheitsideal entsprechen und halt ... genau ... sind glaube ich tief verankerte Mechanismen, die da beim Menschen zum Tragen kommen und deswegen war der Mensch schon immer in dem Sinn ein Herdentier. D.h. er hat sich in Gruppen zusammengeschlossen und das hatte dann seine Vorteile. Es gibt auch welche, die können alleine, die können gut alleine, aber das ist nicht der Großteil der Menschen. Und das wollen wir aufgreifen wollen mit seniorbook und dafür die zweite Lebenshälfte, auf diesen Gruppenerhalt zu erhalten an der Stelle.

CB: Da müssten ja dann aber auch mehr Angaben gemacht werden von Seiten der Nutzer, um sie besser vorstellen zu können. In dem Rahmen machen die das auch, oder sind sie da eher vorsichtig?

RR: Ne, also wir haben jetzt den neuen Registrierungsassistenten. Ich weiß nicht, ob du den schon einmal gesehen hast, das ist sozusagen direkt nach der Anmeldung, hast du so drei Schritte. Das ist so die erste Neuerung, die in diese Richtung geht.

CB: Also für vollständigere Profile?

RR: Ja und vor allem auch tiefere Information über die Person. Ein bisschen kann man sich's vorstellen bei einer Partnerbörse, wo du halt erstmal deinen fünfseitigen Fragebogen ausfüllen musst, was dir gefällt, was dir nicht gefällt und das machen wir halt primär über Interessen. Also erstmal zu schauen, wofür interessieren sich die Leute denn. Weil die Wahrscheinlichkeit, dass zwei Leute, die Angeln geil finden, oder Häkeln geil finden, eher zueinander passen als wenn einer auf ökologischen Anbau steht und der andere steht auf Motorsport. Also da zu schauen, wie hat man da ... Also die erste Stufe ist jetzt erstmal die Profile zu vervollständigen, und das machen wir für die Neuen mit dem Registrierungsassistenten und für die Alten musst du das einfordern.

CB: Und wird der gut angenommen?

RR: Weiß ich ehrlich gesagt nicht, aber nachdem's eine Pflicht ist, kommt man da eh nicht drum herum. Also das muss man halt einfach machen, weil ansonsten können wir den sozusagen zu wenig Gutes tun.

CB: Aber teilt man denen das auch so mit?

RR: Also wir verbinden's immer mit den Vorteilen. Füll die Interessen aus, weil wir dir dann gezieltere Vorschläge machen, wir können dir Themen präsentieren, die dich wirklich interessieren und nicht irgendwas Belangloses. Also so wird's den Leuten auch verkauft. Und eigentlich, wenn die ... - habe ich selbst die Erfahrung gemacht oder sieht man auch bei seniorbook an den Zahlen, wenn die Leute einem vertrauen, dann sind sie da sehr, sehr akribisch in ihrer ARbeit. Sie nehmen sich meistens auch die Zeit, das entsprechend auch wahrheitsgemäß auszufüllen. Die jüngere Generation weiß einfach, da mach ich hier drei Häkchen und dann ist der Registrierungsassistent sozusagen fertig, und die Älteren sehen das noch als Aufgabe eher, weil die sind oftmals schwerer zu überzeugen, sich irgendwo anzumelden. Wenn man sich mal bei den Älteren umhört, ist es nicht so, dass die bei 50 Plattformen registriert sind, sondern dass die ihre fünf, sechs haben und das ist sozusagen ihre Onlinewelt. Und sind da aber auch entsprechend so, dass sie eher Zeit darauf verwenden, das entsprechend akribisch auch zu gestalten.

CB: Und da aber auch ehrlich, als sie selbst auftreten oder? Ich hab jetzt schon gehört, dass die meisten sich auch mit Klarnamen anmelden?

RR: Ja, das ist halt immer so ... also das machen schon viele oder der überwiegende Teil macht das, aber wir haben natürlich auch welche. die gibt's immer, die auch Angst haben natürlich. Also sobald der Klarnamen draußen ist plus Wohnort, sag ich mal, ist das schon

eine sehr detaillierte Information, die die Leute bereit sind. Ich weiß nicht ob man Trend sagen kann, aber es gibt sozusagen eine Gruppe, die sich davon auch wieder getrennt haben vom Klarnamen und sozusagen nur noch den Vornamen haben. Nach dem Motto jeder darf wissen, dass ich Robin heiße, aber Robin Riemel aus Ottobrunn ist mir dann doch too much, aber Robin aus Ottobrunn oder aus München das ist super und gibt eigentlich genauso viel an Informationen her. Also warum müssen die Leute jetzt direkt noch den Nachnamen wissen? Ist eigentlich nicht notwendig. Da genau muss man schauen, wo sind da die Grenzen, weil da haben wir auch eine gewisse Aufsichtspflicht, weil die ältere Generation immer wieder gern gesehen bei irgendwelchen Trickbetrügern und muss man auch aufpassen, dass man die ein bisschen schützen kann an der Stelle. Weil sie sind doch ein bisschen unbedarfter, bewegen sie sich durchs ganze Web. Also bei den Grundbedürfnissen ist das nicht, aber das ist auch etwas, was wir natürlich unter unseren Grundrichtlinien verankern müssen an der Stelle.

CB: Wie würdest du denn die Nutzer beschreiben? Du beschäftigst dich ja schon eine Weile mit dem Thema, kann man da irgendwie ein paar Eigenschaften rausgreifen oder auch wie schnell sie sich zurecht finden oder wie schnell sie's annehmen oder ob auch viele wieder abbrechen...

RR: Also du meinst, von denen die sich anmelden oder?

CB: Ja

RR: Also ich würd mal sagen, so von der Erfahrung heraus, dass sie sich schwertun eine gewisse Hürde zu überschreiten, weil sie einfach wenig Erfahrung in dem Bereich haben. Ob das jetzt die Anmeldehürde ist, oder wirklich auch die Aktivitätshürde ist. Wenn sie das aber tun, sind sie extrem aktiv in diesen Bereich.

CB: Gibt's also eher Extreme, könnte man sagen?

RR: Also es sind schon ... Also ich glaub, das deckt sich schon ganz gut mit Community-Gedanken. Diese 90- 9 -1 Regel. Hat der Thomas das schon gesagt? Ist halt so eine Community-Regel: Also wenn du 100 Leute hast, sind dann 90 passive Leser und Teilhaber und dann sind ... Ne genau. 90 sind mehr oder minder passiv, neun sind dann mehr oder weniger aktive Leser und Interessenten, aber nur ein Prozent sind, die die sich aktiv daran beteiligen, also die, die dann Kommentare schreiben und sagen ... Ist auch oft so bei so Fanpages: Die haben zum Beispiel eine Nutzerbasis von 400.000 Fans auf ihrer Seite und am Ende sind's dann nur 2.000 oder 1.000, die am Ende dann kommunizieren und sich

darüber austauschen und wirklich aktiv daran teilnehmen dann. Das ist auch bei uns – vielleicht nicht ganz so drastisch – wir haben vielleicht weniger von diesen ganz lapidaren Fan - sag ich mal. Also die, die ganz passiv sind, da hat man hier eine Verschiebung hin zu ... Ja ... ein bisschen ausgewogenerem Verhältnis vielleicht. Das ist jetzt erstmal so ein Gefühl, da müsste man halt auch schauen, wie man das in Zahlen wirklich greifen könnte. Da könnte ich mir vorstellen, dass es auch ein Unterschied ist zu den Jüngeren auch. Bei den Jüngeren kennt man ja auch, je nachdem wieviel da geliked und gemacht wird, ist da ja wirklich extrem inflationär und ... Ich denke bei den Älteren, die machen das durchaus selektiver, und sind dann aber auch aktiver da dabei an der Stelle. Also da hast du dann wahrscheinlich ein ausgewogeneres Verhältnis an der Stelle, was aber nicht heißt, dass jeder der laute ist, vom Typ her, sondern da hast du trotzdem weiterhin auch diese Unterscheidung. Der eine will halt vorne dran stehen und seine Meinung kundtun und der andere möchte halt einfach nur, eine leichte Unterstützung und Support kundtun, aber nicht so vorne dran stehen. Über Funktionalitäten kann man das gut abdecken. Wenn du einen Artikel zu einem kontroversen Thema schreibst, hast du die Möglichkeit, ein Kommentar drunter zu schreiben, dann wirst du aber auch sehr schnell geoutet und angreifbar. Und angreifbar ist etwas, was die Zielgruppe nicht so gerne haben. Und wenn du dann nur ein Kommentar likest, dann hat das natürlich eine deutlich abgeschwächtere Form, weil du dann in einer gewissen breiten Masse mitschwimmst und das ist etwas, was du genau bedarfsgerecht möglichst für die Nutzer auch entwickeln musst und schauen musst: Hast du jetzt mehr die, die laut vorne dran stehen oder die, die im Hintergrund leicht unterstützen wollen und zeigen wollen, dass sie die Meinung an sich gut finden, aber jetzt nicht so im Rampenlicht stehen wollen? Sondern in die Demonstration stellen sie sich dazu - als Zeichen der Unterstützung - aber sie wollen jetzt nicht aufs Rednerpult und dazu fünf Minuten was erzählen. Ich glaube davon hast du sehr viele, aber die bleiben dann beharrlich dort stehen.

CB: Stichwort Usability: Wie siehst du seniorbook umgesetzt im Moment? Also auch im Sinne von universell, nicht nur speziell auf diese Gruppe, sondern dass es auch universell verstanden wird.

RR: Also ich glaube, man muss mit der Zielgruppe noch ein bisschen anders umgehen, als ich's bisher kannte. Also die haben vieles, was sie quasi schon verinnerlicht haben, was ich aus Usability-Sicht nicht ganz so gut gefunden hätte, wo die aber absolut leicht zurecht kommen.

CB: Zum Beispiel?

RR: Also für mich ist die Navigation so ein Punkt. Also ich finde die Navigation sehr unhandlich, ich finde sie auch nicht sehr logisch an bestimmten Punkten.

CB: Innerhalb der Website jetzt?

RR: Ja innerhalb der Website jetzt. Aber die kommen damit sehr, sehr gut zurecht. Ich finde sie an einigen Punkten halt nicht logisch, weil du verschiedene Hierarchiepunkte unterschiedlich auf der Navigation darstellst und das fand ich ein bisschen verwirrend. Da wäre ich eher für klare Hierarchie-Richtlinien und die dann auch gezielt umzusetzen, aber das ist wohl für die Zielgruppe nicht ganz so wichtig. Aber das ist natürlich auch schwierig in Zahlen zu fassen, sondern eher so persönliche Gefühle sind. Ich merk's jetzt auch immer wieder bei den Landing Pages. Wenn man so neue Landing Pages macht, da hat man eine, wo man selber sagt: „Boah, die find ich super und ich weiß genau, wo man hinklicken muss, was man machen muss und wo welche Information steht.“ Teste das Ganze dann an der Zielgruppe und hat plötzlich ganz andere Ergebnisse und da muss sich dann knallhart einfach auf die breite Masse der Zielgruppe verlassen. Wenn ein Großteil einfach rechts oben den Navigationspunkt erwartet, dann kommt der halt da hin - ohne Diskussion. Da kann man sich manchmal nicht immer auf sein sonst bereits Erlerntes im Web auch verlassen, weil die Zielgruppe da in gewissen Punkten anders ist.

CB: Da auch einfach anders agiert?

Ja, ich kann's gar nicht richtig beschreiben, aber ... Die sind auch gar nicht so schnell. Als Beispiel das Flatdesig, Das ist ein Designtrend, was sich aktuell gerade im Internet festgesetzt hat. Und die junge Generation kommt damit sehr, sehr schnell und gut zurecht.

CB: Was bedeutet Flatdesign?

RR: Flatdesign ist einfach das Kacheldesign von Microsoft z.B. Das ist flat. Es gab einen Design-Trend, das war das eher Geomorphere sozusagen. Das ist sozusagen das, dass es sich anfühlt wie, als ob du's anfassen könntest: Du siehst Schatten drinnen und siehst noch Abstufungen und das sieht dann so 3D –mäßig aus. Das ist dann dieses geomorphere, von Apple kennt man das sehr, sehr gut. Dann gibt's halt eher noch die flachen, also wie auch bisschen wie das neue Iphone-Design ist. Ich weiß nicht, kennst du die Usability, das UI-Design von Apple? Also, das ist halt in dem Sinne klarer, aber mit weniger Spielereien, das heißt ein Button ist nur ein Balken mit Farbe. Das ist dann der Button. Und vor vier, fünf Jahren war halt dieses haptischere, wo du dann unten drunter noch einen Schatten legst und

dadurch wirkt das sozusagen realer; das war ein stärkerer Trend.

CB: Und da geht man jetzt davon weg?

RR: Davon geht die jüngere Generation momentan weg, also alle neuen Seiten sind eher in diesem Flatdesign. Damit tut sich die ältere Generation aber schwerer. Einfach weil die Usability-Unterscheidungen schwerer und sie haben aktuell auch was gelernt und wollen sich davon einfach nicht lösen. Wenn sie mal etwas gelernt haben, sind sie happy, dass sie's verstehen und wollen dann nicht, dass es sich verändert. Weil sie sich einfach mit Veränderungen an sich deutlich schwerer tun als die jüngere Generation. Die Jüngeren sind eher so: Sie probieren's aus und dann klick ich hier und dann klick ich da und da haben sie's einmal wieder gefunden, wo sich der neue Chat versteckt und dann haben sie's verstanden und dann ist das kein Problem. Wenn man das bei der älteren Generation macht, musst du da deutlich vorsichtiger sein mit Veränderungen, weil die deutlich langsamer ist, was sie verarbeiten können an der Stelle. Das ist auch sicher eine riesige Unterscheidung von der älteren zur jüngeren Zielgruppe. Dass du da einfach von der Entwicklungsgeschwindigkeit her ganz andere Zyklen angehen musst und deutlich langsamer vorgehen kannst. Weil die Jüngeren haben das schon im Blut ein Stück weit, wie so etwas funktioniert. Und wenn du das auf die ältere Zielgruppe überträgst, dann brauchen die einfach deutlich länger.

CB: Bei euch verändert sich's ja immer wieder der Aufbau oder auch die Features, die einzelnen. Ist das dann immer mit einem höheren Risiko verbunden, dass sie's nicht annehmen wollen oder?

RR: Das Risiko ist immer vorhanden und dann musst du darauf auch wieder schnell reagieren. Also wenn du feststellst, die schaffen's jetzt zum Beispiel nicht mehr in den Spielbereich. Das kannst du ja auch relativ schnell in den Zahlen ablesen und musst du dann direkt wieder gegensteuern. Das ist dann sehr zahlengetrieben. Man hat zwar so Vermutungen, das kann sich dann erst aber erst richtig im Live-Betrieb Man kann's vorher ein bisschen testen, ob sowas funktionieren würde. Du hast ja die Möglichkeiten ein Navigationspunkt mal ein zu schieben und A und B Tests zu machen, aber trotz allem musst du das jeweils im Live-Betrieb final testen und im worst case sozusagen wieder zurück bauen, wenn die Leute damit gar nicht zurecht kommen. Genau das ist immer etwas, was man bedenken muss. Dass man immer wieder vorsichtig mit der Zielgruppe umgehen muss. Manchmal geht's ja auch in die richtige Richtung. Früher waren zum Beispiel Fotowand

und Schwarzes Brett in der Navigationsleiste nicht in der Primär-Navigation. Die Leute haben trotzdem hingefunden, aber das dann so in die Primärnavigation zu ziehen, hat noch einmal einen erheblichen Schub gebracht, weil's es die Leute noch einfacher gefunden haben.

CB: Das war unter Pinnwand zusammengefasst und jetzt hat man's getrennt.

RR: Genau. Also die suchen sich dann schon die Funktion, die sie gut fanden. Und das war halt das interessante zum Beispiel bei Fotowand und Pinnwand etwas, was man auf die ganzen anderen Bereiche übertragen sollte und was halt jetzt auch passiert, ist einfach diese Einfachheit in diesen zwei Elementen. Einfach nur eine Möglichkeit an einer Stelle ein Foto hochzuladen ohne vorher irgendwas auszuwählen ohne etwas zu kategorisieren oder sonst irgendwas, sondern hast ein Hochladen-Button, drückst diesen Button, schiebst dein Bild hoch und fertig ist die Sache. Das ist etwas, was für die Zielgruppe ...

CB: Und hast dich so auch gleich mitgeteilt und kannst in Kontakt treten.

RR: Genau. Aber oft ist das jetzt nicht nur ... Also das ist vielleicht ein interessanter Punkt für deine Arbeit, aber in dem Sinn das Bedürfnis ... also wann ist das Bedürfnis schon mal gedeckt. Ich glaube, es gibt einen Teil der Leute, die froh sind, einfach senden zu können und einfach mal zu sagen: „Ich bin's jetzt los geworden und ich weiß jetzt, es ist an zwanzig andere Leute oder an 100 andere Leute gesendet worden.“ Die wollen einfach nur reden. Das ist wie ein Nachbar, der - wenn du mal da bist - dann labert der dich zu. Der möchte gar nichts von dir wissen, sondern der will einfach ein bisschen loslassen, was er in sich drin hat. Und dafür ist das halt auch so ein Medium. Die anderen wollen wirklich Feedback haben und in den Austausch reingehen und das sind sicherlich zwei verschiedene Ansätze sozusagen Medium ganz gut bedienen kann. Aber wäre auch mal interessant, so ein Verhältnis zu wissen: Wie viele sind davon wirklich so veranlagt, die nur senden wollen und damit schon happy sind, wenn sie's gesendet haben oder ab wann tritt bei den anderen der Punkt ein, dass ihr Bedürfnis befriedigt ist? Oder ist es dann auch erst sobald sie wirklich ein reales Treffen haben oder sobald sie eine Kontaktanfrage haben? Also dass man da so eine Art Matrix machen kann, wo man die verschiedenen Stufen der Kontaktaufnehmens auf einer Ebene hat und auf der anderen Ebene die Bedürfnisbefriedigung. Die dann steigend wäre, wenn hier: „Ich bin total happy und glücklich“ und auf der anderen Seite die verschiedenen Stufen der Kommunikationsaufnahme. Könnte ich mir ganz interessant vorstellen, weiß zwar nicht,

ob da war rauskommt, müsste man dann mal schauen. Fände ich zumindest ganz interessant vom Ansatz her. Weil ich glaub, da gibt's ganz, ganz unterschiedliche Personen, die ganz unterschiedlich reagieren. Hast dann ganz unterschiedliche Kurven. Manche sagen dann, Partnerschaft ist das Ende, haben dann quasi dort das Gefühl der Bedürfnisbefriedigung. Wäre aber wahrscheinlich nichts zielgruppen-spezifisches, sondern wäre wahrscheinlich allgemein für so ...

CB: Ja, aber dadurch, dass sie sich trotzdem unterscheiden in ihren Grundbedürfnissen, kann schon was drin liegen. Sie sind halt nun mal anders, das ist halt so.

RR: Ja das stimmt, sie sind anders, Ja. Und interessant wäre es, wie genau anders sind sie. Was genau sind jetzt die – ob's jetzt eine Checkliste oder sonst irgendwas ist – das stellt man auch sonst oft fest ... Also viele reden immer drüber „Sie sind anders“ und man glaubt's auch irgendwie und man weiß es irgendwie auch, aber was sind jetzt genau wirklich die Punkte außer das Alter. An sich haben sie ja auch immer noch Bedürfnisse, ob's jetzt die soziale Aktivität ist, ob sie - was weiß ich - ob sie hübsche Menschen schöner finden, oder ob sie Geld gut finden, also ich sag mal, sie haben wahrscheinlich ähnliche Grundhaltungen und auch Ansichten, aber worin unterscheidet sich's jetzt wirklich. Weil die, die ... also wir ... zum Beispiel für uns ist es auch kein Problem ... also wir verbinden jetzt mit Senior nichts negatives, aber das kriegen wir selbst von der Zielgruppe an sich selbst mitgeteilt, dass sie Senior als was negatives empfinden, weil sie alt werden mit Senior verbinden und das ist für sie etwas negatives, weil das Alt werden an sich hat halt einfach Nachteile. Für uns hat's oftmals Vorteile, weil wir dann mehr Geld verdienen und weil wir irgendwann auch mal in Rente sind, wir verbinden's sozusagen mit den schönen Dingen aus Sicht der Jüngeren, aber aus Sicht der Älteren ist das Negativ bewertet. Das ist sicherlich auch mal interessant, diese verschiedenen Sichtweisen einfach. Jeder .. wie eine Familie bei der du dir denkst: „Die haben alles irgendwie, die haben einen tollen Mann, schöne Kinder, schönes Haus“ Und dann redest du plötzlich mit einer Person aus dem Haushalt und die sagen: „So viel Stress, der Mann ist nur am Arbeiten und die Kinder nerven einfach nur.“ Das sind so diese unterschiedlichen Sichtweisen. Steckst du drin oder schaust du von außen drauf im Endeffekt. Und genau, das ist sicherlich auch mal interessant, diese Sichtweisen auch zu hinterfragen. Also ok so und so ist es, was ist es denn jetzt wirklich? Was ist da dahinter? Kann man so etwas neutrales ... also hier schau, also so machen das ja auch die Psychologen bei so Paartherapien, wo sie sagen: „Geh doch mal

zwei Schritte zurück und schau, was ihr hier erreicht habt. Ihr habt hier ein schönes Haus, Kinder sind gesund. Ist es nicht das, was du dir gewünscht hättest, wenn du nicht sozusagen direkt in der Situation bist mit den nicht durchschlafenen Nächten und all sowas“ Dann schaffen’s die Leute oftmals wieder mit ein bisschen Abstand wirklich wie der zu einem gesunden Verhältnis dazu zu kommen und sich nicht einfach auf die einzelnen extrem negativen Sachen zu fokussieren. Ist ja so eine menschliche Geschichte. Dass sie sich einfach einzelne Sachen rauspicken und sich anhand dieser negativen Elemente dann sehr stark hochschaukeln.

CB: Weil wir jetzt von anders gesprochen haben. Hast du eine spontane Vermutung, inwiefern sie anders sind? Aus einem Bauchgefühl vielleicht heraus?

RR: Also wie gesagt, was anders ist, ist halt einfach das Verhalten des Freundschaftsaufbaus. Ist einfach was grundlegendes, wie die anders ticken. Du bist regionaler eingeschränkter, du fährst nicht irgendwie sechs Stunden in Urlaub, sondern da möchtest irgendwie fliegen, weil die jetzt einfach mal - sag ich mal - gesundheitlich ein Stück weit eingeschränkter sind und sich daraus so leichte Bedürfnisse ergeben, die anders sind, als die von der jüngeren Zielgruppe. Und ich glaub aber vom Grundgedanken her, sind sie nicht so viel anders, als man immer denkt. Das ist etwas, weil sie bleiben halt noch Menschen – sag ich jetzt mal - aber nur solche, die halt mehr Lebenserfahrung haben. Und das ist vielleicht auch noch einmal ein Punkt, der es ihnen hie und da etwas schwerer macht auch neue Freundschaften aufzubauen. Weil jeder auch meint, der Älteren, jeder hat dann 50 oder 60 Jahre Lebenserfahrung und meint dann damit sozusagen, er hat die Weisheit mit Löffeln gefressen. Weil jeder hat ja seine Erfahrungen gemacht und jeder hat die auch zu Recht gemacht. Weil wenn ich die Erfahrung gemacht habe, ich hab hier jetzt 20 Landing Pages getestet, dann meine ich auch zu wissen, welche am besten funktioniert. Aber wenn ein anderer das Gleiche gemacht hat und aus irgendwelchen Gründen, andere Ergebnisse bekommen hat, meint der auch, er hat die finale Version oder die beste Version am Ende. Und dann treffen natürlich zwei Meinungen aufeinander. Wenn zwei Lehrer oder sowas ... Wenn die aufeinander treffen, meint jeder er war der beste, weil er die Methode 50 Jahre lang gemacht. Und da mit den Leuten offene Gespräche zu führen, ist glaub eher schwieriger, weil die Leute im Alter nicht mehr ganz so offen sind einfach für – sei’s neue Sachen oder sei’s in Frage stellen ihrer bis dahin gelernten Mechanismen. Das ist auch interessant, weil man die in dem Sinn nicht mehr ganz so erziehen kannst und nicht mehr ganz so beeinflussen kannst wie die jüngere Generation, wo du halt dann ... Die kannst du

dann eher noch von was überzeugen. Die sind noch beeinflussbarer, weil die sich noch nicht so viele Erfahrungen aufgebaut haben. Aber einer der jetzt 50 Jahre lang Mercedes gefahren hat, und damit happy und zufrieden war, und dem jetzt plötzlich mit Vorteilen von BMW zu kommen, ist deutlich schwieriger, als so ein kleines Bubi, der sich sein erstes Auto kauft, den zu überzeugen mit den Vorzügen von BMW oder Audi vielleicht auch nahe kommen kannst. Und von daher ist dieses Element der Erfahrung ganz interessant in der Betrachtungsweise. Inwieweit das dann auch wirklich eine Eigenheit der Zielgruppe darstellt? Weil das ist etwas, was auch nur diese Zielgruppe hat, was bewirkt's aber? Bewirkt's, dass die Leute sich einfach noch schwerer tun, selbst wenn einer beispielsweise Angeln als Hobby angibt ... Wenn ich da jetzt zwei Junge hab, dann können die zusammen Erfahrungen aufbauen. Das ist schon mal etwas Gutes und da findest du einen leichteren Einstieg. Wenn du aber zwei zusammenbringst, die jeweils schon 50 Jahre selber geangelt haben und jetzt sagst: „Wollt ihr denn nicht noch für eure letzten 20 Jahre oder 10 Jahre zusammen angeln gehen?“, aber jeder hat schon eine sehr, sehr klare Vorstellungen von dem Ganzen. Wahrscheinlich wie er das seit 50 Jahren macht, der hat seine Rituale, der hat seine Messerchen, der hat seine Köderchen und sonst irgendwas und weiß, wie's am besten läuft. Und die dann zusammen zu bringen, wird dann eher noch schwieriger, weil sie schon so viel Erfahrung haben. Das ist ein ganz, ganz großes Thema in diesem Bereich, weil da halt so klare Vorstellungen aus Basis der schon gemachten Erfahrungen vorherrschen bei den Älteren. Genau. Und das fände ich auch einen ganz interessanten Punkt zum Hinterfragen, wie wirkt sich das denn auf die Zielgruppe und auf die bestehenden Bedürfnisse wirklich aus, die gemachten Erfahrungen, weil die kannst du auch nicht mehr verändern.

CB: Abschließend: Wo siehst du noch Potentiale von seniorbook im Moment?

RR: In welcher Hinsicht meinst du Potentiale?

CB: Einfach, was man noch verbessern könnte. Was ist schon gut, wo hapert's noch. Oder was ist gerade vielleicht in Arbeit?

RR: Also, das ist so ein bisschen das, was ich vorhin gemeint hatte, mit dem guten Gastgeber. Aktuell seh ich uns noch nicht als guten Gastgeber, sondern wir schmeißen eine tolle Party, wenn man's mal wieder versinnbildlicht, wo wir uns nicht lumpen lassen, wir laden Leute kostenlos zum Essen ein, sagen hier gibt's Getränke, haben eine tolle Location – alles auch for free mehr oder weniger und in einer sicheren Umgebung. Tobt euch doch

aus. Aber wir sind noch nicht die, die die Leute an die Hand nehmen in der großen Halle. Also wir stehen gewissermaßen vor der Tür und sagen, was du tun musst, um in die Halle reinzukommen, dann sind sie plötzlich in der Halle, stehen sie in der Halle ein Stück weit dumm rum. Und das ist eine Aufgabe, die wir besser wahrnehmen müssen, nämlich ein guter Gastgeber zu werden, damit sich die Leute auch wohl fühlen, zueinander finden und dadurch auch mehr Spaß auf der Party haben. Und das ist so ein bisschen das ...

CB: Und dadurch auch länger bleiben oder?

RR: Ja das sind dann ganz klar die Business-Effekte, die dann da dazu kommen. Aber rein jetzt aus ... also egal ob die Party jetzt für zehn Leute, für 20 Leute, oder 100.000 Leute ist, auch einfach als unsere Aufgabe sieht, ein Stück weit für die zu sorgen und dafür auch das Beste für die Zielgruppe zu schaffen - wie's z.B. auch Google macht, die machen ja auch alles, die arbeiten auch ständig an ihrem Such-Algorithmus und warum machen sie das? Und das ist eben ihre Prämisse. Das letztendlich beste Sucherergebnis für den Kunden zu liefern. Egal, was auch immer dahinter steckt, sie wollen, dass der Kunde zufrieden ist. Und ähnlich ist es unsere Aufgabe auch. Wenn du jetzt eine Riesen- Party schmeißt, dich ins Zeug hängst, und die Leute stehen dann am Ende vereinzelt dumm rum und schlürfen an ihrem Cube Libre oder sonst irgendwas, dann freut's dich als Gastgeber auch nicht. Du willst ja, dass die Leute Stimmung machen, dass sie Spaß haben zusammen und lachen zusammen und das ist so das, was wir als seniorbook als Aufgabe haben. Und halt eben auch, neue Leute auch, neue Bekanntschaften gemacht werden dann auch. Und wenn du am Ende eine gute Quote davon hast, wenn du deine Blind Date Party geschmissen hast, und am Ende haben sich vier, fünf Paare gefunden und dann sagst am Ende als Veranstalter, „Ja, super. War eine super Party, war eine erfolgreiche Party.“ Und wenn sich keiner gefunden hat, aber jeder seine 10 Euro berappt hat, könnte man auch sagen: „Super Party. Ich hab mein Business Ziel erreicht.“ Aber das tiefere Ziel hab ich nicht erreicht. Und das ist ein bisschen, woran wir ein bisschen dran arbeiten und wo ich extrem viel Potential sehe. Die Zielgruppe an sich ist halt wahnsinnig spannend, weil es gibt sehr wenige, die wirklich wissen, wie die wirklich tickt, diese Zielgruppe. Und wir müssen uns das auch erstmal ein Stück weit erarbeiten. Das muss man ganz ehrlich sagen. Weil aus Sicht der Jüngeren hat's halt nochmal eine andere Sicht wie aus der Sicht der Älteren. Und das, wie du vorhin gemeint hast, mit dem ganz unterschiedlichen Bildnis, aber die die's entwickeln erstmal, sind primär erstmal Jüngere, machen's aber erstmal für die Älteren. Und müssen das erstmal die Daten im Feld versuchen und erheben, dann sehen was läuft gut und anhand

von diesen Daten dann weiter entwickeln. Und da ist noch extrem viel Potential da ist, weil das Grundbedürfnis ist da, das wird immer größer und die wenigsten verstehen's wirklich mit der Zielgruppe umzugehen. Nur mal als Beispiel Usability-Gesichtspunkte. Und auch mit Drop- Down-Menüs zu arbeiten. Das ist etwas, was für die ältere Zielgruppe schwieriger ist, als für die jüngere Zielgruppe, die's gewohnt ist und haben dann kein Problem. Aber wenn die Omi oder der ältere Mann irgendwie mit dem Finger benutzen muss, dann wird das schon schwieriger. Und da sozusagen die ältere Zielgruppe stärker abzuholen und dann auch besser zu bedienen an dem Punkt und ja genau, das ist was, wenn man da Know-How aufbaut und weiß, wie ticken die auch, welche Veränderungsrythmen können die denn auch verarbeiten, wie oft kann man so ein Release durchführen, wieviel Veränderungen verkraften die, und worauf springen sie am Ende emotional auch an. Das sind auch so Sachen. Welche Bilder, welche Anspracheformen, kann man noch viel, viel rausholen. Im Prinzip wollen wir das Leben ein Stück schöner machen. Und mit denen, mit denen ich gesprochen hab, sagt halt jeder einhellig, das Altwerden ist nicht schön. Das ist was, was man zusammenfassen kann aus Sicht der älteren Zielgruppe und da ist es dann halt unsere Aufgabe, das Altwerden schöner zu machen. Das es sozusagen: auch wenn's an sich nicht schön ist und man auch irgendwann sterben wird, dass man eine möglichst schöne Zeit im Alter hat. Das gibt Faktoren, die kann man nicht beeinflussen wie Gesundheit oder Geld zum Beispiel, aber es gibt halt auch Faktoren, die kann man beeinflussen und das sind die sozialen Kontakte primär und das ist auch die Aufgabe, die als seniorbook primär haben. Ich glaube, da ist ein Riesen-Bedarf, auch in einer sicheren Umgebung das so zu machen und auch mit einer gewissen Instanz drüber, die dann darüber wacht, dass das Ganze auch in einem sicheren Umfeld stattfindet. Ist für die Zielgruppe – glaube ich – auch sehr, sehr wichtig. Dass die einfach nicht ganz so allein gelassen werden im Internet, weil sie brauchen halt einfach Kontakte

CB: Ja dann, sehr schön. Vielen Dank.

RR: Gerne.

11.2. Interessenübersicht der Seniorbook-Nutzer

Wie oft gemerkt

Unternehmungen und Treffen	16098
Sport	14620
Bücher	12804
Musik	12460
Tiere/Haustiere	11276
Umwelt und Natur	11226
Essen und Trinken	10263
Computer und Technik	9230
Haus und Garten	8343
Familie und Partnerschaft	8206
Fotografie	7772
Film und Fernsehen	7554
Basteln und Heimwerken	7320
Liebe und Erotik	6384
Bildung und Wissen	4807
Spiele	4778
Theater, Museen, Opern	4311
Politik und Zeitgeschichte	3557
Mode und Beauty	3541
Wohnen und Einrichten	2969
Ehrenamt und Freiwilligenhilfe	2668
Glaube und Philosophie	2548
Brauchtum und Tradition	2385
Geld und Immobilien	1201

11.3. Zahlen von Best for Planing: Zielgruppe ab 50 bis 70+

best for planning 2013 III Märkte -- Strukturanalyse

Zielgruppe 3: Alter Befragter - 50 bis 70+ Potenzial: 14.142 Fälle, 32,85 Mio., 46,71%

	Basis	
	Mio.	% vert.
Basis	32.85	100
Internetnutzung in den letzten 12 Monaten		
ja, ich habe das Internet in den letzten 12 Monaten genutzt	16.8	51.1
nein, habe ich nicht	15.94	48.5
keine Angabe	0.12	0.4
Letzte Internetnutzung		
in den letzten 3 Monaten	16.56	50.4
1/4 Jahr bis ein 1/2 Jahr her	0.19	0.6
länger her	0.06	0.2
Internetnutzung in einer normalen Woche		
7 Tage (täglich)	5	15.2
6 Tage	1.94	5.9
5 Tage	3.02	9.2
4 Tage	2.11	6.4
3 Tage	1.91	5.8
2 Tage	1.51	4.6
1 Tag	0.95	2.9
an keinem Tag	0.12	0.4
Internetnutzungsdauer Montag bis Freitag		
bis zu einer 1/2 Stunde	3.02	9.2
1/2 bis unter 1 Stunde	5.83	17.7
1 bis unter 2 Stunden	4.35	13.2
2 bis unter 3 Stunden	1.88	5.7
3 bis unter 5 Stunden	0.75	2.3
5 Stunden und länger	0.41	1.2
überhaupt nicht	0.33	1
Internetnutzungsdauer Samstag, Sonntag		
bis zu einer 1/2 Stunde	3.23	9.8
1/2 bis unter 1 Stunde	5.18	15.8
1 bis unter 2 Stunden	3.94	12
2 bis unter 3 Stunden	1.78	5.4
3 bis unter 5 Stunden	0.56	1.7
5 Stunden und länger	0.22	0.7
überhaupt nicht	1.64	5
Facebook Nutzungshäufigkeit		
mehrmals täglich	0.48	1.4
täglich	0.79	2.4

mehrmals pro Woche	1.17	3.6
einmal pro Woche	0.56	1.7
mehrmals pro Monat	0.37	1.1
einmal pro Monat	0.11	0.3
seltener	0.52	1.6
nie	28.84	87.8

Google+ Nutzungshäufigkeit

mehrmals täglich	0.47	1.4
täglich	0.83	2.5
mehrmals pro Woche	1.49	4.5
einmal pro Woche	0.56	1.7
mehrmals pro Monat	0.38	1.2
einmal pro Monat	0.19	0.6
seltener	0.58	1.8
nie	28.35	86.3

Jappy Nutzungshäufigkeit

mehrmals täglich	0.01	0
täglich	0.04	0.1
mehrmals pro Woche	0.07	0.2
einmal pro Woche	0.03	0.1
mehrmals pro Monat	0.05	0.2
einmal pro Monat	0.05	0.1
seltener	0.12	0.4
nie	32.47	98.8

LinkedIn Nutzungshäufigkeit

mehrmals täglich	0	0
täglich	0.01	0
mehrmals pro Woche	0.01	0
einmal pro Woche	0.04	0.1
mehrmals pro Monat	0.04	0.1
einmal pro Monat	0.03	0.1
seltener	0.14	0.4
nie	32.59	99.2

Twitter Nutzungshäufigkeit

mehrmals täglich	0.04	0.1
täglich	0.06	0.2
mehrmals pro Woche	0.24	0.7
einmal pro Woche	0.17	0.5
mehrmals pro Monat	0.21	0.6
einmal pro Monat	0.14	0.4
seltener	0.35	1.1
nie	31.64	96.3

Instagram Nutzungshäufigkeit

mehrmals täglich	0.01	0
täglich	0.01	0

mehrmals pro Woche	0.03	0.1
einmal pro Woche	0.02	0.1
mehrmals pro Monat	0.03	0.1
einmal pro Monat	0.01	0
seltener	0.09	0.3
nie	32.65	99.4
YouTube Nutzungshäufigkeit		
mehrmals täglich	0.14	0.4
täglich	0.22	0.7
mehrmals pro Woche	0.87	2.7
einmal pro Woche	0.56	1.7
mehrmals pro Monat	0.68	2.1
einmal pro Monat	0.55	1.7
seltener	1.1	3.4
nie	28.73	87.5
Pinterest Nutzungshäufigkeit		
mehrmals täglich		
täglich	0.01	0
mehrmals pro Woche	0.01	0
einmal pro Woche	0.01	0
mehrmals pro Monat	0.03	0.1
einmal pro Monat	0.03	0.1
seltener	0.08	0.2
nie	32.69	99.5
Vimeo Nutzungshäufigkeit		
mehrmals täglich		
täglich	0.01	0
mehrmals pro Woche	0.01	0
einmal pro Woche	0.01	0
mehrmals pro Monat	0.02	0.1
einmal pro Monat	0.03	0.1
seltener	0.07	0.2
nie	32.7	99.5
Soundcloud Nutzungshäufigkeit		
mehrmals täglich		
täglich	0.01	0
mehrmals pro Woche	0.01	0
einmal pro Woche	0.01	0
mehrmals pro Monat	0.04	0.1
einmal pro Monat	0.02	0.1
seltener	0.09	0.3
nie	32.69	99.5
Wordpress.com Nutzungshäufigkeit		
mehrmals täglich	0.01	0
täglich	0.02	0.1

mehrmals pro Woche	0.03	0.1
einmal pro Woche	0.03	0.1
mehrmals pro Monat	0.04	0.1
einmal pro Monat	0.03	0.1
seltener	0.05	0.2
nie	32.65	99.4
<i>Tumblr.com Nutzungshäufigkeit</i>		
mehrmals täglich	0	0
täglich	0	0
mehrmals pro Woche	0	0
einmal pro Woche	0.02	0.1
mehrmals pro Monat	0.02	0.1
einmal pro Monat	0.02	0.1
seltener	0.02	0.1
nie	32.76	99.7
<i>Anderes Soziales Netzwerk/Community/Blog Nutzungshäufigkeit</i>		
mehrmals täglich	0.05	0.2
täglich	0.06	0.2
mehrmals pro Woche	0.2	0.6
einmal pro Woche	0.13	0.4
mehrmals pro Monat	0.15	0.5
einmal pro Monat	0.1	0.3
seltener	0.36	1.1
nie	31.79	96.8
<i>Nicht-Nutzer Soziale Netzwerke</i>		
nutze keines dieser Angebote (Soziale Netzwerke, Communities, Online-Dienste, Blogs)	25.98	79.1
<i>Nutzer Soziale Netzwerke</i>		
Facebook	4.01	12.2
Google+	4.5	13.7
Jappy	0.39	1.2
LinkedIn	0.26	0.8
Twitter	1.21	3.7
Instagram	0.2	0.6
YouTube	4.12	12.5
Pinterest	0.16	0.5
Vimeo	0.15	0.5
Soundcloud	0.17	0.5
Wordpress.com	0.2	0.6
Tumblr.com	0.09	0.3
anderes Soziales Netzwerk/Community/ Blog	1.06	3.2
<i>Nutzungsdauer Soziale Netzwerke Montag bis Freitag</i>		
bis unter 1/2 Stunde	2.64	8
1/2 bis unter 1 Stunde	1.82	5.5
1 bis unter 2 Stunden	1.15	3.5
2 bis unter 3 Stunden	0.5	1.5

3 bis unter 5 Stunden	0.17	0.5
5 Stunden und mehr	0.1	0.3
keine Angabe	0.5	1.5
Nutzungsdauer Soziale Netzwerke Samstag, Sonntag		
bis unter 1/2 Stunde	2.47	7.5
1/2 bis unter 1 Stunde	1.57	4.8
1 bis unter 2 Stunden	1.12	3.4
2 bis unter 3 Stunden	0.61	1.9
3 bis unter 5 Stunden	0.34	1
5 Stunden und mehr	0.13	0.4
keine Angabe	0.63	1.9
Gerätenutzung Soziale Netzwerke hauptsächlich		
über Desktop-Computer, Notebook oder Laptop	6.06	18.4
über ein Smartphone	0.21	0.6
über einen Tablet-Computer oder ein ähnliches mobiles Gerät	0.19	0.6
keine Angabe	0.5	1.5
Gerätenutzung Soziale Netzwerke auch noch		
über Desktop-Computer, Notebook oder Laptop	0.21	0.6
über ein Smartphone	0.97	2.9
über einen Tablet-Computer oder ein ähnliches mobiles Gerät	0.53	1.6
Gerätenutzung Soziale Netzwerke hauptsächlich/auch noch		
über Desktop-Computer, Notebook oder Laptop	6.27	19.1
über ein Smartphone	1.18	3.6
über einen Tablet-Computer oder ein ähnliches mobiles Gerät	0.72	2.2
keine Angabe	0.5	1.5
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Statusmeldungen veröffentlichen, posten		
häufig	0.29	0.9
gelegentlich	1.95	5.9
nie	4.63	14.1
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Austausch mit Freunden und Bekannten		
häufig	1.5	4.6
gelegentlich	3.04	9.3
nie	2.33	7.1
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Pflege von beruflichen Kontakten		
häufig	0.5	1.5
gelegentlich	1.66	5.1
nie	4.71	14.3
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Informationen über berufliche Themen suchen		
häufig	0.5	1.5
gelegentlich	1.97	6
nie	4.4	13.4
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Informationen über private Themen/Hobbies/Interessen suchen		
häufig	0.63	1.9
gelegentlich	3.04	9.3

nie	3.2	9.7
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Informationen über meine Region/lokale Themen/Veranstaltungstipps suchen		
häufig	0.55	1.7
gelegentlich	2.76	8.4
nie	3.56	10.8
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Meinungs Austausch/Diskussionen über Themen, die mich interessieren		
häufig	0.49	1.5
gelegentlich	2.22	6.8
nie	4.16	12.7
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Veröffentlichung von Blogbeiträgen/Meinungen		
häufig	0.18	0.6
gelegentlich	1.09	3.3
nie	5.6	17
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Kommentieren von Veröffentlichungen anderer Nutzer		
häufig	0.33	1
gelegentlich	1.56	4.8
nie	4.97	15.1
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Spiele, Gaming		
häufig	0.28	0.9
gelegentlich	0.98	3
nie	5.61	17.1
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Auf Fan-Seiten von Unternehmen oder Prominenten gehen		
häufig	0.17	0.5
gelegentlich	1.2	3.6
nie	5.5	16.8
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Nachrichten und andere Informationen von Medien abrufen		
häufig	0.63	1.9
gelegentlich	2.48	7.5
nie	3.76	11.5
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Teilen von Videos mit anderen Nutzern		
häufig	0.12	0.4
gelegentlich	1.16	3.5
nie	5.59	17
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Teilen von Fotos mit anderen Nutzern		
häufig	0.23	0.7
gelegentlich	1.62	4.9
nie	5.02	15.3
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Videos/Fotos ansehen		
häufig	0.55	1.7
gelegentlich	2.92	8.9
nie	3.4	10.4
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Links posten		
häufig	0.22	0.7
gelegentlich	1.55	4.7

nie	5.1	15.5
<i>Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Kontakte und Bekannte suchen bzw. Kontakte knüpfen</i>		
häufig	0.68	2.1
gelegentlich	2.77	8.4
nie	3.42	10.4
<i>Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken sich politisch, sozial, kulturell oder gesellschaftlich engagieren</i>		
häufig	0.18	0.5
gelegentlich	1.16	3.5
nie	5.53	16.8
<i>Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken Informationen über Produkte suchen</i>		
häufig	1.05	3.2
gelegentlich	2.7	8.2
nie	3.12	9.5
<i>Nutzungshäufigkeit in Sozialen Netzwerken häufig/gelegentlich</i>		
Statusmeldungen veröffentlichen, posten	2.24	6.8
Austausch mit Freunden und Bekannten	4.54	13.8
Pflege von beruflichen Kontakten	2.16	6.6
Informationen über berufliche Themen suchen	2.47	7.5
Informationen über private Themen/Hobbies/Interessen suchen	3.67	11.2
Informationen über meine Region/lokale Themen/Veranstaltungstipps suchen	3.31	10.1
Meinungsaustausch/Diskussionen über Themen, die mich interessieren	2.71	8.2
Veröffentlichung von Blogbeiträgen/Meinungen	1.27	3.9
Kommentieren von Veröffentlichungen anderer Nutzer	1.9	5.8
Spiele, Gaming	1.26	3.8
Auf Fan-Seiten von Unternehmen oder Prominenten gehen	1.36	4.2
Nachrichten und andere Informationen von Medien abrufen	3.11	9.5
Teilen von Videos mit anderen Nutzern	1.28	3.9
Teilen von Fotos mit anderen Nutzern	1.85	5.6
Videos/Fotos ansehen	3.47	10.5
Links posten	1.77	5.4
Kontakte und Bekannte suchen bzw. Kontakte knüpfen	3.45	10.5
sich politisch, sozial, kulturell oder gesellschaftlich engagieren	1.34	4.1
Informationen über Produkte suchen	3.75	11.4
<i>Im Internet kann man leichter Leute finden und kennenlernen, die die eigenen Interessen teilen, als im wirklichen Leben</i>		
trifft voll und ganz zu	1.17	3.6
trifft eher zu	4.57	13.9
trifft weniger zu	5.49	16.7
trifft überhaupt nicht zu	21.62	65.8
<i>In Sozialen Netzwerken im Internet pflege ich gute Kontakte mit sehr vielen Freunden und Bekannten</i>		
trifft voll und ganz zu	0.8	2.4
trifft eher zu	2.98	9.1
trifft weniger zu	3.55	10.8
trifft überhaupt nicht zu	25.52	77.7
<i>Der Umgang mit meinem Sozialen Netzwerk im Internet ist sehr wichtig für meinen beruflichen Alltag</i>		

trifft voll und ganz zu	0.48	1.5
trifft eher zu	1.64	5
trifft weniger zu	2.85	8.7
trifft überhaupt nicht zu	27.89	84.9
<i>Ich bin im Netz sehr vorsichtig, weil man nie weiß, wen man wirklich vor sich hat</i>		
trifft voll und ganz zu	11.35	34.5
trifft eher zu	5.2	15.8
trifft weniger zu	2.2	6.7
trifft überhaupt nicht zu	14.11	42.9
<i>Mir ist der Schutz meiner persönlichen Daten im Internet äußerst wichtig - da bin ich vorsichtig</i>		
trifft voll und ganz zu	13.19	40.2
trifft eher zu	4.64	14.1
trifft weniger zu	1.9	5.8
trifft überhaupt nicht zu	13.12	39.9
<i>Wenn ich jemanden schnell erreichen möchte, mache ich das über Soziale Netzwerke</i>		
trifft voll und ganz zu	0.89	2.7
trifft eher zu	2.23	6.8
trifft weniger zu	3.19	9.7
trifft überhaupt nicht zu	26.55	80.8
<i>Ich möchte im Internet am liebsten keine Spuren hinterlassen</i>		
trifft voll und ganz zu	11.84	36
trifft eher zu	4.93	15
trifft weniger zu	2.56	7.8
trifft überhaupt nicht zu	13.53	41.2
<i>Freundschaften, die ich vor allem übers Internet pflege, haben eine andere Qualität als Freundschaften im wirklichen Leben</i>		
trifft voll und ganz zu	3.42	10.4
trifft eher zu	3.66	11.2
trifft weniger zu	3.44	10.5
trifft überhaupt nicht zu	22.32	67.9
<i>Statements zum Thema Internet/Soziale Netzwerke (voll und ganz/eher)</i>		
Im Internet kann man leichter Leute finden und kennenlernen, die die eigenen Interessen teilen, als im wirklichen Leben	5.74	17.5
In Sozialen Netzwerken im Internet pflege ich gute Kontakte mit sehr vielen Freunden und Bekannten	3.78	11.5
Der Umgang mit meinem Sozialen Netzwerk im Internet ist sehr wichtig für meinen beruflichen Alltag	2.12	6.4
Ich bin im Netz sehr vorsichtig, weil man nie weiß, wen man wirklich vor sich hat	16.55	50.4
Mir ist der Schutz meiner persönlichen Daten im Internet äußerst wichtig - da bin ich vorsichtig	17.83	54.3
Wenn ich jemanden schnell erreichen möchte, mache ich das über Soziale Netzwerke	3.11	9.5
Ich möchte im Internet am liebsten keine Spuren hinterlassen	16.77	51
Freundschaften, die ich vor allem übers Internet pflege, haben eine andere Qualität als Freundschaften im wirklichen Leben	7.09	21.6
<i>Statements zum Thema Internet/Soziale Netzwerke (voll und ganz)</i>		
Im Internet kann man leichter Leute finden und kennenlernen, die die eigenen Interessen teilen, als im wirklichen Leben	1.17	3.6
In Sozialen Netzwerken im Internet pflege ich gute Kontakte mit sehr vielen Freunden und Bekannten	0.8	2.4

Der Umgang mit meinem Sozialen Netzwerk im Internet ist sehr wichtig für meinen beruflichen Alltag	0.48	1.5
Ich bin im Netz sehr vorsichtig, weil man nie weiß, wen man wirklich vor sich hat	11.35	34.5
Mir ist der Schutz meiner persönlichen Daten im Internet äußerst wichtig - da bin ich vorsichtig	13.19	40.2
Wenn ich jemanden schnell erreichen möchte, mache ich das über Soziale Netzwerke	0.89	2.7
Ich möchte im Internet am liebsten keine Spuren hinterlassen	11.84	36
Freundschaften, die ich vor allem übers Internet pflege, haben eine andere Qualität als Freundschaften im wirklichen Leben	3.42	10.4

Axel Springer SE - 2013

11.4. Fragebogen

Seite 01
Anfang

[Zur barrierefreien Version wechseln](#)

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank für Ihr Interesse an meiner Befragung zu Ihrer Nutzung von seniorbook.

Im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien führe ich eine Studie zur Nutzung von sozialen Online-Netzwerken durch. Da ich ein Praktikum bei seniorbook machen durfte, habe ich als Beispiel das Netzwerk seniorbook für meine Untersuchung gewählt.

Ihre Daten werden absolut anonym gespeichert und können unter keinen Umständen mit Ihrer Person in Verbindung gebracht werden. Ihre Antworten dienen ausschließlich der wissenschaftlichen Auswertung im Rahmen meiner Masterarbeit.

Bitte nehmen Sie sich für die Umfrage soviel Zeit, wie Sie brauchen, versuchen Sie aber möglichst spontan zu antworten.

Die Befragung dauert in etwa 15 bis 20 Minuten.

Carolin Blanz

Seite 02
MED

[Zur barrierefreien Version wechseln](#)

1. Wie häufig nutzen Sie folgende Medien ungefähr?

	täglich	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	einmal im Monat	seltener	nie
Fernsehen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Welche der folgenden sozialen Netzwerke haben Sie im letzten halben Jahr genutzt?

Es sind mehrere Antworten möglich. Bitte nutzen Sie das Feld „sonstiges“ nur, wenn Sie noch keine passende Antwort unter den vorgegebenen Antworten finden konnten.

☐	seniorbook
☐	facebook
☐	feierabend
☐	platinnetz
☐	seniorentreff

☐ wer-kennt-wen

☐ twitter

☐ google+

☐ sonstiges

Seite 03
FBNutzer

[Zur barrierefreien Version wechseln](#)

3. Sie haben angegeben, dass Sie FACEBOOK nutzen. Beantworten Sie bitte nun ein paar Fragen zu Ihrer Nutzung von Facebook.

Welche Art von Kontakten haben Sie bei facebook?

Die Art von Kontakten schließt alle Kontakte ihrer Kontaktliste auf Facebook mit ein. Mehrere Antworten sind möglich.

☐ Familienmitglieder

☐ (ehemalige) Arbeitskollegen

☐ Freunde

☐ Freunde von Freunden

☐ Bekannte

☐ Freizeit-Kontakte (aus Vereinen, Sport, Hobbys, Ehrenämtern)

☐ Kontakte, die ich online kennen gelernt habe.

☐ unbekannte Personen

☐ sonstige

4. Wie viele Kontakte haben Sie schätzungsweise auf Facebook?

Geben Sie bitte die Anzahl Ihrer Kontakte als ganze Zahl ein.

Anzahl meiner Kontakte auf Facebook

5. Wie viele Ihrer Kontakte kennen Sie nur durch Facebook?

Bitte geben Sie die Anzahl der Kontakte als ganze Zahl ein, die Sie ausschließlich durch Facebook kennen gelernt haben.

meiner Kontakte kenne ich nur durch Facebook.

Die folgenden Fragen beziehen sich nun nur noch auf die Nutzung von seniorbook.de

Seite 04
SBNutzung

[Zur barrierefreien Version wechseln](#)

6. Sie haben angegeben, dass Sie SENIORBOOK nutzen.

Wie lange sind Sie schon bei www.seniorbook.de registriert?

- ☐ über zwei Jahre
- ☐ fast zwei Jahre
- ☐ 1,5 Jahre
- ☐ ca. 1 Jahr
- ☐ über ein halbes Jahr
- ☐ zwei bis sechs Monate
- ☐ weniger

7. Wie häufig melden Sie sich bei seniorbook mit Ihrem Profil schätzungsweise an?

- ☐ mehrmals täglich
- ☐ täglich
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ mehrmals pro Monat
- ☐ einmal im Monat
- ☐ seltener

8. Denken Sie an einen typischen Tag. Wie lange sind Sie schätzungsweise auf seniorbook pro Tag aktiv?

- ☐ weniger als zehn Minuten
- ☐ etwa zehn Minuten
- ☐ bis 15 Minuten
- ☐ bis 20 Minuten
- ☐ bis 30 Minuten
- ☐ bis 45 Minuten
- ☐ bis zu einer Stunde
- ☐ länger als eine Stunde
- ☐ länger als zwei Stunden
- ☐ länger als drei Stunden
- ☐ länger als vier oder fünf Stunden

9. Welche Art von Kontakten haben Sie bei seniorbook?

Die Art von Kontakten schließt alle Personen Ihrer Kontaktliste mit ein. Mehrere Antworten sind möglich. Bitte nutzen Sie das Feld „sonstiges“ nur, wenn Sie keine passende Antwort unter den Antwortmöglichkeiten finden konnten.

- ☐ Familienmitglieder
- ☐ (ehemalige) Arbeitskollegen

☐	Freunde
☐	Freunde von Freunden
☐	Bekannte
☐	Freizeit-Kontakte (Sport, Hobby, Ehrenamt, Verein)
☐	Kontakte, die ich online kennen gelernt habe.
☐	unbekannte Kontakte
☐	sonstige

10. Wie viele Kontakte haben Sie ungefähr bei seniorbook?

Bitte geben Sie die Anzahl Ihrer Kontakte bei seniorbook als ganze Zahl an.

Anzahl der Kontakte	
---------------------	----------------------

11. Wie viele Ihrer Kontakte haben Sie erst durch seniorbook kennen gelernt?

Bitte geben Sie die Anzahl der Kontakte als ganze Zahl ein, die Sie durch seniorbook kennen gelernt haben.

	meiner Kontakte kenne ich nur durch seniorbook.
----------------------	---

Seite 05
SBI

Zur barrierefreien Version wechseln

12. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen über seniorbook zustimmen.

	stimme voll zu	stimme eher zu	unent- schieden	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu	kann ich nicht beurteilen
Das Anmelden mit meinem Profil bei seniorbook gehört zu meinen täglichen Aktivitäten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fände es schade, wenn seniorbook abgeschaltet werden würde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich als Teil der seniorbook-Gemeinschaft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich vom Leben abgeschnitten, wenn ich einige Zeit nicht bei seniorbook vorbeigeschaut habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Anmelden bei seniorbook ist Teil meiner täglichen Routine.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin stolz, anderen Menschen zu erzählen, dass ich auf seniorbook bin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 06
BEDFNIS

Zur barrierefreien Version wechseln

13. Welchen der einzelnen Beschäftigungen auf seniorbook gehen Sie am häufigsten nach?

Geben Sie bitte an, wie häufig Sie den folgenden Aktivitäten auf seniorbook nachgehen.

	sehr häufig	häufig	mal mehr, mal weniger	selten	nie	kann ich nicht sagen
Beiträge in der Themenwelt selbst verfassen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beiträge in der Themenwelt kommentieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beiträge in der Themenwelt lesen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beiträge in der Themenwelt mit „lesenswert“ kennzeichnen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eigene Fotos auf der Fotowand hochladen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fotos auf der Fotowand ansehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fotos auf der Fotowand kommentieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im eigenen Buch einen Tagebucheintrag verfassen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fotos auf der Fotowand mit „sehenswert“ kennzeichnen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Notizen am Schwarzen Brett kommentieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	sehr häufig	häufig	mal mehr, mal weniger	selten	nie	kann ich nicht sagen
Chatten in öffentlichen Chaträumen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Notizen am Schwarzen Brett mit „lesenswert“ kennzeichnen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Selbst Notizen verfassen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Notizen am Schwarzen Brett lesen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kontaktanfragen versenden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kontaktanfragen beantworten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüße über die Grüßefunktion verschicken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mit meinen Kontakten über private Nachrichten kommunizieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spiele in der Spielewelt spielen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Profile und Profilfotos anderer Nutzer ansehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	sehr häufig	häufig	mal mehr, mal weniger	selten	nie	kann ich nicht sagen
Über die Mitgliedersuche andere Nutzer suchen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei anderen Mitgliedern ins Buch schreiben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das eigene Profil gestalten (Fotos hochladen, Informationen aktualisieren)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
An Gruppenunterhaltungen teilnehmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nutzertreffen organisieren und erstellen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
An Nutzertreffen teilnehmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nutzertreffen mit „spannend“ bewerten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 07



Zur barrierefreien Version wechseln

Liebe Teilnehmer,

es folgen nun sechs Frageblöcke zur Nutzung von seniorbook. Für meine Arbeit sind diese Fragen sehr wichtig, da sie den Hauptbestandteil der wissenschaftlichen Arbeit bilden.

Auch wenn sich manche Fragen vermeintlich wiederholen, bitte ich Sie um aufmerksames Lesen und um ein wenig Geduld.

Vielen Dank!

Carolin Blanz

Seite 08
MOTIV1



Zur barrierefreien Version wechseln

14. Warum nutzen Sie seniorbook hauptsächlich?

Ich nutze seniorbook, ...

Block 1 von 6

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen über die Nutzung von seniorbook zustimmen.

Ich nutze seniorbook, ...	Trifft voll und ganz zu.	Trifft eher zu.	Trifft mehr oder weniger zu.	Trifft nicht zu.	Trifft überhaupt nicht zu.	Kann ich nicht beurteilen.
um Fotos auf der Fotowand hochzuladen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um anderen Mitgliedern etwas über mich mitzuteilen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um Freundschaften zu Menschen aufrecht zu erhalten, die man nicht sehr oft sieht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um Fotos von anderen Nutzern auf der Fotowand anzusehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um Fotos, Notizen oder Beiträge zu kommentieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich nutze seniorbook, ...	Trifft voll und ganz zu.	Trifft eher zu.	Trifft mehr oder weniger zu.	Trifft nicht zu.	Trifft überhaupt nicht zu.	Kann ich nicht beurteilen.
um gemeinsame Aktivitäten oder Veranstaltungen mit anderen Nutzern zu besuchen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

um gleichgesinnte Menschen zu treffen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um an Nutzertreffen teilzunehmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um andere Nutzer auf besondere Themen aufmerksam zu machen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um anderen Nutzern interessante Informationen zu geben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 09
MOTIV2



Zur barrierefreien Version wechseln

15. Warum nutzen Sie seniorbook hauptsächlich?

Ich nutze seniorbook, ...

Block 2 von 6

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen über die Nutzung von seniorbook zustimmen.

Ich nutze seniorbook, ...	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft mehr oder weniger zu	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Kann ich nicht beurteilen.
um Nutzertreffen zu organisieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um neue Leute aus meiner Umgebung kennenzulernen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich mich auf seniorbook sicher fühle.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um nicht über die Arbeit oder andere Sorgen nachdenken zu müssen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
weil es amüsant ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich nutze seniorbook, ...	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft mehr oder weniger zu	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Kann ich nicht beurteilen.
um mich mit netten Leuten austauschen zu können.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um einen neuen Partner zu finden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um neue Leute kennenzulernen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um persönliche Treffen mit meinen Kontakten auszumachen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um nicht mehr allein zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 10
MOTIV3



Zur barrierefreien Version wechseln

16. Warum nutzen Sie seniorbook hauptsächlich?

Ich nutze seniorbook, ...

Block 3 von 6

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen über die Nutzung von seniorbook zustimmen.

	Trifft voll und ganz zu.	Trifft eher zu.	Trifft mehr oder weniger zu.	Trifft nicht zu.	Trifft überhaupt nicht zu.	Kann ich nicht beurteilen.
um mich mal von meiner Familie oder anderen Leuten zurückziehen zu können.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um Informationen zu teilen, die für andere Nutzer interessant sein könnten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um mit Freunden oder Bekannten in Verbindung zu bleiben, mit denen ich ansonsten den Kontakt verlieren würde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um mich abzulenken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
weil meine Daten bei seniorbook sicher sind.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um anderen Nutzern etwas zu meiner Person und zu meinen Ansichten mitzuteilen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um heraus zu finden, was frühere Freunde von mir jetzt tun.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um meine Beschäftigung mal zu unterbrechen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 11
MOTIV4

Zur barrierefreien Version wechseln

17. Warum nutzen Sie seniorbook hauptsächlich?

Ich nutze seniorbook, ...

Block 4 von 6

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen über die Nutzung von seniorbook zustimmen.

Ich nutze seniorbook, ...	Trifft voll und ganz zu.	Trifft eher zu.	Trifft mehr oder weniger zu.	Trifft nicht zu.	Trifft überhaupt nicht zu.	Kann ich nicht beurteilen.
um jemandem romantische Gefühle mitzuteilen, die ich persönlich nicht sagen kann.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um Leute kennenzulernen, die interessanter sind als die, die ich außerhalb von seniorbook treffe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um mit anderen Menschen über interessante Themen zu diskutieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um mit weit entfernt lebenden Freunden in Kontakt zu bleiben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um neue Freunde zu finden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich nutze seniorbook, ...	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft mehr oder weniger zu	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Kann ich nicht beurteilen.
um mit jemandem eine Beziehung zu beenden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um mal wieder mit neuen Menschen ins Gespräch zu kommen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um Leute für gemeinsame Unternehmungen zu finden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um mich über meine Probleme mit anderen auszutauschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um mit Freunden wieder in Verbindung zu treten, die ich aus den Augen verlieren würde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 12
Motiv5



Zur barrierefreien Version wechseln

18. Warum nutzen Sie seniorbook hauptsächlich?

Ich nutze seniorbook, ...

Block 5 von 6

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen über die Nutzung von seniorbook zustimmen.

Ich nutze seniorbook, ...	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft mehr oder weniger zu	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Kann ich nicht beurteilen.
weil ich mich dann weniger allein fühle.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
wenn kein anderer Mensch zum Reden in der Nähe ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um Notizen oder Beiträge zu veröffentlichen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich auf seniorbook Spaß habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
wenn ich nichts Besseres zu tun habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich nutze seniorbook, ...	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft mehr oder weniger zu	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Kann ich nicht beurteilen.
weil ich weiß, dass bei seniorbook Datenschutz-Regeln eingehalten werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich seniorbook vertraue.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 13
MOTIV 6



Zur barrierefreien Version wechseln

19. Warum nutzen Sie seniorbook hauptsächlich?

Ich nutze seniorbook, ...

Block 6 von 6

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen über die Nutzung von seniorbook zustimmen.

Ich nutze seniorbook, ...	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft mehr oder weniger zu	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Kann ich nicht beurteilen.
um Themenbeiträge, Notizen und deren Kommentare zu lesen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
weil die Zeit dann schneller vergeht, vor allem wenn mir langweilig ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um mich über bestimmte Themen besser austauschen zu können.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
weil es mittlerweile eine Gewohnheit von mir ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
weil es mich entspannt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich nutze seniorbook, ...	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft mehr oder weniger zu	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Kann ich nicht beurteilen.
weil es ein guter Zeitvertreib ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um Profile von anderen Mitgliedern anzusehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
weil es unterhaltsam ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um Treffen zum näheren Kennenlernen auszumachen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
um über Veranstaltungen und Aktivitäten meiner Kontakte informiert zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 14
USBLTY

Zur barrierefreien Version wechseln

20. Wie schätzen Sie die Seite www.seniorbook.de bei den nachfolgenden Eigenschaften ein?

Entscheiden Sie möglichst spontan. Es gibt keine „richtige“ oder „falsche“ Antwort. Ihre persönliche Meinung zählt!

phantasielos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	kreativ
schwer zu lernen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	leicht zu lernen
minderwertig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wertvoll
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	spannend
uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
langsam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schnell

konventionell	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	originell
schlecht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	gut
kompliziert	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	einfach
herkömmlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	neuartig
unangenehm	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	angenehm
einschläfernd	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	aktivierend
ineffizient	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	effizient
verwirrend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	übersichtlich
unpragmatisch	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	pragmatisch
überladen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	aufgeräumt
unattraktiv	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	attraktiv
unsympathisch	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sympathisch
konservativ	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	innovativ
unverständlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	verständlich

Seite 15
DEMOGR



Zur barrierefreien Version wechseln

Bitte geben Sie nun abschließend noch einige Informationen zu Ihrer Person an.

21. Welches Geschlecht haben Sie?

☐

weiblich

☐

männlich

22. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre

23. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

☐

Schule beendet ohne Abschluss

☐

Volks-, Hauptschulabschluss, Quali

☐

Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss

☐

Abgeschlossene Lehre

☐

Abgeschlossene Meisterprüfung

☐

Fachabitur, Fachhochschulreife

- ☐ Abitur, Hochschulreife
- ☒ Fachhochschul-/Hochschulabschluss

☐ Anderer Abschluss, und zwar:

☒ Keine Angabe

24. Wie ist Ihre momentane berufliche Situation?

☐ angestellt

☒ selbstständig

☐ Beamter

☒ Hausfrau oder Hausmann

☐ Arbeiter

☒ im Ruhestand

☐ arbeitslos / arbeitssuchend

☒ gelegentlich berufstätig

☐ anderes und zwar:

☒ Keine Angabe

25. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

☐ Ich habe kein eigenes Einkommen

☒ 250 € bis unter 500 €

☐ 500 € bis unter 1000 €

☒ 1000 € bis unter 1500 €

☐ 1500 € bis unter 2000 €

☒ 2000 € bis unter 2500 €

☐ 2500 € bis unter 3000 €

☒ 3000 € bis unter 3500 €

☐ 3500 € oder mehr

☒ keine Angabe

26. Was ist Ihr aktueller Familienstand?

☐ alleinstehend

☒ liiert

☐ verlobt / verheiratet

☐	verwitwet
☐	geschieden
☐	keine Angabe

27. Wie viele Kinder haben Sie?

☐	Ich habe keine Kinder.
☐	1
☐	2
☐	3
☐	4
☐	mehr
☐	Keine Angabe

28. Wie viele Ihrer eigenen Kinder leben momentan mit Ihnen im Haushalt?

Bitte geben Sie hier nur die Anzahl der Kinder an, wenn Ihre eigenen Kinder mit im Haushalt wohnen.

☐	keine mehr
☐	1
☐	2
☐	3
☐	4
☐	mehr
☐	Ich habe keine Kinder.
☐	keine Angabe

29. Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?

Hier haben Sie noch Platz, um optional Ihre Meinung, Anregungen, Hinweise oder Ergänzungen zur Umfrage mitzuteilen.

▲

▼

◀

▶

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Für Forschungsergebnisse können Sie entweder mein Profil Caro Blanz auf seniorbook kontaktieren oder mich unter c.blanz@hotmail.de erreichen. Einen kurzen Beitrag zu meiner Studie wird es auf seniorbook in Form eines Beitrages ebenfalls geben.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

11.5. SPSS-Tabellen zur Beschreibung der Stichprobe

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig weiblich	451	54,1	54,1	54,1
männlich	383	45,9	45,9	100,0
Gesamtsumme	834	100,0	100,0	

Alter Kat

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig = '30-40' 2='41-50' 3='51-60'				
4='61-70' 5='71-80' 6='81-90'	14	1,7	1,7	1,7
7='91-100'				
2	110	13,2	13,2	14,9
3	275	33,0	33,1	48,0
4	346	41,5	41,6	89,7
5	76	9,1	9,1	98,8
6	9	1,1	1,1	99,9
7	1	,1	,1	100,0
Gesamtsumme	831	99,6	100,0	
Fehlend System	3	,4		
Gesamtsumme	834	100,0		

Statistiken

Alter (direkt): Ich bin ... Jahre

N	Gültig	834
	Fehlend	0
Mittelwert		60,01
Standardfehler des Mittelwerts		,321
Median		61,00
Standardabweichung		9,267
Varianz		85,881
Bereich		93
Minimum		6
Maximum		99

Formale Bildung (einfach)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Schule beendet ohne Abschluss	2	,2	,2	,2
	Volks-, Hauptschulabschluss, Quali	60	7,2	7,3	7,5
	Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss	151	18,1	18,3	25,8
	Abgeschlossene Lehre	203	24,3	24,5	50,3
	Abgeschlossene Meisterprüfung	55	6,6	6,7	57,0
	Fachabitur, Fachhochschulreife	90	10,8	10,9	67,8
	Abitur, Hochschulreife	63	7,6	7,6	75,5
	Fachhochschul- /Hochschulabschluss	164	19,7	19,8	95,3
	Keine Angabe	39	4,7	4,7	100,0
	Gesamtsumme	827	99,2	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	7	,8		
	Gesamtsumme	834	100,0		

Erwerbstätigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	angestellt	204	24,5	24,5	24,5
	selbstständig	69	8,3	8,3	32,7
	Beamter	19	2,3	2,3	35,0
	Hausfrau oder Hausmann	24	2,9	2,9	37,9
	Arbeiter	21	2,5	2,5	40,4
	im Ruhestand	418	50,1	50,1	90,5
	arbeitslos / arbeitssuchend	24	2,9	2,9	93,4
	gelegentlich berufstätig	23	2,8	2,8	96,2
	anderes und zwar:	6	,7	,7	96,9
	Keine Angabe	26	3,1	3,1	100,0
	Gesamtsumme	834	100,0	100,0	

Einkommen I

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
--	--	------------	---------	-----------------	------------------------

Gültig	Ich habe kein eigenes Einkommen	15	1,8	1,8	1,8
	250 ? bis unter 500 ?	23	2,8	2,8	4,6
	500 ? bis unter 1000 ?	98	11,8	11,8	16,3
	1000 ? bis unter 1500 ?	150	18,0	18,0	34,3
	1500 ? bis unter 2000 ?	117	14,0	14,0	48,3
	2000 ? bis unter 2500 ?	83	10,0	10,0	58,3
	2500 ? bis unter 3000 ?	34	4,1	4,1	62,4
	3000 ? bis unter 3500 ?	26	3,1	3,1	65,5
	3500 ? oder mehr	26	3,1	3,1	68,6
	keine Angabe	262	31,4	31,4	100,0
	Gesamtsumme	834	100,0	100,0	

Anzahl Kinder

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ich habe keine Kinder.	129	15,5	15,5	15,5
	1	192	23,0	23,0	38,5
	2	272	32,6	32,6	71,1
	3	105	12,6	12,6	83,7
	4	52	6,2	6,2	89,9
	mehr	29	3,5	3,5	93,4
	Keine Angabe	55	6,6	6,6	100,0
	Gesamtsumme	834	100,0	100,0	

Kinder Haushalt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	keine mehr	526	63,1	63,1	63,1
	1	83	10,0	10,0	73,0
	2	40	4,8	4,8	77,8
	3	6	,7	,7	78,5
	4	2	,2	,2	78,8
	mehr	3	,4	,4	79,1
	Ich habe keine Kinder.	114	13,7	13,7	92,8
	keine Angabe	60	7,2	7,2	100,0
	Gesamtsumme	834	100,0	100,0	

empty Nest?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	129	15,5	15,5	15,5
	1	192	23,0	23,0	38,5
	2	513	61,5	61,5	100,0
	Gesamtsumme	834	100,0	100,0	

Kinder Ja Nein

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1	650	77,9	83,4	83,4
	2	129	15,5	16,6	100,0
	Gesamtsumme	779	93,4	100,0	
Fehlend	System	55	6,6		
	Gesamtsumme	834	100,0		

SNS facebook

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	230	27,6	27,6	27,6
	ausgewählt	604	72,4	72,4	100,0
	Gesamtsumme	834	100,0	100,0	

SNS: wer-kennt-wen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	580	69,5	69,5	69,5
	ausgewählt	254	30,5	30,5	100,0
	Gesamtsumme	834	100,0	100,0	

SNS feierabend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	766	91,8	91,8	91,8
	ausgewählt	68	8,2	8,2	100,0
	Gesamtsumme	834	100,0	100,0	

SNS: platinnetz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	798	95,7	95,7	95,7
	ausgewählt	36	4,3	4,3	100,0
	Gesamtsumme	834	100,0	100,0	

SNS: twitter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	759	91,0	91,0	91,0
	ausgewählt	75	9,0	9,0	100,0
	Gesamtsumme	834	100,0	100,0	

SNS: google+

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	587	70,4	70,4	70,4
	ausgewählt	247	29,6	29,6	100,0
	Gesamtsumme	834	100,0	100,0	

Abstract Deutsch

Untersuchungsgegenstand

Die steigenden Zahlen der sog. Silver Surfer, also Internetnutzer über 50 Jahre (vgl. Dubrau, 2012, S. 28), im Internet werden nun auch von der Werbewirtschaft als wichtige Zielgruppe wahrgenommen (vgl. Fittkau und Harms, 2012). So unterscheiden sich Personen ab 50+ jedoch in ihrem Nutzungsverhalten und Ansprüchen auch in sozialen Netzwerken. Den differenzierten Ansprüchen älterer Internetnutzung beispielsweise hinsichtlich einfacher Bedienung wollen spezielle online-Netzwerke für Best Ager nachkommen wie auch das seit September 2012 bestehende soziale Online-Netzwerk seniorbook.de. Für ältere Nutzer sind besonders Datenschutz sowie auch Benutzerfreundlichkeit, also eine gute Usability, von Bedeutung, so dass Seniorbook diese Faktoren in der Gestaltung und in den Rahmenbedingungen berücksichtigt.

Theorie

Durch den Fokus auf die Nutzungsmotive richtete sich das theoretische Fundament nach dem Uses-and-Gratifications-Approach nach Katz et al. (1973/74). Die kommunikationswissenschaftliche Forschung befasst sich anhand dieses Ansatzes schon länger mit Nutzungsbedürfnissen und –motiven von verschiedenen Medien, sowie auch mit dem Internet (vgl. Ruggiero, 2000). Der Uses-and-Gratifications-Ansatz eignet sich demnach besonders für die Untersuchung von Nutzungsmotiven und –bedürfnissen (vgl. Rubin, 2009). Die Nutzung von sozialen Netzwerken und deren Auswirkungen stehen oft im Fokus der Forschung. Allerdings fokussiert sich die aktuelle Forschung zumeist auf Jugendliche oder Studierende auf sozialen Netzwerkseiten (SNS) (vgl. Richter et al., 2011), die jedoch aufgrund spezifischer Merkmale von Internetsenioren selten mit jugendlichen Motiven vergleichbar sind. Zwei Studien, nämlich Smock et al., (2011) und Tosun (2012), die sich ebenfalls dem Uses-and-Gratifications-Approach bedienten, wurden aufgrund ihrer umfassenden Motive als theoretische Grundlage gewählt. Es wurde somit von den Motiven Unterhaltung, expressives Teilen von Informationen, Eskapismus, Gemeinschaft, soziale Interaktion bzw. Aufrechterhalten von Freundschaften, habitualisierter Zeitvertreib, passives Beobachten, romantische Beziehungen, Kennenlernen neuer Freunde, Teilen von Fotos und Organisieren von Veranstaltungen. Die Motive Datenschutz und Sicherheit bzw. gegenseitiger Austausch wurden aufgrund von theoretischen Überlegungen hinzugefügt.

Ziel/Fragestellung/Hypothesen

Das Ziel der Arbeit war es, einen Motivkatalog für die Nutzung der Silver Surfer am Beispiel des sozialen Online-Netzwerks www.seniorbook.de zu erhalten. Die zentrale Fragestellung dahinter war, welche Nutzungsmotive und dahinterliegenden Bedürfnisse ältere Nutzer durch SNS erfüllen. Gibt es Lebenssituationen, die bestimmte Motive bedingen? Lassen sich unterschiedliche Nutzungsmuster (Konsumation, Partizipation, Produktion) (vgl. Shao, 2009) der User feststellen? Nutzen Silver Surfer Facebook und Seniorbook für unterschiedliche Art von Kontakten? Hat die empfundene Usability der Website seniorbook.de einen Effekt auf die Bindung zur SNS. Erfüllt das soziale Online-Netzwerk seniorbook.de die Anforderungen älterer Nutzer?

Forschungsdesign

Wegen der Fragestellung nach Nutzungsmotiven orientierte sich die quantitative Untersuchung an zwei durchgeführten Online-Befragungen zu jugendlichen Nutzungsmotiven von Facebook (Smock et al., 2011; Tosun, 2012). Die Nutzungsmotive der Jugendlichen wurden für die Zielgruppe der User ab 50 Jahren angepasst. Da als Beispiel die Online-Plattform Seniorbook gewählt wurde, bot sich die Methode der Online-Befragung an. Die abgeleiteten und erweiterten Fragen aus den beiden Studien wurden nach dem Pretest als quantitative Online-Befragung an die Seniorbook-Nutzer gestellt. Insgesamt nahmen 834 Personen an der Umfrage im Zeitraum eines knappen Monats teil. Die Anzahl der Teilnehmer konnte letztendlich durch Maßnahmen der Seniorbook-Redaktion erreicht werden.

Ergebnisse

Es konnten sechs Nutzungsmotive von Silver Surfern am Beispiel des sozialen Online-Netzwerks seniorbook.de gefunden werden: Teilen von Informationen und Austausch, Organisation von gemeinsamen Treffen, Sicherheit und Datenschutz, Unterhaltung und Zeitvertreib, Ablenkung und Eskapismus, Foto-bezogene Motive, Halten von Freundschaften und Kennenlernen neuer Leute. Anhand von gewissen Tätigkeiten der Nutzer auf der Seite konnte mit den vorliegenden Daten nicht auf dahinterliegende Bedürfnisse wie Unterhaltung, Gemeinschaft, oder Selbstverwirklichung (Shao, 2009) geschlossen werden. Effekte auf bestimmte Motive oder auch Beschäftigungslevel von bestimmten Lebenssituationen wie dem Familienstand oder eigenen Kindern wurden nicht gefunden. Nutzer, die noch zusätzlich zum Angebot von Seniorbook Facebook nutzen,

haben dort zumeist bereits bekannte Personen in ihrer Kontaktliste, während bei Seniorbook erst neue Personen online kennen gelernt werden. Die Intensität der Bindung an das Webangebot von seniorbook.de, gemessen anhand der adaptierten Seniorbook Intensity Scale nach Ellison et al. (2007). Hat einen signifikanten Einfluss auf das Wahrnehmen der Usability. Je mehr und intensiver die Nutzer die Website in den Alltag eingebunden haben, desto eher finden sie diese auch benutzerfreundlich gestaltet.

Literatur

Dubrau, C. (2012): Silver Surfer: Vielversprechende (Kunden-) Potenziale jenseits der 50 im Netz. In: Kampmann, B.; Keller, B.; Knippelmeyer, M.; Wagner, F. (Hg.): Die Alten und das Netz: Angebote und Nutzung jenseits des Jugendkults. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 27–51.

Ellison, N. B.; Steinfield, C.s; Lampe, C. (2007): The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4), S. 1143–1168.

Fittkau, S.; Harms, A.-K. (2012): Silver Surfer – Profile, Nutzungsverhalten und -bedürfnisse. In Kampmann, B.; Keller, B.; Knippelmeyer, M.; Wagner, F. (Hg.): Die Alten und das Netz: Angebote und Nutzung jenseits des Jugendkults. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 52–69.

Katz, E.; Blumler, J.; Gurevitch, M. (1973/1974): Uses and Gratifications Research. In: *The Public Opinion Quarterly* (4), S. S.509-523.

Rubin, A. M. (2009): Uses-and-gratifications perspective on media effect. In: Bryant, J.; Oliver; M. B. (Hg.): Media effects: Advances in theory and research. 3. Aufl. New York: Routledge, S. 165–184.

Ruggiero, T. E. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In: *Mass Communication and Society* 3 (1), S. 3–37.

Shao, G. (2009): Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. In: *Internet Research* 19 (1), S. 7–25.

Smock, A. D.; Ellison, N. B.; Lampe, C.; Wohn, D. Y. (2011): Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. In: *Computers in Human Behavior* 27 (6), S. 2322–2329.

Tosun, L. P. (2012): Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. In: *Computers in Human Behavior* 28 (4), S. 1510–1517.

Abstract Englisch

Object of study The increasing number of so-called silver surfers, internet users older than 50 (see Dubrau, 2012, p. 28), are increasingly being seen as a target audience by the advertisement industry (see Fitkau and Harms, 2012). This group of people differs in its usage behavior as well as its requirements with regards to social networks. Specialized network sites such as seniorbook.de, which was launched in 2012, want to cater to those requirements, for instance with regards to simple usability. For older users privacy and usability are of particular importance, which means Seniorbook considers these in its design and its website set-up.

Theory The theoretical framework is the uses-and-gratifications approach by Katz et al. (1973/74) with its focus on motives. Communication science uses this approach to explain the usage needs and motives of different media, including the internet (see Ruggiero, 2000). The uses-and-gratifications approach is especially suited to understand the motives and needs (see Rubin, 2009). Research often focuses on the use of social networks and its implications. However, current research mostly focuses on teenagers and students (see Richter et al., 2011), who are not comparable to senior citizens in their motives. Two studies, Smock et al. (2011) and Tosun (2012), that also employ the uses-and-gratifications approach, have been chosen as theoretical basis for this paper due to their extensive motives. Motives include entertainment, expressive information sharing, escapism, community, social interaction, cultivation of friendships, pastime, passive observation, romantic relationships, meeting new friends, sharing pictures and organizing events. Due to theoretical considerations, the motives privacy, security and mutual exchange have been added.

Aim/Leading Question/Hypotheses Aim of this work is to obtain a catalogue of silver surfers' motives using the example of seniorbook.de. The leading question is which underlying needs elderly surfers fulfill by using social network sites. Are certain life circumstances related to specific motives? Do silver surfers use Facebook and Seniorbook for different types of contacts. Does the perceived usability of Seniorbook have an impact on user loyalty? Does seniorbook.de fulfill the requirements of elderly users?

Set-Up The quantitative part of this paper follows the set-up of online surveys about the usage motives of young Facebook users. (Smock et al., 2011 and Tosun, 2012). The motive choices were adjusted for users older than 50. Users were surveyed online on seniorbook.de. After a pretest, the adapted questions from both studies were asked to users of seniorbook.de. Overall participation was 834 during a period of one month, helped by staff measure.

Results Six motives of silver surfers to use social networks have been identified. Sharing and exchanging information, organizing meetings, security and privacy, entertainment and pastime, diversion and escapism, photo-related, and lastly, maintaining friendships and meeting new friends. The obtained data did not allow to make inferences about the underlying needs. Effects on specific needs of employment levels, life and family circumstances were not identified. Users that are also active on Facebook were found to use Facebook for existing contacts while using Seniorbook for finding new friends. The degree of loyalty was measured using an adapted Seniorbook Intensity Scale (following Ellison et al. (2007) and was found to have a significant effect on perceived usability. With increasing everyday usage, users find the site to be more user-friendly.

Literature

Dubrau, C. (2012): Silver Surfer: Vielversprechende (Kunden-) Potenziale jenseits der 50 im Netz. In: Kampmann, B.; Keller, B.; Knippelmeyer, M.; Wagner, F. (Hg.): Die Alten und das Netz: Angebote und Nutzung jenseits des Jugendkults. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 27–51.

Ellison, N. B.; Steinfield, C.; Lampe, C. (2007): The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4), S. 1143–1168.

Fittkau, S.; Harms, A.-K. (2012): Silver Surfer – Profile, Nutzungsverhalten und -bedürfnisse. In: Kampmann, B.; Keller, B.; Knippelmeyer, M.; Wagner, F. (Hg.): Die Alten und das Netz: Angebote und Nutzung jenseits des Jugendkults. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 52–69.

Katz, E.; Blumler, J.; Gurevitch, M. (1973/1974): Uses and Gratifications Research. In: *The Public Opinion Quarterly* (4), S. 509–523.

Rubin, A. M. (2009): Uses-and-gratifications perspective on media effect. In: Bryant, J.; Oliver, M. B. (Hg.): Media effects: Advances in theory and research. 3. Aufl. New York: Routledge, S. 165–184.

Ruggiero, T. E. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In: *Mass Communication and Society* 3 (1), S. 3–37.

- Shao, G. (2009): Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. In: *Internet Research* 19 (1), S. 7–25.
- Smock, A. D.; Ellison, N. B.; Lampe, C.; Wohn, D. Y. (2011): Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. In: *Computers in Human Behavior* 27 (6), S. 2322–2329.
- Tosun, L. P. (2012): Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. In: *Computers in Human Behavior* 28 (4), S. 1510–1517.

Lebenslauf

Name: Carolin Blanz, Bakk. phil.

Staatsangehörigkeit: Deutsch

Schulbildung:

1999-2008: Luisengymnasium, München

06/2008: allg. Hochschulreife, Abitur

Hochschulbildung:

10/2008: Beginn des Bachelor-Studiums Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

10/2010: Beginn des Bachelor-Studiums Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wien

02/2012: **Abschluss als Bakk. phil. der Publizistik und Kommunikationswissenschaft**

03/2012: Beginn des Masterstudiums der Publizistik und Kommunikationswissenschaft

10/2014: Weiterführung des Bachelor-Studiums Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilians-Universität, München

Tätigkeiten:

08/2013 – 09/2013 Praktikum in Online-Marketing & PR bei seniorbook.de

07/2014 – 09/2014 Praktikum in Online-Marketing und Online-Redaktion bei seniorbook.de