

**Web-Angebote für  
Ältere erfolgreich  
umsetzen**

**Kurz-Report**



# **Die Generation 50+ im Internet**

**Neuaufgabe**  
Mai 2007

**netaspect**  
internet & marketing

## Die Generation 50+ im Internet

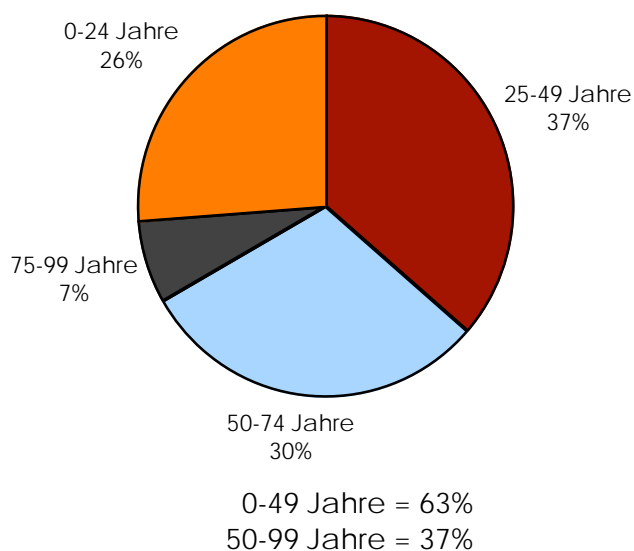
Dadurch, dass die zweite Lebenshälfte nicht mehr als Lebensabend betrachtet wird, sondern als neuer, wertvoller Lebensabschnitt, erhält das Internet im Alter einen immer höheren Stellenwert. Da die Generation 50+ zahlenmäßig immer bedeutender wird, wird ihre Einbeziehung in die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen sowie werblichen Planungen immer wichtiger. Auch für das Internet erkennen immer mehr Unternehmen, dass die Zielgruppe der über 50jährigen hier bislang stark unterschätzt wurde.

### 1. Soziodemographische Daten

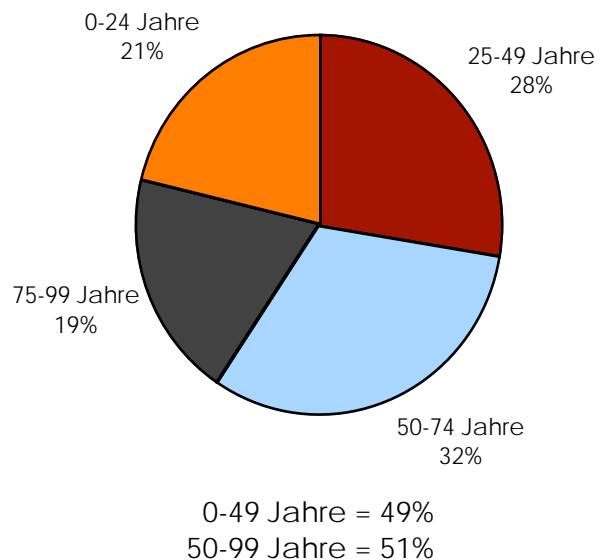
#### Bevölkerung

Die deutsche Bevölkerung wird zunehmend älter, ebenso wie die Menschen aller westlichen Industriestaaten. In Deutschland leben zur Zeit 81,4 Millionen Menschen, von denen über ein Drittel (37%) älter als 50 Jahre ist. Dies sind insgesamt über 30,3 Millionen Menschen mit steigender Tendenz.<sup>1</sup> Man rechnet damit, dass bereits 2030 die Generation 50+ die Hälfte der Bevölkerung stellt und 2050 die 50- bis 65-jährigen die größte Gruppe der Erwerbstätigen bilden werden.

#### Altersverteilung 2007



#### Altersverteilung 2050



#### Kaufkraft

Die Zielgruppe der über 50-jährigen ist nicht nur qualitativ, sondern auch hinsichtlich ihrer Kaufkraft bedeutend. Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verfügt die Generation 50+ über eine fünfmal so große Kaufkraft wie die Gruppe der 20- bis 29-jährigen.

<sup>1</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt 2006  
© 5/2007 netaspect gmbh, düsseldorf

Im Zuge der zunehmenden Alterung der Gesellschaft, wird die Kaufkraft der Altersgruppe über 50 weiter ansteigen. Der Anteil älterer Verbraucher hat sich bereits in den vergangenen Jahren auf fast allen Konsumgütermärkten überproportional erhöht.

### Freizeit

Durch die steigende Lebenserwartung verfügen die Menschen im Rentenalter über wesentlich mehr Freizeit. Die Pensionierung bzw. Verrentung wird heute nicht mehr als beschäftigungslose Zeit gesehen, die noch in den 70er Jahren mit einem „Abstellgleis“ gleichgesetzt wurde. Im Gegenteil wünschen sich heutzutage viele Arbeitnehmer die Rente herbei, um die neugewonnene Tagesfreizeit zu genießen. Immerhin beträgt die durchschnittliche Lebenserwartung heute nach der Pensionierung noch 20 Jahre, anstatt zwei Jahre, wie es in den 50er Jahren der Fall war. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Freizeitbeschäftigung im Alter eine besonders hohe Bedeutung erhält. Zu den beliebtesten Aktivitäten zählen Sport und Bewegung, Reisen, Kultur, Einkaufsbummel sowie die Beschäftigung mit Medien. Umfragen der GfK bestätigen die wachsende Genuss-Konsumorientierung der über 50-jährigen, wonach sich 50% der 50- bis 79-jährigen lieber ein schönes Leben machen möchten, anstatt zu sparen. Hierzu bietet das Medium Internet vor allem für ältere Menschen, die zunehmend mehr Zeit zu Hause verbringen, zahlreiche Informationen, Interaktivität und Kommunikation.

## 2. Internet- und Mediennutzung

### Nutzungsschwerpunkte

Von den 32,9 Millionen in Deutschland lebenden Menschen über 50 Jahren, nutzen mittlerweile 32% (d.h. rund 10 Mio. Menschen) das Internet.<sup>2</sup> Dabei sind die ab 60-jährigen mehrheitlich nicht mehr berufstätig und hatten damit im Unterschied zu berufstätigen Menschen, wenig bis keine Gelegenheit mehr, über den Beruf den Zugang zum Internet kennenzulernen. Sie haben mit dem Computer und dem Internet andere Erfahrungen gemacht, weshalb es umso wichtiger ist, Webinhalte so zu gestalten, dass sie einen Mehrwert für diese Generation darstellen und deren Bedürfnis nach Sicherheit, Seriosität und Lebensqualität entgegenkommen.

Die Zielgruppe der über 50-jährigen nutzt das Internet vornehmlich zur Informationsrecherche über aktuelle Themen (91%)<sup>3</sup>. Zwei Drittel der Befragten gibt an, durch das Internet Denkanstöße zu bekommen. Außerdem bietet das Internet einen großen Unterhaltungswert: Surfen, Kommunizieren (über E-Mail) oder E-Commerce sind Angebote, die nicht nur von jungen Menschen genutzt werden.

---

<sup>2</sup> Quelle: (N)ONLINER Atlas 2006

<sup>3</sup> Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie, 2004

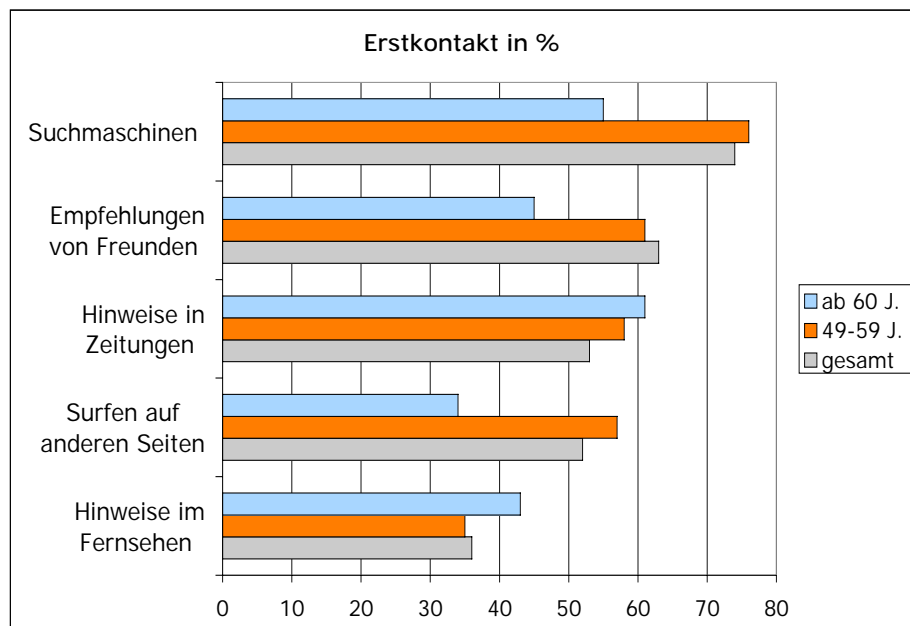
Der Onliner der Generation 50+ nutzt das Internet auch zur Abwicklung von Online-Bankgeschäften (zu 25,4%), zur Buchung von Urlaub- und Last-Minute-Reisen (19%) oder zum gezielten Kauf bestimmter Produkte, wie beispielsweise Bücher (67%), Kleidung (44%) oder Musik (41%).

### Mediennutzung

Vergleicht man die Mediennutzung des Internets mit anderen Medien, so nimmt das Fernsehen den höchsten Stellenwert ein, wobei mit zunehmendem Alter die durchschnittliche Fernsehnutzung steigt. Von den unter 30-jährigen schauen nur knapp 60% täglich fern, erst bei den 40- bis 49-jährigen liegen Tagesreichweite und Sehdauer über dem Gesamtbevölkerungs-Durchschnitt. Mit 78 Minuten längerer durchschnittlicher Fernsehdauer erreichen die über 70-jährigen die höchsten TV-Nutzungswerte. Im Gegensatz dazu steht die Nutzungszeit des Internets. Zwar gibt über die Hälfte der 50-jährigen Webnutzer an, mindestens an sechs Tagen in der Woche das Internet zu nutzen (kaum Unterschiede gegenüber der Gesamtnutzerschaft), jedoch zeigen sich Unterschiede hinsichtlich der Nutzungsdauer. Die Gruppe der über 50-jährigen ist im Durchschnitt kürzer online, als der durchschnittliche Web-Nutzer. So sind 50- bis 59-jährige im Schnitt 108 Minuten pro Woche online und über 60-jährige 82 Minuten, während die etwas jüngere Generation, im Schnitt bereits 165 Minuten in der Woche online ist.

### Erstkontakt zu Internetseiten

Ein Erstkontakt zu Webangeboten entsteht gemäß der Grundsatzstudie von ARD/ZDF aus dem Jahr 2004 vor allem durch Suchmaschinen, aber auch durch Empfehlungen von Freunden oder durch Hinweise in Zeitungen, sowie durch das Surfen selbst. Diese vier Optionen nutzen die 50- bis 59-jährigen in leicht abgeschwächter Form genauso wie der Bevölkerungsdurchschnitt der Onliner. Erst bei den ab 60-jährigen zeigt sich ein



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004

Nutzungsverhalten, denn als erste Empfehlungsquelle finden sich hier Hinweise in Zeitungen und

nicht Hinweise durch Suchmaschinen. Ebenfalls nehmen Hinweise aus dem Fernsehen einen höheren Stellenwert ein und sind für die Altersgruppe über 60 Jahren wichtiger, als das Surfen im Internet selbst.

### 3. Web-Anforderungen und -Probleme

Internetprobleme der Generation 50+ sind grundsätzlich vergleichbar mit denen der Durchschnittsbenutzer. Vor allem werden eine große Informationsflut, unorganisierte Webseiten, sowie eine fehlende Aktualität der Informationen bemängelt. Weiterhin erschwert vielen Anwendern eine mangelhafte Usability die Internetbenutzung. Trotzdem gibt es kaum fundierte, qualitative Web Usability-Untersuchungen zur Generation 50+, die auf die wachsenden Ansprüche der Älteren an das Internet eingehen. Die meisten Untersuchungen hierzu beziehen sich auf über 60-jährige mit körperlichen und kognitiven Behinderungen bzw. Beeinträchtigungen.

Im Wesentlichen gibt es zwei bedeutende Studien. Die Erste hat der Experte Jakob Nielsen im Jahr 2002 durchgeführt. Sie bezieht sich auf US-Bürger im Alter von 65 Jahren aufwärts. Die zweite Untersuchung „usability.wizard 50+ - der Website-Argus aus Sicht von Senioren“ aus dem Jahr 2004 untersuchte das Internet aus Sicht der Senioren hinsichtlich verschiedener Usability-Wirkungsaspekte: der motivierenden Wirkung, der Emotionalen und der Kognitiven.

### 4. Wesentliche Web Usability-Erkenntnisse

Um die Generation 50+ benutzergerecht im Internet zu erreichen, bilden verschiedene elementare und empirisch nachgewiesene Gestaltungsrichtlinien für Webseiten und GUIs/Benutzeroberflächen die Grundlage. Dabei beschränken sich fast alle Untersuchungen und Empfehlungen zur Optimierung der Web Usability für die Zielgruppe der über 50-jährigen auf einen leichteren Zugang zu Webseiten.

Die meisten Webseiten werden von jungen Menschen gestaltet werden, die die Mentalität, Vorstellungen und Lebensweisen älterer Menschen gar nicht oder kaum kennen. Dementsprechend werden Webseiten häufig nur nach den Bedürfnissen junger Menschen konzipiert und gehen wenig auf die Wünsche ihrer älteren Mitmenschen ein. Für Webprojekte, deren Zielgruppe einen großen Anteil älterer Menschen aufweist, ist es wichtig, die Konzeption und Gestaltung an Unternehmen übertragen, die diese Zielgruppe gut kennen bzw. Erfahrungen mit Konzeptionen für die Zielgruppe 50+ haben. Generell sollten Webseiten so konzipiert sein, dass sich alle Altersstrukturen zu Recht finden. Gleichzeitig aber müssen für die Generation 50+ einige Faktoren (wie eine klare Seiten-Struktur, eine

schnelle Auffindbarkeit von Informationen, persönliche Services, sowie die stetige Aktualität der Site) besondere Berücksichtigung finden.

### **Sprachliche Konzipierung der Inhalte**

Neben diesen Aspekten spielt auch die sprachliche Gestaltung der Inhalte eine Rolle. Jugendspezifisches Vokabular, zu viele Fremdwörter und Anglizismen (z.B. „Sitemap“, „URL“) sind ein häufiges Ärgernis für ältere Webbenutzer. Auch abwertende, auf das Alter negative abzielende, ausgrenzende oder stigmatisierende Inhalte schrecken User über 50 ab. Positiv hingegen wirken Hinweise auf gelungene Ansätze eigener, kreativer Lebensgestaltung, auf anspruchsvolle Produkte oder besondere sportliche oder gesundheitsförderliche Leistungen. Der auf einer Webseite dargebotene Text sollte für jedermann verständlich dargestellt werden und Inhalte so aufbereitet sein, dass sie einfach und schnell zu erfassen sind. Hierzu gehört eine deutliche Trennung von Überschriften und Text, sowie eine übersichtliche Darstellung von Informationen z.B. in tabellarischer oder grafischer Form. Mit Hilfe eines Glossars sollten unklare Begriffe erläutert werden.

### **Lesbarkeit**

Fließtexte sollten standardmäßig mindestens in Schriftgröße 12 gefasst sein, sowie maximal 46 Zeichen breit laufen und zur besseren Lesbarkeit auf verschiedene Spalten verteilt sein. Außerdem erleichtert ein großzügiger Zeilenabstand beim Bildschirmlesen den Lesefluss. Generell ermöglicht ein Webbrowser das Vergrößern von Texten bei Bedarf. Dies darf nicht durch festgelegte Schriften oder die Umsetzung von Schriften als Grafiken verhindert werden, was wiederum für ältere Benutzer ein zentrales Problem darstellen kann. Eine zusätzliche Unterstützung der Übersichtlichkeit wird dadurch erreicht, dass vertikales und horizontales Scrollen (vor allem gleichzeitig) bereits bei der Web-Konzeption vermieden wird.

### **Farbeinsatz**

Um beispielsweise Navigation- und Inhalte einer Website deutlich voneinander zu unterscheiden zu können, hilft die klare farbliche Trennung einzelner Bereiche. Am besten geeignet sind dafür warme Farbtöne und harmonische Farbschemata. Inhalte sollten kontrastreich dargestellt werden, damit sie auch von Personen mit eingeschränkter Sehfähigkeit erfasst werden können.

### **Layout, Grafik und Animation**

Da die Übersichtlichkeit einer Webseite elementar für den User ist, empfiehlt es sich, einzelne Bereiche unterschiedlich zu gestalten und lange Seiten, die ein starkes Scrollen nötig machen, zu vermeiden. Ebenfalls sollten große Leeräume vermieden werden, da sie die Anwender eher verwirren. Es empfiehlt sich

weiterhin, umfangreiche Inhalte zusätzlich als Druckversion anzubieten. Außerdem sollte man darauf achten, eine Informationsflut – wie durch zu viele Informationen, Grafiken, Tabellen etc. - zu vermeiden. Animationen und Bewegung lenken die Aufmerksamkeit ab und werden vor allem von älteren Webnutzern oft als störend empfunden. Insbesondere dann, wenn sie keine Funktion erfüllen und nur dekorativ eingesetzt werden.

### **Navigation**

Menüs in der Navigationsleiste sollten optisch klar und übersichtlich strukturiert sein, zudem empfiehlt es sich, Navigationselemente bei Mauskontakt hervorzuheben. Dynamische Menüstrukturen erfordern eine hohe Feinmotorik mit der Maus und sind daher für eine ältere Zielgruppe oft eher hinderlich als hilfreich. Auch Links sollten nicht zu klein gestaltet sein und in einem einheitlichen Format gekennzeichnet sein. Bereits besuchte Links sollten zur besseren Übersichtlichkeit anders farblich markiert sein und Grafiken vor Links sollten ebenfalls anklickbar sein. Um die Zugänglichkeit von Webseiten zu erhöhen, ist es von Vorteil, wenn die Homepage auch über anders oder falsch geschriebene Varianten des Domainnamens zugänglich ist.

### **Suchfunktionen**

Die Suchfunktion sollte deutlich mit dem Begriff „Suche“ gekennzeichnet sein. Suchbegriffe werden häufig von Nutzern ungenau, d.h. mit Bindestrichen, unvollständig oder falsch geschrieben. Die Suchfunktion sollte daher fehlertolerant sein, Bindestriche ignorieren oder Verbesserungsvorschläge für die Suchanfrage machen. Es empfiehlt sich, Suchergebnisse nach Relevanz zu sortieren und z.B. durch Symbole oder Nummerierungen zu kennzeichnen.

### **Formulareingabe**

Generell sollten auszufüllende Eingabefelder bei Formularen so gering wie möglich gehalten werden und eine hohe Fehlertoleranz bei Eingaben implementiert sein. Komplexe Eingaben (wie Datum oder Uhrzeit) werden am besten durch vereinfachte Auswahl-Menüs und „Wizards“ angeboten. Fehlermeldungen, nach falschen Eingaben, sollten groß und deutlich platziert und in Signalfarbe mit klarer Aufgabenstellung zur Fehlerbehebung dargeboten werden.

### 5. Ausblick

Webseiten, die eine breite Altersgruppe ansprechen sollen, wie z.B. von Reiseanbietern, Finanzdienstleistern oder Gesundheitsdienstleistern, sollten besonders großen Wert auf ein optimales Maß an Benutzerfreundlichkeit bzw. Usability legen, da die Benutzerfreundlichkeit von Internetanwendungen zunehmend über den Erfolg von Angeboten entscheidet. Für die Zukunft wird immer bedeutender, Oberflächen so zu strukturieren und aufzubereiten, dass sie den konkreten individuellen Anforderungen der Benutzer genügen.

Rasante Fortschritte werden nicht nur im technischen Bereich des World-Wide-Webs und der dazugehörigen Hard- und Software gemacht, sondern auch in der Medizin ist zu erwarten, dass die Zielgruppe der über 50-jährigen im Hinblick auf körperliche und geistige Einschränkungen zunehmend weniger gesondert betrachtet wird. Da in Zukunft die Technik immer einfacher zu bedienen und der Umgang mit ihr immer selbstverständlicher wird, wird es künftig vor allem darum gehen, Angebote für die Zielgruppe 50+ zu etablieren, die zudem klar an den Interessen und den Bedürfnissen dieser Altersgruppe ausgerichtet sind.

## Kontakt

netaspect gmbh  
internet & marketing  
shadowstr. 72

40212 düsseldorf

info@netaspect.com  
www.netaspect.com

tel. 0211 – 175 20 650  
fax. 0211 – 175 20 659

netaspect entwickelt nachhaltige webbasierte Lösungen mit klarem Fokus auf deren Nutz- und Mehrwert. Zu den Kunden zählen marktführende Unternehmen aus den Branchen Konsumgüter, Dienstleistungen, Handel oder Pharma.

Das Leistungsspektrum reicht von der Analyse über die strategische Beratung bis hin zur Umsetzung im Internet oder Intranet. Ein Unternehmensschwerpunkt liegt in dem Thema Web Usability.

Ihre Ansprechpartnerin für diesen Kurz-Report ist:

Jennifer Apitz – j.apitz@netaspect.com

Wir bedanken uns bei allen Branchenexperten und unserer Mitarbeiterin Silke Bücken sowie den Mitgliedern unseres Beirates, die uns bei speziellen Fragestellungen unterstützt haben.

Alle Veröffentlichungen von Daten, Grafiken oder Abbildungen aus dieser Analyse bedürfen der vorherigen Zustimmung seitens netaspect.