

BESTPRACTICE FORSCHUNGSPROJEKTE

FACHBEREICH WIRTSCHAFT 2015.03
FACHGRUPPE WIRTSCHAFTSINFORMATIK

HUMAN COMPUTER INTERACTION IN DER GESUNDHEITS- KOMMUNIKATION - USABILITY-ANALYSE MIT PATIENTEN, ANGEHÖRIGEN UND SPENDERN

Projektleitung

Prof. Dr. Sven Pagel

Projektteam

Prof. Dr. Sven Pagel, Tobias Simon B.Sc.,
Benedikt Pendel, B.A.

Projektlaufzeit

1 Semester (Wintersemester 2014/2015)

Kooperationspartner

Alzheimer Forschung Initiative e.V. (AFI)

Kontakt

sven.pagel@hs-mainz.de

Themenstellung

Ausgangspunkt dieser Forschungsreihe ist der demografische Wandel und die immer älter werdende deutsche Bevölkerung auf der einen Seite, sowie die steigende Nutzung digitaler Medien in dieser älteren Altersgruppe auf der anderen Seite. Bis 2050 steigt in Deutschland nach einer Hochrechnung des Statistischen Bundesamtes der Bevölkerungsanteil der über 65-Jährigen von 24,8% (2007) auf 47,7% an. Hierbei stieg seit 2010 der Anteil der über 60-jährigen Onlinenutzer von 28,2% bis 2014 auf 45,4% an (ARD/ZDF Onlinestudie 2014). Die thematische Klammer der einzelnen Forschungs-

vorhaben ist die „Human Computer Interaction“. Eines der zugehörigen Teilprojekte ist dieses hier vorgestellte Vorhaben zur Usability-Analyse von Gesundheitskommunikation, das auf den Umgang von älteren und kranken Menschen mit analogen und digitalen Medien abzielt.

Die Alzheimer Forschung Initiative e.V. (AFI) wollte gemeinsam mit der Professur „Wirtschaftsinformatik und Medienmanagement“ der Hochschule Mainz in einem Lehrforschungsprojekt herausfinden, an welchen Stellen ihrer Unternehmenskommunikation Verbesserungspotenzial besteht. Unter

Mitarbeit von 33 Teilzeit-Studierenden in der Lehrveranstaltung „Human Interaction Usability“ im siebten Semester des berufs begleitenden Bachelors „Medien, IT und Management“ wurden im Zeitraum vom 1. September 2014 bis Dezember 2014 elf Projekte vorbereitet, durchgeführt und ausgewertet. Diese Projekte können fünf unterschiedlichen analogen und digitalen Medien zugeordnet werden. Diese sind in Abbildung 1 dargestellt.

Ergebnis

Im Folgenden werden pro Medium eine Auswahl beispielhafter Ergebnisse vorgestellt.

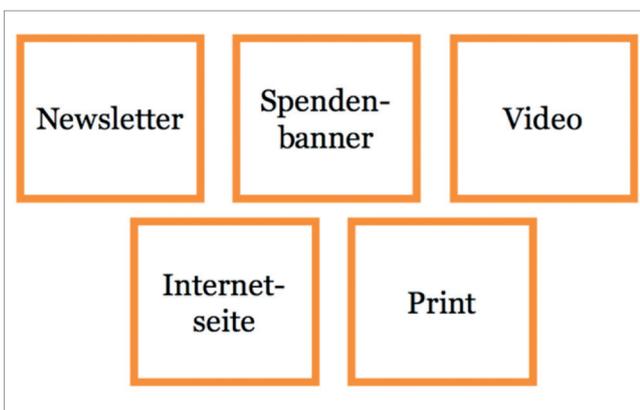


Abb. 1: Untersuchte Medien/Kanäle

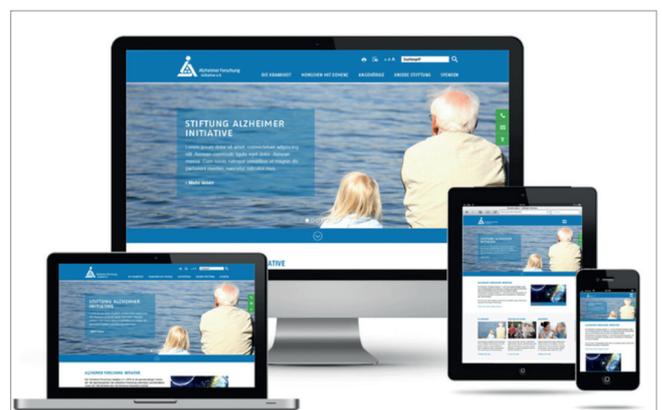


Abb. 2: Designvorschlag für Webseiten-Relaunch

Internetseiten: Eine klare Einteilung der Hauptmenüpunkte in die jeweiligen Zielgruppen (Betroffene, Angehörige, Allgemeine Öffentlichkeit) wird empfohlen. Die Benutzerführung auf der Website wird dadurch erheblich verbessert. Jeder Besucher findet sich in seinen zielgruppenspezifischen Hauptmenüpunkten wieder. Abbildung 2 zeigt einen Designvorschlag der Studierenden. (Teilprojekt: Wettbewerbsanalyse zur Optimierung der Website-Potentiale. Yannik Bockius, Tobias Gres, Simon Hofbauer)

Spenden-Banner: Um zukünftig eine bessere Auswertbarkeit zu erreichen, wird empfohlen, im Web-Analytics-Tool piwik für jeden Kommunikationskanal einen eindeutigen Kampagnen-Link anzulegen. Zur einfachen Erstellung könnte z. B. das von piwik.org angebotene URL Builder Tool genutzt werden, welches zur gezielten Kontrolle und Messung der einzelnen Kampagnen-Links durch Variablen der Kommunikationskanäle dient. Zur besseren Visualisierung könnte der Navigationspunkt „Spenden und aktiv werden“ in der Hauptnavigation deutlich farblicher hervorgehoben werden. Abbildung 3 zeigt die beiden getesteten Varianten des Spendenbanners. (Teilprojekt: Usability-Analyse des Spenden-Banners auf der Internetseite. Gerold Hinzen, René Pasemann, Alexander Wietis)

Video: Auffällig war, dass drei von sieben Probanden das Video zuerst unter der Rubrik „Aufklärung & Ratgeber“ gesucht haben (das Video ist jedoch unter der Rubrik „Alzheimer-Krankheit“ zu finden). Deshalb ist es empfehlenswert, das Video dort neben den Broschüren zu bewerben. (Teilprojekt: Auffindbarkeit und Verständlichkeit des Videos „Alzheimer: Eine dreidimensionale Entdeckungsreise“. Maike Schmitt, Saskia Tielsch)



Abb. 3: Getestete Varianten des Spendenbanners

Newsletter: Für die Navigation lässt sich festhalten, dass Interaktionselemente grundsätzlich als positiv wahrgenommen werden und es ratsam ist, weitere Navigationselemente hinzuzufügen. Im Idealfall sollten diese im direkten (oberen) Blickfeld des Lesers positioniert werden. Im Vergleich zum aktuellen Aufbau ließe sich daher die Empfehlung aussprechen, die bestehenden Navigationselemente vom Ende des Newsletters (Footer) in den Kopf des Newsletters (Header) bspw. als horizontale Navigationsebene zu verschieben. (Teilprojekt: Primärforschung zur Newsletter-Zielgruppe zur Verbesserung von Inhalts-, Spenden- und Usability-Faktoren. Tobias Gräber, Annika Pfützner, Marcel Thelen)

Print: Menschen und Gesichter wirken besonders emotional. Kluge Grafiken, welche die Thematik aufgreifen, wecken Interesse (z.B. das Motiv „Toaster“). Der humorvolle, aber auch sensible Umgang mit dem Thema kam bei den Probanden gut an. Es wird empfohlen, sich für ein Anzeigenkonzept zu entscheiden und dieses konsequent umzusetzen. Hierbei sollten ähnliche Bilderwelten und eine einheitliche Farbgebung verwendet werden. Abbildung 4 zeigt eine Heatmap der Eyetracking-Daten bei der Betrachtung der Printanzeigen. (Teilprojekt: Wirkung und Wahrnehmung der Printanzeigen. Thomas Hartmann, Tamara Lindner, Patrick Secker, Anja Streit)

Anwendung

Der Praxistransfer ist laut AFI-Geschäftsführerin Oda Şanel erfolgreich verlaufen: „Die Aufklärung der Öffentlichkeit über die Alzheimer-Krankheit ist unser Satzungsziel. Unser Informationsangebot soll gut verständlich sein und bei den Menschen ankommen. Mit Hilfe der Hochschule Mainz haben wir viele neue Erkenntnisse gewonnen, die wir in unsere Aufklärungsarbeit einfließen lassen können.“

Weiterhin wurde das Projekt auf der Designing Age Konferenz der Gesellschaft für Altern und Medien am 19./20. Juni 2015 in Berlin vorgestellt. Es kann als Grundlage für weitere Projekte, beispielsweise auch mit weiteren Drittmittelgebern, im Themenfeld der digitalen Gesundheitskommunikation dienen.



Abb. 4: Heatmap der Eyetracking-Daten bei der Untersuchung der Print-Anzeigen