

Couchpotato 2.0 ?

Das iPad im Nutzertest

Erste deutschsprachige Studie zum iPad überprüft das Produkterleben in qualitativen Interviews auf Herz und Nieren. Hauptergebnis: Das iPad bringt die digitale Welt ins Wohnzimmer und begeistert durch positive User Experience und Anwendungen mit hohem Unterhaltungswert.

Köln, 12. April 2010

Das iPad ist da - über 450.000 Verkäufe innerhalb der ersten Woche in den USA, begleitet von journalistischen Rezensionen und Blogeinträgen aus aller Welt. Doch was sagen die "normalen" Nutzer zum iPad? Welche Nutzungsszenarien können überzeugen? Und wie werden die neuen Anwendungen angenommen? Diesen Fragestellungen ging das Kölner Forschungs- und Beratungsunternehmen phaydon | research+consulting in einer qualitativen Studie zum iPad nach: In persönlichen Interviews wurden 18 Teilnehmer im Alter von 20 bis 65 Jahren bei der Nutzung des iPads beobachtet und befragt. Hierbei wurden verschiedene Nutzungs-szenarien wie Website-Surfing, E-Mail, Pages, iBooks, Spiele und YouTube berücksichtigt. iPhone Nutzer wurden bewusst ausgeschlossen, um die breite Alltagstauglichkeit des iPads zu untersuchen.



iPad bringt die digitale Welt ins Wohnzimmer

Zentrales Ergebnis der Studie: Das iPad wird von den Nutzern als Gerät für Freizeit-Anlässe wahrgenommen, das die digitale Welt in einer bequemen Lean-Back-Atmosphäre auf die Couch bringt. Die von Experten vorgebrachte Kritik, dem iPad mangle es an Ausstattung für berufliche Zwecke, wird von den Alltagsnutzern daher kaum geteilt. Auch die mobile Nutzung für unterwegs scheint spontan nicht im Vordergrund zu stehen. Im Gegenteil: Das iPad wird klar als "Unterhaltungscomputer" im häuslichen Kontext gesehen, bei dem das entspannte Surfen mit Entertainment-Komponente das zentrale Nutzungsszenario darstellt. Die Nutzer sind von Anwendungen begeistert, die innerhalb der Lean-Back Situation einen sinnvollen Mehrwert stiften - hierzu gehören neben dem Surfen im Internet vor allem Social Networking und Gaming. Potenzial haben in den Augen der Nutzer auch eCommerce Apps, die sich durch Einfachheit, visuelle Attraktivität und Partizipation auszeichnen und damit zum Stöbern und Mitmachen einladen. Gerade für Nutzer, die nicht über ein Apple-Produkt verfügen, tun sich mit den Foto- und Videofunktionen neue Welten bzw. Nutzungsszenarien auf: Wegen seiner handlichen Größe wird das iPad als "digitaler Bilderrahmen" genutzt, den man bequem zu Hause oder bei Familie und Freunden verwenden kann, um Urlaubsbilder oder -videos zu teilen.



Lesen erlebt Renaissance - Apps von Zeitungen überzeugen aber noch nicht

Auch das Lesen von Büchern und Zeitungen erfährt durch das iPad eine neue Qualität, die überrascht und begeistert. Die anfängliche Skepsis bezüglich eBooks und ePapers verfliegt bei den Befragten beim Testen des virtuellen Buchshops von Apple ("iBooks"). Dieser besticht durch eine positive User Experience und macht so das Lesen längerer Texte auf elektronischen Geräten auch im privaten Kontext erstmals attraktiv.

Auch dem vielbeschworenen Revival der Tageszeitung auf dem iPad stehen die User aufgeschlossen gegenüber. Die getesteten Apps - Springers "Welt" und die amerikanischen Zeitungen "USA Today" und das "Wall Street Journal" - können aber noch nicht voll überzeugen: Die "Welt" fasziniert durch die optische Print-Anmutung, bleibt jedoch in punkto Interaktivität deutlich hinter den Erwartungen der Nutzer zurück.

Ganz anders das Bild bei den amerikanischen Zeitungen im Test: Diese erinnern durch Funktionalität und Interaktivität an Nachrichten-Websites, vermitteln aber nicht das Leseerlebnis einer Print-Ausgabe. Die Nutzer wünschen hier die intelligente Kombination aus beiden Modellen: Ein Nutzungserleben, das an die haptische Printnutzung anschließt, aber vor allem durch überraschende und innovative Interaktions- und Beteiligungsmöglichkeiten ein unterhaltsames Leseerlebnis ermöglicht.



Erfolgsfaktoren für Anwendungen auf dem iPad

Die Steuerung per Finger ist auch für Nutzer, die kein iPhone besitzen, intuitiv verständlich - eine wichtige Voraussetzung für die Nutzung des iPads und damit für die Massentauglichkeit des Produkts. Aus der Studie folgt aber auch, dass die Gestaltung künftiger Anwendungen vor allem auf den Joy-of-Use und damit den Spaß an der Nutzung setzen sollte: Bewährte Erfolgsrezepte aus dem Web können nicht einfach auf das iPad übertragen werden, sondern die Lean-Back Nutzungssituation erfordert neue Regeln für die Gestaltung von Apps und Websites. Eine nicht zu kleinteilige, der Gesten-basierten Steuerung angepasste Gestaltung, hohe Emotionalität und spielerische Gimmicks bedienen dabei die Bedürfnisse nach Entspannung, Inspiration und Kommunikation; klassisch-funktionale Prozesse treten bei der Nutzung in den Hintergrund.

Die vollständige Studie kann kostenfrei unter info@phaydon.de angefordert werden.



Über phaydon | research & consulting

phaydon | research+consulting ist ein unabhängiges Full-Service Forschungs- und Beratungsunternehmen mit Sitz in Köln und Hamburg. Für unsere Kunden analysieren und optimieren wir Strategien, Produkte, Marketing- und Vertriebsmaßnahmen - national und international. Unser interdisziplinäres Team aus Psychologen, Wirtschafts- und Medienwissenschaftlern verknüpft qualitative, quantitative und apparative Methoden zu maßgeschneiderten Forschungsdesigns und richtungweisenden Lösungen. Wir geben Denkanstöße, zeigen neue Perspektiven auf und bieten unseren Kunden durch analytische Prägnanz, anschauliche Visualisierungen und fundierte Handlungsempfehlungen einen echten Mehrwert.

phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

Im Mediapark 7

50670 Köln

Tel.: +49-(0)221-96 43-76-0

Fax.: +49-(0)221-96 43-76-10

eMail: info@phaydon.de

www.phaydon.de