

Vom virtuellen Spielplatz zum Alltagsbegleiter

Neue Studie zeigt auf, wie sich Kinder und Jugendliche das Internet erschließen und gibt konkrete Empfehlungen für die altersgerechte Ansprache und Usability im Web

Was können Kinder im Web? Wie erwerben Kinder die erforderlichen Fähigkeiten, um in der Welt des Internets zurechtzukommen? Welche Bedürfnisse bestehen hinsichtlich Layout, Gestaltung und Tonalität der Seiten? Welche Rolle spielen Social Communities bei Kindern und Jugendlichen? Diesen und anderen Fragen geht eine neue Studie der Internet-Agenturen Elements of Art und SynthiCon sowie des Forschungs- und Beratungsunternehmens phaydon nach. In qualitativen Einzelinterviews mit Kindern, Jugendlichen und deren Eltern wurden insgesamt 40 Mädchen und Jungen im Alter zwischen 6 und 16 Jahren befragt und bei der Nutzung des Internets beobachtet.

Bedienung des Computers und Internets: Schwierig für Jüngste

Viele Anbieter von Kinder-Webseiten scheinen die Fähigkeiten der Kinder zu überschätzen. Je jünger die Kids, desto intuitiver versuchen sie den PC zu bedienen. Funktionale Elemente wie Radio-Buttons oder Eingabefelder erschließen sich noch nicht. Alltägliche Funktionen im Web wie Texteingaben oder Scrollen stellen gerade die Jüngeren vor große Herausforderungen und sind somit Nutzungsbarrieren. Selbst bei den 11- bis 13-Jährigen treten noch häufig Nutzungsprobleme auf, da komplexe Prozesse wie Registrierung oder Upload von Dateien nicht als selbstverständlich vorausgesetzt werden können. Erst ab 14 Jahren ist eine zunehmende Routine im Umgang mit den Funktionen des Webs zu beobachten.

Eltern fungieren als „Gate-Keeper“ für die Kids und bestimmen das Relevant Set

Es sind vor allem die Eltern, die zu Beginn den Weg für die Internetnutzung bahnen und Hilfestellung leisten. Sie bestimmen neben Zeitpunkt und Dauer der Internetnutzung auch die Inhalte und fungieren daher als „Gate-Keeper“, indem sie relevante und geeignete Seiten im Web festlegen. Das Relevant Set an Internetseiten ist dabei – anders als bislang angenommen – extrem klein: Gerade die Jüngeren surfen (kaum ohne elterliche Hilfe) auf nicht mehr als 2-3 Seiten. Auch bei den 12- bis 16-Jährigen gibt es meist eine feste Anzahl von 5-7 Seiten, die immer wieder angesteuert werden. „Für Markenanbieter und Webseitenbetreiber ist es daher enorm wichtig, sowohl die Bedürfnisse der Altersgruppe zu kennen als auch aktiv Markenaufbau bei Eltern und Kindern zu betreiben, um in das Relevant Set zu gelangen“, so Erik Winterberg, Geschäftsführer von Elements of Art und Vorstand von SynthiCon, der die Resultate der Studie in die eigene Arbeit einfließen lassen möchte.

Videos spielen früh eine Rolle, Communities erst bei Jugendlichen

Die Jüngsten (6-7 Jahre) besuchen ausschließlich Spieleseiten. Für sie ist das Internet ein abstrakter Begriff und sie nehmen es als virtuellen Spielplatz wahr. Dies ist bei den 8- bis 10-Jährigen ähnlich, allerdings nutzen diese neben Lern- und Wissensseiten überraschenderweise auch schon Videoportale.

Mit Zunahme der sozialen Kontakte in der Schule wächst auch die Bedeutung der Kommunikation in sozialen Communities (z.B. schülerVZ). Bei den 14- bis 16-Jährigen ist daher ein intensiver Austausch über solche Plattformen zu beobachten. Das Internet wird zum wichtigsten Medium, das nicht allein der Information und Unterhaltung dient, sondern zentral ist für den sozialen Austausch mit realen und virtuellen Freunden. Dass jüngere Kinder mit solchen Communities überfordert sind, liegt auf der Hand: „Kinder und Jugendliche müssen erst ihre eigene Identität kennenlernen und festigen, bevor sie eine virtuelle Identität aufbauen können. Jugendliche erlernen beides parallel, indem sie an Communities teilnehmen“, schätzt Daniel Schmeißer, Geschäftsführer von phaydon, den Sachverhalt ein.

Die Ergebnisse der Studie zeigen auf, wie Verständnis, Interessen und Können der Kinder und Jugendlichen von der jeweiligen Entwicklungsphase, in der sie sich befinden, abhängen. „Unsere Untersuchung liefert damit wertvolle Empfehlungen und Praxisbeispiele, wie Websites altersgerecht nach den Bedürfnissen der jungen Zielgruppe gestaltet werden können. Diese Hinweise sollten Website-Anbieter einsetzen, um die Akzeptanz und User Experience bei Eltern, Kindern und Jugendlichen zu erhöhen“, resümiert Erik Winterberg.

Über die Studie

Die Studie wurde in Kooperation der Mönchengladbacher Internet-Agenturen Elements of Art und SynthiCon sowie dem Kölner Forschungs- und Beratungsunternehmen phaydon | research+consulting durchgeführt. In qualitativen Tiefeninterviews wurden teils im Studio, teils bei den Befragten im häuslichen Umfeld, 40 Mädchen und Jungen im Alter zwischen 6 und 16 Jahren (gleichverteilt auf verschiedene Altersgruppen) befragt sowie bei der Nutzung des Internets beobachtet. Parallel hierzu mussten auch die Eltern über einen Kurzfragebogen ihre Einstellungen und Verhaltensweisen bezüglich der häuslichen Mediennutzung festhalten.

Die Studie zeigt die spezifischen Herausforderungen, mit denen Kinder in den unterschiedlichen Entwicklungsstufen im Umgang mit dem PC und Internet konfrontiert sind. Gleichzeitig machen die Ergebnisse deutlich, worauf Internet-Dienstleister und Markenanbieter im Web achten müssen, wenn sie die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen altersadäquat ansprechen wollen – von der Schaffung virtueller Markenwelten bis hin zu handfesten Usability-Regeln, die bei der Lösung komplexer Aufgaben berücksichtigt werden sollten. Die Studie enthält prägnante Handlungsempfehlungen für die Ansprache der Zielgruppe in den verschiedenen Altersgruppen und kann als Basis für die Optimierung der Web-Kommunikation dienen.

Die rund 140 Seiten starke Studie „Kinder im Internet – vom virtuellen Spielplatz zum Alltagsbegleiter“ ist für 298,- EURO zzgl. MwSt. unter www.eoa.de erhältlich. Dort können Sie auch einen kostenlosen Teaser der Studie anfordern.

Weitere Informationen zur Studie erhalten Sie von:

Silke Schneider oder Stefan Warth

Elements of Art GmbH

fon +49 (0) 2166-91567-89

silke.schneider@eoa.de

stefan.warth@eoa.de

www.eoa.de

Dr. Anne Katrin Lensch

phaydon | research+consulting

fon +49 (0) 221-964376-0

annekatrin.lensch@phaydon.de

www.phaydon.de