

Der Nutzer

Wie (inter)aktiv ist man zu Hause? Von der Umsetzung bis zur Nutzung interaktiver Services in Salzburg

Mag. Marianna Obrist
HCI & Usability Unit, ICT&S Center
Universität Salzburg

Salzburger Medientag 2006

Überblick: „Der Nutzer“

- Nutzungskontext
 - Ethnografische Studie
- Benutzerorientierte Entwicklung
 - Iterativer Designprozess
 - Usability Studie mit Eyetracking
- Feldversuch mit 40 Haushalten
 - Methodische Begleitung
 - Nutzung und Akzeptanz
- Ausblick: iTV in Salzburg

Nutzungskontext

- Ethnografische Studie zur Erfassung des Kontextes für iTV
- 5 Kontextfaktoren:
 - Sozialer
 - Zeitlicher
 - Räumlicher
 - Technologischer
 - Persönlicher
- Nutzergruppen / -anforderungen



Ergebnisse: Ethnografische Studie

Nutzergruppen	iTV Nutzungsanforderungen/ -präferenzen
Ältere Leute Paare (ohne Kinder) Familien mit Kinder	Lokale Informationen (Wetter, Verkehr, Lokale Veranstaltungen ...)
Paare (ohne Kinder) Ältere Leute Familien mit Kinder Jüngere Leute	Personalisierte Informationen (Erinne- rungen, Empfehlungen, video on de- mand...)
Ältere Leute Paare (ohne Kinder) Familien mit Kinder Jüngere Leute	Hintergrundinformationen (EPG, en- hanced TV, Produktinformationen...)
Ältere Leute Paare (ohne Kinder) Familien mit Kinder Jüngere Leute	Partizipative, collaborative Angebote (Bürgerbeteiligung, Community Aus- tausch, gesellschaftlicher Meinungs- austausch...)
Jüngere Leute Ältere Leute Familien mit Kinder	Kommunikationsangebote (Instant messaging, SMS, Grußkarten ...)
Paare (ohne Kinder) Jüngere Leute Familien mit Kinder	Stand alone Angebote (Internetzu- gang, interactive Spiele, Musik oder Video Downloaad, Bestellservice...)

- Zielgruppe: ältere Personen
 - iTV als Informationsmedium
 - Sekundär als Unterhaltungsmedium
- Zielgruppe: Familien/Paare
 - Unterschiedliche, breiter gestreute Bedürfnisse, sekundärer Markt
- Zielgruppe: jüngere Personen mit hoher Technologieaffinität
 - Weniger Interesse (bis auf Kommunikationsangebote)

Benutzerorientierte Entwicklung

- Umsetzung der interaktiven Services basierend auf den Nutzerbedürfnissen
 - Fokus auf Zielgruppe der älteren Personen
 - Informationsorientierte Newsapplikation
- Iterativer Designprozess
 - Heuristische Evaluierung
 - Card sorting Methode
 - Usability Studie (mit Eyetracking)

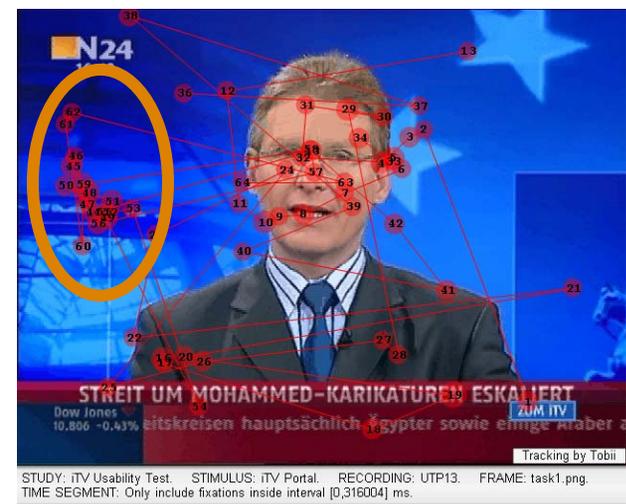
Usability Studie

- Standard Testsetting
 - ICT&S Usability Lab
 - 8 TP aus Zielgruppe 50+
 - Geschlecht gleichverteilt
- Eyetracking
 - Tobii x50 Eyetracker
 - ClearView Software
 - liefert „harte“ Zusatzdaten zu den Problembereichen



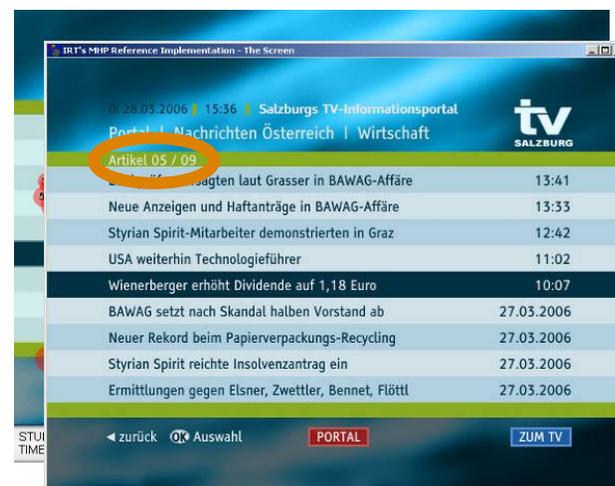
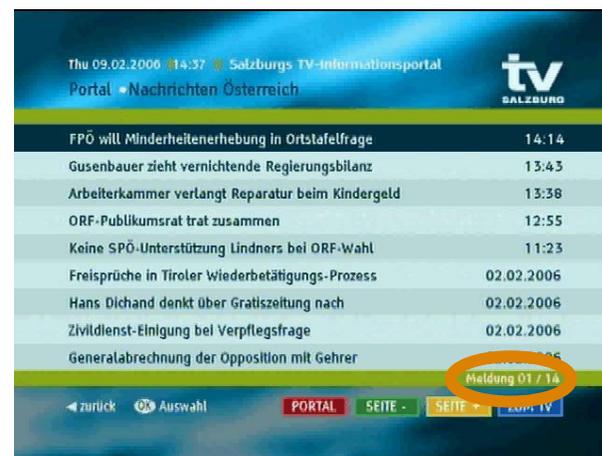
Ergebnisse: Usability Studie

- 1. Problembereich:
 - 7 von 8 TP haben Einstieg ins Portal nicht geschafft
 - Schrift zu klein, blaue Taste nicht erkannt
- Eyetracking Daten:
 - Blaue Taste nicht als Einstiegselement erkannt
- Umsetzung im End-Design



Ergebnisse: Usability Studie

- 2. Problembereich
 - Design (Farbwahl, Schriftgröße)
 - 4 von 8 TP hatten Schwierigkeiten beim Lesen
- Eyetracking Daten
 - Anzeige rechts unten (Meldung 1/30) gesehen, aber nicht erkannt
- Umsetzung im End-Design
 - Positionierung links oben



Ergebnisse: Usability Studie

- 3. Problembereich
 - Labelling
- Umsetzung im End-Design
 - Teilweise Änderungen bzw. nicht Umsetzung aufgrund von Platzmangel (z.B. Bezeichnungen in den Farbtasten)



Ergebnisse: Usability Studie

- 4. Problembereich
 - Navigation (fehlende Statusinformationen)
 - unklare Navigationswege
- Umsetzung im End-Design
 - konsistente Darstellung der Navigationshinweise



iTV Feldversuch

Feldversuch

- März – Juni 2006
- 40 Haushalte
- 6 Gemeinden
- Demografische Daten
 - 50+ Haushalte
 - Mehrfamilienhaushalte
 - Familien mit Kindern
 - Großfamilien

Methodische Begleitung

- Einführung und Interview bei Installation
- Telefoninterview
- Abschlussfragebogen
- Abschlussinterview
- Interaktiver Fragebogen (Anfang/Ende)
- Mitprotokollierung (Logfiles)

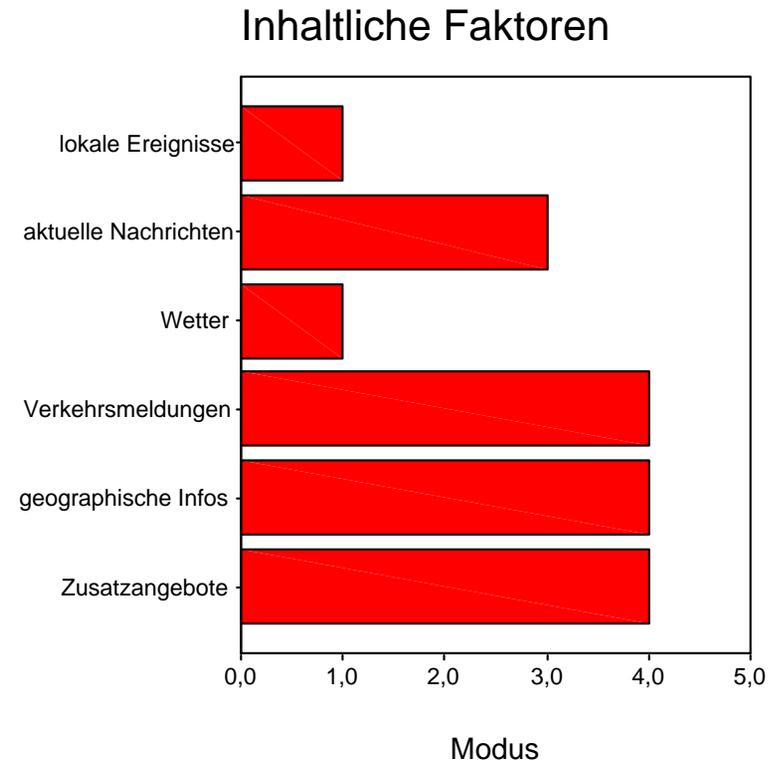
- *Home Zusatzstudie:*
Vertiefende Erhebung des Nutzungskontextes mit ethnografischen Methoden, Adaptierung von Cultural Probes Methode

Ergebnisse: Telefoninterview

- Hauptnutzer des iTV Portals sind männlich
- Meist genutzten Angebote
 - Nachrichten und Wetter
- Verbesserungswünsche
 - Umfangreicheres Angebot
 - Aktualität bei Verkehrsmeldungen
 - Detailliertere Übersicht bei GIS Applikation
- Gewünschte Angebote
 - Zeitversetztes Fernsehen
 - Mehr Sportinformationen
 - Spiele und Unterhaltung, programmbegleitende Informationen für Kinder und Jugendliche

Ergebnisse: Abschlussfragebogen

- Inhaltliche Hauptmotive für die Nutzung des iTV Portals (29,4% Frauen, 67,6% Männer)
 - Lokale Ereignisse
 - Wetter

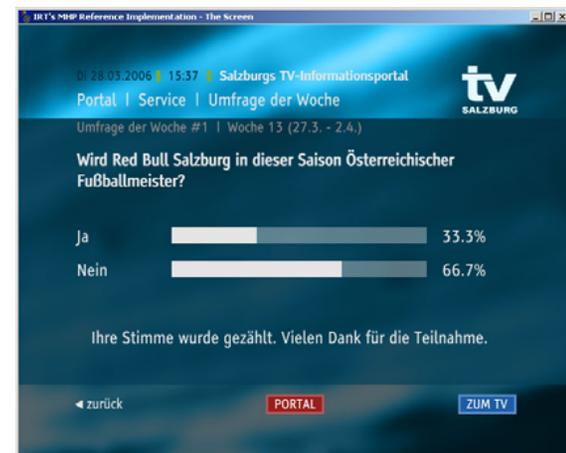


Ergebnisse: Abschlussfragebogen

- Zentrale Motive für die Nutzung des iTV Portals
 - Einfache Benutzbarkeit
 - Informationsquelle für alltägliche, lokale Ereignisse
 - Zeitunabhängig, aktuelle Informationen zu erhalten
 - Zusatzmedium zu anderen Medien
 - Interesse an neuen Entwicklungen
 - Möglichkeit der gemeinsamen Nutzung mit anderen Familienmitgliedern

Ergebnisse: Mitprotokollierung

- Meisten Zugriffe
 - Portal
 - Portal Submenü
 - Artikelüberblick
 - Umfrage der Woche



Ergebnisse: Abschlussinterview

- Positive Aspekte:
 - Im Vergleich zum 1. Feldversuch eine klare Verbesserung der technischen Stabilität
 - Sehr gute Bewertung der Benutzbarkeit des Angebotes von Seite der Nutzer
- Negative Aspekte:
 - Die Gebundenheit an einem Sender
 - Attraktivität des interaktiven Angebotes gering (Notwendigkeit einer zielgruppengenaueeren Untersuchung)

Ausblick: iTV in Salzburg

- Kritische Masse an Teilnehmern erreichen
 - Technische Ausstattung in den Haushalten (aufgrund der Umstellung auf digitales TV größere Marktchance für iTV)
- Attraktives Angebot
 - Klaren Mehrwert dem Nutzer kommunizieren
 - Spezielle Nutzergruppen und -bedürfnisse
- Bestehende TV Erfahrung/Interaktion unterstützen
 - User Experience wesentlicher Faktor für iTV

Danke für die Aufmerksamkeit!

HCI & Usability Unit

ICT&S Center, University of Salzburg

Sigmund-Haffner-Gasse 18, 5020 Salzburg, Austria

Mag. Marianna Obrist

marianna.obrist@sbg.ac.at

