

Kalka, Regine; Bär, Greta

Working Paper

Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer im Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 33

Provided in Cooperation with:

Department of Business Studies, Hochschule Düsseldorf - University of Applied Sciences

Suggested Citation: Kalka, Regine; Bär, Greta (2015) : Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer im Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops, Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 33, Hochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Düsseldorf,
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-9009>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/121318>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

**Ausgabe 33
August 2015**

HSD
Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences

W
Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Faculty of
Business Studies

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf

Regine Kalka, Greta Bär

Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer
im Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops



Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer im Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops

Prof. Dr. Regine Kalka, Greta Bär

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Hochschule Düsseldorf
Universitätsstr., Gebäude 23.31/32
40225 Düsseldorf
regine.kalka@hs-duesseldorf.de
baergreta@gmail.com

Zusammenfassung: Dieser Artikel befasst sich mit der zielgruppengerechten Ansprache von Internetnutzern ab 60 Jahren zur Gestaltung eines Webshops. Dafür wird zunächst die Zielgruppe genauer betrachtet. Diese Analyse beginnt mit der Entwicklung des Begriffs „Silver Surfer“ und der wachsenden Bedeutung der Zielgruppe. Der Fokus wird bei dieser Erarbeitung auf das Potenzial der Zielgruppe gelegt, welches sich sowohl durch die Veränderung der deutschen Altersstruktur als auch der finanziellen Entwicklungen der Altersgruppe ab 60 Jahren herausstellt. Die Zielgruppe charakterisiert sich außerdem durch deren physische und psychische Gegebenheiten, die durch das kalendarische Altern als auch durch die Veränderung der Lebenssituation und deren moralischen Werte bestimmt sind. Als Kern dieses Artikels wird anschließend die Untersuchung zur Ermittlung der Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe der Silver Surfer erläutert. Als Methodik soll dabei eine Conjoint-Analyse dienen. Deren Aufbau und Gestaltung wird eingehend erläutert. Der Fokus wird anschließend auf die Ergebnisse dieser Untersuchung gelegt, welche sich durch die Betrachtung einzelner Ausprägungen der verschiedenen Gestaltungselemente als auch der übergeordneten Wichtigkeiten der Elemente charakterisiert. Anschließend wird ein Vergleich der Ergebnisse der Zielgruppen von 60 bis 70 Jahren, sowie der Zielgruppe über 70 Jahren dargestellt. Darauf folgt der Vergleich zwischen Ergebnissen der männlichen und weiblichen Silver Surfern. Abschließen wird dieser Artikel mit aussagekräftigen Handlungsempfehlungen für ein reales und praktisches Umsetzen der gewonnenen Ergebnisse. Diese zeigen, dass Silver Surfer alle Gestaltungselemente eines Webshops in ihre Bewertung einfließen lassen.

Abstract: This article discusses the conception of a website for a target group of internet users over the age of 60. Therefore, in order to understand the issue, the target group is first evaluated more precisely. Then, the analysis goes on with the development of the term ‘Silver Surfer’ and the growing importance of the target group in German society. This article focuses on the target group’s potential, which is characterized by ongoing shifts of the age structure within the German population, as well as the financial development of the target group. Moreover, physical and mental circumstances distinguish the target group from other groups in the population based on biological aging, their changes of the life situation, and their moral values. The essence of this article will be a research study of determining the challenges and characteristics of the target group silver surfer. A Conjoint-analysis is used to analyze the results statistically. For that, a description of its structure and design is followed by an explanation of its implementation. Afterwards, the study will focus on the results, which are characterized by the analysis of individual design specifications, as well as the importance of each element analyzed. Then, the article will compare the results of the target group aging from 60 to 70 years, with the results of the target group over 70 and is followed by a comparison between the results of male and female silver surfers. The article is completed by meaningful recommendations for actions of a realistic and practical application of the results. Those show that a silver surfer’s evaluation is influenced by every single design element of a web shop.

1 Einleitung

Seit Mitte der Neunzigerjahre ist das Medium Internet für die Massen zugänglich. Was zu Beginn noch mit dem Versenden von Emails begann, hat sich bis zum heutigen Zeitpunkt zu einem vielfältigen und umsatzstarken Medium entwickelt. In der Gesellschaft gehört das Nutzen von virtuellen Anwendungen zum Alltag. Vergessen werden dabei aber oft die Senioren. Aufgewachsen in einer Welt ohne Smartphones, Emails und soziale Netzwerke, wagen zunehmend Über-60-jährige den Schritt in das Neue und Ungewisse. Daraus entwickelte sich eine Zielgruppe, die in der Literatur als „Silver Surfer“ betitelt wird. Aus Marketingsicht bringt diese Zielgruppe, im Vergleich zu jüngeren Generationen, spezielle Bedürfnisse und Potenziale mit. Gründe dafür sind unter anderem die körperlichen, wie auch psychischen Unterschiede, sowie materielle und familiäre Umstände.

Gleichzeitig zu dieser Entwicklung steigt die Zahl der virtuellen Verkaufsflächen stetig an. Der Markt des Online-Handels ist daher groß und umkämpft. Um Kunden anzulocken genügt es nicht mehr, mit dem reinen Angebot zu überzeugen. Zum Bestehen auf diesem Markt ist vielmehr ein optimierter Webshop unabdinglich. Ziel ist es, Kunden anzulocken und zu einem Kaufabschluss zu bewegen.

Es wird deutlich, dass eine optimierte Kundenansprache in Online-Shops stetig an Relevanz gewinnt. Mit den richtigen Maßnahmen können daher die Potenziale der Zielgruppe der Silver Surfer ausgeschöpft und damit der wirtschaftliche Erfolg von Online-Shops gesteigert werden.

Ziel dieses Beitrags ist es daher, Handlungsempfehlungen für die optimale Kundenansprache der Zielgruppe der Silver Surfer zu geben. Diese sollen ausgewählte Gestaltungselemente umfassen, die für Unternehmen mit Online-Shops leicht umzusetzen und realistisch zu erfüllen sind.

2 Die Zielgruppe “Silver Surfer”

2.1 Die Entwicklung des Begriffes “Silver Surfer”

Der Begriff “Silver” existiert in dem Zusammenhang einer Zielgruppendefinition seit den Neunzigerjahren und ist eine bildliche Verknüpfung zur Haarfarbe älterer Menschen.^{1,2} Mit zunehmendem Alter nimmt im menschlichen Körper die Produktion des Farbstoffs Melanin ab, wodurch die Haare grau werden.³ Eine weitere Assoziation ist die Verbindung zum Edelmetall Silber. Es gilt als „wertvoll“⁴ und unterstreicht damit die hohe Kaufkraft dieser Zielgruppe.⁵ Außerdem soll die Englischsprachigkeit dieses Begriffes auf die moderne Lebensweise der Silver Surfer verweisen.⁶ Der Ausdruck „Surfer“ hebt speziell die Internetnutzung dieser Zielgruppe hervor.⁷

Das definierte Lebensalter der Silver Surfer bildet sich aus der Kombination von Alter und Lebenssituation, da das Wort „Alter“ ein relativer Begriff ist. Denk- und Verhaltensweisen, sowie das Aussehen sind nicht vom chronologischen Alter abhängig.⁸ Als entscheidende Lebenssituation gilt der Eintritt in das Rentenalter, welcher sich der Erfahrung nach mehrheitlich im Alter von 60-65 Jahren ereignet.⁹ Daher werden Silver Surfer als eine Zielgruppe definiert, welche über 60 Jahre ist und das Internet nutzt.

2.2 Das Potenzial der Zielgruppe

Mehrere Faktoren machen deutlich, dass Silver Surfer eine Zielgruppe mit stark wachsendem Potenzial sind. Der demografische Wandel in Deutschland zeigt, dass die Menge der über-60-Jährigen stetig steigen wird. Der Geburtenrückgang erhöht das statistische Medianalter der Bevölkerung und die medizinischen Fortschritte tragen zu einer höheren Lebenserwartung bei.^{10,11}

¹ Vgl. Lindorfer; Malatrait: Alter(n) in der Stadt, 2012, S. 98.

² Vgl. Lindorfer; Malatrait: Alter(n) in der Stadt, 2012, S. 97.

³ Vgl. Marbach: Schüssler-Salze für Senioren, o.J., S. 89.

⁴ Lindorfer; Malatrait: Alter(n) in der Stadt, 2012, S. 97.

⁵ Vgl. Lindorfer; Malatrait: Alter(n) in der Stadt, 2012, S. 97f.

⁶ Vgl. Lindorfer; Malatrait: Alter(n) in der Stadt, 2012, S. 98.

⁷ Vgl. Duden.de: Duden Internetsurfen, 2015, <http://www.duden.de/>.

⁸ Vgl. Pompe: Marktmacht 50plus, 2013, S. 13.

⁹ Vgl. Trobisch: Seniorenmarketing im Tourismus, 2007, S. 52.

¹⁰ Vgl. Prezewowsky: Demografischer Wandel und Personalmanagement, 2007, S. 22.

¹¹ Vgl. Naporra: Demografischer Wandel Bedrohung, 2011, S. 14.

Außerdem verfügen die Silver Surfer über eine komfortable finanzielle Situation und eine hohe Kaufkraft. Mehrheitlich geben sie an zufrieden mit der finanziellen Situation zu sein und blicken optimistisch in die finanzielle Zukunft.^{12,13} Darüber hinaus verfügen sie über ein niedriges Schuldeniveau, Geldvermögen und zwei Drittel sogar über eigene Immobilien.^{14,15} Ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen von 2200 Euro reicht daher zum Leben.^{16,17} Im Vergleich zu Jüngeren haben die Über-65-Jährigen nach Abzug aller Kosten wie Miete, Kleidung und Nahrung, mehr Geld zur freien Verfügung.¹⁸ Und dieses Wohlstands sind sich die Rentner bewusst.¹⁹

Die gute materielle Absicherung stellt eine potenziell vorhandene Kaufkraft dar.²⁰ Galten die Alten lange als sparsam, konsumfeindlich und anspruchslos, zeigen sie heute ein eher hedonistisches Kaufverhalten.^{21,22} Senioren haben darüber hinaus einen prozentual höheren Verbrauch und sparen im Vergleich zu jüngeren Zielgruppen weniger.²³ Dadurch entwickelt sich die Altersgruppe der Senioren zu einer kaufkräftigen und für die Wirtschaft wichtigen Zielgruppe.²⁴ Das Konsumverhalten älterer Menschen ist außerdem davon geprägt, dass sie oft für ihre gesamte Familie einkaufen. 60-Jährige werden als „Vier-Generationen-Käufer“²⁵ betitelt. Sie kaufen nicht nur für sich selber ein, sondern auch für die eigenen Kinder und Enkel. Und wenn die Eltern noch leben, oder ein Elternteil, auch für diese.²⁶

¹² Vgl. Harms: Verbraucher in Deutschland: Wirtschaftliche Lage und Ausblick 2015, 2014, S. 6.

¹³ Vgl. Harms: Verbraucher in Deutschland: Wirtschaftliche Lage und Ausblick 2015, 2014, S. 8.

¹⁴ Vgl. Rendant: Internet und Altwerden, 2012, S. 49.

¹⁵ Vgl. Rendant: Internet und Altwerden, 2012, S. 50.

¹⁶ Vgl. Rendant: Internet und Altwerden, 2012, S. 50.

¹⁷ Vgl. o.V.: Generationenstudie: Deutsche Senioren genießen das Alter, 2012, <http://www.spiegel.de/>.

¹⁸ Vgl. o.V.: Generationenstudie: Deutsche Senioren genießen das Alter, 2012, <http://www.spiegel.de/>.

¹⁹ Vgl. o.V.: Generationenstudie: Deutsche Senioren genießen das Alter, 2012, <http://www.spiegel.de/>.

²⁰ Vgl. Rendant: Internet und Altwerden, 2012, S. 49.

²¹ Vgl. Pompe: Marktmacht 50plus, 2013, S. 73.

²² „Hedonistisch“ bedeutet „Lustorientiert“, vgl. Allgayer: Zielgruppen finden und gewinnen, 2007, S. 107.

²³ Vgl. Buslei; Schulz; Steiner: Auswirkungen des demographischen Wandels, 2007, S. 78.

²⁴ Vgl. Pompe: Marktmacht 50plus, 2013, S. 73.

²⁵ Hunke: Best Practice Modelle im 55plus Marketing, 2011, S. 38.

²⁶ Vgl. Hunke: Best Practice Modelle im 55plus Marketing, 2011, S. 38.

Neben den finanziellen Möglichkeiten und deren Kauf- und Konsumverhalten stellt auch die zunehmende Internetnutzung der Zielgruppe der Silver Surfer ein wirtschaftliches Potenzial dar. Eine Studie des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM)²⁷ zeigt, dass 2014 schon mehr als jede dritte Person ab 65 Jahren online ist (38 Prozent).²⁸ Das ist im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung um 6 Prozent (2013: 32 Prozent). Dieser Wert verdeutlicht, dass immer mehr Senioren den Sprung in das World Wide Web wagen.²⁹ Täglich nutzen sie im Durchschnitt 51 Minuten das Internet. Die 14-49-Jährigen sind im Vergleich dazu täglich durchschnittlich 135 Minuten online.^{30,31} Die Studie zeigt außerdem, dass schon 57 Prozent der Silver Surfer über das Internet einkaufen.³²

Auch das Freizeitverhalten der Silver Surfer stellt ein Potenzial für Online-Shops dar. Wenn die Kinder aus dem Haus sind und die Rente angetreten wird, beginnt ein neuer Lebensabschnitt. Der Alltag und der Lebensstil werden neu strukturiert.³³ Dadurch verändern sich die alltäglichen Routinen zwangsläufig.³⁴ Durch die Aufgabe des Berufs rückt die Freizeitgestaltung in den Mittelpunkt.³⁵ Was während des Berufslebens zeitlich nicht zu erfüllen war, wird nun nachgeholt. Der Lebensstil wird aktiver und freizeitorientierter.³⁶

2.3 Altersbedingte physische Gegebenheiten

Das kalendarische Alter einer Person bringt verschiedene biologische Veränderungen mit sich. Gewöhnlich beginnt im Alter von 45 bis 60 Jahren eine Altersweitsichtigkeit, die auf eine Veränderung der Netzhaut zurückzuführen ist. Die Konsequenz daraus ist ein vermindertes Sehvermögen.³⁷ Zusätzlich nimmt mit zunehmendem Alter die Sehschärfe eines Menschen ab. Besonders im näheren Betrachtungsfeld, sowie bei schlechten Lichtverhältnissen macht sich diese Veränderung bemerkbar. Dabei kann es zu einem Verlust der Sehschärfe von bis zu 80 Prozent kommen.³⁸ Auch die Anpassung von hell auf dunkel wird im Alter zunehmend schwerer. Ein 25-Jähriger kann dreimal so schnell von hell auf dunkel schalten wie ein 70-Jähriger.³⁹ Eine zusätzliche Einschränkung ist die Abnahme der Augenbeweglichkeit, die dazu führt, dass das

²⁷ Vgl. Bitkom.org: Bitkom, 2015, <http://www.bitkom.org/>.

²⁸ Vgl. Bitkom.org: Senioren in der digitalen Welt, 2014, <https://www.bitkom.org/>, S. 3.

²⁹ Vgl. Bitkom.org: Senioren in der digitalen Welt, 2014, <https://www.bitkom.org/>, S. 3.

³⁰ Vgl. Bitkom.org: Senioren in der digitalen Welt, 2014, <https://www.bitkom.org/>, S. 3.

³¹ Vgl. Statista.de: Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2014, 2015, <http://de.statista.com/>.

³² Vgl. Bitkom.org: Senioren in der digitalen Welt, 2014, <https://www.bitkom.org/>, S. 8.

³³ Vgl. Senf: Best Ager als Best Targets?, 2008, S. 53.

³⁴ Vgl. Senf: Best Ager als Best Targets?, 2008, S. 53.

³⁵ Vgl. Mayer: Online-Kommunikation mit Best Ager, 2008, S. 18.

³⁶ Vgl. Mayer: Online-Kommunikation mit Best Ager, 2008, S. 19.

³⁷ Vgl. Braun: Jahresringe, 2008, S. 6.

³⁸ Vgl. Matthiessen: Senioren in der Hotel- und Gaststättenwirtschaft, 2007, S. 42.

³⁹ Vgl. Matthiessen: Senioren in der Hotel- und Gaststättenwirtschaft, 2007, S. 42.

Blickfeld älterer Personen kleiner wird.⁴⁰ Darüber hinaus verändern sich auch die Farbwahrnehmung und das Hörvermögen.^{41,42}

Das Älterwerden bringt neben den Veränderungen der Wahrnehmungssysteme auch eine Veränderung des Bewegungsapparates mit sich. Die Muskelkraft nimmt ab und Gelenke versteifen.⁴³ Eine Einschränkung der Bewegungsfreiheit erfordert mehr Zeit in Bewegungsabläufen und verlangsamt die Reaktionszeit.⁴⁴

2.4 Psychologische Aspekte des Alterns

Der Alterungsprozess eines Menschen betrifft nicht nur die motorischen Fähigkeiten oder Sinneswahrnehmungen. Durch eine physische Alterung des Gehirns verändert sich auch die Leistungsfähigkeit. Dafür verantwortlich ist die Abnahme der Nervenzellen im Gehirn und die zunehmend schlechtere Leitfähigkeit der Synapsen.^{45,46}

Im Alter verschlechtert sich die sogenannte „fluide Intelligenz“ eines Menschen, welche nicht vom individuellen Lernschicksal bestimmt ist.⁴⁷ Diese Entwicklung zeigt sich in nachlassender Geschwindigkeit von Informationsaufnahme und -verarbeitung, sowie Kombinationsfähigkeit.⁴⁸ Die „umweltbedingte Komponente“⁴⁹, die sogenannte „kristalline Intelligenz“ bezeichnet die individuellen Lernerfahrungen eines Menschen.^{50,51} Darunter fallen Fähigkeiten wie Erfahrungswissen, Sprachverständnis, Allgemeinwissen und Wortschatz. Diese können sich auch in zunehmendem Alter weiterentwickeln, solange die Anregungen durch die Umwelt größer sind als der neurologische Abbau. Zu diesen Anregungen zählen unter anderem ein intelligentes Verhalten, eine emotionale Stärke oder die Bewältigung von Lebensereignissen. Je öfter eine Person diese wahrnimmt, desto höher ist seine kristalline Intelligenz. Dadurch sind Fähigkeiten wie zum Beispiel Selbstständigkeit, Genauigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Sicherheitsbewusstsein und menschliche Reife bei älteren Personen stärker ausgeprägt als bei jüngeren.^{52,53}

⁴⁰ Vgl. Matthiessen: Senioren in der Hotel- und Gaststättenwirtschaft, 2007, S. 43.

⁴¹ Vgl. Matthiessen: Senioren in der Hotel- und Gaststättenwirtschaft, 2007, S. 42.

⁴² Vgl. Braun: Jahresringe, 2008, S. 6.

⁴³ Vgl. Matthiessen: Senioren in der Hotel- und Gaststättenwirtschaft, 2007, S. 43.

⁴⁴ Vgl. Braun: Jahresringe, 2008, S. 6.

⁴⁵ Synapsen sind Kontaktstellen zwischen Nervenzellen, vgl. Braun: Jahresringe, 2008, S. 7.

⁴⁶ Vgl. Braun: Jahresringe, 2008, S. 7.

⁴⁷ Vgl. Funke; Vaterrodt: Was ist Intelligenz?, 2009, S. 46.

⁴⁸ Vgl. Senf: Best Ager als Best Targets?, 2008, S. 40.

⁴⁹ Funke; Vaterrodt: Was ist Intelligenz?, 2009, S. 46.

⁵⁰ Vgl. Senf: Best Ager als Best Targets?, 2008, S. 40.

⁵¹ Vgl. Funke; Vaterrodt: Was ist Intelligenz?, 2009, S. 46.

⁵² Vgl. Senf: Best Ager als Best Targets?, 2008, S. 41.

⁵³ Vgl. Senf: Best Ager als Best Targets?, 2008, S. 40.

2.5 Die Lebenssituation der Silver Surfer und deren Werte

In der zweiten Lebenshälfte gibt es zwei entscheidende Einschnitte: Das sogenannte „Empty Nest“ und der Eintritt in den Ruhestand.⁵⁴ Das „Empty Nest“, welches übersetzt „leeres Nest“⁵⁵ bedeutet, ist ein Ausdruck für das leere Elternhaus. Die Kinder sind erwachsen geworden und beginnen ihr eigenes Leben.^{56,57} Dadurch steigt die Zahl der Zwei-Personen-Haushalte und durch Todesfälle von Ehepartnern auch die der Ein-Personen-Haushalte.⁵⁸

Durch den Eintritt in den Ruhestand ändert sich aber nicht nur die Wohnsituation, sondern auch die soziale Bezugsgruppe.⁵⁹ Insgesamt schrumpft das soziale Netzwerk mit steigendem Alter.⁶⁰ Durch den Austritt aus dem Berufsleben verkleinert sich besonders die Anzahl der Nicht-Familienmitglieder, denn Kontakte zu Vereinskollegen, Nachbarn oder Freunden nehmen ab.^{61,62} Sozialer und psychischer Bezugspunkt bleibt die Familie.⁶³ Diese ist entscheidend für die soziale Integration und den Erhalt der Lebensqualität.⁶⁴ Auch wenn die Familien zukünftiger Generationen aufgrund des demografischen Wandels kleiner sein werden, bleiben die Kinder die wichtigsten Bezugspersonen.^{65,66} Besonders in kritischen Lebensphasen sind die eigenen Kinder die größten Stützen.⁶⁷ Kinder und Freunde helfen das Bedürfnis nach Beziehung zu

⁵⁴ Vgl. Rendant: Internet und Altwerden, 2012, S. 43.

⁵⁵ Vgl. Dict.cc: Übersetzung Empty Nest, 2015, <http://www.dict.cc/>.

⁵⁶ Vgl. Rendant: Internet und Altwerden, 2012, S. 37.

⁵⁷ Vgl. Pompe: Marktmacht 50plus, 2013, S. 86.

⁵⁸ Vgl. Rendant: Internet und Altwerden, 2012, S. 37.

⁵⁹ Vgl. Senf: Best Ager als Best Targets?, 2008, S. 53.

⁶⁰ Vgl. Rendant: Internet und Altwerden, 2012, S. 43.

⁶¹ Vgl. Rendant: Internet und Altwerden, 2012, S. 44.

⁶² Vgl. Rendant: Internet und Altwerden, 2012, S. 40.

⁶³ Vgl. Rendant: Internet und Altwerden, 2012, S. 38.

⁶⁴ Vgl. Rendant: Internet und Altwerden, 2012, S. 38.

⁶⁵ Vgl. Rendant: Internet und Altwerden, 2012, S. 39.

⁶⁶ Vgl. Rendant: Internet und Altwerden, 2012, S. 40.

⁶⁷ Vgl. Rendant: Internet und Altwerden, 2012, S. 40.

befriedigen und Krisen zu bewältigen.⁶⁸

Silver Surfer entstammen verschiedenen Generationen, welche jeweils verschiedene Werte und Normen vertreten. Die Kriegsgeneration (1920 bis 1940) hat Not und Entbehrung kennengelernt und ist dadurch geprägt von politischem und wirtschaftlichem Chaos.⁶⁹ Außerdem ist sie ist zukunftsorientiert, sieht Bildung als Privileg und fühlt sich gegenüber Konventionen und Bildungen verpflichtet.⁷⁰ Die nachfolgende Generation (1941 bis 1959), die auch als „Übergangsgeneration“ betitelt wird, vertritt vor allem „(...) Genügsamkeit, Bescheidenheit, Sparsamkeit, Fleiß, Disziplin und Pflichterfüllung“.^{71 72} Es treten zunehmend persönliche Motive, sowie das Streben nach Freiheit und Individualismus in den Vordergrund.⁷³ Die Jahrgänge von 1960 bis 1980, die „jungen“ Jahrgänge, führen diese Orientierung fort. Ein Wertewandel zu den „alten“ Jahrgängen, der Kriegsgeneration, wird deutlich. Statt Arbeitsethos und Entbehrung, rücken Freizeit und Wohlstand in den Fokus.⁷⁴

3 Studie

3.1 Die Erhebung

Nachdem am 10. April 2015 ein Pretest mit zwei Probanden der Zielgruppe durchgeführt wurde, wurde die Umfrage auf dieser Grundlage optimiert. Vom 20. bis zum 30. April 2015 fand schließlich die empirische Untersuchung in Form einer Online-Befragung statt. Es haben 36 Silver Surfer, im Alter von 60 bis 89 Jahren, teilgenommen. Davon waren 20 Teilnehmer weiblich und 16 männlich. Die durchschnittliche Beantwortungszeit aller Probanden betrug 4:31 Minuten.

Zu beachten ist, dass die Teilnehmerzahl von 37 Probanden für diese Art der Erhebung nicht repräsentativ ist. Dennoch lassen sich anhand der Ergebnisse Tendenzen aufzeigen und Handlungsempfehlungen formulieren.

⁶⁸ Vgl. Rendant: Internet und Altwerden, 2012, S. 42.

⁶⁹ Vgl. Mayer: Online-Kommunikation mit Best Agern, 2008, S. 17.

⁷⁰ Vgl. Mayer: Online-Kommunikation mit Best Agern, 2008, S. 17.

⁷¹ Mayer: Online-Kommunikation mit Best Agern, 2008, S. 17.

⁷² Vgl. Mayer: Online-Kommunikation mit Best Agern, 2008, S. 17.

⁷³ Vgl. Mayer: Online-Kommunikation mit Best Agern, 2008, S. 17f.

⁷⁴ Vgl. Mayer: Online-Kommunikation mit Best Agern, 2008, S. 17.

3.1 Die Gestaltung der Datenerhebung

Die Untersuchung erfolgte in Form einer Conjoint-Analyse. Bei dieser wird grundsätzlich zwischen zwei Verfahren unterschieden: Der traditionellen Conjoint-Analyse (TCA), bei der die Objekte in eine Rangreihe gebracht oder bewertet werden, und der auswahlbasierten Conjoint-Analyse, bei der das Individuum unter verschiedenen Objekten eine ihm geeignet scheinende Auswahl trifft.⁷⁵ Bei beiden Verfahren werden metrische Teilnutzenwerte der einzelnen Eigenschaftsausprägungen der Objekte geschätzt. Durch die Erfassung der Daten in metrischem Skalenniveau „(...) wird unterstellt, dass die Befragten die Abstände zwischen den vergebenen Rangwerten jeweils als gleich groß (äquidistant) einschätzen (...)“⁷⁶. Die Erstellung der Teilnutzenwerte geschieht auf Basis der Rangordnung bzw. Bewertung, die der Proband in Bezug auf ein gesamtheitliches Objekt trifft. Durch Addition der Teilnutzenwerte ergibt sich schließlich ein Gesamtnutzen für jedes Objekt, anhand dessen die Präferenz der Eigenschaften der Probanden ermittelt wird.

Außerdem ist für die Conjoint-Analyse der sogenannte „dekompositionelle Ansatz“ charakteristisch. Dieser „aufgliederische“⁷⁷ Aspekt bezieht sich darauf, dass die Probanden die Objekte zwar ganzheitlich betrachten und bewerten, aus diesen Ergebnissen aber anschließend Teilnutzenwerte errechnet werden.⁷⁸ Die Dekomposition dieser Methode vermindert zudem die Gefahr der Abgabe sozial erwünschter Antworten, sowie das Auftreten von Entscheidungsverzerrungen.⁷⁹

Für diese Studie wurde die traditionelle Conjoint-Analyse (TCA) gewählt. Ein Vorteil dieser Methode gegenüber der auswahlbasierten ist der hohe Bezug zur Realität. Dieser entsteht durch die synchrone Bewertung mehrerer Eigenschaften eines Produktes.⁸⁰

Die Festlegung der Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen unterliegen der Literatur nach folgenden Restriktionen:

- „Die Eigenschaften müssen präferenzrelevant sein.“⁸¹
- „Die Eigenschaften müssen durch den Untersucher beeinflussbar sein.“⁸²
- „Die ausgewählten Eigenschaften sollten unabhängig sein.“⁸³
- „Die Eigenschaftsausprägungen müssen realisierbar sein.“
- „Die einzelnen Eigenschaftsausprägungen müssen in einer kompensatorischen Beziehung zueinander stehen“.⁸⁴

⁷⁵ Vgl. Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 458.

⁷⁶ Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 470.

⁷⁷ Vgl. Duden.de: Duden Dekomposition, 2015, <http://www.duden.de/>.

⁷⁸ Vgl. Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 458f.

⁷⁹ Vgl. Giesecking: Gewinnoptimale Preisbestimmung in werbefinanzierten Märkten, 2009, S. 64.

⁸⁰ Vgl. Giesecking: Gewinnoptimale Preisbestimmung in werbefinanzierten Märkten, 2009, S. 64.

⁸¹ Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 462.

⁸² Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 462.

⁸³ Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 462.

⁸⁴ Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 463.

- „Die Anzahl der Eigenschaften und ihrer Ausprägungen muss begrenzt werden.“⁸⁵

Im Mittelpunkt dieser Untersuchung standen die Gestaltungselemente eines Webshops. Das Wort „gestalten“ ist ein Synonym der Wörter „aufbauen“, „formen“ und „bilden“.⁸⁶ Das Substantiv „Gestaltung“ stellt somit den Prozess des Aufbaus dar. In einem Webshop bezieht sich dieser Aufbau auf die Elemente zur gezielten Steuerung der Besucher. Für diese Untersuchung wurden folgende Elemente als Untersuchungsgegenstand ausgewählt: Die Optische Gestaltung, die Gestaltung des Sortiments, sowie des Kundenservices und die Vermittlung von Sicherheit. Außerdem waren die Versandkosten und die Zahlungsarten untersuchungsrelevant. Auf dieser Grundlage waren folgende Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen Gegenstand der Untersuchung:

⁸⁵ Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 463.

⁸⁶ Vgl. Duden.de: Duden Gestalten, 2015, <http://www.duden.de/>.

Eigenschaft	Eigenschaftsausprägungen
H1: Optische Gestaltung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Heller Hintergrund + Große Schrift (HHGS) 2. Heller Hintergrund + Kleine Schrift (HHKS) 3. Dunkler Hintergrund + Große Schrift (DHGS) 4. Dunkler Hintergrund + Kleine Schrift (DHKS)
H2: Sortimentsgestaltung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Große Produktauswahl verschiedener Warengruppen (GPVW) 2. Große Produktauswahl einer Warengruppe (GPEW) 3. Kleine Produktauswahl verschiedener Warengruppen (KPVW) 4. Kleine Produktauswahl einer Warengruppe (KPEW)
H3: Kundenservice	<ol style="list-style-type: none"> 1. Telefonhotline 2. Email 3. Livechat 4. Videounterhaltung 5. Kontaktformular
H4: Sicherheit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vorhanden 2. Nicht vorhanden
H5: Versandkosten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kostenloser Versand 2. Kostenloser Versand ab 25€ 3. Geringe Versandkosten (1,99€) 4. Normale Versandkosten (4,95€)
H6: Zahlungsarten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vorkasse 2. Kauf auf Rechnung 3. Kreditkarte 4. Paypal

Abbildung 1: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen

Die Art der Erhebung definiert sich durch die Art und Anzahl der Stimuli, mit denen der Proband konfrontiert wird. Als Stimulus wird die Kombination der Eigenschaftsausprägungen verstanden, die der Proband bewerten soll. Dabei wird zwischen der Profil- und der Zwei-Faktor-Methode unterschieden.⁸⁷ Die Profilmethode zeichnet sich dadurch aus, dass ein Stimulus „(...) aus der Kombination je einer Ausprägung aller Eigenschaften (...)“⁸⁸ besteht. Daher wird diese Methode auch „Full-Profile-Method“ genannt. Die Zwei-Faktor-Methode, die auch als „Trade-Off-Analyse“ bezeichnet wird, bezieht hingegen pro Stimulus nur zwei Eigenschaften ein. Im Vergleich zur Full-Profile-Methode, bei der alle Eigenschaften aufgeführt werden, ist die Trade-Off-Analyse weniger anspruchsvoll für den Probanden. Bei dieser Methode fließen nur zwei Eigenschaften in die Beurteilung ein. Die Full-Profile-Methode hingegen bietet einen höheren Bezug zur Realität, weil eine ganzheitliche Betrachtung des Produktes reale Bedingungen simuliert. Der Aspekt des Zeitaufwands bestimmt sich vor allem durch die Anzahl der Stimuli.⁸⁹ Der Anstieg von Eigenschaften und Ausprägungen führt bei der Profilmethode schnell zu großen Mengen an möglichen Stimuli.⁹⁰

Aufgrund des höheren Realitätsbezugs wird als Art der Stimuli die Profil-Methode gewählt. Der Vorteil des Zeitaufwands bei Auswahl der Zwei-Faktor-Methode kann durch die Möglichkeit der Erstellung eines reduzierten Designs der Profil-Methode wettgemacht werden.⁹¹

Im nächsten Schritt wird die Anzahl der Stimuli bestimmt. Die Zahl der möglichen Kombinationen steigt exponentiell zur Anzahl der Ausprägungen.⁹² Bei den in Abb.1 aufgezeigten Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen ergibt sich daher eine Anzahl von $4 \cdot 4 \cdot 5 \cdot 2 \cdot 4 \cdot 4 = 2560$ Stimuli. Eine vollständige Erhebung aller möglichen Stimuli ist dem Probanden zeitlich nicht zumutbar und auch geistig zu anspruchsvoll. Daher wird ein reduziertes Design erstellt, welches die Anzahl erheblich herabsetzt. Ziel dieses Vorgangs ist es, eine Teilmenge von Stimuli zu finden, die die gesamte Anzahl der Stimuli möglichst gut repräsentiert.⁹³

⁸⁷ Vgl. Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 464.

⁸⁸ Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 464.

⁸⁹ Vgl. Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 465.

⁹⁰ Vgl. Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 465f.

⁹¹ Vgl. Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 466.

⁹² Vgl. Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 466.

⁹³ Vgl. Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 467.

Die Conjoint-Methode erfolgt mittels Präferenzbestimmung einzelner Objekte. Dabei wird davon ausgegangen, dass der Konsument bei jeder Entscheidung zwischen positiven und negativen Komponenten des Kaufs abwägt. Es wird außerdem angenommen, dass bei einer Präferenz einer Eigenschaft oder Eigenschaftsausprägung eine negativ bewertete Eigenschaft oder Eigenschaftsausprägung vernachlässigt wird. Zudem wird unterstellt, dass die Präferenzen eines Konsumenten durch Nutzenfunktionen bestimmt werden können.⁹⁴ Durch diese können die Wertigkeiten verschiedener Ausprägungen, und damit die Teilnutzenwerte, dargestellt werden. Abgebildet werden diese Funktionen in Präferenzmodellen, die die Teilnutzenwerte für jede Eigenschaft erfassen.⁹⁵ Grundlegende Präferenzmodelle sind in der folgenden Abbildung dargestellt:

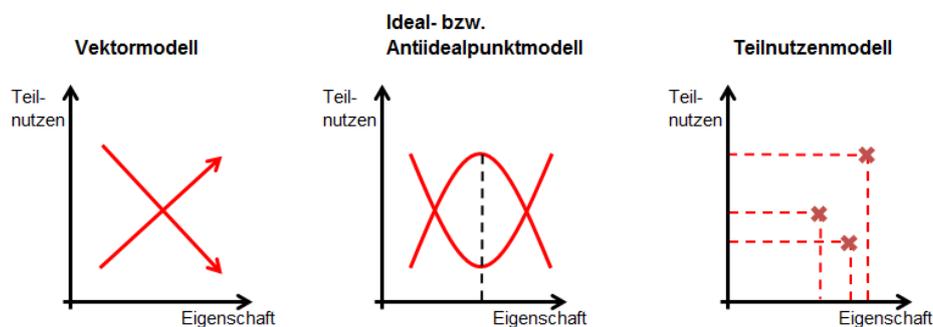


Abbildung 2: Funktionsverläufe grundlegender Präferenzmodelle

Das Vektormodell zeigt die Änderung des Nutzens proportional zur Änderung der Merkmalsausprägung. Es wird also ein linearer Zusammenhang zwischen der Erhöhung bzw. Verringerung der Merkmalsausprägung und der Erhöhung bzw. Verringerung des Nutzens unterstellt. Das Idealpunktmodell stellt einen perfekten bzw. antiperfekten Zusammenhang der Ausprägung und des Nutzens dar. Eine negative als auch positive Veränderung der Ausprägung führt damit zu einem niedrigeren Nutzenwert.⁹⁶ Das Teilnutzenwertmodell bildet hingegen jeden Teilnutzen unabhängig ab und unterstellt keine Zusammenhänge der Merkmalsausprägungen und damit keinen speziellen Funktionsverlauf. Stattdessen wird für jede Ausprägung ein Teilnutzenwert ermittelt.⁹⁷

Da den Ausprägungen kein Funktionsverlauf unterstellt werden kann, wird das Teilnutzenwertmodell als Präferenzmodell festgelegt.

⁹⁴ Vgl. Heger; Schmeisser: Beiträge zum Innovationsmarketing, 2007, S. 38.

⁹⁵ Vgl. Heger; Schmeisser: Beiträge zum Innovationsmarketing, 2007, S. 38f.

⁹⁶ Vgl. Heger; Schmeisser: Beiträge zum Innovationsmarketing, 2007, S. 39.

⁹⁷ Vgl. Heger; Schmeisser: Beiträge zum Innovationsmarketing, 2007, S. 40.

Die Literatur nennt verschiedene Möglichkeiten, wie die Probanden ihre Präferenz bzw. ihr Empfinden zum Ausdruck bringen können. Die Methoden der Rangverteilung und Rangordnung fordern vom Probanden die Objekte untereinander in Zusammenhang zu bringen und Präferenzen zuzuweisen, bzw. nach diesen zu sortieren.⁹⁸ Diese Vorgehensweisen haben einen Nachteil in der Durchführung der Erhebung: Sie sind schwerer zu erläutern und erfordern damit eine Durchführung in einem persönlichen Interview.⁹⁹ Eine andere Möglichkeit der Präferenzeinschätzung ist die „Präferenzwert-Methode“. Bei dieser Methode wird dem Probanden nacheinander jedes Objekt gezeigt, welche er dann nach eigenen Nutzensvorstellungen bewertet.¹⁰⁰ Ein geeignetes Instrument für die Bewertung ist die Rating-Skala.¹⁰¹ Dieses metrische Selbsteinstufungsverfahren erlaubt den Probanden ihre Meinung oder Einstellung zu einem Objekt auf einer Skala festzulegen.¹⁰² Aufgrund dieser Vorteile wurde die Bestimmung der Empfindung mittels siebenstufiger Ratingskala gewählt.

3.3 Die Analyse der Ergebnisse

In dieser Studie wurden 36 Silver Surfer mit jeweils 18 Kombinationen von jeweils einer Ausprägung einer Eigenschaft konfrontiert. Nachfolgend sind die Ergebnisse dieser Erhebung dargestellt.

3.3.1 Bewertung der Eigenschaftsausprägungen

Als Ergebnis zeigt sich, dass die Standardabweichung insgesamt niedrig ist. Das zeugt davon, dass die Probanden homogene Antworten gegeben haben.¹⁰³ Lediglich bei der Betrachtung der Standardabweichungen innerhalb der Eigenschaften zeigt sich, dass die Antworten der Probanden in Bezug auf die Eigenschaft „Kundenservice“ weiter gestreut sind. Die Eigenschaften „Sicherheit“ und „Sortimentsgestaltung“ wurden einheitlich bewertet.

⁹⁸ Vgl. Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 468.

⁹⁹ Vgl. Green; Srinivasan: Conjoint Analysis in Consumer Research, 1978, S. 112.

¹⁰⁰ Vgl. Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 482.

¹⁰¹ Vgl. Backhaus; u.a.: Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 482.

¹⁰² Vgl. Baumgarth; Bernecker: Marketingforschung, 1999, S. 33.

¹⁰³ Vgl. Albert; Koster: Empirie in Linguistik und Sprachlehrforschung, 2002, S. 79.

Wie die Mittelwerte der Stichprobe zeigen, liegt eine klare Abneigung der Silver Surfer gegenüber dem Servicekanal „Livechat“ (H3-3, Wert = -0,517) vor. Eine nahezu gleich starke Abneigung zeigt sich in Bezug auf die Ausprägung „Videounterhaltung“ (H3-4, Wert = -0,502). Außerdem zeigen die Werte für die Zahlungsart „Vorkasse“ (H6-1, Wert = -2,78), einer Versandkostenhöhe von 4,95 Euro (H5-4, Wert = -0,232) und einer großen Produktauswahl einer Warengruppe (H2-2, Wert = -0,158), dass die Silver Surfer diese Ausprägungen nicht ansprechend finden. Auffällig ist zudem, dass die Ausprägungen der optischen Gestaltung negativ angenommen werden, die eine kleine Schriftgröße aufweisen (H1-4 DHKS, Wert = -0,187; H1-2 HHKS, Wert = -0,176). Am wichtigsten ist den Silver Surfern diesen Ergebnissen zufolge, dass ein Webshop eine Telefonhotline anbietet (H3-1, Wert = 0,727). Die beliebteste Zahlungsart, und nach der Telefonhotline zweitwichtigstes Kriterium, ist die Zahlung auf Rechnung (H6-2, Wert = 0,537). Außerdem fällt auf, dass die Ausprägungen der optischen Gestaltung mit einer großen Schriftart präferiert werden (H1-3 DHGS, Wert = 0,219; H1-1 HHGS, Wert = 0,144).

Die Betrachtung der Eigenschaften zeigt, dass die Höhe der Versandkosten prinzipiell nicht sehr wichtig ist, sich zu hohe Kosten aber negativ auswirken können. Kostenloser Versand (H5-1, Wert = 0,109) und Versandkostenfreiheit ab einem Einkaufswert von 25 Euro (H5-2, Wert = 0,102) fallen dabei leicht positiv auf. Geringe Versandkosten in einer Höhe von 1,99 Euro sind irrelevant für die Entscheidung (H1-3, Wert = 0,021). Auch die Eigenschaft „Sicherheit“ spielt bei der Bewertung eines Webshops eine untergeordnete Rolle. Zwar sorgt das Vorhandensein eines Gütesiegels (H4-1, Wert = 0,064) für eine leicht positive Tendenz, aber nicht wesentlich im Vergleich zum „Nicht-Vorhandensein“ (H4-2, Wert = -0,064).

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass Silver Surfer neue Kommunikationsmittel wie den Livechat und die Videounterhaltung als Beratungsinstrument beim Online-Kauf ablehnen. Außerdem werden eine kleine Schriftgröße und hohe Versandkosten negativ empfunden. Positiv bewerten Silver Surfer eine große Schriftgröße, der Aspekt der Sicherheit, der durch ein Gütesiegel vermittelt wird, ist für Silver Surfer hingegen zweitrangig. Absolute Must-Haves sind die Telefonhotline und die Zahlungsart „Kauf auf Rechnung“.

3.3.2 Bewertungen der Eigenschaften

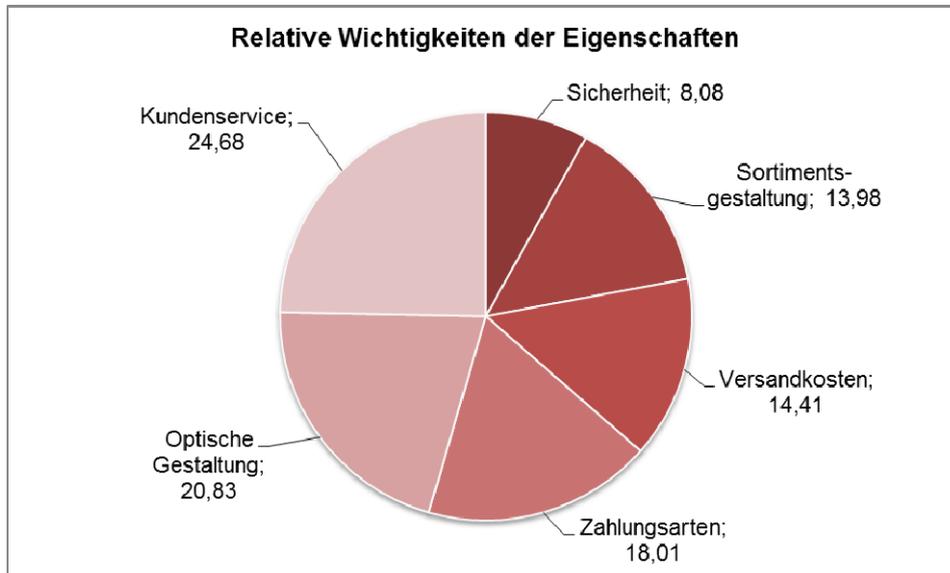


Abbildung 3: Relative Wichtigkeiten der Stichprobe der Silver Surfer

Dabei ist zu erkennen, dass die Kontaktform der Kundenbetreuung das wichtigste Kriterium bei der Wahl eines Webshops ist (Wert = 24,68). Dicht dahinter, mit einem Wert von 20,83, liegt die optische Gestaltung. An dritter Stelle liegen die Zahlungsarten, welche einen Wert von 18,01 aufweisen. Weniger relevant sind hingegen die Eigenschaften „Versandkosten“ (Wert = 14,41), sowie „Sortimentsgestaltung“ (Wert = 13,98) und „Sicherheit“ (8,08).

Damit lässt sich festhalten, dass der Kundenservice, die optische Gestaltung und die Zahlungsarten primär in die Bewertung der Stimuli geflossen sind. Die Versandkosten, sowie die Eigenschaften „Sicherheit“ und „Sortimentsgestaltung“ waren sekundär.

3.3.3 Die ideale Kombination

Aus diesen Ergebnissen wurde die ideale Kombination an Eigenschaftsausprägungen für einen Online-Shop für die Zielgruppe der Silver Surfer ermittelt. Dieses zeigt, dass sie einen dunklen Hintergrund und eine große Schriftart wünschen. Außerdem eine kleine Produktauswahl verschiedener Warengruppen und die Möglichkeit telefonisch mit dem Webshop in Kontakt zu treten. Darüber hinaus sollte der Webshop ein Gütesiegel vorweisen können, sowie kostenlosen Versand für jede Bestellung anbieten. Als Zahlungsmethode ist der Kauf auf Rechnung erwünscht.

Gar nicht erwünscht sind hingegen Versandkosten in Höhe von 4,95 Euro sowie die Zahlungsart „Vorkasse“. Außerdem beurteilen die Silver Surfer die Kontaktformen „Livechat“ und „Videounterhaltung“ und eine kleine Schriftgröße in Webshops negativ.

3.3.4 Differenzierte Betrachtung der Zielgruppe der Silver Surfer

Bei einer Aufgliederung der Zielgruppe in die Altersgruppen „60-70 Jahre“ und „Über 70 Jahre“ ist ein Präferenzunterschied zu erkennen: Im Gegensatz zu den 60-70-Jährigen, die einen dunklen Hintergrund wünschen, bevorzugt die Zielgruppe „Über 70“ einen hellen Hintergrund. Die größere Schriftart wünschen beide Altersgruppen. Auch bei der Sortimentsstruktur, sowie der Art des Kundenservices, der Sicherheit und der Zahlungsart stimmen beide Altersgruppen in ihrer Präferenz überein. Sie wünschen beide eine kleine Produktauswahl verschiedener Warengruppen, ein Gütesiegel und eine Telefonhotline. Unterschiede gibt es schließlich bei der Höhe der Versandkosten. Während die 60-70-Jährigen einen kostenlosen Versand bevorzugen, stimmen die über-70-Jährigen einer Versandkostenhöhe von 4,95 Euro zu. Bei Betrachtung der relativen Wichtigkeiten wird festgestellt, dass beide Altersgruppen die Aspekte Kundenservice, Zahlungsarten und die optische Gestaltung am meisten in ihre Bewertung einbeziehen. Die Höhe der Versandkosten, sowie die Sortimentsstruktur sind weniger wichtig und der Faktor „Sicherheit“ ist sogar als unwichtig einzustufen.

Werden die männlichen Silver Surfer mit den weiblichen verglichen, zeigt sich, dass für Männer sowohl die optische Gestaltung als auch die Art des Kundenservices entscheidend für eine positive Bewertung eines Webshops sind. Für Frauen überwiegt hingegen die optische Gestaltung. Diese sollte durch einen dunklen Hintergrund und eine große Schriftart auffallen. Männer bevorzugen dagegen einen hellen Hintergrund und eine große Schriftart. Und während die Frauen einen Kundenservice über E-Mailkontakt bevorzugen, präferieren die Männer eine Telefonhotline. Wert legen beide Geschlechter auch auf die Zahlungsarten. Sowohl Männer als auch Frauen präferieren den Kauf auf Rechnung. Weniger wichtig empfinden sie die Gestaltung des Sortiments, sowie die Höhe der Versandkosten und das Darstellen von Gütesiegeln. Unterschiede sind dennoch zu erkennen: Während Männer eine große Produktauswahl verschiedener Warengruppen wünschen, bewerten Frauen eine kleine Produktauswahl verschiedener Warengruppen positiv. Einen kostenlosen Versand ziehen beide Geschlechter vor, sowie die Darstellung eines Gütesiegels.

4 Handlungsempfehlungen

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass Silver Surfer zwar Präferenzen haben, insgesamt einen Webshop aber ganzheitlich betrachten. Ein „K.O.-Kriterium“ liegt damit nicht vor.

Abzuraten ist von einer Kundenbetreuung über moderne Kommunikationsmittel wie einem „Livechat“ oder einer „Videounterhaltung“. Stattdessen erwarten Silver Surfer sichere und ihnen bekannte Kanäle wie die Telefonhotline und den Emailverkehr. Dieser Faktor ist nicht zu unterschätzen, da die Ergebnisse zeigen, dass der Kundenservice einen großen Einfluss auf die Bewertung eines Webshops hat (Siehe Abb.3). Wer also mit seinem Webshop Erfolg haben will, darf die Augen vor einem optimalen Kundenservice nicht verschließen – im Gegenteil: ihm sollte ein großer Stellenwert beigemessen werden.

Allgemein wird angenommen, dass Gütesiegel einen entscheidenden Einfluss auf die Wahl des Webshops haben. Diese Studie hingegen zeigt, dass der Aspekt der Sicherheit zwar wahrgenommen wird, aber nicht primär in die Kaufentscheidung einbezogen wird. Mehr noch: Dieser Faktor ist für die Silver Surfer kaum relevant. Damit ist es zwar trotzdem sinnvoll, ein Gütesiegel anzuzeigen, es fließt aber nicht stark auf die Beurteilung des Online-Shops ein. Ist ein Gütesiegel dennoch vorhanden, trägt es minimal zu einer positiven Beurteilung des Shops bei. Gleiches gilt für die Höhe der Versandkosten: Die Höhe der Versandkosten ist im Verbund der Gestaltungselemente kein sehr wichtiger Faktor. Ein kostenloser Versand trägt damit nur leicht zu einer positiven Bewertung bei. Diese Option dient lediglich dazu, ein negatives Empfinden über eine Versandkostenhöhe von 4,95 Euro zu verhindern.

Bei den Zahlungsarten haben die Silver Surfer eine klare Präferenz: Der Kauf auf Rechnung. Erst die Ware prüfen, dann zahlen. Bei der Wahl eines Webshops messen Silver Surfer den angebotenen Zahlungsarten einen hohen Stellenwert bei. Damit kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass es für einen Online-Shop unabdinglich ist, die Zahlung auf Rechnung anzubieten. Im Vergleich zur Zahlung auf Rechnung fallen sogar die sonst üblichen Zahlungsarten Kreditkarte und Paypal negativ ins Gewicht. Gänzlich abgelehnt wird der Kauf per Vorkasse. Dieser kann getrost von der Liste der Zahlungsarten gestrichen werden.

Der Sortimentsstruktur eines Webshops messen die Silver Surfer hingegen nur eine geringe Wichtigkeit bei. Leicht positiv schätzen Sie eine kleine Produktauswahl verschiedener Warengruppen ein.

Für die E-Commerce-Praxis bedeutet das, dass Silver Surfer anspruchsvolle Kunden sind, die eine für sie optimale Einkaufssituation wünschen. Zwar werden eine Telefonhotline, ein Kauf auf Rechnung und eine große Schriftart präferiert, aber insgesamt zählt eine rundum optimale Einkaufssituation. Die Bereiche Versandkosten und Lieferung sind dabei ebenso wichtig wie die optische Gestaltung, die Gestaltung des Sortiments, sowie die Bereiche Kundenservice und Sicherheit.

Es lässt sich damit empfehlen, den Shop ganzheitlich zu betrachten und zu optimieren. Silver Surfer sind eine Zielgruppe mit hoher Kaufkraft, die ein durchgehend auf sie abgestimmtes Webshop-Konzept wünscht. Bei Verinnerlichung und Umsetzung dieser Gedanken versprechen die Ergebnisse dieser Arbeit einen Anstieg des wirtschaftlichen Erfolgs eines Webshops.

Kleines Budget – Was tun?

Für kleinere Online-Shops, die über ein geringes Budget verfügen, ist Folgendes zu empfehlen: Konzentrieren Sie sich auf die zentralen Wünsche der Silver Surfer. Wie die Ergebnisse zeigen lohnt es sich, in ein auf die Silver Surfer abgestimmtes Design zu investieren. Eine große Schriftart und ein dunkler Hintergrund tragen wesentlich zu einer positiven Bewertung bei. Wie Sie ihr Sortiment gestalten, fällt für Silver Surfer weniger ins Gewicht. Hier ist keine Umgestaltung nötig. Teilen Sie sich Ihr Budget sinnvoll ein. Dazu zählt zum Beispiel das Angebot einer Telefonhotline. Auch wenn diese unter Umständen mehr Personalkosten fordern, ist dieses Geld gut angelegt. Fast ein Viertel der Bewertung eines Webshops bildet sich durch das Angebot des Kundenservices (Siehe Abb. 3). Sparen können Sie auch an teuren Gütesiegeln. Diese werden immer hoch angepriesen, sind in der Realität aber tatsächlich wenig von Bedeutung. Eins zu haben ist gut, keins zu haben aber nicht negativ. Verzichten Sie also auf teure Gütesiegel und halten Sie so Ihr Budget zusammen. Auch das Angebot von kostenlosem Versand ist nicht unbedingt nötig. Diese Studie zeigt, dass ein kostenloser Versand genauso wahrgenommen wird, wie eine Versandkostenfreiheit ab 25 Euro. Belohnen Sie also Bestellungen ab einem Bestellwert von 25 Euro mit kostenlosem Versand. Für Bestellungen unter diesem Grenzwert empfiehlt es sich, geringe Versandkosten zu verlangen. Mit dieser Lösung können Sie einen kostenlosen Versand anpreisen, und vermeiden gleichzeitig hohe Logistikkosten. Außerdem spornen Sie die Kunden an, für mindestens 25 Euro zu kaufen und fördern damit ihren Umsatz. Bei den Zahlungsarten müssen Sie eine Option unbedingt anbieten: Der Kauf auf Rechnung ist Pflicht. Damit fallen zwar pro Bestellung Kosten für das Dienstleistungsunternehmen an, Sie tragen aber kein Risiko und erhöhen die Attraktivität Ihres Shops um ein Vielfaches.

5 Fazit

Abschließend wird festgehalten, dass die Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer in Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops bei der gesamtheitlichen Abstimmung eines Webshops liegen. Die Besonderheiten, und damit charakteristischen Merkmale der Zielgruppe, sind die präferierten Eigenschaftsausprägungen „Dunkler Hintergrund und große Schriftart“, „Kleine Produktauswahl verschiedener Warengruppen“, „Telefonhotline“, „Gütesiegel vorhanden“, „Kostenloser Versand“ und „Kauf auf Rechnung“. Die relativen Wichtigkeiten zeigen, dass besonders der Kundenservice, die optische Gestaltung und die Zahlungsarten bei der Bewertung eines Online-Shops ins Gewicht fallen.

Insgesamt wünschen die Silver Surfer aber ein in der Gesamtheit abgestimmten Online Shop, der ihre speziellen Bedürfnisse befriedigt. Eine optimale Einkaufssituation wird durch die Kombination verschiedener Gestaltungselemente geschaffen.

Die nachfolgende Tabelle fasst die vorangegangenen Handlungsempfehlungen übersichtlich zusammen. Sie soll dazu dienen, die gewonnenen Ergebnisse in der Praxis leichter umzusetzen. Diese Arbeitsgrundlage zeigt die untersuchten Gestaltungselemente und deren Wirkung in der Zielgruppe der Silver Surfer auf die Bewertung eines Webshops. Ziel ist es, eine zielgruppengerechte Ansprache der Silver Surfer zu schaffen und damit Potenziale des Online-Shops auszuschöpfen. Positive Elemente sollten dabei eingebracht und negative vermieden werden.

	Positiv		Neutral		Negativ	
Optische Gestaltung	Dunkler Hintergrund + Große Schrift	Heller Hintergrund + Große Schrift			Heller Hintergrund + Kleine Schrift	Dunkler Hintergrund + Kleine Schrift
Sortimentsgestaltung	Kleine Produktauswahl verschiedener Warengruppen		Kleine Produktauswahl einer Warengruppe	Große Produktauswahl verschiedener Warengruppen	Große Produktauswahl einer Warengruppe	
Kundenservice	Telefonhotline	Email	Kontaktformular		Videounterhaltung	Livechat
Sicherheit			Vorhanden	Nicht vorhanden		
Versandkosten	Kostenloser Versand	Kostenloser Versand ab 25€	Geringe Versandkosten (1,99€)		Normale Versandkosten (4,95€)	
Zahlungsarten	Kauf auf Rechnung		Kreditkarte	Paypal	Vorkasse	

Abbildung 4: Zusammenfassende Arbeitsgrundlage zur praktischen Umsetzung der Ergebnisse

Literaturverzeichnis

- Albert, R.; Koster, C. (2002): Empirie in Linguistik und Sprachlehrforschung: Ein methodologisches Arbeitsbuch, Tübingen 2002
- Allgayer, F. (2007): Zielgruppen finden und gewinnen: Wie Sie sich in die Welt Ihrer Kunden versetzen, Landsberg am Lech 2007
- Backhaus; u.a. (2011): Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Auflage, Heidelberg 2011
- Baumgarth, C.; Bernecker, M. (1999): Marketingforschung, München/Wien 1999
- Bitkom.org (2014): Senioren in der digitalen Welt, 2014, verfügbar unter: https://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Praesentation_Senioren_in_der_Digitalen_Welt_12_12_2014.pdf, 01. Apr. 2015
- Bitkom.org (2015): Bitkom, 2015, verfügbar unter: <http://www.bitkom.org/>, 12. Apr. 2015
- Braun, A. (2008): Jahresringe: Grundgedanken über das Älterwerden mit geistiger Behinderung in geschützten Werkstätten, Hamburg 2008
- Buslei, H.; Schulz, E.; Steiner, V. (2007): Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung Berlin: Auswirkungen des demographischen Wandels auf die private Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen in Deutschland bis 2050, Berlin 2007
- Dict.cc (2015): Deutsche Übersetzung Empty Nest, 2015, verfügbar unter: <http://www.dict.cc/englisch-deutsch/Empty+Nest.html>, 30. Mär. 2015
- Duden.de (2015): Deutsches Wörterbuch Dekomposition, 2015, verfügbar unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Dekomposition>, 24. Mär. 2015
- Duden.de (2015): Deutsches Wörterbuch gestalten, 2015, verfügbar unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/gestalten>, 25. Mär. 2015
- Duden.de (2015): Deutsches Wörterbuch Internetsurfen, 2015, verfügbar unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Internetsurfen>, 24. Mär. 2015
- Funke, J.; Vaterrodt, B. (2009): Was ist Intelligenz?, 3. Auflage, München 2009
- Giesecking, T. (2009): Gewinnoptimale Preisbestimmung in werbefinanzierten Märkten: Eine conjoint-analytische Untersuchung eines Publikumszeitschriftenmarktes, Wiesbaden 2009
- Green, P.; Srinivasan, V. (1978): Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. In: Journal of Consumer Research, Vol. 5, 1978, S. 103-123
- Harms, T. (2014): Verbraucher in Deutschland: Aktuelle wirtschaftliche Lage und Ausblick 2015, Umfrage zur Konsumentenstimmung, o.O. 2014
- Heger, G.; Schmeisser, W. (2007): Beiträge zum Innovationsmarketing, München/Mehring 2007

- Hunke, G. (2011): Best Practice Modelle im 55plus Marketing - Bewährte Konzepte für den Dialog mit Senioren, Wiesbaden 2011
- Lindorfer, B.; Malatrait, S. (2012): Alter(n) in der Stadt - Vieillir en ville, Berlin 2012
- Marbach, E. (o.J.): Schüssler-Salze für Senioren - Bei guter Gesundheit älter werden, o.O. o.J.
- Matthiessen, K. (2007): Senioren in der Hotel- und Gaststättenwirtschaft - Produkt- und Kommunikationspolitik, o.O. 2007
- Mayer, T. (2008): Online-Kommunikation mit Best Ager im Rahmen des Seniorenmarketings - Anforderungen und strategische Ausrichtung, Hamburg 2008
- Naporra, F. (2011): Demografischer Wandel - Von der Bedrohung zum Wettbewerbsvorteil, Hamburg 2011
- o.V. (2012): Generationenstudie: Deutsche Senioren genießen das Alter, 2012, verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/altersstudie-belegt-wohlstand-und-zufriedenheit-bei-rentnern-a-869696.html>, 13. Mär. 2015
- Pompe, H. (2013): Marktmacht 50plus - Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern, 3. Auflage, Wiesbaden 2013
- Prezewowsky, M. (2007): Demografischer Wandel und Personalmanagement, Wiesbaden 2007
- Rendant, M. (2012): Internet und Altwerden - "Silver Surfer" und "Best Ager" - Surfen im Seniorenalter, Frankfurt am Main 2012
- Riekhof, H. (2010): Customer Insights: Wissen wie der Kunde tickt: Mehr Erfolg durch Markt-Wirkungsmodelle, Wiesbaden 2010
- Senf, Y. (2008): Best Ager als Best Targets? - Betrachtung der Zielgruppe 50plus für das Marketing, Hamburg 2008
- Statista.de (2015): Statista - Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2014 (in Minuten), 2015, verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/>, 12. Apr. 2015
- Trobisch, J. (2007): Seniorenmarketing im Tourismus - Handlungsempfehlungen für ein integratives Marketingkonzept für den Städtetourismus im Freistaat Sachsen, Hamburg 2007

**Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf**

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

ISSN 2365-3361

Bisher erschienen:

Ausgabe 33

Kalka, Regine; Bär, Greta:

Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer im Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/900/>

Ausgabe 32

Quack, Helmut:

Der Einsatz quantitativer Methoden zur Messung der Wirkung von Kunst auf junge Menschen am Beispiel einer Skulptur von Katharina Grosse

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/899/>

Ausgabe 31

Kalka, Regine; Schlabbers, Martina:

Konzept einer Stakeholderkommunikation in Unternehmenskrisen am Beispiel von zivilgesellschaftlichen Bewegungen bei Industrie- und Infrastrukturprojekten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/877/>

Ausgabe 30

Agnese, Pablo; Hromcová, Jana:

Low-Skill Offshoring: Labor Market Policies and Welfare Effects

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/858/>

Ausgabe 29

Khabyuk, Olexiy:

Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/854/>

Ausgabe 28

Turban, Manfred:

Hybride Distributionssysteme auf Basis von Systemmarken bei vertikalen Unternehmen im Non-Food-Konsumgütersektor und ihre Internationalisierung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/853/>

Ausgabe 27

Fischer, Peter C.:

Globalisierung und Recht: Auswirkungen der Globalisierung auf die Praxis grenzüberschreitender Transaktionen aus deutscher Perspektive

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/852/>

Ausgabe 26

Albers, Felicitas G.:

Unternehmensziele und Compliance

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/851/>

Ausgabe 25

Bleuel, Hans-H.:

Ökonomische Wechselkursrisiken: Relevanz, Bestimmung und Steuerung im russisch-deutschen Geschäftsverkehr

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/850/>

Ausgabe 24

Funk, Lothar:

Varianten von Marktwirtschaften: Lehren für Russland

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/856/>

Ausgabe 23

Agnese, Pablo:

Offshoring and Productivity Revisited: A Time-Series Analysis

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2013/799/>

Ausgabe 22

Ziehe, Nikola; Stevens, Sarah:

Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce: Eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/754/>

Ausgabe 21

Kalka, Regine; Schmidt, Katharina Juliana:

Identitätsorientierte Markenführung im Dienstleistungsbereich am Beispiel der Versicherungsbranche: Eine explorative Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/721/>

Ausgabe 20

Weinert, Stephan:

Diversity der DAX30-Vorstände: Anspruch und Wirklichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/718/>

Ausgabe 19

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander; Günther, Janina; Mollekopf, Katrin:

Kommunikationscontrolling von Digital Signage : Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von Point-of-Sale-Bildschirmmedien

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/666/>

Ausgabe 18

Kalka, Regine; Lux, Dorothee:

Bedeutung, Ansätze und organisatorische Verankerungen von Employer und Behavioral Branding in Unternehmen: Eine explorative empirische Untersuchung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/661/>

Ausgabe 17

Ziehe, Nikola; Stoll, Raina:

Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/658/>

Ausgabe 16

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian; Janßen, Bernd; Sadrieh, Karim:

Angebot und Nutzung von Videos in Online-Shops: Ein Forschungsprogramm zur multimedialen Bewegtbildkommunikation im Electronic Commerce

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/655/>

Ausgabe 15

Funk, Lothar:

Die europäische Flexicurity-Strategie: Ein Überblick zu wichtigen Vor- und Nachteilen

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/653/>

Ausgabe 14

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander:

Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und Deutsche Welle:

Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-Inhalten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/652/>

Ausgabe 13

Nicodemus, Gerd:

The Option Value of Investments in Energy-Efficient and Renewable Energy Technologies

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/647/>

Ausgabe 12

Turban, Manfred:

Markenfokussierte Distributionssysteme in Non-Food-Konsumgüterbranchen: Strukturmerkmale, Typisierungsansatz und Steuerungsproblematik

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/587/>

Ausgabe 11

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian:

Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen: Erkenntnisse einer explorativen Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/531/>

Ausgabe 10

Albers, Felicitas; Pagel, Sven; Peters, Horst:

Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der Öffentlichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/530/>

Ausgabe 9

Gerhards, Claudia:

Branded Entertainment im TV: Ein Bestimmungsversuch aus Sicht der Systemtheorie und der Prinzipal-Agent-Theorie und Handlungsempfehlungen für das Schnittstellenmanagement

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/518/>

Ausgabe 8

Bleuel, Hans-H.:

The German Banking System and the Global Financial Crisis: Causes, Developments and Policy Responses

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/511/>

Ausgabe 7

Kalka, Regine; Krähling, Sabrina:

Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/>

Ausgabe 6

Albers, Felicitas:

Compliance der Compliance: Elektronische Analyseverfahren personenbezogener Daten zur Prävention und Aufdeckung geschäftsschädigender Handlungen in Unternehmen. Diskurs aus Anlass des sogenannten ‚Datenskandals‘ der Deutsche Bahn AG

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/508/>

Ausgabe 5

Markowski, N.; Grosser, K.; Kuhl, R.:

Analyse von Barrieren und Hemmnissen beim Wissenstransfer zwischen Hochschulen und KMU

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/493/>

Ausgabe 4

Quack, Helmut:

Der Einsatz der multidimensionalen Skalierung (MDS) im nationalen und internationalen Marketing;
Teil 1: Mathematische, empirische und auswertungsbezogene Vorgehensweise

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/486/>

Ausgabe 3

Turban, Manfred; Wolf, Julia:

Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung des Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=475

Ausgabe 2

Bleuel, Hans-H.:

Ein Analyseraster zur Bestimmung langfristiger Wechselkursrisiken von Unternehmen - dargestellt am Beispiel der US-Dollar-Abwertung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/439/>

Ausgabe 1

Turban, Manfred:

Kosten- und Leistungsstrukturen ausgewählter Betriebstypen des Lebensmittel-Ladeneinzelhandels in Deutschland im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=414

