

Hjemmeside: [www.universal.dk](http://www.universal.dk)  
 Antal adspurgte: 604  
 Interviewperiode: 14. - 21.3.2005

## Børsens Netbarometer

framfab ACNielsen.online

Børsens Netbarometer udarbejdes i et samarbejde mellem ACNielsen.online, Framfab og Børsen ITinnovation. Barometret tager pulsen på kvaliteten af de danske hjemmesider på grundlag af objektive målinger, som gør det muligt at sammenligne hjemmesiderne på en række parametre, som er relevante for alle typer af hjemmesider.

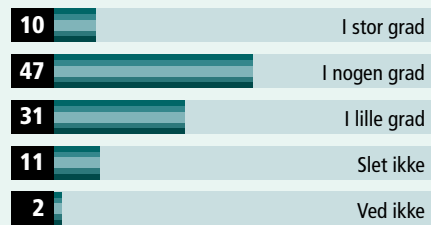
Målingerne foretages blandt ACNielsen.onlines store internetpanel kaldet Panel.online. Internetpanelet er personer på 15 år og derover bosiddende i private husstande med pc og privat adgang til internettet.

### Er hjemmesiden brugervenlig?

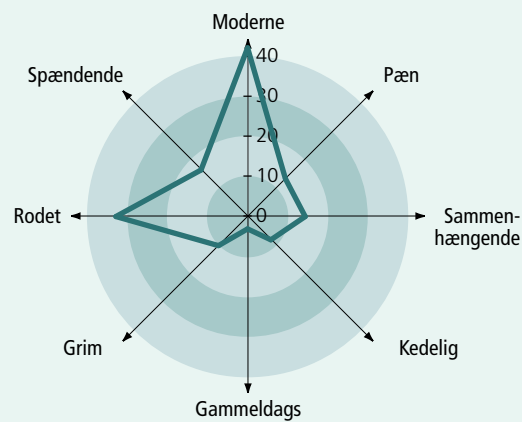
	Uenig	Svar i pct.			Enig
<b>Navigation</b> »Nemt at finde rundt«	8	18	33	30	12
<b>Overblik</b> »Hurtigt overblik«	8	25	31	25	11
<b>Forståelighed</b> »Nemt at forstå tekster«	4	12	25	42	18
<b>Hurtighed</b> »Siderne vises hurtigt«	4	9	21	42	25
<b>Troværdighed</b> »Virker seriøs/troværdig«	2	8	30	42	18

### Hvordan oplever du hjemmesiden?

»I hvilken udstrækning efterlader hjemmesiden et positivt indtryk?«  
Svar i pct.



### Hjemmesidens udtryk



# Universal tomhed

Ved første øjekast virker [universalmusic.dk](http://universalmusic.dk) cool og indbydende. Men under overfladen lurer tomheden. Ambitionerne og indholdet på musikgigantens danske hjemmeside lader meget tilbage at ønske



## Usability

AF CLAUD GERSDORFF  
 direktør, ACNielsen.online og  
 JENS CHRISTIANSEN  
 informationsarkitekt  
 FRAMFAB Center of  
 User Experience

Netbarometeret har i denne uge kigget nærmere på en af de store spillere inden for musikbranchen. En branche, som ifølge dem selv er i krise og truet af nettets hastige udbredelse og udvikling. Alt det, der tidligere var kontrolleret, er nu frit tilgængeligt og lige ved hånden på mindre end 10 sekunder. Vi har besøgt [universal.dk](http://universal.dk), for at se hvordan Universal Music, der omtaler sig selv som »verdens største udbyder af musik«, har rustet sig i kampen. Essensen af hjemmesiden er

det store udbud af internationale stjerner. Fra Eminem og 50 Cent til U2, Beck og Rammstein. Leder man længe nok, finder man også danske navne, som Tue West og Lazyboy. Her er altså stjerne-støv en masse, som bruges flittigt til at promovere nyheder og lydclip på forsiden.

### Tam oplevelse

Designet er holdt i et spartansk sort og guldfarvet look, der signalerer en god portion coolness. Dette falder især i god jord hos de yngre brugere og er sammen med den enkle topnavigation det, som omtales mest positivt. Universal har klogt nok valgt at lægge både lyd og videoklip på siden, men det er altså kun afkortede smagsprøver fra de nyeste værker og største kunstnere, man kan finde.

Den indbyggede mediaef-spiller viser sig at være langt fra tidens standard. Det kræver tålmodighed at nå igennem mere end 4 sange. Man vælger et klip af gangen og har ikke mulighed for at hoppe mellem numrene. Man kan ikke vælge forskellige kunstnere eller stilarter, og af-spilleren stopper brat, når man forlader siden med lyd-clip. Det er en meget tam oplevelse.

Universal har dedikeret et område til musikvideoer. Det lykkedes dog aldrig at få afspillet en eneste video, så her er der også dumpekarakter. Det er virker uprofessionelt, når man har musik som levebrød. »Musikken fungerede ikke rigtigt, det gjorde videoerne heller ikke – alt i alt en meget dårlig hjemmeside«, skriver en bruger lakonisk.

Intet at byde på. Og det bliver desværre ikke bedre. Under den sorte guldfacade lurer tomheden. Man klikker, søger og higer mens desperationen stiger. Fines der noget interessant på siden, som ikke allerede findes 1000 andre steder på nettet? Svaret er desværre nej. Ud over nyhederne på forsiden og de sparsomme lydclip, har Universal meget lidt at byde på.

Undersiderne er lange, uoverskuelige og sat op i ensformige tabeller. Uanset om man vælger pop, jazz, klassisk, kalender eller charts, bliver man præsenteret for det samme kedelige design. Universal udviser en unuanceret indsigt i musikens verden ved at dele kunstnerne op i tre kategorier; pop, jazz og klassisk. Listen over pop indeholder stort alle former for moderne musik, og er uendelig lang. Her finder man alt fra Metallica til

gangsta-rappere og ikonet Jimi Hendrix. Universal har afskaffet musikgenrerne, og enhver form for kunstnerisk diversitet, og væltet alt sammen i en pop-pærevælling. Og brugerne de taber overblikket: »Det er ikke svært at finde rundt på siden, det er svært at finde det, man vil have, fordi der mangler menuer«.

Klikker man på en kunstner, venter der endnu en farveløs oplevelse. Selvom der er tale om verdensnavne af uøret mediemæssig kaliber, så præsenteres de med kedelige presstekster. Her er ingen billeder, ingen downloads, ingen nyheder – ikke engang link til kunstnerens hjemmeside. »Det er svært at se, hvem hjemmesiden reklamerer for?«, skriver en bruger. Det hele fremstår anonymt og kønsløst, og det er svært ved at fange logikken og budskabet. »Der er mange underlige ting ved siden og jeg synes ikke, at den hænger sammen... jeg kan ikke se det overordnede formål«, kommenterer en anden.

### Har Universal opgivet?

Skeler man til konkurrenterne, må man undres over, hvad der foregår hos Universal Music. Konkurrenterne er i langt højere grad oppe på beatet med mobile ringetoner, downloads, konkurrencer, flotte billeder og mediaef-spillere der prøver at sælge varen.

Det virker nærmest, som om at Universal Music har resigneret. Forsiden pudses i ny og næ, men det er kejserens nye klæder om igen. Universal har overladt det til alle andre at markedsføre og sælge sin musik på nettet. Verdens største udbyder af musik har meget lidt at byde på online og fortjener ikke mere end 1 dot.

clg@acnielsen.aim.dk  
 jens.christiansen@framfab.dk



FOTO: DAVID TROOD/SCANPIX

En klassiker. Briternes røde telefonbokse bliver sjældnere og sjældnere, men nu forsøger British Telecom at ændre konceptet, så boksene bliver små oaser med slik og drikkevarer.

# Nyt liv til telefonbokse

## Telefoni

AF KLAUS GIVSKOV

LONDON – Mobiltelefonerne er ved at trænge de gammeldags telefonbokse helt ud af markedet. Men i Storbritannien har British Telecom, BT, måttet garantere regeringen, at 12.000 ud af de i alt 70.000 eksisterende bokse, altid vil være klar. Det skyldes både et ønske om at give alle mulighed for at ringe, og samtidig er der et sikkerhedsmæssigt aspekt. Hvis mobiltelefonssystemerne i en krisituation falder ud, vil telefonboksene pludselig atter spille en vigtig rolle.

60 pct. af de kendte britiske røde telefonbokse giver underskud, 6000 blev skrottet sidste år og 7000 ventes fjernet og måske solgt på antikmarkeder i år. Men nu har BT fundet en måde, som man håber vil kunne vende underskuddet til et overskud. Antallet af samtaler fra britiske telefonbokse er blevet halveret i løbet af de seneste tre år, og indtægterne er faldet 40 pct. Derfor vil man nu fylde telefonboksene med en slik og drikkevarer automat og placere telefonen udenfor. Indtil nu har de gamle bokse trods svineri og dårlig luft dog budt på læ for vind, regn og kulde. Det vil knibe med det nye koncept, da telefonen vil blive anbragt i højre side af, hvad der tidligere var døren. Omvendt vil boksen være

fyldt med chokolade, chips, slik og sodavand. Mange af boksene ligger på fremtrædende steder i byer og ved stationer og har således en oplagt placering som kiosker. Et andet projekt går ud på at anbringe pengeautomater i boksene, så man også ad den vej kan tjene penge. Indtil nu har 500 telefonbokse fået en automat, og det synes at gå fint. Samtidig har British Telecom store tilbud klistret på siderne af boksene, hvor man tilbyder samtaler nationalt for 2 pence pr. minut. Det skal så sammenlignes med 5-9 pence, når tariffen for mobilsnak er lavest. Her kan man endda i den dyre ende komme til at betale 35 pence for et minut.

### Historisk klenodie

De første britiske telefonbokse dukkede op i 1884 i forretninger, på banegårde, hoteller og postkontorer. Omkring århundredeskiftet var der to modeller, en hvor man blot puttete en penny ind i telefonen, og så var der den avancerede model med en uniformeret assistent, som åbnede døren, ringede op og derefter forlod boksen. Han tog sig så betalt, når opkaldet var færdigt. De røde bokse, som i dag er kendte verden over, dukkede op fra 1936. I 1980'erne installerede man bokse af plastic, men stadig med den røde stafagefarve.

marcorp@borsen.fsnet.co.uk



# Online-generationen har IT i blodet

De unge har kompetencerne og lader sig ikke skræmme af de mange informationer i den nye internetverden. Derfor er det en god ide at følge generationen, hvis man vil vide, hvor medieudviklingen går hen

En sådan burde det måske ikke være vis han havde reageret anderledes måske skulle de overveje at gennemgøre noget helt andet jeg @ havde måske have sagt men sådan ville nogen gange har en mening der strider mod men så igen ingen kan vide sig sig sikre å hvad de mener om noget og en hel ten sådan burde det måske ikke være vis han havde reageret anderledes måske skulle de overveje at gennemgøre noget helt andet jeg kunne havde måske have sagt men sådan ville nogen gange har en mening der strider mod men så igen ingen kan vide sig sig sikre

## KRONIK/DEBAT



AF CHRISTIANEVEJLØ  
PR Chef, journalist og  
cand.mag. i medievidenskab

Online-generationen er en generation af børn og unge, som er vokset op med en mangfoldighed af elektroniske medier i skolen og i hjemmet. Det er en generation, hvis mediebrug markant adskiller sig fra de ældre generationers.

Børn og unge af det nye årtusind er ikke er blevet introduceret til computeren og internettet som noget nyt, men har gennem deres opvækst lært medierne at kende som noget selvfølgeligt, og det gør dem til en slags internettets indfødte. Et blik på online-generationen er et blik på fremtidens kollegaer, chefer, konkurrenter, iværksættere og kunder.

De unge afprøver hurtigt nye teknologier, og finder de dem egnede, integrerer de dem med største naturlighed i deres liv, før resten af samfundet følger med. Det er de unge, som i særlig grad benytter Internettets mange muligheder. De har et rigt socialt liv på nettet, og de sætter sig ind i og erhverver sig nye teknologiske gadgets som avancerede mobiltelefoner, spillekonsoller og MP3-afspillere. Overordnet kan man sige, at online-generationen fungerer trendsættende i forhold til resten af samfundet, og at online-generationens medievaner indikerer, hvorledes medievanerne mere generelt vil udvikle sig i den nærmeste fremtid.

## Forældrene overhales

Børn i online-generationen er

så gode til at tilegne sig det nye, at det ofte er dem, der skal klare problemerne, når de voksne ikke formår at beherske teknologien. Forældrene bruger internettet til at afsende e-mails, ordne bankforretninger eller til informationsøgning. De er i højere grad end børnene målorienteret og benytter mediet til praktiske gøremål. Den ældre generation går oftest online, fordi der er noget, de skal ordne og betragter ikke internettet som noget, man hele tiden er forbundet til.

"Min far bruger kun nettet hvis han skal ind og finde noget bestemt. Men helt god til det er han nu ikke" fortæller en 14-årig pige. Hvor forældrene har tendens til at mangle overblik og forståelse for mediet, trækker børnene på et helt orkester af kompetencer og oplever færdien på internettet som langt mindre kompliceret end den ældre generation.

For første gang nogensinde, er online-generationen netop nu ved at overhale deres forældre i betjeningen af et medie, som ikke kun har underholdning til formål, men som i høj grad også er vigtigt at kunne mestre, hvis man skal være konkurrencedygtig på

arbejdsmarkedet. De unge har gennem deres opvækst med mediet udviklet særlige kompetencer, som hjælper dem til at navigere i internettets informationsstrøm. De er gode til at skimme informationerne og til at fokusere på det relevante uden at lade sig overbelaste af mængden af information. På internettet er alle former for roller og kulturer repræsenteret, og hele mediets berettigelse er muligheden for ukompliceret at springe fra det ene til det næste ved enkelte museklik.

Selv om de unge dagligt bevæger sig mellem forskellige roller og rum både on- og offline, tyder det ikke på, at de mange spring mellem situationer nødvendigvis resulterer i forvirring.

Online-generationen er i løbet af en dag i stand til at foretage skift, som den ældre generation ryster på hovedet af, og de bevæger sig ikke alene rundt mellem nettets universer, men kombinerer deres netaktivitet med aktiviteter offline.

En 15-årig pige fortæller, hvordan hun "multitasker" mellem forskellige underholdnings-, kommunikationsmedier og offline-aktiviteter. "Mens jeg er på chatten,

er jeg på messenger og på danskrap.dk og på launch.com. Så har jeg ofte tv'et kørende på mute for at se, om der kommer noget godt, mens jeg læser en bog og spiser lidt, drikker lidt, ordner vasketøj, vasker op, rydder lidt op på mit værelse, snakker med mine venner i telefon, danser lidt, skriver rap og sikkert mere".

De unges udstrakte blanding af medier minder om konvergens inden for medieteknologierne mere overordnet. Børnene har så at sige ved egen hjælp taget forskud på sammensmeltningen af computer, tv, telefon, radio og trykte medier.

## De sociale børn

Online-generationen føler, at deres kommunikation på nettet er en reel form for socialisering, og det kan skabe problemer med den ældre generation, som netop primært benytter internettet funktionelt, og ikke på samme måde som deres børn accepterer det som et respekteret mødested. "Mine forældre kan slet ikke forstå, at man rent faktisk kan snakke med hinanden, så de tror, at jeg sidder og stener for mig selv", siger en dreng på

18. Forældrene er altså ofte af den opfattelse, at børnene ikke er sociale, når de sidder alene på deres værelse med computeren. Men de unge oplever derimod deres online-tilværelse som en mulighed for at holde sociale bånd til både on- og offlinevenner. Men teenagere har altid været kendetegnet ved at ville gå deres egne veje og øge deres krav på privatliv. Derfor er det heller ikke usædvanligt, at de lukker sig inde på deres værelser, hvor de fleste jo også har både computer, tv, stereoanlæg og mobiltelefon. Når de sidder alene, har de mere kontakt med omverdenen end nogen generation har haft før dem. Det, som især fastholder online-generationen er muligheden for at kommunikere og ikke mindst muligheden for at udtrykke sig personligt og interagere.

## Krav om interaktivitet

Dagens teenagere lever i en on demand-verden. Deres TV-forbrug er faldende, for de vil have deres underholdning, når det passer dem, og ikke når det passer TV-stationerne. Den passive form for mediebrug, som fjernsynet tilbyder, harmonerer ikke længere

med de unges krav om interaktivitet og behovet for selv at få indflydelse og blive set og hørt. Online-generationens sociale eksistens er i stigende grad afhængig af en synlighed i medierne.

For de unge viser shows som »Popstars«, »MGP« (Børne Melodi Grandprix) og »Scenen er Din«, at en almen kendisstatus er det ypperligste. I den forbindelse bliver interaktion nøglen til online-generationens opmærksomhed. Den finder de især på internettet, hvor de har mange muligheder for at være aktive i modsætning til fjernsyn og radio. Internettet giver de unge muligheden for at være synlige og udtrykke sig selv f.eks. ved at oprette profiler på internettets sociale netværk. På det danske netværk Arto.dk har over 600.000 unge allerede tegnet en profil. Personlige hjemmesider og profiler fungerer som en slags online-brochure for de unge og siger noget om, hvad de står for, og hvem de er eller i hvert fald, hvordan de gerne vil opfattes.

## Online vs. offline

Men kan man så regne med, at online-generationen ikke lyver om sig selv på nettet? Nej det kan man ikke, men det er imidlertid ikke særlig accepteret blandt de unge internetbrugere at lave falske profiler. De fleste er ude over den barnlige identitetsleg, som så mange af de ældre brugere stadig morer sig med i deres begejstring over overhovedet at kunne. Men online-generationen er ikke imponeret over mediets muligheder. De bruger det bare intuitivt og har hurtigt fundet ud af, at en reel fornemmelse af at være en del af et fællesskab ikke opstår, hvis de snyder med identiteten og dermed ikke spiller spillets regler. Dårlig opførsel i et internetfællesskab er kompliceret at opretholde i længden, da profilen ofte vil blive lukket af en administrator eller kritiseret så voldsomt af de andre i fællesskabet, at det opleves som tæt ved umuligt at initiere eller vedligeholde relationer overhovedet.

## Smitter af

Der er grund til at tro på, at online-generationen og deres omgang med mediet vil have en afsmittende effekt på resten af samfundets medieforbrug samt på videreudviklingen af interaktive medier. Derfor er det allerede nu interessant at have en indsigt i, hvordan netop denne generation adskiller sig fra tidligere generationer i deres brug af medier og især internettet.

Kodeordene er konvergens, interaktivitet, personlig branding og on demand-services. Mens online-generationen vokser op, fylder mere og får mere økonomisk og politisk magt i samfundet, vil de også trække deres vaner med sig, og så gælder det om at kunne snakke med – også selv om man er født før 1980.



De unge afprøver hurtigt nye teknologier, og finder de dem egnede, integrerer de dem med største naturlighed i deres liv, før resten af samfundet følger med.