

Hjemmeside: www.hth.dk
 Antal adspurgte: 438
 Interviewperiode: 30.3. - 7.4.2005

Børsens Netbarometer

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?

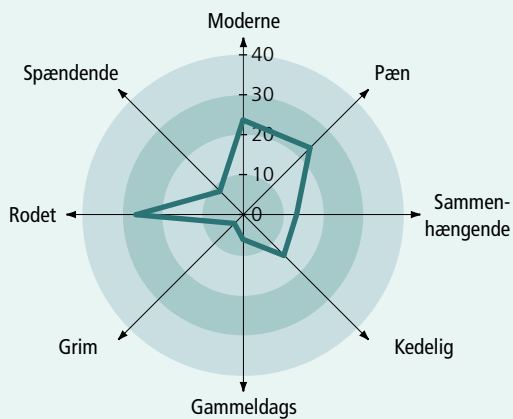
	Uenig	Svar i pct.			Enig
Navigation »Nemt at finde rundt«	17	24	26	23	10
Overblik »Hurtigt overblik«	14	25	26	26	9
Forståelighed »Nemt at forstå tekster«	12	42	27	12	7
Hurtighed »Siderne vises hurtigt«	6	6	19	45	23
Troværdighed »Virker seriøs/troværdig«	5	9	29	42	15

Hvordan oplever du hjemmesiden?

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

11	I stor grad
43	I nogen grad
27	I lille grad
13	Slet ikke
6	Ved ikke

Hjemmesidens udtryk



HTH må kunne gøre det bedre

Hjemmesiden fra køkkenproducenten lever ikke op til virksomhedens eget slogan »det må kunne gøres bedre«. Der genbruges f.eks. alt for meget fra de trykte kataloger

på indretningsinteressen. Det bliver blandt andet gjort ved et interaktivt tegneprogram, hvor brugeren selv kan dimensionere sit køkken og placere køkkenelementer, døre, vinduer og hvidevarer. Tegneprogrammet er nemt at betjene og bliver positivt fremhævet af brugerne, som finder det smart og moderne. Tegneprogrammet er et godt eksempel på brugervenlig interaktivitet på en hjemmeside og giver brugeren en chance for at være velforberedt til mødet med en indretningskonsulent fra en fysisk HTH-butik.

Inspirationen fejler

Derudover tilbyder hth.dk inspirationssider med ledetråde som blandt andet »det lyse look« og »color lak«, hvilket umiddelbart ser spændende og inspirerende ud. Men her er internettets muligheder slet ikke udnyttet, så i stedet for at få en unik oplevelse af alle de fantastiske muligheder, der eksisterer i design og indretning, får brugeren en trættende oplevelse af at klikke på katalogsider, at forsøge at læse en meget kortfattet og lille tekst, for så at lukke vinduet igen. Her mangler velskrevne produktbeskrivel-

ser med fotos, gennemgang af kombinationsmuligheder, vejledning til udnyttelse af køkkenets indretning etc.

Det undrer Netbarometerets anmeldere, at HTH tror, at deres trykte katalog er velegnet til at blive gengivet på hjemmesiden, for det er på ingen måde tilfældet. Og brugeren, som står over for en stor privat investering, som de skal leve og fungere med i mange år, bliver spist af med en produktpræsentation, som bestemt kan gøres bedre. Som brugere udtrykker det, »hjemmesiden lever slet ikke op til den kvalitet, jeg synes HTH står for« og »jeg fik ikke hjælp til at finde det, jeg havde brug for«.

Hvad er blåt – og rødt?

Et andet problem på hjemmesiden er de indforståede udtryk, som fx »den blå« og »det røde marked«. Leder man videre på hjemmesiden, opdager man, at »den blå« er en brugervejledning, der kan downloades som en pdf-fil. Brugervejledningen indeholder gode og relevante betragtninger om at det bedste køkkenresultat opnås ved grundig forberedelse, og at man skal vurdere arbejdsgangene i sit køkken afhængigt af, om

det er et vinkel-køkken, et u-formet køkken osv.

Det er gode råd, som desværre er gemt godt af vejen bag indforstået navngivning som »den blå« og besværlig teknologi som pdf. Derudover har brugervejledningens gode råd ingen sammenhæng til resten af hjemmesidens indhold. Hvorfor kan man eksempelvis ikke se, hvordan »det lyse look« og »color lak« kan indrettes i henholdsvis et vinkel-køkken og et u-formet køkken?

»Det røde marked« viser sig at være tilbud fra de forskellige HTH-butikker på elementer, der er blevet brugt til udstilling. Det er en god service, som giver brugeren mulighed for at få overblik over relevante tilbud i flere butikker. Desværre er denne tilbudsservice indrettet således, at man først skal vælge geografisk, derefter varetype og så butik. Mange brugere går i stå i denne tredelte søgning og har svært ved at forstå terminologien. Det virker næsten som om, denne tilbudsservice mere er henvendt til de ansatte i HTH end til kunderne.

Alt i alt efterlader hth.dk et indtryk af en hjemmeside, der er skabt ved brug af eksisterende materiale, udtryk og funktionalitet. Her er ikke tænkt i sammenhænge, der kan hjælpe brugeren til at træffe beslutninger omkring investeringen i hjemmets indretning og bortset fra tegneprogrammet er internettets muligheder ikke udnyttet. HTH's eget slogan er »det må kunne gøres bedre«, og det kan man desværre i alt for høj grad sige om hth.dk – derfor bliver det kun til 2 dots.

clg@acnielsen.aim.dk
 gry.stenkilde@framfab.dk



På sin danske tjeneste udbyder SF-Anytime i dag omkring 175 film. Flere kommer til i løbet af kort tid.

Svensk bredbånds-tv i spidsen

SF-anytime vil give Nordisk Film kamp til stregen

Bredbånd

AF KNUD TEDDY RASMUSSEN

Nordisk Films ugegammle filmtilbud til danske bredbånds-kunder vil få kamp til stregen af svenske SF-Anytime. Her går man nemlig også efter kunder med så lave båndbredder som 512 Kbit, hvilket øger potentialer dramatisk. Indtil videre har det Bonnier-ejede selskab kun en enkelt, større markedsføringsaftale – med Dansk Bredbånd. Men netop nu er svenskerne i dialog med flere danske bredbåndsudbydere, som er interesseret i at lave pakkeløsninger, hvor filmudbuddet fra SF-Anytime kan indgå på den ene eller anden måde. Blandt dem er tilsyneladende også landets største ADSL-udbydere, TDC.

»Vi har ingen aftale med TDC, men det var da underligt, hvis TDC ikke ville have en dialog med os,« lyder det kryptisk fra SF-Anytimes adm. direktør Johan Cramér.

Hjemmebane

På sin svenske hjemmebane har han i dag en aftale med Telia om to forskellige tv-pakker samt en video-on-demand-tjeneste. Desuden lancerer også Bredbandsbolaget en ny tjeneste om kort tid.

Ud over distributionsaftaler med bredbåndsleverandørerne i Danmark satser SF-Anytime også på direkte salg til den enkelte slutbruger – uden hensyn til hvem der leverer selve bredbåndsforbindelsen. Og her har selskabet en klar konkurrencefordel i forhold

til Nordisk Film, mener det svenske selskabs marketingdirektør, Henrik Nilsson.

Siden november 2004 har danskere med bredbåndsforbindelser kunnet leje SF's film med nogle få museklik og et betalingskort ved hånden. Men SF's kundepotentiale er som nævnt langt større end Nordisk Films, fordi den tekniske løsning også giver plads til brugere med lavere båndbredder.

Nordisk Film lukker udelukkende kunder ind i filmbutikken, hvis deres forbindelse er på 1Mbit eller kraftigere. Men hos SF-Anytime kan også ringere forbindelser give levende billeder på skærmen. Her »streamer« man nemlig filmene i både 400, 600 og 800 Kbit – samt i en høj kvalitetsudgave på 1,5 Mbit.

Ved premieren i sidste uge tilbød Nordisk Film 275 spillefilm, som vil få selskab af yderligere 15-20 stykker hver måned.

Udbyder 175 film

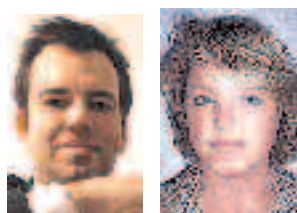
På sin danske tjeneste udbyder SF-Anytime i dag omkring 175 film. Men i løbet af et par måneder vil yderligere ca. 75 blive lagt på, lover Henrik Nilsson.

Indtil videre har SF-Anytime udelukkende kørt en begrænset markedsføring over for de mere teknisk-begejstrede danskere. Men ligesom i Sverige er omsætningen stigende, efterhånden som flere »almindelige« brugere får øjnene op for filmleje via nettet.

Ifølge Johan Cramér vil der dog gå »flere år«, før man begynder at tjene penge på sin danske del af forretningen, der findes tilsvarende i Norge, Sverige og Finland.

Links: www.sputnik.dk – www.sf-anytime.com

knud.rasmussen@borsen.dk



Usability

AF CLAUDS GERSDORFF
 direktør, ACNielsen.online og
 GRY STENKILDE
 informationsarkitekt
 Framfab Center of User Experience

Køkkenet er hjemmets mest centrale rum. Og interessen for indretningen af drømmekøkkenet bliver større og større og er samtaleemnet ved mange sammenkomster – der er sågar lavet en dundersucces af en dansk film og nu også en musical om emnet: »Den eneste ene«. Og det er netop sponsoren for musicalen, køkkenvirksomheden HTH, som er emnet for denne uges Netbarometer.

Det er derfor spændende at se, hvordan hth.dk følger op



Bella i et loftslokale på TV2

Pionerer på Kvægtorvet i Odense har ikke set noget til Kaj Holger – og arbejdet fortsætter mod de nye tv-horisonter, hvor »klik-generationen« selv bestemmer farten

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

KRONIK/DEBAT

AF RUNE BECH
chef for TV 2 Interaktiv

På et loftskammer i et hjørne af Kvægtorvet i Odense har i den seneste tid udspillet sig det, man kunne sammenligne med vore dages Bella, fjernsynsfabrikken i DR's populære Kroniken.

Kammeret oven på Restaurant Kvægtorvet har været befolket af dedikerede ildsjæle fra TV2 Interaktiv, der har været i gang med at skabe næste generation af måden, vi ser tv på – on-demand – hvor man selv bestemmer, hvad man vil se og hvornår hjemme fra sofaen.

Forleden var der premiere på den nye version af TV2 Sputnik på www.sputnik.dk. Ikke alene blev TV2 Sputnik en endnu smukkere svane klædt i ny eksklusiv fjerpragt, tjenesten er også enklere at anvende, typerne er større, og



Rune Bech (i midten) sammen med holdet bag Sputnik, der er blevet udviklet i loftskammeret over Restaurant Kvægtorvet.

navigationen nu indrettet til anvendelse på et tv. TV2 Sputnik er trådt et skridt væk fra nettets små typer og tallose muligheder og i retning af den enkelhed, vi kender på tv. For det er på tv, at TV2 Sputnik for alvor vil slå sine folder i årene, der kommer.

Videobutik

Ugens anden store nyhed er, at TV2 Sputnik nu også byder på en komplet videobutik, så det er muligt at leje film hjemme fra sofaen på TV2 Sputnik. Takket være TV2's tætte partnerskab med Nordisk Film udbyder TV2 Sputnik allerede fra premieren 275 topfilm som bl.a. »Brødre« og »Kill Bill«, og i takt med at Sputnik-astroauterne i tiden fremover får

digitaliseret de talrige andre film, som der er købt rettigheder hjem til, vil kataloget vokse støt, også med nichefilm for de kræsne.

Næste fase i eventyret om TV2 Sputnik kommer allerede senere på året, hvor det bliver muligt helt at undvære sin pc og slippe for kabler hen over stuegulvet, når en ny TV2 Sputnik-boks fra Kiss kommer på markedet og gør det så let at se TV 2 Sputnik som at sætte to stik i boksen og bruge piletasterne på en fjernbetjening, »plug & play«.

Nye tv-horisonter

TV2 Sputnik viser vejen frem mod nye tv-horisonter. Et lille skridt bort fra sendeflade-tv og i retning af selvbestemmelse. På den måde rammer TV-

2 Sputnik lige ned i tidsånden. Den yngste generation, der er født med en mus i hånden, er vant til selv at bestemme, hvilket medieindhold de vil forbruge.

De er vant til at begå sig på tværs af medieplatforme uden skelen til, om det er tv, net eller mobil. De er superinkarnationen af 80'ernes zapper, seeren, som efter monopolbruddet omsider fik mulighed for at zappe sig til andre valgmuligheder. Først to kanaler, siden mange.

Den nye generation, som man kan kalde »klik-generationen«, ved, hvad de vil have, og hvornår de vil have det. De er superkritiske, kræsne og selvbevidste. De spilder ikke tiden, men går lige i struben af det, de vil have. Holder kvaliteten, vinder man dem.

Holder den ikke, er man en døgnflue.

Det er denne type medieforbrugere, som vi på TV2 nu forholder os aktivt til. For tallene taler deres tydelige sprog, »klik-generationen« ser mindre fjernsyn end alle andre, og vil vi i mediebranchen vinde dem, er det med tjenester som TV2 Sputnik – og andre interaktive tjenester på de nye medieplatforme.

Start i det stille

Med TV2 Sputnik ser vi begyndelsen på noget, der på længere sigt kan komme til at forandre vores måde at være tv-seere på. Det vil starte i det stille, men on-demand-tv blive stadig mere udbredt og kan forandre en række parametre i medieverdenen,

præcis som nettet er i gang med at flytte målstopper i mange andre brancher.

Første udgave af TV2 Sputnik gik i luften 1. december 2004, og siden har TV2 oplevet en massiv tilgang af abonnenter, der gerne vil betale 49 kr. om måneden for selv at kunne bestemme sendetids-punkterne på mange af TV2's populære programmer. I titusindvis af danskere har for længst lagt vejen forbi TV2 Sputnik. De er frontløbere i en medie-evolution.

Lille ny TV2-baby

I loftslokalet over Kvægtorvet er der i den seneste tid blevet arbejdet igennem til ud på de små timer for at skabe den lille nye TV2-baby – et lille stykke dansk mediehistorie. Vi har sat en ære i at betragte fremtiden som en mulighed og ikke en trussel.

Og nu vi taler Bella... på Kvægtorvet har vi ikke set noget til Hr. Kaj Holger Nielsen med hans sure skepsis. Heldigvis har TV2 Sputnik kun oplevet enestående opbakning fra alle kanter, der tæller.

Velkommen til fremtiden. Velkommen til TV2 Sputnik – nu også med film.

Den håbløse fiberdebat

AF FINN LINDAU
Direktør, Comflex A/S

Det, der reelt er galt med fiber helt ud til den private bruger, er især prisen såvel nu som i nærmeste fremtid, bl.a. fordi teknikken ikke er modnet til privat anvendelse, og man derfor må forvente dyre opgraderinger. Endvidere at der ikke er behov for den kolossale båndbredde fiberen kan give. Fiber skal selvfølgelig bruges i de overordnede net, hvor trafikken samles fra mange boliger, men er ikke i sig selv en kvalitet i de korte slutnet, der forsyner boligen.

Prisen er høj, og der er slet ikke brug for den enorme båndbredde som fiber kan give. Det påståede behov kan

sammenlignes med, at man argumenterer for at udskifte indgangsstien til et parcelhus med et stykke motorvej, og hvad i al verden skulle man bruge det til.

Stillingskrigen imellem el-selskaberne og TDC forvirrer den enkelte forbruger og boligforening, så jeg finder det vigtigt at afdække, at det slet ikke er teknik dette drejer sig om, men derimod hvem der skal have hel eller delvis monopollignende status på forsyning med tv/ telefoni, data, underholdning m.m.

TDC blev i sin tid hjulpet af den danske regering ved hybridnetpolitikken, og det har bevirket, at selskabet i dag ubetinget er den største udbyder. Mange boligforeninger

fortryder de dispositioner, der blev gjort for 10-20 år siden, idet de i dag er bundet ved enten at have overdraget antenneanlægget til TDC, eller ved at andre ikke kan forsyne igennem de kabler, der er fremført. Resultatet er, at foreningen derved reelt er forhindret i at opnå de størst mulige besparelser.

Historisk fejl

Elselskabernes entre i kommunikationsbranchen vil blot være gentagelse af en historisk fejltagelse, som blot fører til endeløs debat om utætte »vandtætte skotter« imellem el-økonomi og kommunikations-økonomi. Det alle i virkeligheden har



brug for, er et overordnet fiberforsyningsnet med et stort antal knudepunkter, hvor en uvildig instans tilbyder signaltransport til rimelige priser, så der kan opstå reel fri konkurrence til gavn for samfundet og den enkelte borger.

Mit forslag vil snarere være, at el-selskaberne skal have pligt til gratis at lade f.eks. antenneforeninger nedlægge kommunikations kabler i de render, der graves for el, og det er efter min mening en lav pris for at få lov til at stå for elforsyningen.

El-selskaberne skal have pligt til gratis at lade f.eks. antenneforeninger nedlægge kommunikationskabler i de render, der graves for el, mener Finn Lindau.