LEUPHANA
CENTRE FOR DIGITAL CULTURES

Media Uselab – Forschung für nutzerzentrierte Medienentwicklung

Ausgewählte Studienergebnisse durchgeführt im Media Uselab des Centre for Digital Cultures (CDC)

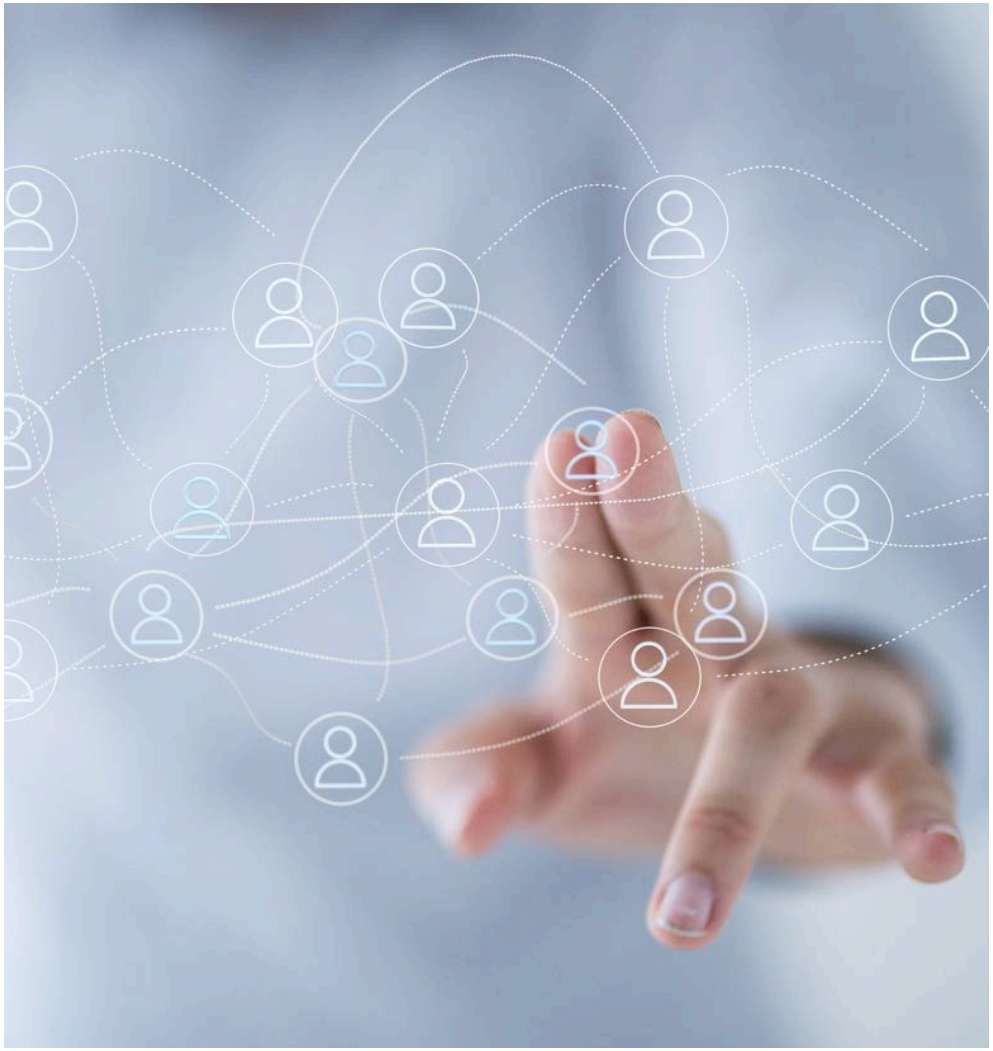
Lüneburg, Juni 2015

EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
Europa fördert Niedersachsen

Über das Media Uselab – Forschung für nutzerzentrierte Medienentwicklung

Das **Media Uselab** ist ein anwendungsorientiertes Labor für Forschung, Beratung und nutzerzentrierte Entwicklung digitaler Medien unter der Leitung von Julie Woletz und Teil des Projekts Grundversorgung 2.0 am Centre for Digital Cultures der Leuphana Universität Lüneburg. Zentraler Ansatz des Media Uselab ist es, im Sinne eines User-Centered Design und Entwicklungsprozesses konsequent die Bedürfnisse und Anforderungen der Nutzerinnen und Nutzer in den Fokus jeglicher Forschung und Beratung zu digitalen Medien zu stellen.

Das Media Uselab verfolgt eine eigene Forschungsagenda z.B. zu innovativen User Interfaces (Benutzungsschnittstellen) und Formaten im Bereich Bewegtbild, Informationsvermittlung und Storytelling, zu veränderten Rezeptions- und Nutzungsgewohnheiten im Umgang mit digitalen Medien sowie zu



Über das Media Uselab – Medienforschung für die Praxis

erforderlichen Medienkompetenzen und veröffentlicht die Ergebnisse regelmäßig in Publikationen und Vorträgen. Auf dieser Grundlage empirischer Medien-, Nutzungs- und Interaktionsforschung werden darüber hinaus umsetzungsorientierte Empfehlungen ausge-sprochen, Guidelines und Kriterienkataloge erarbeitet sowie Angebote für alle „Screens“ und Endgeräte wie TV, Laptop, Tablet PC oder Smartphone entwickelt und begleitet.

Darüber hinaus steht das Media Uselab sowohl anderen Teilprojekten und medienpraktischen Experimenten des Centre for Digital Cultures als auch externen Kooperationspartnern, insbesondere aus der regionalen Medienwirtschaft, forschend und beratend durch alle Phasen des Produktentwicklungszyklus zur Seite – von der Zielgruppen- und Anforderungsanalyse, über Strategieentwicklung und Konzeption, den Pretest erster Prototypen oder Pilotformate, bis zur Entwicklung und umfassenden Evaluation des finalen Medienangebots.

Das Media Uselab leistet somit einen konkreten Beitrag zur nutzerzentrierten Entwicklung bedarfs-gerechter und anwendungsfreundlicher digitaler Medienangebote mit positiver User Experience und aktiver Nutzerpartizipation.

LEUPHANA
Inkubator

Formatentwicklung zur Bundestagswahl: Eine Stimme 2013
Ergebnisse der Begleitforschung zum Projekt

Lüneburg, Dezember 2013

Europa fördert Niedersachsen
EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

Studiensteckbrief und Untersuchungsdesign der Begleitforschung zu Eine Stimme 2013

Untersuchungsziele:

- Informationen zu Reichweite, Nutzung und Akzeptanz des Formats „Eine Stimme“
- Detailbewertung von 26 Videos
- Identifizierung relevanter politischer Themen
- Beurteilung vergleichbarer Wahl-Initiativen
- Untersuchungszeitraum: 05. Juni bis 29. September 2013

Methode:

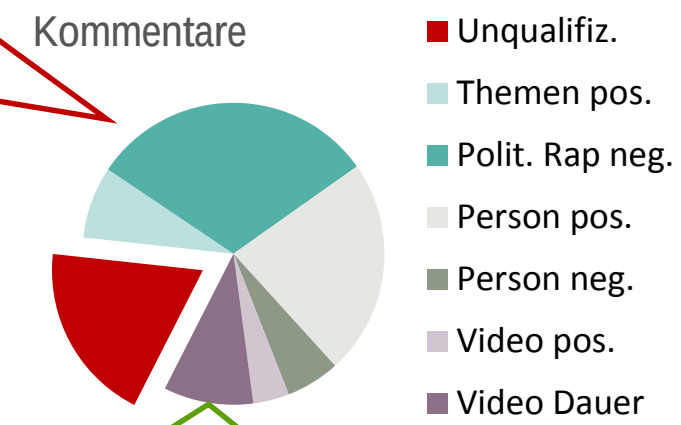
- Social Media Monitoring
- Quantitative Analyse der YouTube und facebook Nutzungsstatistiken
- Qualitative inhaltsanalytische Analyse des Nutzerfeedbacks
- Desk Research zur Untersuchung vergleichbarer Wahl-Initiativen

Eine Stimme ist ein Format von Hyperbole TV und eine Initiative des Projekts Grundversorgung 2.0 des Centre for Digital Cultures an der Leuphana Universität Lüneburg und steht mit keiner Partei oder anderen Interessengruppe in Verbindung.

Redaktion: Elisa Braun, Alisa Ehlert, Philipp Glauner, Benjamin Kahlmeyer, Niklas Olscha, Moritz Stumm
Moderation: Bastian Asdonk, Jan-Hendrik Becker, Alisa Ehlert
Forschung & Projektbericht: Julie Woletz, Media Uselab

Serdar Somuncu führt im YouTube-Ranking – Kommentare widersprechen zu politischem Rap, schätzen aber Person und Engagement

„Gutes Interview, aber von Rap hat er schlichtweg keine Ahnung. Es gibt so viele sozialkritische Rapper in Deutschland: Amewu, Prezident, Herr von Grau, Jintanino, Cr7z, Morlockk, Antagonist, Edgar Wasser…“ (YT/m)



„Ein Interview mit Serdar Somuncu hätt ich mir auch eine Stunde lang angesehen... Eigentlich schade, dass es nur 6 Minuten sind.“ (YT/m)

68

YouTube

28.171	Rekord
342	30
59	
0	

Videoantwort

fb:	Video	Zusammenh.	Integration
	1.569	309	217
	18	7	3
	1	1	0
	12	0	0

Weekend überzeugt als Battle Rapper und Sozialarbeiter; meinungsbildend für das jüngste Eine Stimme-Publikum

„Bislang hatte ich keine Meinung zum Betreuungsgeld, aber wenn Weekend das sagt, stimmt das!“ (YT/m)

„Ich hab ihn ja als Rapper schon total gefeiert, aber jetzt, wo ich das Interview gesehen hab, bin ich auch von ihm als Mensch beeindruckt.“ (YT/m)

90

YouTube

27.402

422 2

53

1

Rekord

fb:	Video	Betrgsgeld	Verhältn.
	1.097	358	386
	6	1	2
	1	0	0
	3	0	0

Hagen Stoll (Haudegen) outet sich als Die Linke-Wähler und löst ausgiebige Debatte zu Parteien und -programmen aus

„Hagen hat recht! Wir brauchen einen Spitzensteuersatz, dann lässt sich Soziales auch finanzieren.“ (YT/m)

„Einer, der von Freiheit singt und die DDR-Diktatur live miterlebt hat, wählt ausgerechnet die umbenannte SED....“ (YT/m)

„Ja und du denkst ideologisch hat sich da nichts getan? Lies mal das Wahlprogramm.“ (YT/m)

„Ich find‘s gut, dass er das so offen sagt, was er wählt. Hatte immer den Eindruck, dass er mit seiner Musik über ‚alte Werte‘ eher am rechten Rand fischt.“ (YT/w)

„Parteiprogramme sind Schall und Rauch, wenn es kein Instrument gibt, mit dem die Parteibasis den gewählten Vertretern den Marsch blasen kann.“ (fb/m)

YouTube

7.121	
69	9
37	
0	

fb:	Video	Programme	Wählen
	294	288	285
	3	1	1
	1	1	0
	1	0	0

Steffen Geyer setzt Dialog über Drogenpolitik konsequent in Posts fort – Social Media Strategie mit bester Resonanz!

„Schlimm genug, dass Leute Drogen brauchen, dann noch legalisieren, sowas von abartig!“ (YT/w)

„Drogen sind durch das Verbot ja nicht verschwunden.“ (YT/Steffen Geyer)

„Bin nicht für die Legalisierung aller Drogen (wie Heroin, Kokain etc.), da manches Zeug echt kaputt macht, aber die Drogenpolitik sollte offener sein, gerade was das Thema Cannabis angeht.“ (YT/m)

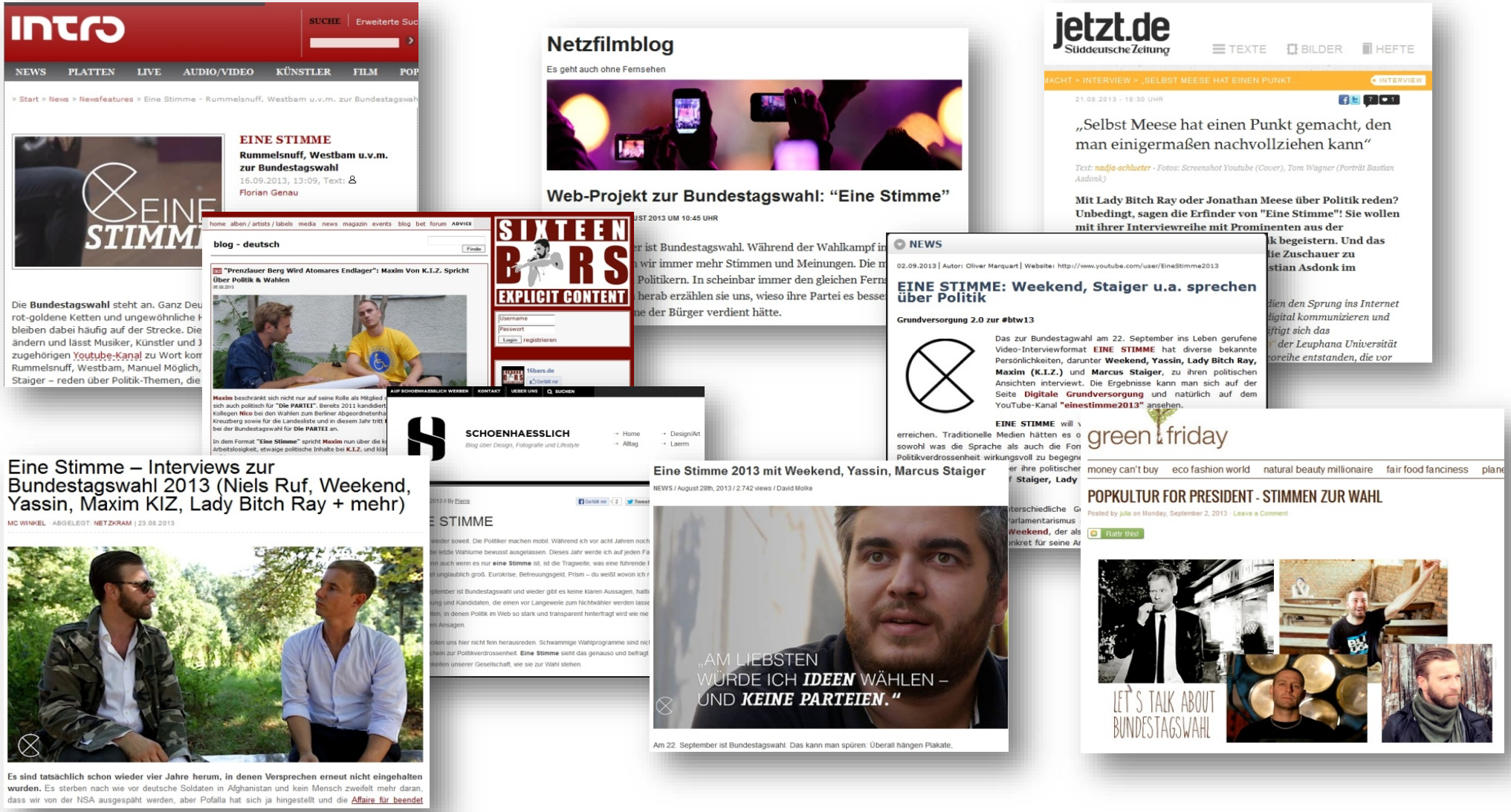
Videoantwort

YouTube
3.115
146 3
37
1

fb:	Video	Kontrolle	Angst
	767	399	384
	6	10	5
	0	4	1
	2	1	0

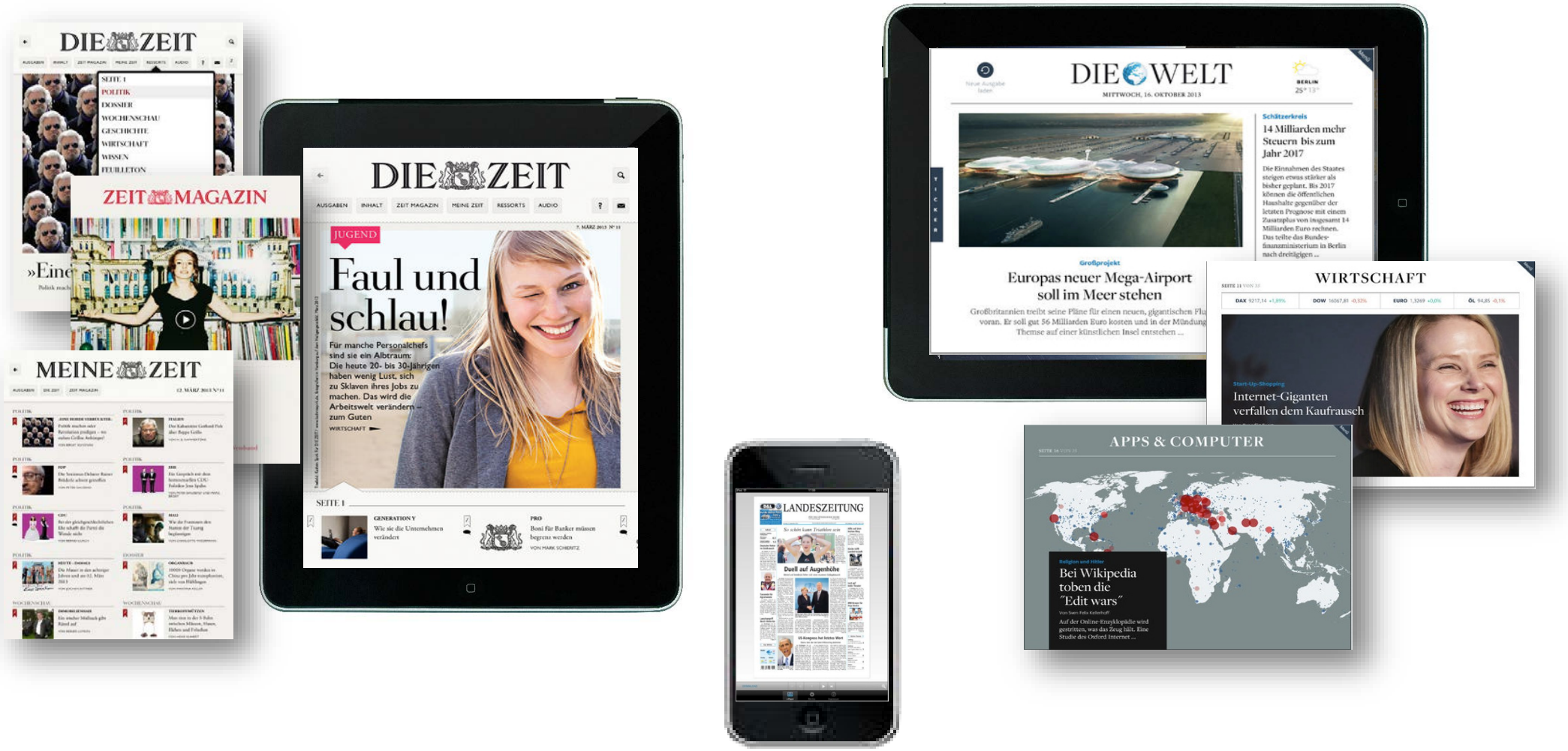
Video
?
42
8
35

Presse-Echo bestätigt Zugänglichkeit politischer Themen über informelle Gespräche mit Musikern und Künstlern



STUDIE ZU NUTZUNGSGEWOHNHEITEN VON ONLINE ZEITUNGSPORTALEN

Zentrales Erkenntnisinteresse: Was zeichnet ein gutes Zeitungsformat für Online-Portale, Tablet PCs und Smartphones aus?



Studiensteckbrief und Untersuchungsdesign der Studie zu Nutzungsgewohnheiten von online Nachrichten- und Zeitungsportalen

Untersuchungsziele:

- Informationen zum Nutzungsverhalten von Nachrichten- und Zeitungsportalen sowie zur Wahrnehmung lokaler Zeitungsangebote
- Freie Exploration und Spontaneindruck diverser Online-Zeitungsportale auf verschiedenen Geräten
- Evaluation der Usability/User Experience anhand typischer Nutzungsszenarien
- Stärken, Schwächen, Optimierungspotenziale identifizieren

Methode & Stichprobe

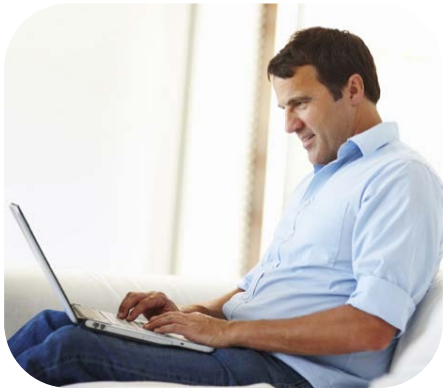
- Qualitative szenariobasierte Einzelinterviews über 60 Minuten im Media Uselab des Centre for Digital Cultures der Leuphana Universität Lüneburg
- Feldzeit: 24.-28. November 2014
- N=20 Teilnehmer, die regelmäßig online Zeitungs- und Nachrichtenportale besuchen
- Ergänzende Desk Research

Nachrichtenkonsum bei Jüngeren überwiegend online über Laptop und Smartphone – bei Älteren gleichmäßiger auf alle Medien verteilt mit Online und TV Priorität

Jüngere: 20-39 Jahre

- Alle Jüngeren nutzen bevorzugt Online-Nachrichtenportale
- Smartphone für News unterwegs ebenfalls wichtig
- Radio seltener und nur nebenbei
- Print und TV spielen kaum eine Rolle bei Nachrichtenkonsum

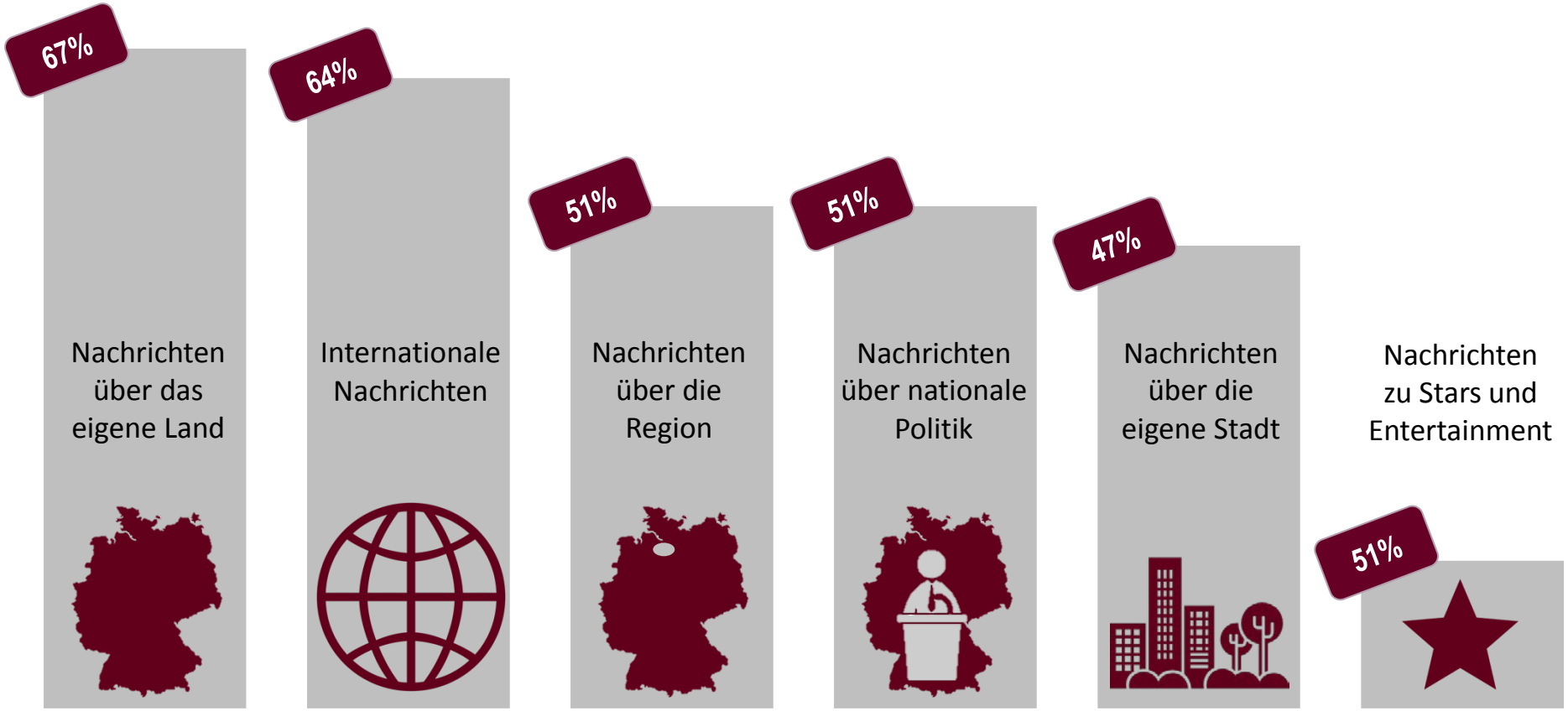
Ältere: 40-60 Jahre



- Online- und TV-Nachrichtenkonsum bei Älteren gleich auf
- Zeitungen verlieren an Wichtigkeit, kaum Abos
- Radio läuft nur nebenbei
- Smartphones nur sehr vereinzelt für Nachrichten genutzt

Starkes Interesse der Deutschen sowohl an nationalen wie internationalen Nachrichten und Themen - nur geringes Bedürfnis an Entertainment und Celebrity News

Dafür interessieren sich die Konsumenten von Nachrichten in Deutschland:



Akzeptanz für kostenpflichtige Angebote in allen Altersgruppen noch relativ gering, nur drei Befragte zahlen online – Gelegenheitskauf über Tagespass eher vorstellbar

„Den Tagespass für 99 Cent finde ich in Ordnung und mache ich öfter. Beim Hamburger Abendblatt habe ich ein Abo überlegt, da waren mir 5,60 pro Monat aber zu teuer.“ (m/57/N)

„Für Nachrichten im Internet bezahlen? Da bin ich uneinsichtig!“ (m/60/N)

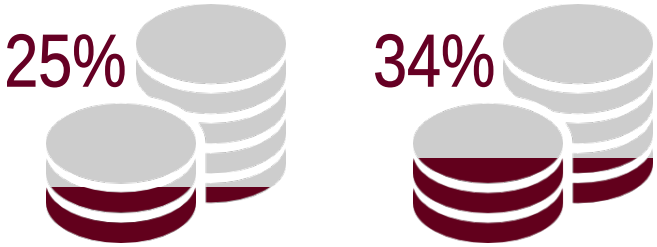
„Die Infos bekomme ich auch so. Dafür gebe ich kein Geld aus.“ (w/31/NN)

„Ich zahle höchstens für eine Printausgabe.“ (w/40/N)

„Habe ich noch nicht gemacht. Ist aber vorstellbar, z.B. aufs Tablet, wenn ich länger unterwegs bin. (w/23/NN)

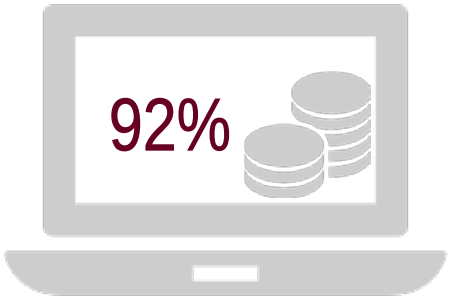
Quelle: http://www.sueddeutsche.de/app-test/

Zahl der Internetnutzer, die für journalistische Inhalte im Internet Geld ausgibt, steigt jedoch insgesamt – bisherige Ablehnungsgründe sind Angebot an kostenlosen Infos



2013 2014

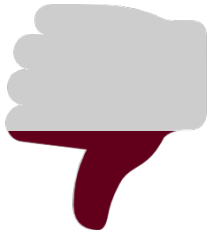
Prozent der **Internetnutzer**, die Geld für journalistische Angebote ausgaben



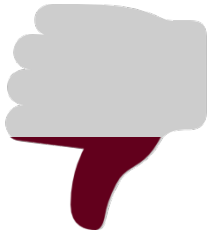
der **Geschäftsführer** regionaler Zeitungen sind der Meinung, dass sich Paid-Content für regionale Zeitungen durchsetzen wird

65%
Sind der Meinung es gebe ausreichend kostenlose Angebote

44%
Sind der Meinung die Qualität sei zu gering



34%
Sind der Meinung die Angebote seien zu teuer



32%
Sind der Meinung die Abrechnung sei zu kompliziert

Prozent der **Internetnutzer**, die diesen Grund für die Ablehnung von Paid-Content sieht

AUDIO GAME HUB: USER EXPERIENCE TEST OF GAMES PLAYED WITH SOUND AND GESTURES

Research design and research interests of the user experience test

Research interests:

- Identify usability problems with this relatively new kind of audio interface and interactive sounds
- Evaluate different types of interaction and gameplay mechanics
- Gain insights on overall acceptance and user experience of different target groups (sighted and visually impaired players)
- Identify strengths, weaknesses and potential for optimization

Method & Sample

- Qualitative scenario-based face-to-face Interviews over 60 Minutes, conducted at Media Uselab at the Centre for Digital Cultures of Leuphana University Lueneburg
- Field time: May 2015
- N=29 participants (50% male/female) from 19 to 52 years, thereof
  - 12 heavy gamers (playing several hours per week on different devices)
  - 12 non/casual gamers (playing max. 3 h/week
  - 5 visually impaired persons

Typical gaming scenarios vary depending on gamer types and entertainment needs: Heavy gamers prefer their customized setting at home, casual gamers play on the go

Scenario: Online strategy game with team

- Desktop at home in the evening
- Aiming for specific goals, next levels, statistics etc.
- Typical scenario for multi-player online games

"For Battlefield I have fixed times with my squad and we coordinate actions via headset." (m/36/G/ON)

Scenario: Idle time on the go

- Idle time while waiting somewhere or commuting
- Feeling bored, need for entertainment
- Typical scenario for casual mini-games played alone

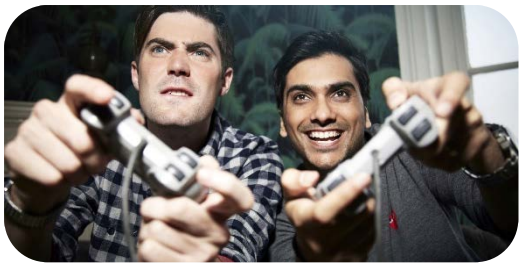
Scenario: Gaming for immersion

- Desktop or console at home in the evening
- In the mood for a good story, immersion in another world
- Typical scenario for longer RPG or fantasy games played alone

Scenario: Party fun with friends

- At home or at a friends' home
- Party mood or a boys/girls night
- Typical scenario for sport or party games with friends (gamer/non-gamer alike)

"We play Singstar at every party or birthday, just for fun." (w/20/G/ON)



Characteristics of good games vary considerably: Gamers go for challenge, story and graphics; casual or visually impaired gamers need usability and adapted designs

Gamer

Challenge

"A good game is challenging over many levels." (w/27/G/ON)

"I want to keep on playing, so I need constant surprises and variety." (m/30/G/OFF)

Story

"A good game needs a good story." (m/28/G/ON)

"You don't want a flat story, but a fascinating and playable plot." (w/20/G/ON)

Graphics

"It's all about realistic graphics." (w/27/G/ON)

"Graphics should be cutting-edge." (m/36/G/OFF)

Visually Impaired

Sound Design

"Voices should be appealing and easy to distinguish." (w/29/VI)

"Sound is really important to immerse oneself in the game." (w/42/VI)

Non/Casual Gamer

Usability & playability

"I want instant entertainment. It's bad when a game needs a lot of time to get familiar with." (m/24/NG/OFF)

"A game should be easy and intuitive to use. I want to play and don't want to read instructions." (m/22/NG/OFF)

Overloaded

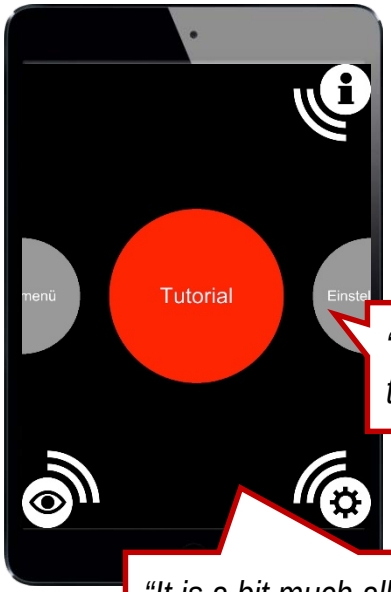
"A game shouldn't be overloaded. Too many details are bad on the smartphone." (w/25/NG/ON)

"It's better to keep it simple." (w/22/NG/OFF)

"No advertising in games!" (w/19/NG/ON)

Genre “Audio Games” is widely unknown – many participants associate speech input and games like Singstar with the term or speculate about audio-book stories

Tutorial for unusual game mechanics is appreciated, but seems quite long and difficult to remember; almost all users have initial problems with double tapping and swiping



"The tutorial is really helpful and I like the voice." (w/20/G/ON)

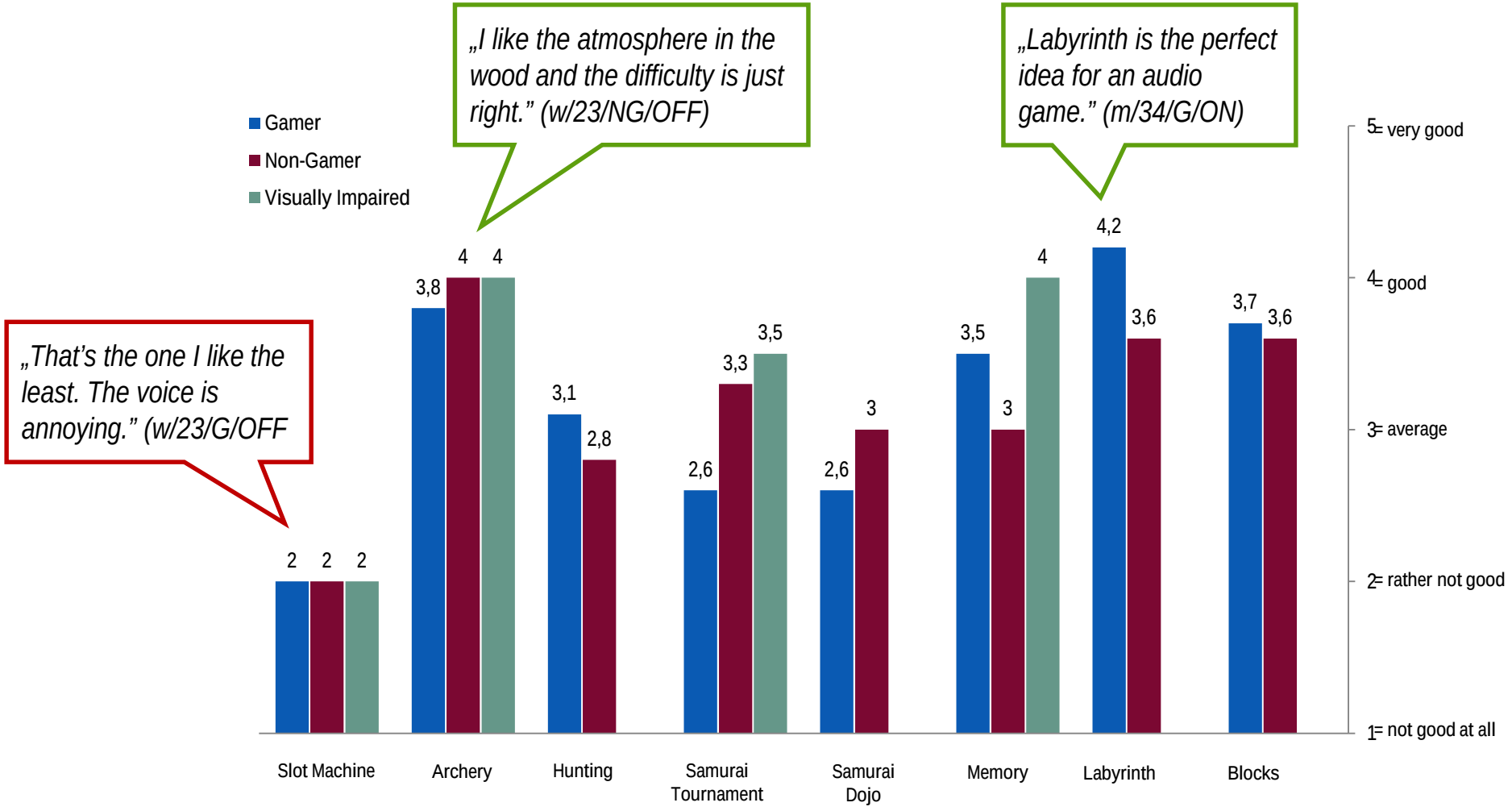
"Why doesn't it react? Oh, I forgot to double tap again." (m/26/NG/ON)

"It is a bit much all at once, because you have to listen carefully and do things at the same time." (w/29/VI)

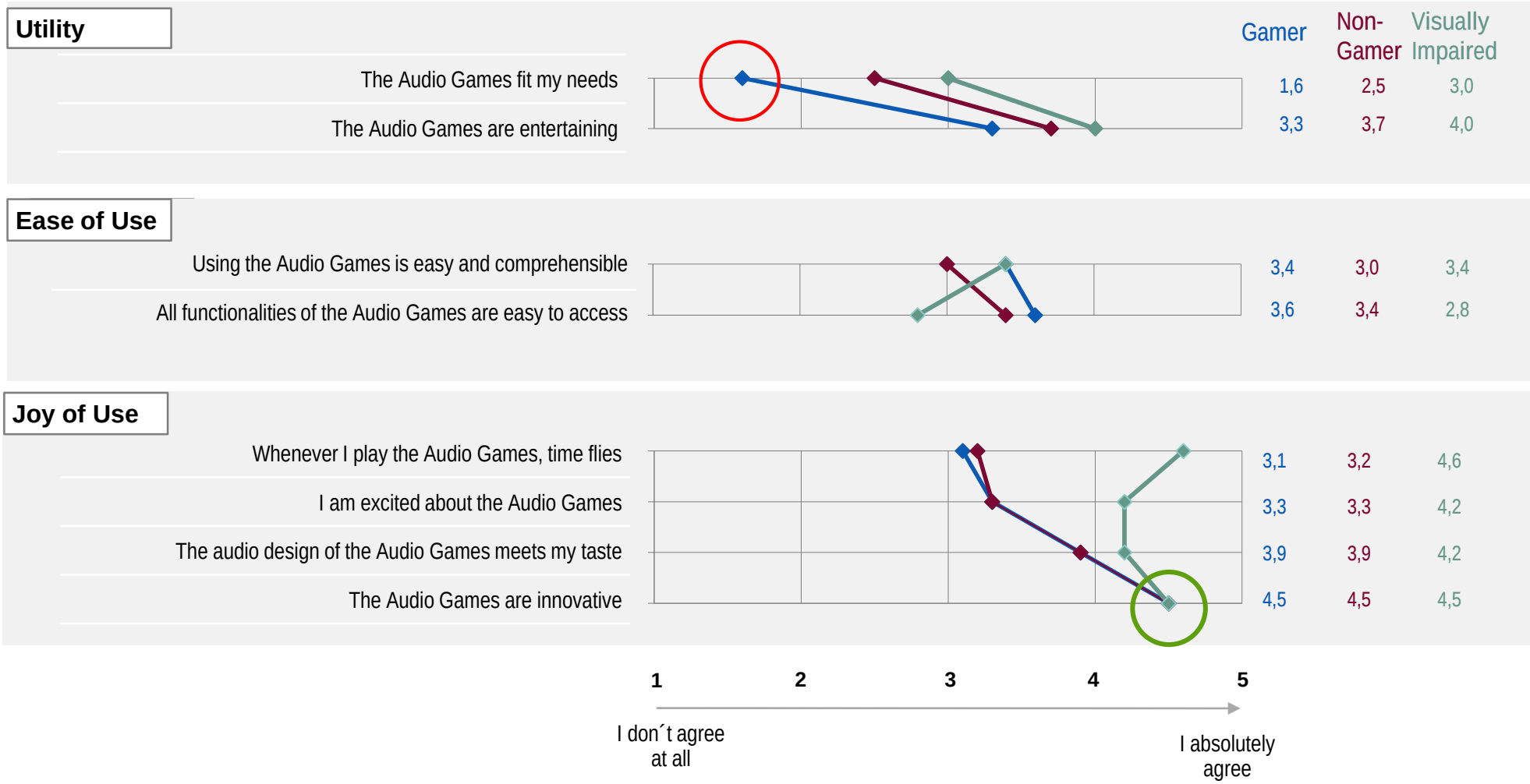
- ✓ Due to unusual audio game mechanics, initial tutorial is appreciated
- ✓ Users like the voice and find instructions comprehensible
- ✗ Almost all users have problems remembering unusual double tap on touch screens
- ✗ Visual mode on: majority expects swiping will move object instead of focus and repeatedly swipes to the wrong side
- ✗ Visually impaired users dislike instruction referring to "you will see…"
- ✗ Visual mode off/visually impaired: Tutorial seems quite long and difficult to remember

!!!	Integrate instruction for corner buttons that single tap will explain button and double tap executes button
!!!	Correct interaction pattern for swiping into moving object instead of moving focus as common for touch screens
!!!	Remove all instructions referring to seeing or being otherwise discriminating to visually impaired gamers
!	Accept input while instruction to skip easier parts of the tutorial

Comparison of all game ratings identifies Archery and Labyrinth as best performing games, Memory also top rated by visually impaired, Slot Machine positioned far behind

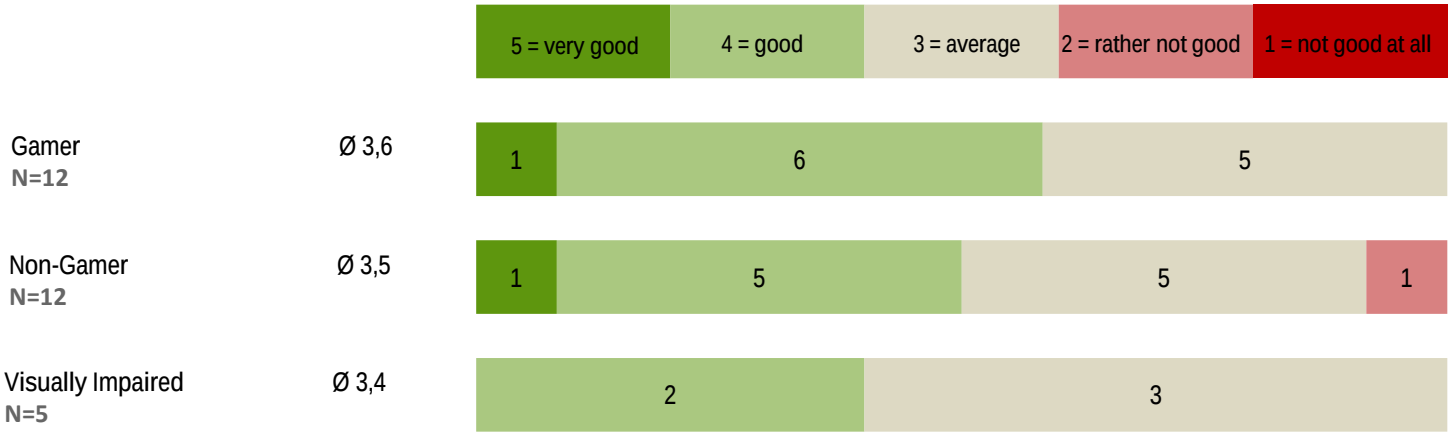


All target groups agree that the Audio Game Hub is highly innovative; constant varying challenges are required to meet the needs of gamers and enhance re-playability



All participants like the concept of audio games and recognize the potential – without levels, points or long-time goals users suppose to quit playing soon though

What is your overall rating of the Audio Game Hub?
5 = very good / 1= not good at all



”The concept of audio games is intriguing.” (w/27/G/ON)

”I like the idea.” (m/24/NG/OFF)

“I can’t really imagine to keep on playing. It’s fun to try out, but I would probably quit soon.” (m/25/G/OFF)

”The games are pretty immersive. I like that.“ (w/42/VI)

LEUPHANA
CENTRE FOR DIGITAL CULTURES

IMPRESSUM & KONTAKT

Das **Media Uselab** ist ein anwendungsorientiertes Labor für Forschung, Beratung und nutzerzentrierte Entwicklung digitaler Medien unter der Leitung von Julie Woletz und Teil des Projekts Grundversorgung 2.0 am Centre for Digital Cultures der Leuphana Universität Lüneburg.

Herausgeber:
Media Uselab
Centre for Digital Cultures (CDC)
Leuphana Universität Lüneburg

Kontakt:
Julie Woletz
Woletz(at)leuphana.de
Postal: Scharnhorststraße 1
21335 Lüneburg

EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
Europa fördert Niedersachsen