

Nutzererfahrungen mit Infotainmentsystemen im Auto: Unterschiede zwischen Deutschland, Italien, Japan und USA

Nürnberg, Germany (ots/PRNewswire) - Eine GfK-Studie zu Infotainment Systemen im Auto beleuchtet die feinen Unterschiede zwischen den Automobilmärkten in Deutschland, Italien, Japan und den USA.

Autofahrer in Deutschland, Italien und den USA haben eines gemeinsam: Sie alle tun sich schwer damit, Sonderziele wie etwa Sehenswürdigkeiten sowie Rufnummern über die Infotainmentsysteme ihres Autos zu finden.

Aber während Deutsche und Italiener dieses Problem als das schwierigste ansehen, empfinden Amerikaner eine Änderung des Reiseziels in ihrem Navi als mindestens genauso schwierig wie die Eingabe eines Sonderziels. Und Japaner sehen sich besonders durch (unverständliche) Eingabeaufforderungen herausgefordert.

Wenn es um die Funktionen geht, die die Gesamtnutzerfreundlichkeit am stärksten beeinflussen, weisen die Ergebnisse ebenfalls Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern auf. Wenig überraschend: Die Verständlichkeit von Eingabeaufforderungen ist essentiell. In drei der vier untersuchten Länder entscheidet sie massgeblich darüber, wie die Nutzerfreundlichkeit im Ganzen bewertet wird. Dieser Punkt schafft es in Italien und Japan auf Platz 1 in der Wahrnehmung der Fahrer. Für Japaner hat dieser Punkt eine noch prominentere Bedeutung als für Italiener. In den USA hingegen schafft es dieser Punkt immerhin auf den zweiten Platz. Amerikanische Fahrer zeigen sich besonders kritisch, wenn es darum geht, die im Infotainmentsystem dargestellten Symbole einer konkreten Anweisung zuzuordnen. Zum Vergleich: Deutsche Fahrer nennen zuerst die Eingabe des Sonderziels. Eine schlechte Bewertung in diesem Punkt beeinträchtigt die gesamte Nutzerfreundlichkeit. Ebenso gilt das für das Finden einer Nummer im Telefonbuch des Infotainmentsystems.

Dazu Wolfgang Waxenberger, Senior Director User Experience GfK: "Die Infotainmentsysteme in PKW zu testen und entsprechend regionaler Eigenheiten zu harmonisieren, ist unverzichtbar - wenn nicht sogar eine Harmonisierung der Systeme an die Ansprüche in lokalen Märkten erfolgen muss. Das gilt insbesondere für das Premiumsegment der

europäischen Autobauer, denen es sehr wichtig ist, in der Gunst beispielsweise der japanischen Fahrer gut abzuschneiden. Und die einzelnen Länder unterscheiden sich, wenn wir uns genau ansehen, welche Funktionen den Fahrern nicht nur Probleme bereiten, sondern dann auch für deren Gesamturteil hinsichtlich der Nutzerfreundlichkeit entscheidend sind. Da ist jeder Markt anders. Die Autobauer, die den japanischen Markt im Visier haben, müssen also Systembefehle und Symbole eingängig für die jeweiligen Fahrer gestalten. Wer Fahrzeuge in Deutschland anbietet, sollte hingegen alles daran setzen, dass die Eingabe des Sonderziels oder das Auffinden einer Nummer über das Infotainmentsystem intuitiv erfolgen kann. Dazu muss man verstehen, wie deutsche Fahrer mit Infotainmentsystem umgehen."

Diese aktuelle GfK-Studie vergleicht die führenden Endausrüster in den vier genannten Märkten und bietet klare Handlungsempfehlungen, um letztlich die gesamte Nutzererfahrung zu optimieren.

Über die Studie

GfK befragte 3.776 Fahrer ab 18 Jahren über ihre führenden Onlinepanels. Die Befragung fand im Dezember 2013 in vier Ländern statt. Die erhobenen Daten wurden gewichtet, um geschlechts- und altersrepräsentativ die Fahrer mit einem oder mehreren PKW im Haushalt innerhalb der Onlinebevölkerung der einzelnen Märkte abzubilden.

Weitere Informationen erhalten Sie unter <http://www.gfk.com/de>.
Folgen Sie uns auf Twitter: http://www.twitter.com/gfk_de

~

Stefan Gerhardt
Corporate Communications
T +49-911-395-4143
stefan.gerhardt@gfk.com

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/PR103990/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0158 2014-06-27/12:28

271228 Jun 14

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140627_OTS0158