

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Projektbericht

Evaluation des „Virtuellen Filmmuseums“

**Ein Projekt von Studierenden des Bibliotheks- und
Informationsmanagements**

Fakultät Design & Medien & Information – Department Information

Wintersemester 2005/2006

Projektleitung: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler, Uwe Debacher

Autoren/Autorinnen:

Julia Ditzenbach

Fabio Ferruzola

Michaela Diana Hahn

Angelika Heigelmann

Anna-Kathrin Leisner

Nadine Müller

Monika Nikolic

Jihan Ouaja

Svea Scheel

Philipp Schleimer

Bernd Schroller

Thorsten Stobbe

Jochen Wanek

Britta Wicke

Carsten Wientapper

HAW Hamburg, Februar 2006

VORWORT	4
EINLEITUNG	7
BERICHT DER „NUTZUNGS-GRUPPE“	9
Aufgabe und Ziel der Nutzungsgruppe	9
Arbeitsschritte	9
Online- Fragebogen	9
Ergebnisse der Online- Befragung	10
LogDateien	14
Vorbereitung der Excel- Tabelle	14
Vorgehensweise	17
Grundgesamtheit innerhalb der Stichprobe	19
Direkte Nutzer	19
Ergebnisse	22
Untersuchung der Suchmaschinen	22
Zahl der besuchten Ebenen	23
Single Access Pages	24
Die häufigst genutzten Ebenen	25
Besuchszeiten	27
Qualitative Studie eines Einzelnutzers	28
BERICHT DER „USABILITY-GRUPPE“	31
Einleitung	31
Navigation / Orientierung und Layout	35
Analyse des Inhalts	52
Inhaltliche Struktur der Site	53
Die Texte des Virtuellen Museums	55
Bild- und Tondokumente auf der Website	59
Der Gesamteindruck	62
Fazit	64
Suche	65
Suche (Kinodatenbank)	67
Kommunikation zwischen Betreibern und Nutzern der Website	68
Virtueller Rundgang	69

Fazit der Usability-Evaluation	73
Literaturverzeichnis	75
BERICHTE DER „MARKETING-GRUPPEN“	76
MARKETING-GRUPPE A	76
Marketing Definition	76
Das Marketingkonzept	77
Kulturelle Einrichtungen in Kombination mit Marketingstrategien	77
Konzept der Gruppe Marketing	77
Vorgehensweise	78
E-Networking und E-Advertising	79
E-Positioning	79
Referer	80
Ermittlung der Referer	80
Vorhandene Links	82
Verlinkung	84
Kinos	85
E-Mail	86
Ergebnisse	86
Empfehlung	87
Quellenverzeichnis	87
Fundraising	88
Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Website	90
Postkarten	91
Presseartikel	93
Verlinkung	93
Ausstellung	94
Befragungen	96
Ergebnisse / Auswertung	97
Korrelation / Auswertung	100
Fazit und Empfehlungen	102
Quellenverzeichnis	102
Anhang	103

Vorwort

Seit etwa drei Jahren – in den regulären Abständen des curricularen Semesterbetriebs – arbeiten Studierende und Lehrende des Departments „Information“ der Fakultät „Design, Medien, Information“ der HAW Hamburg am „Virtuellen Film- und Fernsehmuseum“, einem Museum, das nur im Web existiert – im Auftrag von und in Zusammenarbeit mit dem gleichnamigen eingetragenen Verein in Hamburg. Ziel des Projekts ist es, die vom Verein gesammelten Archivalien öffentlich zu präsentieren und nutzbar zu machen, wichtige Stationen und Persönlichkeiten der Hamburger Film- und Fernsehgeschichte vorzustellen, Einrichtungen und Materialien rund um Film und Fernsehen zu illustrieren und so die Hamburger Film- und Fernsehgeschichte über verfügbare Publikationen hinaus auf einer Website zu vergegenwärtigen und in gewissem Grad zugänglich zu machen. Denn ohne Frage gehört Hamburg zu den deutschen Städten, in denen – wie fokussiert auch immer – Film- und Fernsehgeschichte geschrieben wurde.

Außerdem wird das neue Medium Internet und WWW genutzt, um ein inzwischen älteres, aber nicht weniger attraktives Medium, nämlich Kino und Film, aufzubereiten und zu veranschaulichen. Zwar verfügen inzwischen nahezu alle Museen über – teils recht attraktive und informative – Web-Sites, aber Museen, die nur virtuell sind, gibt es wenige. Natürlich ist diese Idee primär deshalb entstanden, weil es die Ressourcen des Vereins und die verknüpften öffentlichen Mittel auf absehbare Zeit nicht zulassen, ein reales Museum aufzubauen – was einer Medienstadt Hamburg gleichwohl gut anstünde und woran der Verein nach wie vor beharrlich arbeitet. Insofern kommt der Idee und ihrer Realisierung – über den materiellen Zwang hinaus – ein gewisser Pionierstatus zu, der inzwischen auch beachtliche konzeptionelle Anforderungen stellt, aber auch viel Raum für Innovationen und kreative Entwürfe lässt. Während der verschiedenen Projektphasen sind daher auch Exkursionen zu den wichtigen deutschen Filmmuseen in Berlin, Potsdam, Frankfurt und Düsseldorf unternommen worden, um sich dort Anregungen zu holen und an realen Vorbildern zu lernen, wie eine Web-Fassung aussehen könnte.

Aber Pionier ist diese „Virtuelle Film- und Fernsehmuseum“ auch zweiter Hinsicht: Es ist ausschließlich ein Studienprojekt, ohne zusätzliche finanzielle Mittel und ohne kontinuierliche professionelle Bearbeitung und Betreuung. Da heißt es Besonderheiten einzukalkulieren und Abstriche hinzunehmen. Denn da Studierende in einem solchen Studienprojekt vor allem ihr eigenen Interessen verfolgen und die von ihnen angestrebten

Qualifikation entfalten sollen, da auch begrenztes Engagement und gruppenspezifische Schwierigkeiten vorkommen, denn auch soziale Kompetenz und Teamfähigkeit sollen zuvörderst gelernt werden, können nicht nur sachliche Vollständigkeit und Logik, systematischer Aufbau und fachliche Stringenz eingefordert werden. So spiegeln die vorhandenen Web-Sites auch immer die Vorlieben und Fähigkeiten, die Ausdauer und den Einsatz der jeweils daran Arbeitenden wider. Daher können Erwartungen und Qualitätsanforderungen, die man an professionell erstellte und vor allem betreute Web-Seiten stellt, nur eingeschränkt gelten. Diese Ziele können Außenstehenden natürlich nicht wissen, sie müssen wohl deutlicher auf der Seite markiert werden.

Ein weiteres Novum ist, dass die bestehenden Web-Seiten nun einer offenen und – wie sich herausstellte – sehr kritischen Evaluation hinsichtlich ihrer Nutzung und ihre Gebrauchsfähigkeit („Usability“) unterzogen werden, worüber der vorliegende Projektbericht schonungslos Auskunft gibt; er ist ebenfalls erstellt und vorgelegt von weiteren studentischen Projektgruppen. Wiederum war die Zielsetzung eine doppelte: Zum einen sollen Studierende Verfahren und Methoden der Evaluation kennen und erproben lernen, zum anderen sollen für nächste Projektgruppen Lücken und Mängel der Web-Seite markiert und Empfehlungen für die Weiterarbeit gegeben werden. Selten nur wird eine Web-Seite öffentlich derart heftig, sachlich aber berechtigt kritisiert. Im professionellen Kontext geschieht dies gemeinhin hinter verschlossenen Türen. Insofern stellt sich auch dieser Teil des Projekts der öffentlichen Unterrichtung und Begutachtung und kann für andere ähnliche Vorhaben beispielhaft sein.

Ebenfalls auf Wunsch einiger Studierender wurde eine so genannte Marketing-Gruppe eingerichtet, die sich Gedanken machen wollte und machte sowie Strategien erprobte, wie die Web-Site besser bekannt gemacht und womöglich sogar gefördert („gesponsort“) werden kann. In ihrem derzeitigen Stadium war dieses Vorhaben vielleicht ein wenig zu früh angesetzt, aber die geäußerten Bedenken wurden nicht geteilt. So ist das „Virtuelle Film- und Fernsehmuseum“ über die bereits vorgenommene Bekanntmachung hinaus, die ja in einigen Publikationen bereits dokumentiert ist, auf geringe Resonanz in der Hamburger Öffentlichkeit gestoßen, was abzusehen war und ihm wohl nicht besonders förderlich ist. Abermals wurde aber das didaktische Ziel, dass Studierende an einem konkreten Produkt Strategien und Mittel von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit erproben und auch entsprechende – womöglich auch desillusionierende – Erfahrungen machen (können), höher veranschlagt als die sachliche, möglicherweise konterproduktive Komponente. Dass es in der Marketing-Gruppe darüber

hinaus noch zu gruppendynamische Probleme kam, hat die Stringenz und Effizienz dieser Arbeit gewiss nicht erhöht.

Über die Projektarbeit der Gruppen informiert dieser Projektbericht, wiederum in heterogener Qualität und Ergiebigkeit. Er soll die im Sommersemester folgende Projektarbeit, die unter dem Titel des „Relaunch“ – und zwar vornehmlich bezogen auf Navigation, Layout und Inhalt – orientieren und sie auf die Desiderate hinweisen. Wenn die Ergebnisse und die psychischen Begleiterscheinungen der vorliegenden Projektarbeit nicht in jeder Hinsicht zufrieden stellen, so belegt der Projektbericht doch in großen Teilen sachliche Kompetenz, methodisches Geschick, erhebliches Engagement und bemerkenswerte Konzentration der Beteiligten. Dafür sei besonders denen gedankt, die bis zu diesem Produkt beharrlich durchgehalten haben. Ebenso schließe ich den Dank meine beiden Mitstreiter, Herrn Debacher als Lehrbeauftragter für Informatik und Herrn Gehrhardt, wissenschaftlicher Mitarbeiter und Betreuer des Usability-Labors, ein. Ohne ihre Sach-Kompetenz und ihre didaktischen Fähigkeiten stünde das Projekt nicht da, wo es jetzt ist: nämlich auf einem bereits beachtlichen Niveau eines virtuellen Museums für die Hamburgische Film- und Fernsehgeschichte.

Hamburg, im März 2006

Hans-Dieter Kübler

Einleitung

Der 1994 gegründete Verein „Film- und Fernsehmuseum Hamburg e.V.“ sucht seit seiner Gründung nach Möglichkeiten, in seinem Besitz befindliche Exponate der hamburgischen Filmgeschichte der Öffentlichkeit zu präsentieren. Zur Zeit wird das filmhistorische Material des Vereins in Räumen des „Kunst- und Mediacampus Finkenau“ gelagert. Die Präsentation des vorhandenen Bestands ist dort aus diversen Gründen nicht zu bewerkstelligen.

Eine mehr als provisorische Lösung stellt das Virtuelle Film- und Fernsehmuseum Hamburg dar. Das virtuelle Museum ist in Form einer Website unter der URL <http://www.filmmuseum-hamburg.de> aufzurufen. Hier finden sich nicht nur digitale Varianten kinematischer Artefakte im Besitz des Vereins, sondern auch Informationen zu Institutionen und Personen, deren Wirken und Einfluss als dokumentationswürdig eingeschätzt wurde.

Das Virtuelle Film- und Fernsehmuseum ist das Ergebnis der Arbeit mehrerer Projektgruppen am Fachbereich Bibliothek und Information der HAW Hamburg. In bisher vier - von den Herren Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler, Uwe Debacher und Volker Reißmann geleiteten - Projekten schufen Studierende der Studiengänge Bibliotheks- und Informationsmanagement sowie Mediendokumentation die technischen, ästhetischen und inhaltlichen Voraussetzungen für die digitale Präsentation einiger Aspekte der Hamburger Filmgeschichte.

In jedem Semester führten Studierende des Fachbereichs die Arbeit ihrer Vorgänger/innen fort, gestalteten jedoch das Virtuelle Museum auch nach eigenen Vorstellungen um oder nahmen Ergänzungen vor, die sich bedingt mit den Vorstellungen der Projektteilnehmer/innen der vorangegangenen Semester in Einklang bringen ließen. Die einzelnen Projektgruppen hatten jeweils einen Zeitraum von lediglich vier Monaten zur Verfügung, um eigene Ideen zu entwickeln und zu realisieren. Eine eher zufällige, möglicherweise heterogene Zusammensetzungen der Projektgruppen, Beschränkungen der zur Verfügung stehenden Zeit und vor allem der Umstand, dass weder finanzielle noch personelle Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Site laufend angemessen zu betreuen, können bei allem Engagement gewisse Mängel nicht kompensieren.

Die Aufgabe der Projektgruppe „Evaluation des Virtuellen Filmmuseums“ war es, diese Mängel zu eruieren, zu dokumentieren und nach Möglichkeit Vorschläge zur Mängelbehebung zu präsentieren. Unter der Leitung Herrn Debachers und Prof. Dr. Küblers nahmen sich im Wintersemester 2005/06 15 Studierende des Studiengangs Bibliotheks- und Informationsmanagement dieser Aufgabe an.

Drei Projektteilnehmer/innen bildeten die „Nutzungs-Gruppe“, deren Ziel darin bestand, über die Auswertung von Logdateien und Fragebögen Erkenntnisse über das Verhalten von

Besuchern der Website zu gewinnen. Die aus sechs Personen bestehende „Usability-Gruppe“ untersuchte die Site anhand sogenannter Usability-Methoden. Auch hier wurde das Verhalten von Nutzern des Virtuellen Museums beobachtet, jedoch kam das auszuwertende Material unter ganz anderen Bedingungen zustande. Mehr dazu im entsprechenden Abschnitt des Projektberichts.

Auf Wunsch einiger Projektteilnehmer/innen entstand die „Marketing-Gruppe“, deren Anliegen es war, Möglichkeiten einer Steigerung des Bekanntheitsgrads der Site auszuloten. Im weiteren Verlauf entstanden daraus zwei „Marketing-Gruppen“. Die Redaktion des Projektberichts verzichtete darauf, trotz gewisser Überschneidungen die Berichte beider Gruppen zusammenzufügen. Die Existenz zweier Ergebnispräsentationen aus dem Bereich „Marketing“ dient in gewisser Weise als Darstellung von sich während des Semesters entwickelnder gruppenspezifischer Prozesse.

Erklärungsbedürftig ist auch der Umstand, dass in diesem Projektbericht lediglich die Marketing-Gruppen in einem Anhang einen Teil ihres Materials präsentieren. Rein praktische Gründe sind für dieses Ungleichgewicht verantwortlich zu machen: das für die folgende Projektgruppe von der „Nutzungs-Gruppe“ sowie der „Usability-Gruppe“ erarbeitete Material ist in Form und Umfang nicht in diesen Bericht einzufügen. Es wird aber in digitaler Form zur Verfügung gestellt.

Wie auch die Projektgruppen, die aus heutiger Perspektive Pionierarbeit geleistet haben, hatte diese Projektgruppe Zeitdruck und Reibungsverluste zu bewältigen. Einige Teilnehmerinnen der hier so genannten „Marketing-Gruppe B“ organisierten eine Ausstellung über das Film- und Fernsehmuseum in der Bibliothek der „Helmut Schmidt Universität“ in Hamburg. Leider konnte die Ausstellung erst gegen Ende Februar 2006 eröffnet werden. Deswegen fehlen hier Informationen über Durchführung, Verlauf und Erfolg dieses Vorhabens.

An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die Evaluation der Site in kritischer Absicht den Akzent auf Mängel des Virtuellen Museums legt. Dadurch kann bei der Lektüre des Projektberichts der Eindruck entstehen, die Vorläuferprojekte hätten lediglich ohne Konzept gearbeitet oder letztendlich Stückwerk abgeliefert. Dieser Eindruck wäre falsch. Gerade der Umstand, dass hier von nicht-professioneller Seite Pionierarbeit geleistet worden ist, verdient Anerkennung. Wir hoffen, dass die Projektgruppe im Sommersemester 2006 diese Arbeit erfolgreich fortsetzen kann und wir mit unserem Bericht einen nützlichen Beitrag liefern können.

Bericht der „Nutzungs-Gruppe“

Angelika Heigelmann

Jihan Ouaja

Jochen Wanek

Aufgabe und Ziel der Nutzungsgruppe

Die Aufgabe der Gruppe Nutzungsfrage war es zu untersuchen, unter welchen Aspekten und von welcher Zielgruppe die Seite des virtuellen Filmmuseums besucht wird. Zu allererst stand die Überlegung, wie wir Daten erheben könnten und wie die Ergebnisse ausgewertet werden sollen. Informationen über Nutzer und deren Interessen sollten bei der Entwicklung und Verbesserung der Seite des Filmmuseums eine weiterführende Hilfe darstellen.

Wir haben uns darauf konzentriert herauszufinden, wer die Nutzer der HomePage sind, wie oft und wie lange sie das Angebot des Filmmuseums nutzen, aber auch welcher Art die Motive sind, die sie zu dem Besuch führten.

Arbeitsschritte

Online- Fragebogen

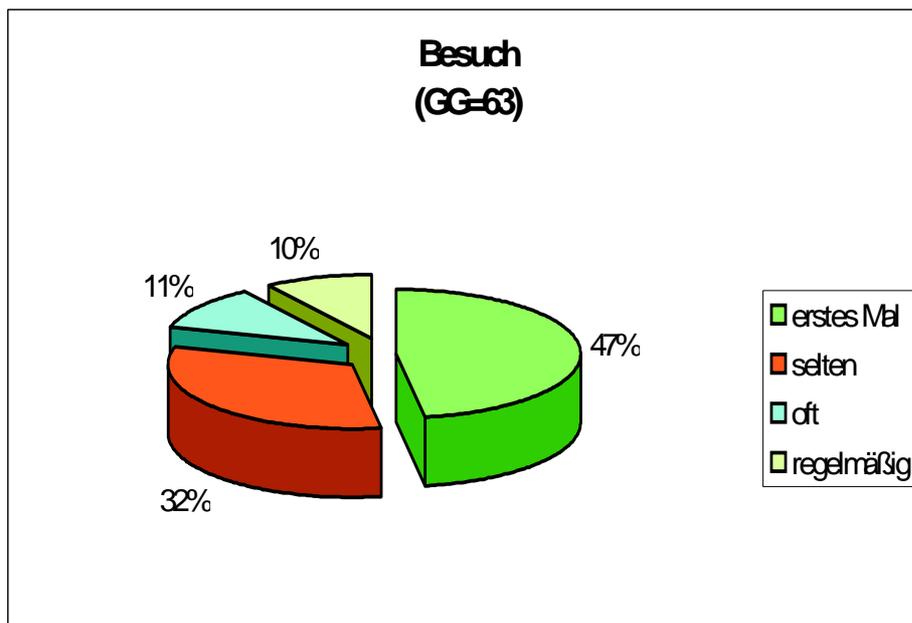
Die einfachste Methode, mit der wir die Meinung der Besucher kennen lernen konnten, war die Erstellung eines Fragebogens. Wir entschieden uns für einen Online Fragebogen, der auf der Startseite des Virtuellen Filmmuseums implementiert wurde. Es wurden 10 Fragen erstellt (siehe Anhang), die uns erste Informationen über die Nutzer der Seite liefern sollten.

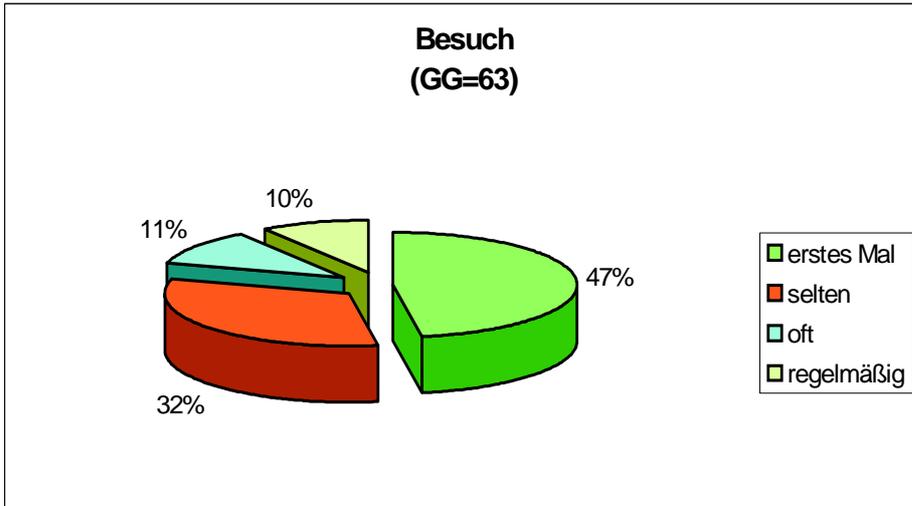
Es wurde eine E-mail-Adresse für Rückmeldungen erstellt, über die Antworten für eine spätere Auswertung einen Monat lang gesammelt wurden. Um mehr Vorschläge und Anmerkungen zur Homepage zu bekommen, wurde eine E-Mail an die Mitglieder des Vereins Film- und Fernsehmuseum Hamburg verschickt, um sie auf den Fragebogen und die Seite selbst aufmerksam zu machen. Nachdem die E-Mail verschickt worden war, erhöhte sich die Zahl der Antworten deutlich. Der Online- Fragebogen war vom 9. November bis zum 31. Dezember auf der Seite zu finden - in dieser Zeit haben ihn 63 Nutzer ausgefüllt.

Ergebnisse der Online- Befragung

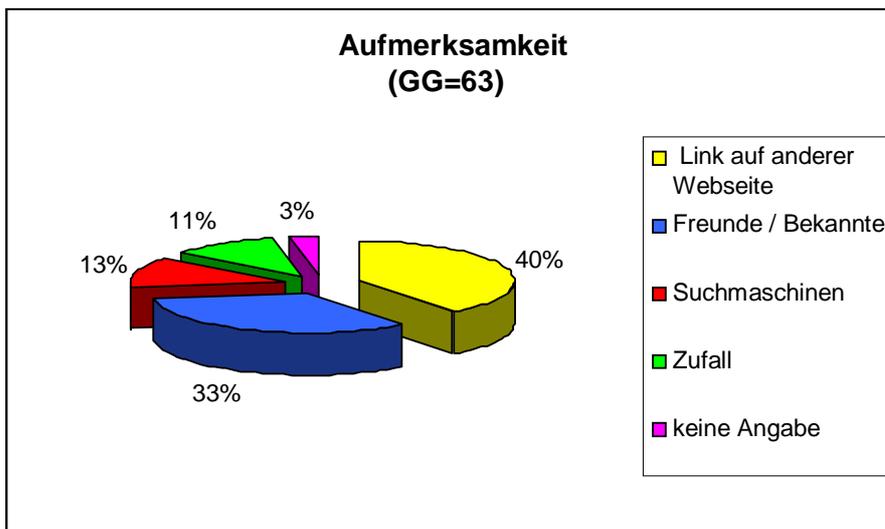
Die Online- Befragung ergab, dass die meisten Besuchern der Seite entweder berufstätig oder in der Ausbildung, bzw. Studenten waren. Die am häufigsten auftretende Altersgruppe war zwischen 15 und 35 Jahre alt. Interessanterweise wurde die Frage zu dem beruflichen Status nicht von allen Fragebogenteilnehmern beantwortet – ein Indiz dafür, dass persönliche Merkmale eher ungern bekannt gegeben werden.

Für die meisten Nutzer war die Seite bis dahin unbekannt. Nur sechs von ihnen besuchen die Seite regelmäßig. 14% aller Befragten besuchten die Seite zum ersten Mal. Es gibt auch Besucher, die das Angebot des Filmmuseums oft nutzen, deswegen ist es schwierig anhand des Fragebogens und bei der geringen Anzahl von Rückmeldungen den tatsächlichen Bekanntheitsgrad der Seite festzustellen.

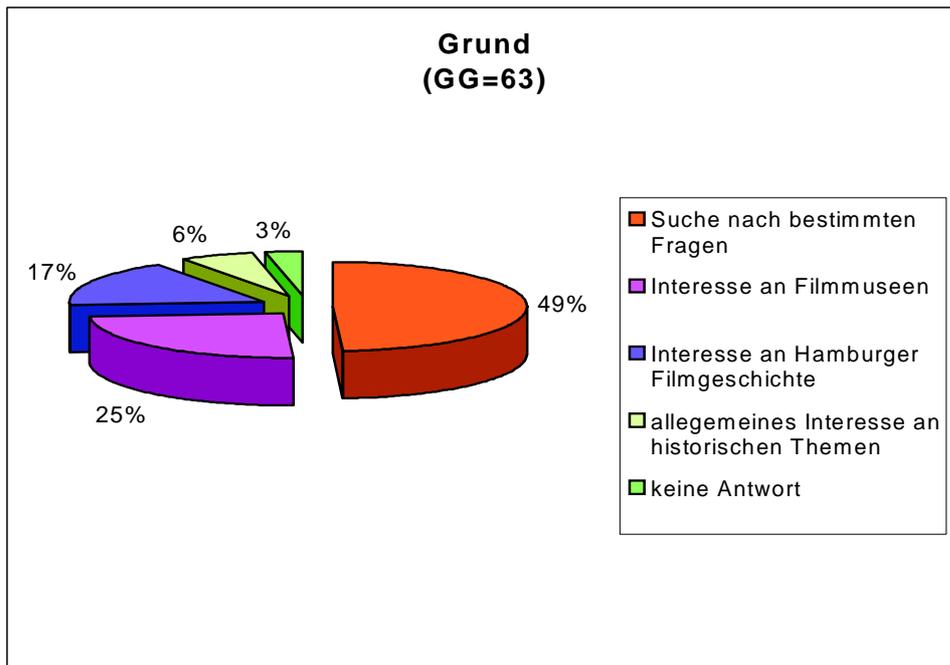




Die meisten Besucher, die den Fragebogen ausfüllten, kamen durch einen Link auf einer anderen Seite auf die Webseite des Filmmuseums. Viele von ihnen sind auch durch Freunde oder Bekannte auf die Seite aufmerksam geworden. Es gibt aber auch Besucher, die zufällig auf die Seite gekommen sind.

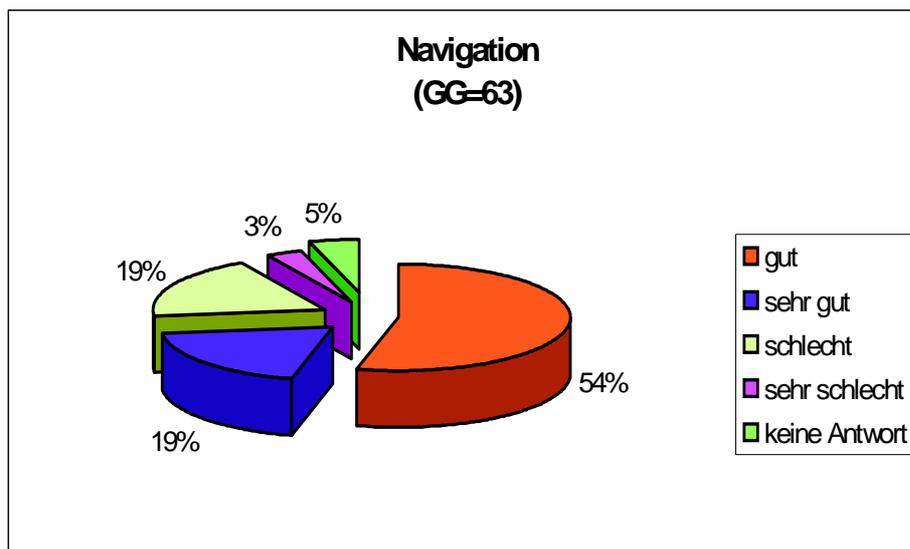


Um die Inhalte der Homepage des Filmmuseum verbessern zu können, muss man die Interessen der Nutzer kennen. Auf die Frage nach dem Grund für die Nutzung der Seite haben die meisten Besucher die gezielte Suche nach bestimmten Fragen genannt. Wir haben festgestellt, dass die Nutzer Interesse an Kinos und Filmmuseen haben. Nur wenige von ihnen kreuzten die Antwort „allgemeines Interesse an historischen Themen“ an.



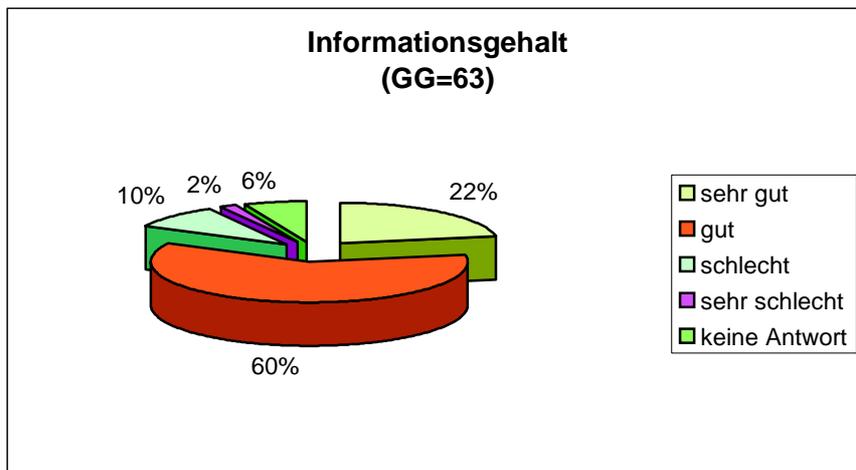
Damit man den Aufbau der Seite verbessern oder ändern kann, muss man zunächst die Meinungen über die Benutzerfreundlichkeit der Navigation kennen. In unserem Fragebogen haben wir nach der subjektiven Bewertung der Navigation gefragt. Die Navigation ist zwar von den meisten Besuchern als gut bewertet worden, aber 19% der User findet sie schlecht und 3% sogar sehr schlecht.

Unserer Meinung nach sollte dieser Aspekt weiterhin beachtet werden – Vergleiche mit den Untersuchungen zur Usability der Seite ergaben jedoch, dass es potentielle Schwachstellen in der Benutzerführung gibt, die ausgebessert werden sollten. Die nächsten Projektgruppen

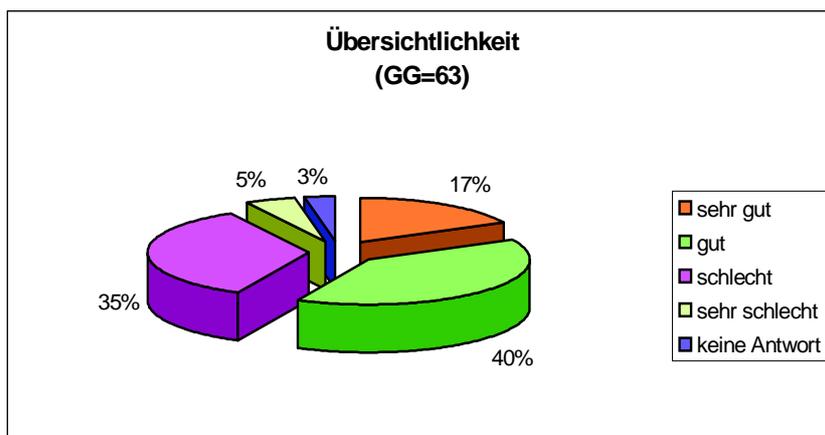


sollten diese Probleme im Rahmen ihrer Arbeit beseitigen.

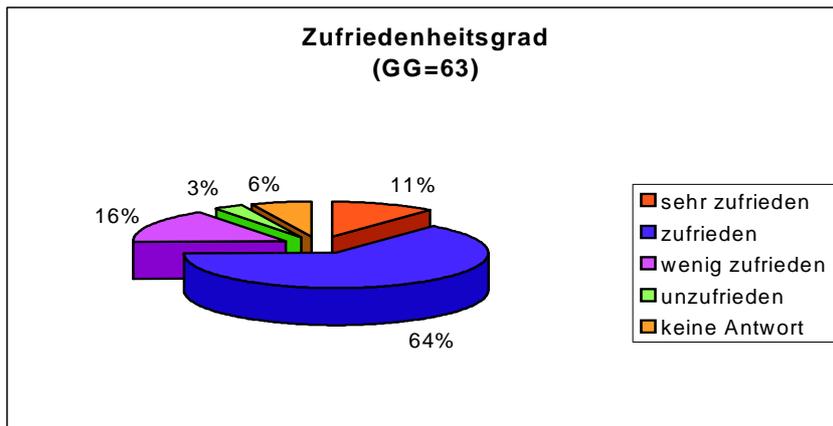
Die Seite wird als informativ gesehen. Die meisten Besucher finden den Informationsgehalt gut oder sehr gut – eine klare Stärke der Seite.



Laut Fragebogen ist die Website übersichtlich gestaltet. Mehr als die Hälfte aller Befragten befinden die Übersichtlichkeit für gut, 22% sogar sehr gut.



Die Zufriedenheit mit der Seite im Allgemeinen wurde positiv bewertet. Der Anteil der unzufriedenen Befragten fiel sehr gering aus, die „wenig Zufriedenen“ stellten mit 16% ebenfalls eine Minderheit dar. Auch wenn dieser subjektive Zufriedenheitsgrad nicht überbewertet werden sollte, kann man schon behaupten, dass der Großteil der Nutzer des Filmmuseums der Seite mit positiven Empfindungen gegenübertritt.

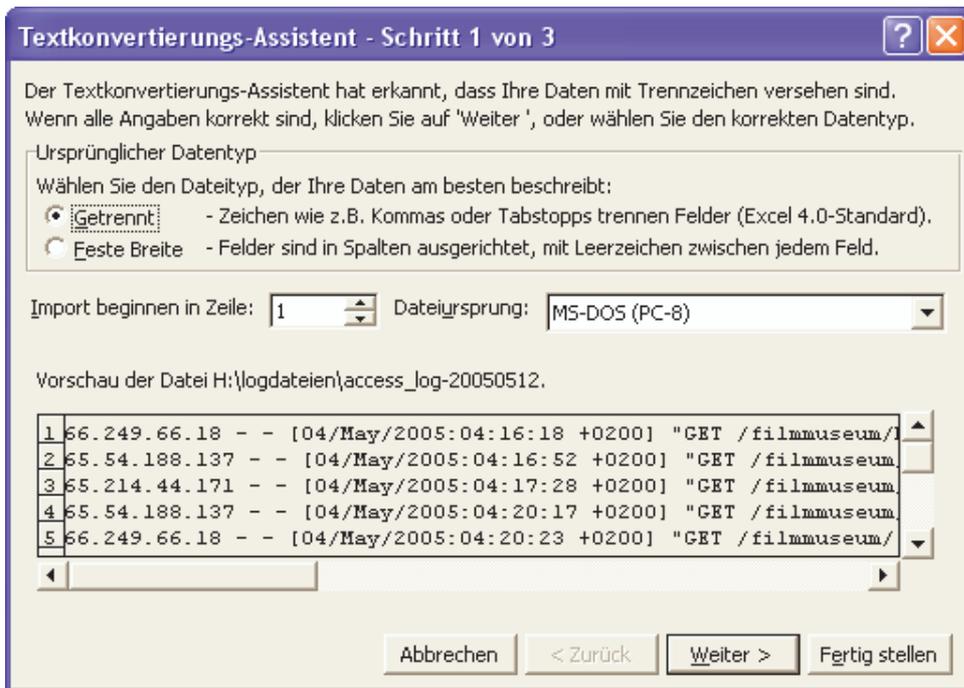


LogDateien

Logdateien sind das Zugriffsprotokoll des Webservers. Sie bestehen gewöhnlich aus vielen Zeilen, von denen jede genau einen Zugriff wiedergibt. Eine Logdatei beinhaltet das automatisch erstellte Protokoll aller oder bestimmter Aktionen von einem oder mehreren Nutzern an einem Rechner, ohne dass diese davon etwas mitbekommen oder ihre Arbeit beeinflusst wird.

Vorbereitung der Excel- Tabelle

Für die Bearbeitung von LogDateien haben wir das Programm Excel benutzt. Um uns die Arbeit zu erleichtern, haben wir mit Hilfe des Textkonvertierungsassistenten die Datenzeichen getrennt.



Im zweiten Schritt haben wir die Trennzeichen festgelegt, damit jede Information in einer Spalte angezeigt wird, was uns weitere Bearbeitung erleichtert hat.



Nach der Festlegung der Bearbeitungskriterien sah die Excel- Tabelle so aus:

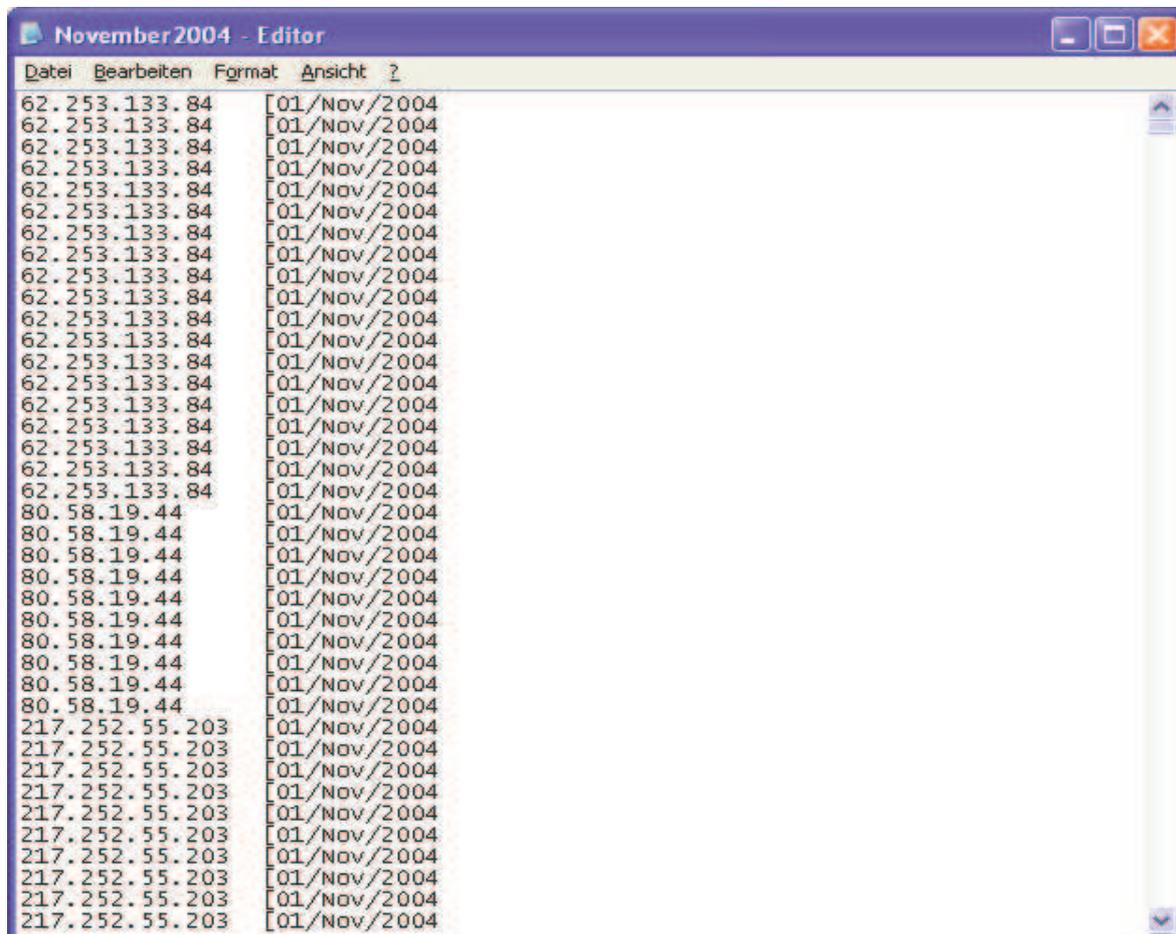
A	B	C	D	E	F	G
22	62.227.122.232	[04/May/2005:04:37:06	GET /filmmuseum/kinodb/quanzeige.php?id=8 HTTP/1.0	msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)		
23	62.227.122.232	[04/May/2005:04:37:53	GET /filmmuseum/kinodb/bilder/ HTTP/1.0	msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)		
24	62.227.122.232	[04/May/2005:04:38:02	GET /filmmuseum/kinodb/quanzeige.php?id=261 HTTP/1.0	msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)		
25	62.227.122.232	[04/May/2005:04:38:40	GET /filmmuseum/kinodb/quanzeige.php?id=186 HTTP/1.0	msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)		
26	62.227.122.232	[04/May/2005:04:38:52	GET /filmmuseum/kinodb/quanzeige.php?id=58 HTTP/1.0	msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)		
27	62.227.122.232	[04/May/2005:04:40:20	GET /filmmuseum/kinodb/dsanzeige.php?id=271 HTTP/1.1	Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.c		
28	62.227.122.232	[04/May/2005:04:40:27	GET /filmmuseum/kinodb/dsanzeige.php?id=317 HTTP/1.1	Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.c		
29	62.227.122.232	[04/May/2005:04:40:32	GET /filmmuseum/kinodb/dsanzeige.php?id=245 HTTP/1.1	Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.c		
30	62.227.122.232	[04/May/2005:04:40:40	GET /filmmuseum/kinodb/dsanzeige.php?id=398 HTTP/1.1	Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.c		
31	62.227.122.232	[04/May/2005:04:43:22	GET /filmmuseum/kinodb/dsanzeige.php?id=133 HTTP/1.0	msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)		
32	62.246.179.130	[04/May/2005:05:27:13	GET /filmmuseum/print/index.php HTTP/1.0	msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)		
33	62.246.179.130	[04/May/2005:05:28:48	GET /filmmuseum/vula/ HTTP/1.0	msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)		
34	62.246.179.130	[04/May/2005:05:31:14	GET /filmmuseum/trebtisch HTTP/1.0	msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)		
35	62.246.179.130	[04/May/2005:05:33:17	GET /filmmuseum/trebtisch/ HTTP/1.0	msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)		
36	68.127.230.231	[04/May/2005:05:33:25	GET /filmmuseum/filmstadt/setfotos/dritte10.html HTTP/1.1	Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.c		
37	68.142.249.144	[04/May/2005:05:33:26	GET /filmmuseum/filmstadt/setfotos/michaels6.html HTTP/1.1	Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.c		
38	68.142.249.144	[04/May/2005:05:36:18	GET /filmmuseum/kinod/programmhefte/index.php HTTP/1.0	Mozilla/5.0 (compatible; Yahoo! Slurp; http://help.yahoo.com/		
39	68.142.249.161	[04/May/2005:05:45:34	GET /filmmuseum/wandsbek/duvenstedt.php HTTP/1.0	msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)		
40	68.142.249.161	[04/May/2005:05:47:52	GET /filmmuseum/kinodb/dsanzeige.php?id=281 HTTP/1.1	Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.c		
41	68.142.249.163	[04/May/2005:05:47:53	GET /filmmuseum/kinodb/dsanzeige.php?id=502 HTTP/1.1	Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.c		
42	68.142.249.169	[04/May/2005:05:48:10	GET /filmmuseum/wandsbek/bergstedt.php HTTP/1.0	msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)		
43	68.142.249.169	[04/May/2005:06:09:20	GET /filmmuseum/kinodb/dsanzeige.php?id=69 HTTP/1.1	Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.c		
44	68.142.249.188	[04/May/2005:06:24:09	GET /filmmuseum/kinodb/dsanzeige.php?id=299 HTTP/1.1	Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.c		
45	68.142.249.188	[04/May/2005:06:24:09	GET /filmmuseum/kinodb/dsanzeige.php?id=182 HTTP/1.1	Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.c		
46	68.142.249.189	[04/May/2005:06:37:54	GET /filmmuseum/print/ HTTP/1.0	Mozilla/2.0 (compatible; Ask Jeeves/Teoma; +http://sp.ask.cc		
47	68.142.249.189	[04/May/2005:06:43:21	GET /filmmuseum/ HTTP/1.0	Googlebot/2.1 (+http://www.google.com/bot.html)		
48	68.142.249.201	[04/May/2005:06:43:48	GET /filmmuseum/projekt/projekt4.php HTTP/1.1	Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1; i-NavFol		
49	68.142.249.201	[04/May/2005:06:43:48	GET /filmmuseum/css/style2.css HTTP/1.1	Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1; i-NavFol		
50	68.142.249.204	[04/May/2005:06:45:56	GET /filmmuseum/kinodb/dsanzeige.php?id=99 HTTP/1.0	msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)		
51	68.142.249.204	[04/May/2005:06:51:22	GET /filmmuseum/kinodb/dsanzeige.php?id=198 HTTP/1.0	msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)		
52	68.142.249.204	[04/May/2005:06:57:05	GET /filmmuseum/kinodb/dsanzeige.php?id=365 HTTP/1.0	msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm)		
53	68.142.249.204	[04/May/2005:07:07:19	GET /filmmuseum/kinodb/dsanzeige.php?id=251 HTTP/1.1	Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.c		
54	68.142.249.209	[04/May/2005:07:07:52	GET /filmmuseum/kinodb/dsanzeige.php?id=202 HTTP/1.1	Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.c		

Das erste Feld in der Tabelle (Spalte A) gibt die IP-Adresse an. Das zweite Feld (Spalte B) gibt den Zeitpunkt an, zu dem der Zugriff erfolgte. In dem dritten Feld (Spalte C) sieht man, welche Seiten der Nutzer aufgerufen hat. Im Falle der Nutzer, die eine Suchmaschine benutzt haben, sieht man zusätzlich die Suchbegriffe. Durch die Auswertung dieses Feldes kann man herausfinden, unter welchen Begriffen die Seite am häufigsten gefunden wird und von welchen Webseiten oder Suchmaschinen die meisten Nutzer kommen. Das letzte Feld gibt eine Auskunft über den verwendeten Browser. In dieser Spalte kann man die Robots erkennen.

Zur Auswertung von LogDateien gibt es verschiedene Programme wie zum Beispiel der Webalizer, den wir für unsere Auswertung auch in Anspruch genommen haben. Um die Grundgesamtheit festzulegen haben wir das Programm Uniq benutzt. Uniq ist ein Programm zur Trennung mehrfach auftretender, gleichlautender Eingabezeilen. Per Default wird jede Zeile nur einmal ausgegeben, auch wenn sie mehrfach auftritt. Auf diese Weise konnten wir verhindern, dass die Dubletten unsere Statistik fälschen. Damit alle Daten mit Uniq bearbeitet

werden konnten, mussten wir eine neue Excel- Tabelle erstellen, in der IP- Adressen vorhanden sind und den Tag, Monat und Jahr voneinander trennen (ohne Uhrzeit).

Die Tabelle sah danach so aus:



The screenshot shows a window titled "November2004 - Editor" with a menu bar containing "Datei", "Bearbeiten", "Format", and "Ansicht". The spreadsheet contains two columns of data. The first column lists IP addresses, and the second column lists dates in the format [DD/MM/YYYY].

IP-Adresse	Datum
62.253.133.84	[01/Nov/2004
80.58.19.44	[01/Nov/2004
217.252.55.203	[01/Nov/2004

Nach der Bearbeitung haben wir die Besucherzahl pro Monat errechnet. Nach Addition aller Besucher kamen wir auf eine Zahl von insgesamt 16 311 Besuchern, unsere Grundgesamtheit innerhalb von 12 Monaten.

Vorgehensweise

Die LogDateien die wir bearbeitet haben, umfassen den Zeitraum eines Jahres, von Oktober 2004 bis September 2005. Der erste Gedanke war es, jeden Nutzer der länger als eine Minute auf der Seite geblieben ist zu untersuchen. Auf Grund der hohen Anzahl an Datensätzen wurde die Bearbeitung sehr mühsam – wir änderten die Arbeitsstrategie und einigten uns auf die Ziehung einer geschichteten Stichprobe. Von den 12 Monaten wurden jeweils zwei Tage pro Monat rausgesucht die dann bearbeitet worden sind.

Geschichtete oder stratifizierte Zufallstichproben werden deshalb so genannt weil die Elemente der Grundgesamtheit so in Gruppen ("Schichten", strata) eingeteilt werden, dass jedes Element der Grundgesamtheit zu einer - und nur zu einer - Schicht gehört. Anschließend können einfache Zufallstichproben aus jeder Schicht gezogen werden.

Unsere Zufallstichprobe beinhaltet folgende Tage:

2 + 18 Oktober 2004

3 + 19 November 2004

4 + 20 Dezember 2004

5 + 21 Januar 2005

5 + 22 Februar 2005

7 + 23 März 2005

8 + 17 April 2005

9 + 25 Mai 2005

15 + 26 Juni 2005

11 + 27 Juli 2005

1 + 28 August 2005

24 + 30 September 2005

Die Datensätze aus folgenden Tagen wurden in einer Excel- Tabelle zusammengefügt. Da zwischen den „realen“ Nutzern auch Robots (wie Googlebot, msnbot etc.) waren, wurden sie erstmal rausgelöscht (in der obigen Excel- Tabelle rot markiert).

Robots bezeichnet eine Software die von Suchmaschinen benutzt wird, um Seiten im Web zu identifizieren. Sie durchsuchen unabhängig vom Inhalt ganze Seiten, deswegen werden sie nicht als Nutzer betrachtet. Wir haben festgestellt, dass die Robots 19% aller Besuche ausmachten. Um die Grundgesamtheit festzulegen brauchten wir die Robots nicht, deswegen wurden sie gelöscht.

Da es aus vielerlei Gründen nicht immer möglich ist (zum Beispiel: die große Anzahl von Benutzer der Webseite), die ganze Grundgesamtheit zu untersuchen (eine Vollerhebung), beschränkt man sich häufig auf die Untersuchung eines Teils dieser Grundgesamtheit (*Stichprobe*) und versucht von den in dieser Teilmenge vorgefundenen Eigenschaften auf die Eigenschaften in der Grundgesamtheit zu schließen.

Da wir in der Excel- Datei den AutoFilter eingesetzt haben, war das Rauslöschen von den Robots relativ einfach: die entsprechende Spalte (in diesem Fall die Spalte D) wurde markiert und sortiert. Die Robots befanden sich meistens am Anfang und Ende der Datei. Sie wurden dann markiert und die entsprechenden Zeilen gelöscht.

Nachdem alle Robots gezählt und rausgelöscht waren, sind nur Nutzer geblieben, die direkt¹ oder indirekt² auf die Seite gelangen.

Grundgesamtheit innerhalb der Stichprobe

Unser Ziel war es, die Grundgesamtheit zu untersuchen und zu überprüfen, wie viel Prozent bestimmte Gruppen ausmachten. Die Grundgesamtheit setzt sich aus 1534 Nutzern (ohne Robots) zusammen. Die meisten Besucher, 44%, kamen über einen Link auf die Seite, 23% benutzten Suchmaschinen und nur 14% der User gab direkt die Webadresse ein.

Direkte Nutzer

Die Datensätze, die uns geblieben sind, haben wir weiter gefiltert und die Suchmaschinennutzer (indirekte) von den Direktnutzern getrennt und in zwei verschiedene Excel- Tabellen eingefügt. An dieser Stelle wurden die beiden Gruppen einzeln bearbeitet.

Da sich in der Datei Dubletten befanden, wurde die Spalte A markiert und sortiert. Die Dubletten wurden rausgelöscht und alle übrig gebliebenen IP- Adressen wurden in eine neue Excel- Mappe kopiert. Die Anzahl der Zeilen zeigte nun die Zahl der Besucher denen die Webadresse des Filmmuseums bekannt war. Innerhalb unserer Stichprobe haben 220 Nutzer durch Eingabe der Web-Adresse die Seite besucht.

Für uns war es interessant zu erfahren, wie viel Zeit die Nutzer auf der Seite verbringen. Wir haben fünf Zeitintervalle gebildet:

0 – 1 Min

1 – 5 Min

5 - 10 Min

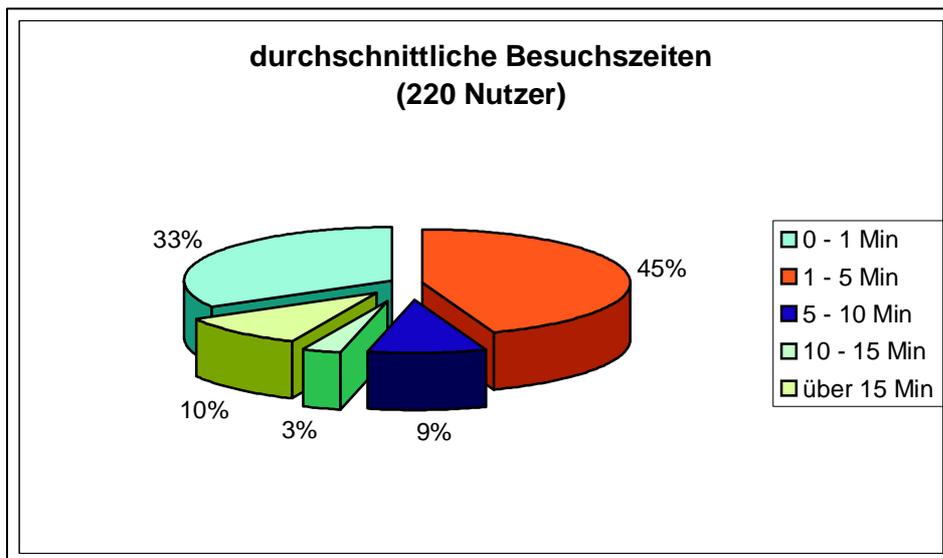
10 – 15 Min

über 15 Min.

¹ Direkt bedeutet: durch Eingabe der Web-Adresse, oder Link von anderen Seiten

² Indirekt bedeutet: durch Suchmaschinen

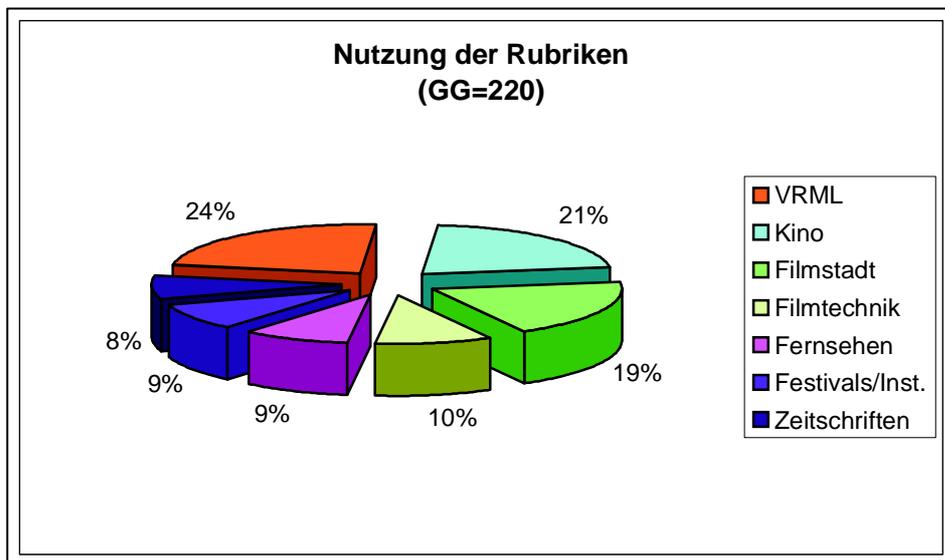
Danach haben wir die User gezählt und herausgefunden, dass die meisten Nutzer zwischen einer und fünf Minuten auf der Seite bleiben.



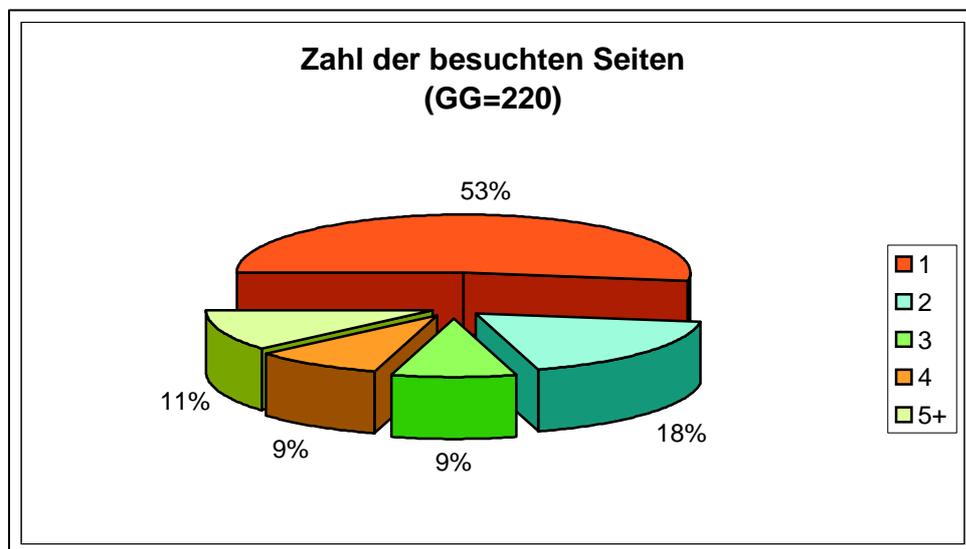
Um festzustellen welche Seiten am öftesten besucht werden haben wir uns vor allem auf die Hauptebenen konzentriert: Filmstadt Hamburg. Kino, Fernsehen, Filmtechnik, Festivals/Institutionen, Zeitschriften (siehe obere Menüleiste) und den Virtuellen Rundgang (siehe Screenshot vonHomePage: gelbe Markierungen).



Wir haben festgestellt, dass die meisten User den Virtuellen Rundgang aufrufen und die Rubriken: Kino und Filmstadt Hamburg besuchen. Die Nutzer der Seite zeigen dafür wenig Interesse an den Zeitschriften, sowie Festivals und Institutionen.



Wenn es um die Zahl der besuchten Seiten innerhalb der HomePage geht, werden meistens nur ein bis zwei Seiten aufgerufen. 11% der Besucher nutzt aber fünf und mehr Seiten.



Um einen Überblick über die Interessen der User, haben wir auch die Nutzung der Unterebenen bestimmten Ebenen untersucht. Die genaue Auswertung der LogDateien und alle zugehörigen Diagramme sind im Anhang zu sehen.

Ergebnisse

Nach der Auswertung des Fragebogens und Bearbeitung der LogDateien haben wir festgestellt, dass die Seite des Virtuellen Filmmuseums nur Wenigen bekannt ist. Die meisten Besucher bleiben zwischen einer und fünf Minuten auf der Seite, was eine relativ kurze Zeitspanne ist um die Inhalte der Website kennen zu lernen. Die Information, dass die Nutzer der Seite sich für Kinos und Filmmuseen interessieren hilft bestimmt weiter bei der Ergänzung der Inhalte. Die meisten Nutzer rufen oft nur eine Seite auf, die Navigation und die grafische Gestaltung der Seite sollte verbessert werden, um für Nutzer ansprechender zu wirken. Im Gesamtbild hat die Seite auch durchaus ihre Stärken (Inhalt), die weiter forciert werden sollten.

Untersuchung der Suchmaschinen

Im Verlauf der Untersuchungen wurde beschlossen, die Nutzer, die über Suchmaschinen auf die Homepage gelangten, genauer zu betrachten. Es kam zu einer qualitativen und quantitativen Studie. Auf Grund der immensen Größe der Logdateien (durchschnittlich 40000 Einträge pro Monat) unterlag die qualitative Nutzeranalyse stark dem Zufall – um ein brauchbares Nutzerprofil zu erkennen, mussten sehr große Datenmengen durchforstet werden, bei gleichzeitig relativ gering bleibenden aussagekräftigen Ergebnissen. Aus diesem Grund wurden nur Einzelergebnisse vorgestellt, die eine Session eines Nutzers skizzierten.

In einem ersten Arbeitsschritt wurde die Logdatei (geschichtete Stichprobe) von allen Einträgen, die nicht auf Grund einer Verlinkung über eine Suchmaschine entstanden sind, bereinigt. Außerdem wurde darauf geachtet, dass keine Robots, die von Suchmaschinen verwendet wurden, das Ergebnis verfälschten. Im nächsten Arbeitsschritt wurden Duplikate entfernt, nun konnten erste Rückschlüsse über die einzelnen Suchmaschinenanbieter gezogen werden. Die folgende Tabelle beschreibt, wie oft der jeweilige Suchmaschinenanbieter auf die Nutzer auf die Seite des Filmmuseums führte.

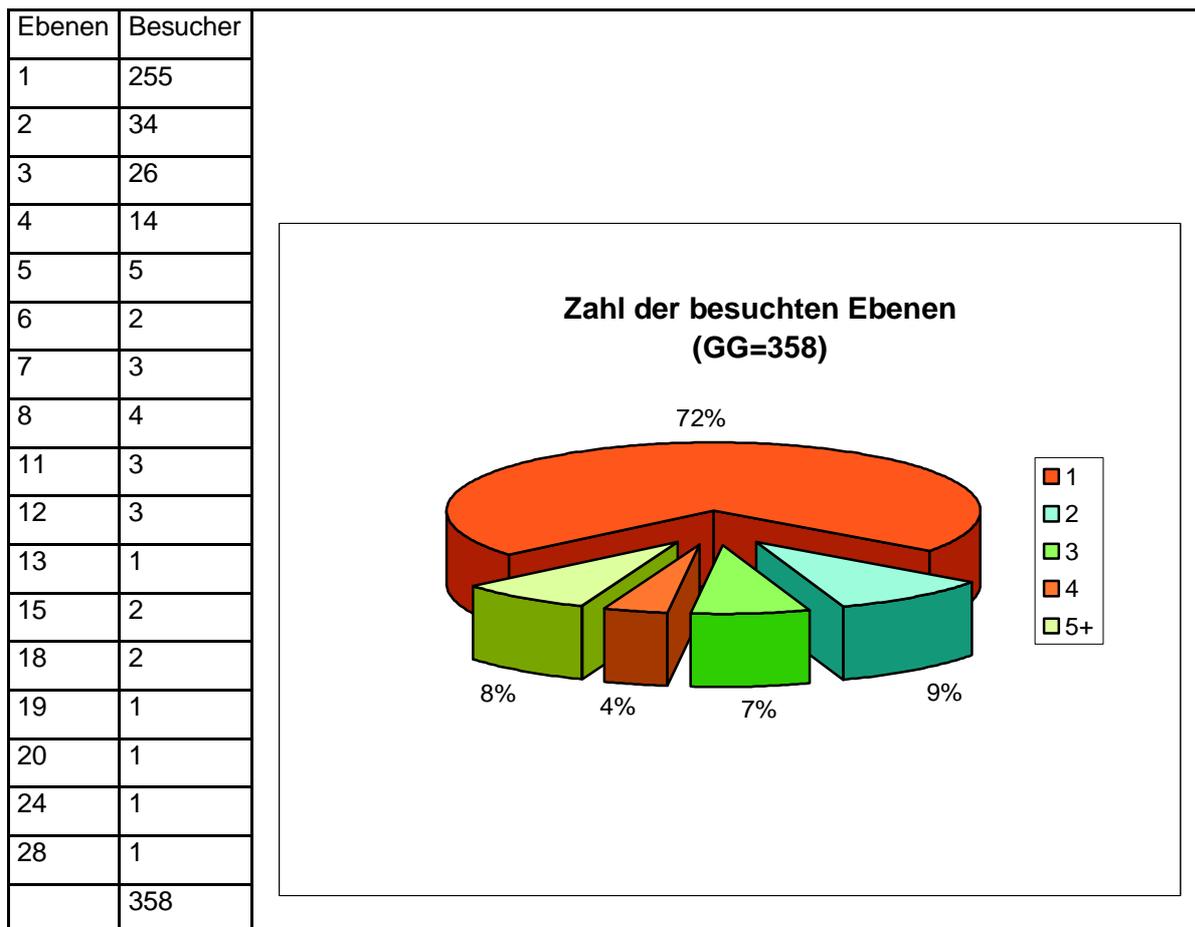
Google	358
MSN Search	10
Yahoo	5
Altavista	4
AOL Search	3
Seznam (CZ)	1
Lycos	1
Padoo.de	1
Bsearch (Japan)	1

Für die Stichprobe konnte festgestellt werden, dass der Anbieter Google mit 93% die meistbenutzte Suchmaschine war. Aus diesem Grund wurden nachfolgende Untersuchungsziele nur noch auf Google Suchanfragen bezogen.

Zahl der besuchten Ebenen

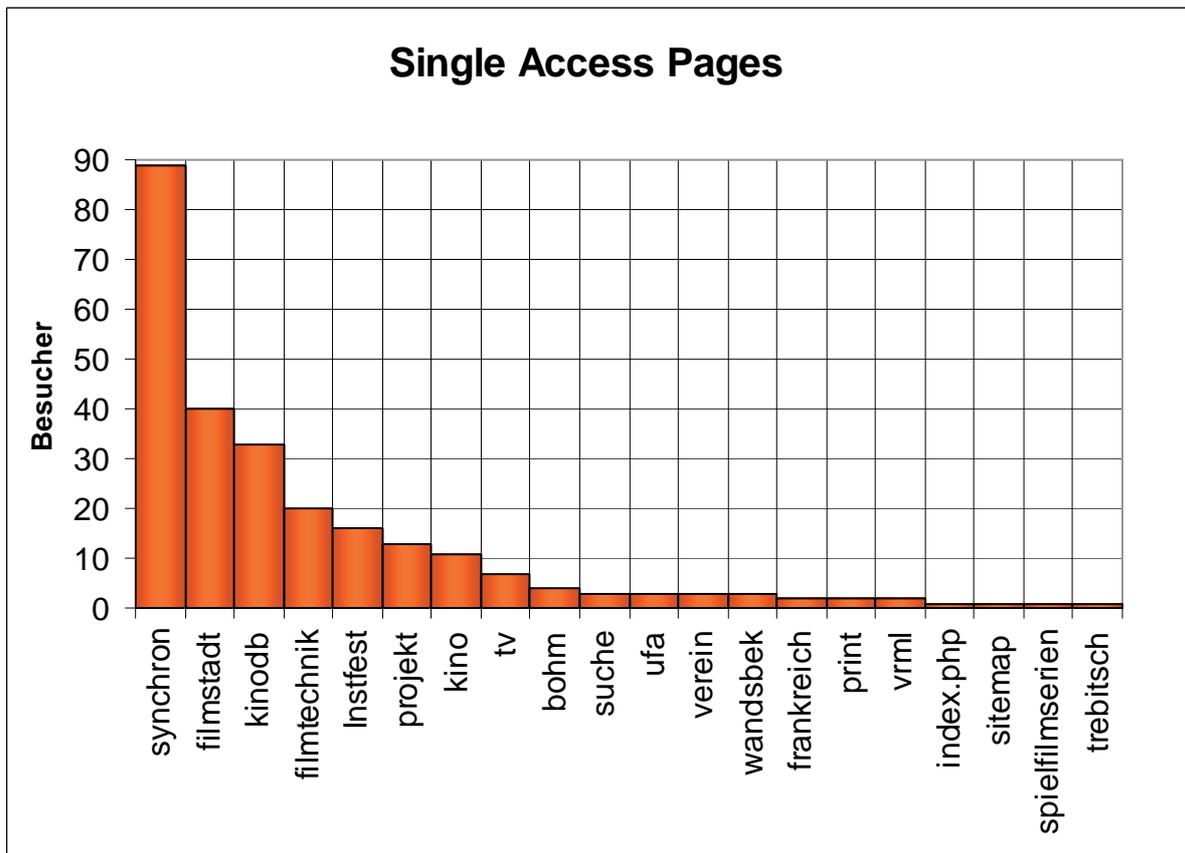
Eine der ersten Fragestellungen war: „Wie viele Ebenen werden von Nutzern die über Suchmaschinen auf die Homepage gelangen tatsächlich benutzt?“ Diese Fragestellung sollte klären in wie weit die angebotenen Inhalte auf Interesse stoßen, und inwieweit es möglich war den Nutzer in die Tiefe zu locken (sich mit weiteren Homepageinhalten zu befassen die vielleicht nicht unmittelbar mit seiner Suchanfrage kongruent waren). Zu diesem Zweck wurden die 358 Einträge durchgesehen, und in einer Excelliste wurde die Zahl der Ebenen ³ notiert. Anschließend wurden die Einträge sortiert, und für die Diagrammdarstellung wurde festgelegt, Nutzer die 5 oder mehr Ebenen besuchten, zusammenzufassen. Die tatsächlichen Zahlen lassen sich der Tabelle entnehmen. Es konnte festgestellt werden, dass 72% der Nutzer lediglich eine Ebene besuchten – dies bedeutet, dass sie über einen Suchbegriff auf die Seite kamen, diese durchsahen und auf selbiger wieder verlassen haben. Eine Folgeanalyse soll noch klären welche Ebenen diese so genannten Single Access Pages waren.

³ Eine Ebene wurde dadurch definiert, dass eine aktive Handlung des Nutzers zu einer Weiterleitung führte bzw. ein neuer Seiteninhalt generiert wurde.



Single Access Pages

Um zu klären, welche Ebenen gleichzeitig den Eintritt sowie den Austritt (bezogen auf einen Visit) markierten, wurden einzelne Ebenen ihrem Inhalt gemäß unter der darüber liegenden hierarchischen Ebene zusammengefasst und sortiert. Der Sinn dieser Untersuchung besteht darin, für zukünftige Projekte Prioritäten zu setzen. Die Überlegung ist folgende: wenn ein Nutzer einer Suchmaschine auf die Seite verlinkt wird, sollte ihn die Einstiegsseite ansprechen, um sein Interesse zu wecken und zu einem längeren Aufenthalt einladen. Dies ist bei den Single Access Pages eben nicht der Fall. Da es aber nicht möglich ist die ganze Seite komplett umzugestalten, sollte diese Statistik als Entscheidungshilfe gesehen werden. Inhaltlich wurde die entsprechende Ebene ja oft über Suchmaschinen verlinkt, möglicherweise war die graphische Gestaltung nicht ansprechend genug. Die Graphik verdeutlicht, dass Nutzer sehr oft über die Ebene der Synchronsprecher auf die Homepage gelangten – hier kann man einhaken und die Neugestaltung bzw. Erweiterung dieser Ebene als prioritäres Ziel festlegen.

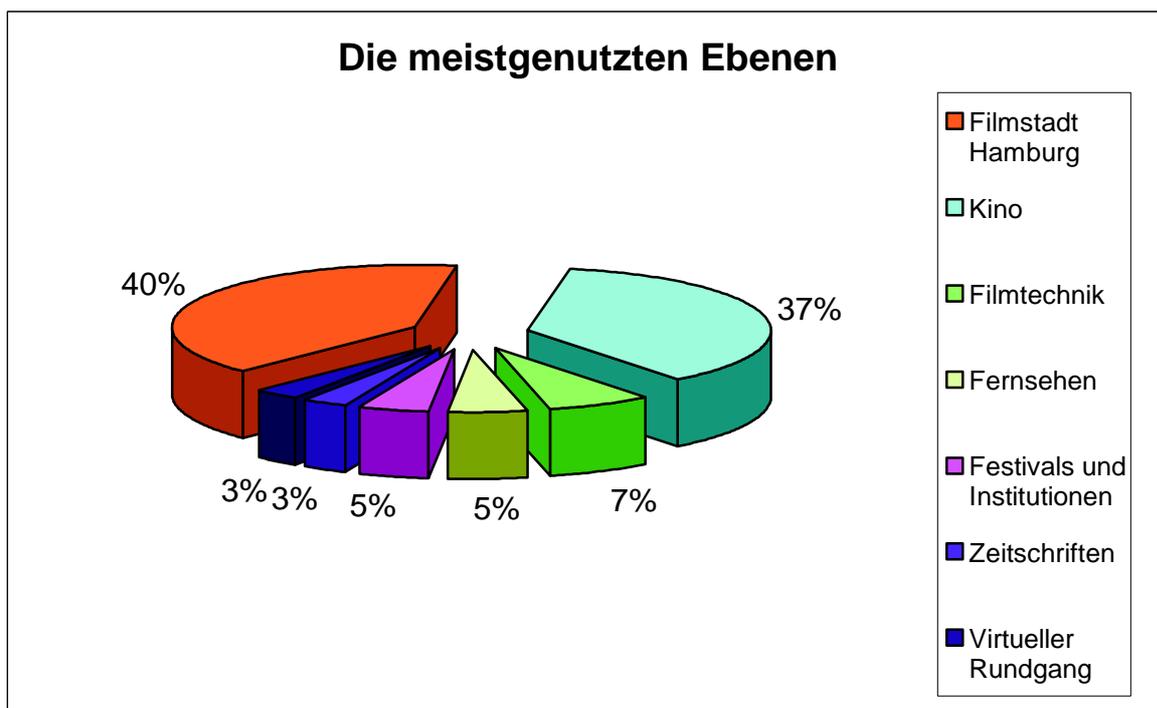
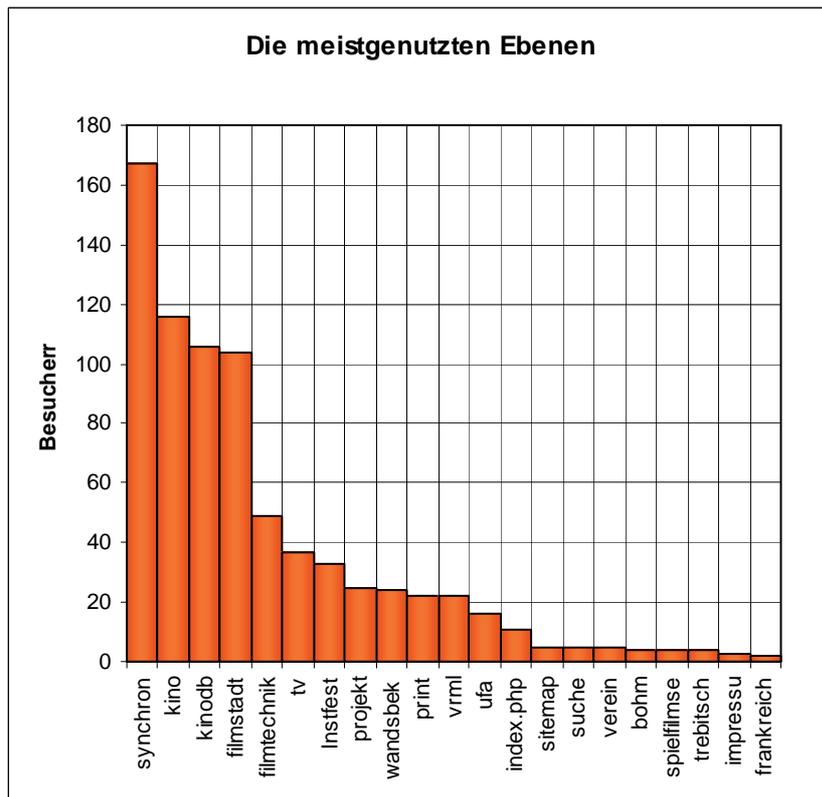


Die häufigst genutzten Ebenen

Wie auch im Falle der direkten Nutzer sollte für Suchmaschinennutzer ein Ranking der häufigst genutzten Ebenen stattfinden. Es wurde eine grobe und eine feine Aufgliederung vorgenommen. Für die Feinaufgliederung wurden alle Ebenen berücksichtigt, die in der Logdatei durch ein Slash getrennt waren und auf die letzte gemeinsame Hierarchiestufe reduziert. Diese Ansicht ermöglicht eine genauere Beurteilung, welche Ebenen im speziellen sehr häufig genutzt wurden. Wie der Graphik deutlich zu entnehmen ist, wurden 4 Ebenen sehr häufig besucht: die Ebene der Synchronsprecher konnte sich als meistbesuchte Ebene behaupten, ein weiteres Indiz für eine Stärke der Homepage in dieser Thematik. Die Ebenen filmstadt/ und kino/ wurden im weiteren Verlauf noch näher durchleuchtet – die graphische Auswertung befindet sich im Anhang.

Die grobe Aufgliederung der Ebenen bezieht sich auf die Startseite des Filmmuseums und ordnet ausgehend von der dortig bestehenden Hierarchie die weiteren Ebenen ihrem Ursprung zu. Daraus ergibt sich eine vereinfachte Übersicht die Themengebiete weitläufiger umschreibt. In dieser Darstellung bilden die Ebenen Filmstadt Hamburg mit 40% und Kino mit 37% die größten Häufigkeiten in der Nutzung.

Ebenen	Besucher
synchron	167
kino	116
kinodb	106
filmstadt	104
filmtechnik	49
tv	37
Instfest	33
projekt	25
wandsbek	24
print	22
vrml	22
ufa	16
index.php	11
sitemap	5
suche	5
verein	5
bohm	4
spielfilmserien	4
trebitsch	4
impressum	3
frankreich	2
	764

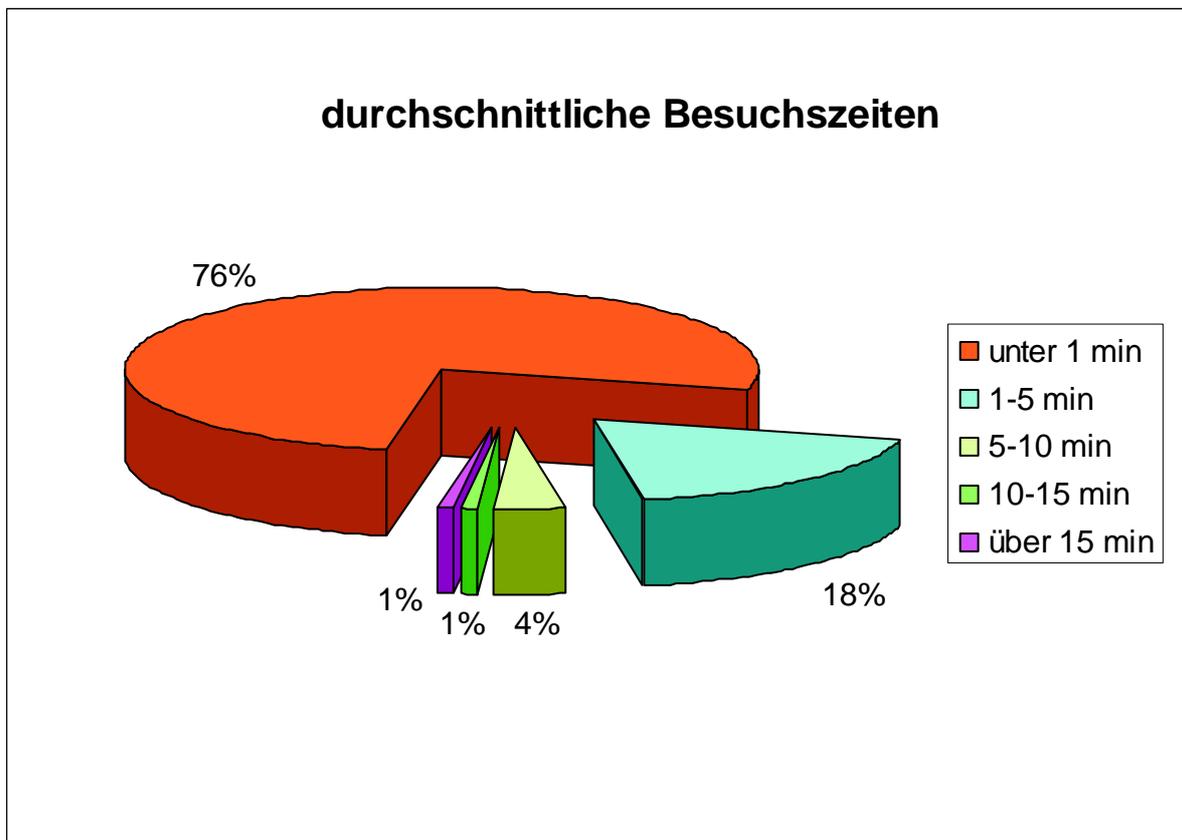


Besuchszeiten

Die durchschnittliche Besuchszeit eines Nutzers war ein weiteres Teiluntersuchungsziel.

Die Aussagekraft, die erhofft wurde, war eine grobe Einschätzung darüber, in wie weit man längerfristiges Interesse der Nutzer gewinnen konnte – in wie weit Nutzer sich Zeit nahmen die Inhalte tiefer gehend zu rezipieren. Diese Aussage ist jedoch mit Vorsicht zu genießen: ein Nutzer, der über einen spezifischen Suchbegriff auf die Seite kam, kann durch sofortiges Auffinden des von ihm gewünschten Inhalts die Seite auch wieder schnell verlassen haben ohne, dass dies mit mangelndem Interesse gleichgesetzt werden kann. Fakt jedoch ist, dass man sich die genauere Betrachtung der angebotenen Inhalte wünscht – die folgende Statistik soll als grobe Ersteinschätzung über durchschnittliche Besuchszeiten dienen.

Zeit	Besucher
unter 1 min	273
1-5 min	66
5-10 min	13
10-15 min	3
über 15 min	3
	358



Qualitative Studie eines Einzelnutzers

Anhand eines Beispiels soll der Such- und Navigationspfad eines Nutzers kurz beschrieben werden. In dem ersten Schritt gibt der Nutzer einen Suchbegriff in der Google Suchmaske ein:



Die Suchbegriffe lauteten in diesem Fall „film“ und „trommel“, die Suchmaschine verlinkte die Seite des Filmmuseums mit der Anfrage:



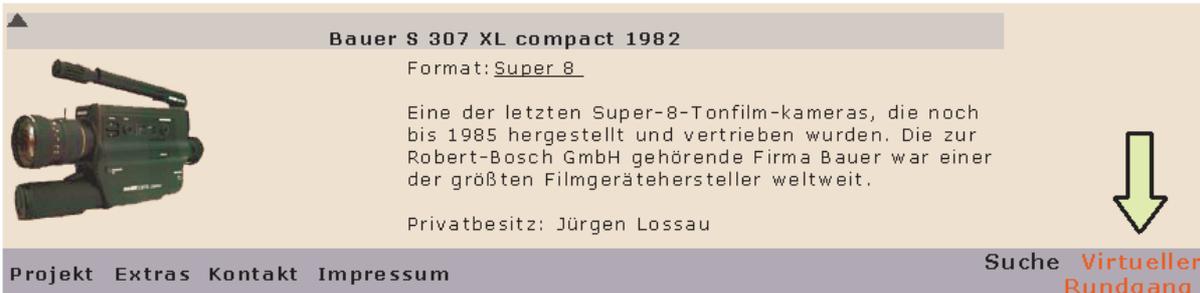
Der Nutzer gelangte auf folgende Seite, der Suchbegriff Trommel war in der Beschreibung des Lebensrad enthalten:



Mit Hilfe der Logdatei lässt sich nun genau ablesen, wie lange der Nutzer in den einzelnen Ebenen verweilte – sein Navigationspfad lässt sich sehr genau nachvollziehen. In der Excel-Tabelle sah dies wie folgt aus:

	IP	Datum / Zeit	Ebenen	Dauer
	82.140.17.128	[08/Jul/2005:02:11:01	http://www.google.de/search?hl=de&q=film+trommel&meta=	
1	82.140.17.128	[08/Jul/2005:02:11:01	http://www.gymnasium-lohbruegge.de/filmmuseum/filmtechnik/	
	82.140.17.128	[08/Jul/2005:02:13:49	http://www.gymnasium-lohbruegge.de/filmmuseum/filmtechnik/	02:48
2	82.140.17.128	[08/Jul/2005:02:13:50	http://www.gymnasium-lohbruegge.de/filmmuseum/vrml/	
	82.140.17.128	[08/Jul/2005:02:13:55	http://www.gymnasium-lohbruegge.de/filmmuseum/vrml/	00:05
3	82.140.17.128	[08/Jul/2005:02:13:55	http://www.gymnasium-lohbruegge.de/filmmuseum/index.php	
	82.140.17.128	[08/Jul/2005:02:14:42	http://www.gymnasium-lohbruegge.de/filmmuseum/index.php	00:47
4	82.140.17.128	[08/Jul/2005:02:14:50	http://www.gymnasium-lohbruegge.de/filmmuseum/suche/	00:08
5	82.140.17.128	[08/Jul/2005:02:15:01	http://www.gymnasium-lohbruegge.de/filmmuseum/vrml/	
	82.140.17.128	[08/Jul/2005:02:15:13	http://www.gymnasium-lohbruegge.de/filmmuseum/vrml/	00:12

Die Verweildauer von 2 Minuten und 48 Sekunden lässt darauf schließen, dass der Nutzer die gesamte Seite von oben bis unten durchgelesen hat. Am Seitenende erweckte der Virtuelle Rundgang das Interesse des Nutzers:



Bauer S 307 XL compact 1982
Format: Super 8

Eine der letzten Super-8-Tonfilm-kameras, die noch bis 1985 hergestellt und vertrieben wurden. Die zur Robert-Bosch GmbH gehörende Firma Bauer war einer der größten Filmgerätehersteller weltweit.

Privatbesitz: Jürgen Lossau

Projekt Extras Kontakt Impressum Suche **Virtueller Rundgang**

Der Nutzer folgte diesem Link und gelangte auf die Seite mit dem virtuellen Rundgang:



http://www.gymnasium-lohbruegge.de/filmmuseum/vrml/

Erste Schritte Aktuelle Nachrichten... Mozilla Firefox Starts... 404 Not Found

Start > Virtueller Rundgang

Virtuelles Film- und Fernseh

Filmstadt Hamburg Kino Fernsehen Filmtechnik Festivals/Institutionen Zeitschriften

Herzlich Willkommen zum Virtuellen Rundgang

Auffällig hierbei war, dass der Nutzer 5 Sekunden auf der Seite verweilte und nachdem keine Aktion erfolgte auf den Link Start (gelber Pfeil) klickte, in der Annahme, dass dies den Start des virtuellen Rundgangs auslösen würde. Stattdessen gelangte er auf die Startseite. Dort verweilte er 47 Sekunden und wunderte sich wahrscheinlich, warum der Rundgang nicht

funktionierte, obwohl er doch auf Start gedrückt hatte. In weiterer Folge klickte er (aus Unbeholfenheit?) auf die Suchfunktion der Seite:

Suche

Hier können Sie in den Datenbeständen der Website recherchieren.

Filmtitel z.B. blaue engel

Person z.B. albers

Sie können auch in den Datenbeständen der [Hamburger Kinodatenbank](#) und in den [Links zu anderen Filminstitutionen](#) recherchieren.

Diese wurde nach relativ kurzer Zeit (8 Sekunden) verlassen und der Nutzer wagte noch einmal die Rückkehr zum virtuellen Rundgang, verweilte dort 12 Sekunden ehe er die Seite endgültig verließ.

Aus dieser qualitativen Nutzeranalyse lässt sich sehr schön die Auswirkung einer fehlerhaft gestalteten Benutzeroberfläche herleiten. Der Nutzer wurde auf Grund der Seitenunkenntnis in die Irre geführt, wie der virtuelle Rundgang denn zu benutzen sei, spätere Projektgruppen sollten die Behebung solcher möglichen Fehlerquellen vornehmen um die Benutzerfreundlichkeit der Seite zu verbessern.

Bericht der „Usability-Gruppe“

Julia Ditzenbach

Nadine Müller

Monika Nikolic

Philipp Schleimer

Bernd Schroller

Thorsten Stobbe

Einleitung

Die aus sechs Personen bestehende Usability-Gruppe hatte den Auftrag, unter Verwendung spezifischer Untersuchungsmethoden und des Labors im 10. Stock eine Evaluation des Virtuellen Film- und Fernsehmuseums vorzunehmen.

Der erste Schritt bestand darin, sich über Sichtung und Lektüre entsprechender Literatur Wissen über Usability-Methoden anzueignen. Zwei Personen aus der Gruppe begannen früh mit der Einarbeitung in die Literatur und stellten den übrigen Gruppenmitgliedern ihre Ergebnisse vor. Anhand dieser Empfehlungen begann die gesamte Gruppe, die Lektüre zu vertiefen.⁴

Um es kurz zu skizzieren: Unter „Usability“ wird die Gebrauchstauglichkeit oder Benutzerfreundlichkeit eines Produkts verstanden. Mit „Usability-Methoden“ werden generell Softwareprodukte auf ihre Benutzungsfreundlichkeit hin untersucht. Unterschieden wird zwischen zwei Arten: den expertenorientierten und den benutzerorientierten Methoden.

Die expertenorientierten Methoden bestehen im Wesentlichen aus zwei Varianten: Dem „Cognitive Walkthrough“ und der „Heuristischen Evaluation“. Während ein Cognitive Walkthrough sich für das Entwicklungsstadium eines Produkts anbietet, kann mit der Heuristischen Evaluation zu jedem Zeitpunkt überprüft werden, ob das Produkt bestimmten Richtlinien oder Kriterien entspricht. Anhand von Checklisten bzw. „Heuristiken“ werden Usability-Probleme identifiziert.

Die benutzerorientierten Methoden bieten drei Vorgehensweisen an: Die Benutzerbefragung mit Fragebögen, das sog. „Fokusgruppen-Interview“ sowie den Produkttest mit Benutzern im Usability-Labor.

⁴ Siehe als Anlage „Methoden der Usability Evaluation“

Die Gruppe entschloss sich, als expertenorientierte Methode die Heuristische Evaluation und als benutzerorientierte Methode den Test im Usability-Labor durchzuführen. Für die Heuristische Evaluation sprach, dass das Design des Virtuellen Museums schon existiert und die Site im Betrieb ist. Die Tests im Usability-Labor boten sich an, weil die technischen Voraussetzungen im Fachbereich gegeben sind und sich mit dieser Methode am ehesten eine Situation simulieren lässt, die den Gewohnheiten eines Besuchers der Site entgegen kommt.

Nach dem vorläufigen Abschluss der Lektürephase erstellte die Gruppe ein Konzept für die Usability-Tests, in dem die Auswahl der Methoden dargelegt und ein Zeitplan samt notwendiger Aufgabenverteilung fixiert wurde.⁵

Fast zeitgleich wurde eine Heuristik, also eine Checkliste für die Heuristische Evaluation erstellt. Diese Heuristik enthält einen Katalog von Fragen, in dem bestimmte „Usability-Kategorien“ wie „Konsistenz in der Verwendung von Informationselementen“ und „Visual Clarity“ geprüft und die Ergebnisse in Tabellen eingetragen werden. Anhand der Heuristik untersuchten Herr Prof. Geeb als Usability-Experte und die Gruppe die Site.⁶

Unter fachkundiger Anleitung des Leiters des Usability-Labors, Herrn Gehrhardt, machte sich die Usability-Gruppe drei Wochen nach Projektbeginn mit der Einrichtung des Labors des Departments Information vertraut. In einem gruppeninternen Testdurchlauf wurden anhand eines Fragebogens der Testperson Aufgaben gestellt. So sollten Informationen zu bestimmten Filmen, Personen oder Drehorten gefunden werden.

Üblicherweise werden für die meisten Usability-Tests Szenarien entworfen, in denen die Testpersonen Aufgaben lösen sollen. Das macht Sinn, sofern geprüft werden soll, ob die Online-Bestellung von Konzert-Tickets benutzerfreundlich gestaltet worden ist. In unserem Probedurchlauf wurde deutlich, dass ein derartiges Szenario auf das Virtuelle Film- und Fernsehmuseum nicht erkenntnisbringend angewendet werden kann. Dieser Eindruck wurde während der Vorführung dieses Tests im Plenum bestätigt.

Daher beschloss die Gruppe, für die Usability-Tests auf einen vorgefertigten Aufgabenkatalog zu verzichten. Statt dessen sollte vor allem das Interesse der Testperson den Weg durch die Website bestimmen. Dadurch ließ sich beobachten, welche Teile der Site die Aufmerksamkeit der Testperson auf sich ziehen. Das Vergrößern des Entscheidungsspielraums zugunsten der Testpersonen schien zudem dem Verhalten ohne Testbedingungen eher zu entsprechen.

⁵ Siehe Anlage „Konzept für eine Usability-Evaluation der Seite www.filmmuseum-hamburg.de“

⁶ Siehe als Anlage die von Herrn Geeb erstellte Heuristische Evaluation

Damit ist schon eines angedeutet: die Testbedingungen sollten während der Tests in den Hintergrund treten. Deswegen bestand der folgende Schritt darin, einen Text zu erstellen, in dem Empfehlungen zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Tests festgehalten sind.⁷ Zudem wurde ein Ablaufplan erstellt, der unter Berücksichtigung wesentlicher Aspekte des Virtuellen Museum einen Katalog von Fragen enthält. Anhand dieses Ablaufplans sollte die Moderatorin bzw. der Moderator des Tests bei Bedarf die Testperson auf für die Untersuchung interessante Stellen hinweisen.⁸

Einen Monat nach Projektbeginn wurde die Rekrutierung von Testpersonen gestartet. Am Anfang standen Überlegungen hinsichtlich der Personengruppen, aus denen die Teilnehmer an den Tests kommen sollten. So sollten sowohl „Cineasten“ als auch Personen ohne ausgeprägtes Interesse am Filmgeschehen repräsentiert werden. Zudem galt es, Berufstätige, Studenten und Schüler zu rekrutieren. Letztendlich nahmen 12 Testpersonen an den Usability-Tests im Labor teil. Darunter waren vier Schüler, vier Berufstätige (eine Kulturwissenschaftlerin, eine Ökotrophologin, eine Bibliotheks-Assistentin und ein Verwaltungsfachangestellter), ein Student mit Erfahrung im Bereich Websiteprogrammierung und drei besonders Filminteressierte (ein Historiker, ein Leiter eines Filmarchivs und ein Organisator eines Filmfestivals). Nicht gelungen war es, unter Gender-Aspekten eine gleichmäßige Verteilung unter den Testpersonen zu erzielen: Lediglich drei Frauen nahmen an den Tests teil.

Begleitend zum Interview füllten die Testpersonen kurze Fragebögen aus, in denen lediglich Angaben zum Beruf bzw. zur Ausbildung, zum Alter, zur Interneterfahrung und zu ihrem Interesse am Thema Film gemacht werden sollten. So sollte für die spätere Anonymisierung der einzelnen Tests zumindest der biographische Bezug möglich bleiben. Für die Teilnahme an den Tests wurde eine Aufwandentschädigung gezahlt.

Unmittelbar vor jedem einzelnen Test wurden die technischen Geräte geprüft und getestet, ob notwendige die Software für den Betrieb des Virtuellen Rundgangs und zum Nutzen der Animationen auf der Website funktioniert. Nach dem Eintreffen wurde die jeweilige Testperson über die Testbedingungen informiert. Zudem fand nach jedem Test ein Gespräch

⁷ Siehe Anlage „Vorbereitung und Ablauf des Usability-Tests“

⁸ Siehe Anlage „Ablaufplan für den Usability-Test“

mit der Testperson statt, in dem sie zu ihren Eindrücken hinsichtlich des Tests selbst befragt wurde.

Die Tests wurden mit zwei Kameras gefilmt und die akustischen Signale per Mikrophon festgehalten. Über die beiden Kameras wurden zum einen Moderatorin bzw. Moderator und Testperson zusammen, zum anderen die Testperson allein gefilmt, um besonders die mimischen Reaktionen beobachten zu können. Jeweils eine Moderatorin bzw. ein Moderator sowie eine für die Technik zuständige Person waren während der Test anwesend. Bei zahlreichen Tests beobachtete zudem Herr Gehrhardt die Tests, um bei Bedarf mit Tipps zur Stelle zu sein. Zusätzlich fand mit ihm nach dem ersten Test eine gemeinsame Evaluation des Testverfahrens statt.

Das wesentlich angewandte Verfahren während der Tests war die „Methode des lauten Denkens“ (engl: Thinking Aloud). Die Testpersonen waren vor dem jeweiligen Test darum gebeten worden, ihre Eindrücke mitzuteilen. Diese Kommentare waren für die Auswertung der Usability-Tests das grundlegende Material. Weitere dokumentierte Reaktionen wie Cursorbewegungen und Mimik lieferten wesentlich weniger Erkenntnisgewinn.

Bis auf zwei Tests wurden alle als Einzeltest durchgeführt. Die Schüler hingegen bildeten Zweier-Gruppen. Grund dieser Maßnahme war die Befürchtung, dass die Schüler zuviel Respekt vor der Testsituation mitbringen. Die Gegenwart eines Mitschülers sollte die Hemmschwelle zum „lauten Denken“ senken. Zudem sollte beobachtet werden, ob diese Modifikation in der Testanordnung andere Erkenntnisse über die Usability der Website zutage fördert.

Die zehn Usability-Tests im Labor wurden zwischen dem 2. und dem 20. Dezember 2005 durchgeführt. Das Untersuchungsmaterial stellten zehn DVD's dar, auf denen die Test dokumentiert sind. Diese DVD's wurden kopiert, so dass drei 2er-Gruppen drei bzw. vier Tests betrachten und alle Beobachtungen in Excel-Tabellen festhalten. Jeder Test wurde von zwei Personen separat ausgewertet und in einem weiteren Arbeitsschritt in einer Excel-Tabellen festgehalten. Diese Tabellen wurden zunächst für den jeweiligen Test erstellt, die dort enthaltenen Kategorien entsprachen denen, die für die Heuristische Evaluation aufgestellt worden waren.

In einem weiteren Bearbeitungsschritt wurden zunächst alle Tabellen zusammengefügt, um letztendlich drei Excel-Dokumente für die Auswertung und Erstellung des Usability-Reports

zur Verfügung zu haben: nach Usability-Kriterien, nach Testpersonen und nach Navigationspunkten.

Die Ergebnisse der Auswertung werden auf den folgenden Seiten vorgestellt. Unterschiede in der Darstellungsform ergaben sich weniger aus dem Umstand, dass diese Teile von verschiedenen Personen bearbeitet wurden. Die Umsetzung einer durchgängigen Präsentationsform hätte kein Problem dargestellt. Jedoch erschien es adäquat, für die jeweiligen Usability-Kriterien angemessene Darstellungsformen zu finden. So macht es Sinn, Probleme im Layout und in der Navigation visuell mit Screenshots zu illustrieren. Problematische Aspekte des Content (Inhalt) der Site hätte damit nicht dargestellt werden können.

Navigation / Orientierung und Layout

Im Rahmen des Projekts „Evaluation des virtuellen Filmmuseums Hamburg“ wurde eine Reihe von Usability-Tests durchgeführt, um die Website zu testen.

Die folgende tabellarische Ergebnispräsentation soll einen guten Überblick über die Usability-Mängel für die Kriterien Navigation/Orientierung und Layout verschaffen, die während der Tests erkannt wurden.

Die Tabelle ist in sechs verschiedene Spalten aufgeteilt, in denen Folgendes beschrieben ist: 1. Benennung des Elements, das als problematisch anzusehen ist, 2. Lokalisierung in der Website, 3. Beschreibung des Usability-Mangels, 4. Methode des Testverfahrens und Anzahl der Testpersonen, die einen Mangel als Problem definiert haben. HT steht hierbei für Heuristischer Test und UT für Usability-Test 5. Einschätzung und Gewichtung des Problems. Dabei bedeutet A (groß), B (mittel), C (gering)⁹ 6. Eventuelle Screenshots zur Verdeutlichung der Usability-Mängel und Anmerkungen.

Mit der Navigation/Orientierung hatten die Testpersonen, den virtuellen Rundgang ausgenommen, keine größeren Schwierigkeiten. Die Seite wurde als „deutlich und klar“ bewertet. Jedoch treten in ihr einige Mängel auf, die man beseitigen sollte, um die Website zu verbessern.

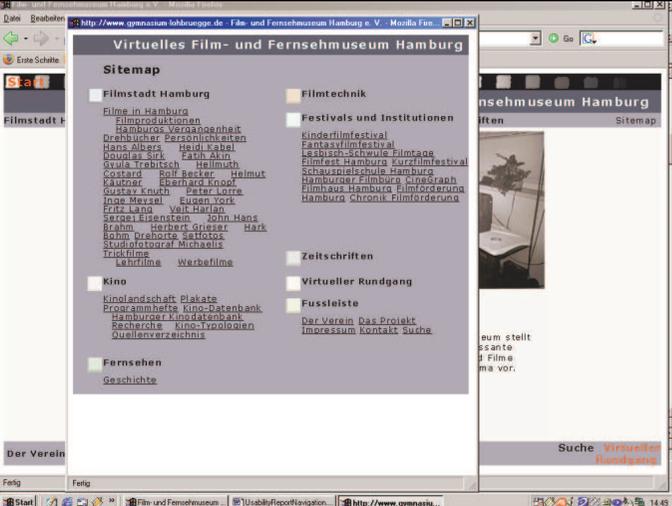
⁹ Vgl. Ursula Schulz: So schreibt man ein Usability Report. <http://www.bui.fh-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability> (Abruf: 29.01.06). J. Nielsen empfiehlt für die Beurteilung der Schwere von Usability-Mängeln eine Kombination von drei Faktoren: Häufigkeit, Auswirkung beim Auftreten und Persistenz. Vgl. Schweibenz, S.105.

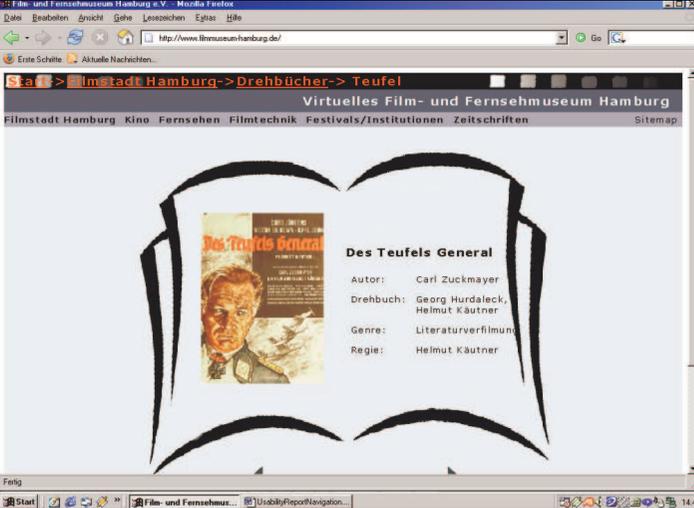
Bezüglich des *Layouts* befanden die Testpersonen, dass die einzelnen Seiten sehr unterschiedlich gestaltet worden sind. Der mehrheitliche Wunsch der Testpersonen ging in Richtung einer einfarbigen Hintergrundgestaltung. Die bisherigen Hintergrundfarben wurden oft ein mit dem Prädikat „trist“ umschrieben. Ebenso sollte auf Einheitlichkeit bei der Schriftart und Schriftformatierung (z.B. bei Hervorhebungen von Überschriften, entweder kursiv oder fett) geachtet werden.

Im Besonderen fällt die erwähnte Uneinheitlichkeit auf den Unterseiten der Rubrik *Persönlichkeiten* auf. Die Seiten wurden hier sehr unterschiedlich gestaltet. Abgesehen von den oben genannten Aspekten, gibt es nicht bei jeder Persönlichkeit ein Portraitfoto und eine Zeitleiste. Zur Zeitleiste ist darüber hinaus zu sagen, dass sie von den Testpersonen auf den ersten Blick oftmals übersehen wurde. Auch die Tatsache, dass sich hinter den roten Punkten weitere Informationen verbergen, war nicht für jede Testperson auf Anhieb ersichtlich. Weiterhin wird die Anordnung der Persönlichkeiten auf der Übersichtsseite der *Hamburger Stars* bemängelt.

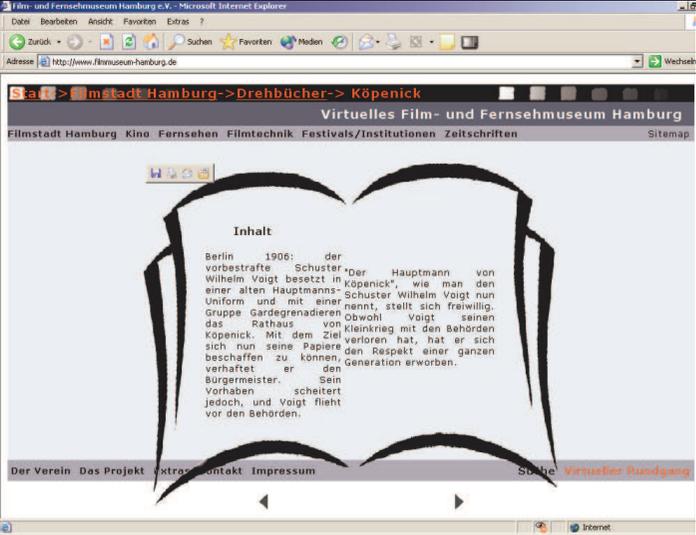
Usability-Element	Navigationspunkt	Aufgetretene Beeinträchtigungen	Test	Gewichtung	Anmerkungen und Navigationspunkt.
Navigationsleiste	Navigationsleiste	Die Hauptnavigation ist am oberen wie am unteren Ende der Seite platziert und auf jeder Seite zugänglich. Der Link „Suche“ auf der Fußzeile wurde nicht immer sofort wahrgenommen.	HT, UT / 3	A	<p>Die Navigationsleiste ermöglicht eine gute Orientierung. Der Link „Suche“ auf der Fußzeile sollte in den Kopfbereich der Seite integriert werden, um als Hauptnavigationspunkt wahrgenommen zu werden. (s. a. die speziellen Anmerkungen zum Bereich „Suche“.)</p>  <p>The screenshot shows a web browser window with the URL 'http://www.filmuseum.hamburg.de/'. The page title is 'Virtuelles Film- und Fernsehmuseum Hamburg'. The navigation bar at the top includes links for 'Filmstadt Hamburg', 'Kino', 'Fernsehen', 'Filmtechnik', 'Festivals/Institutionen', and 'Zeitschriften'. The main content area features a welcome message and a search bar. The footer contains links for 'Der Verein', 'Das Projekt', 'Extras', 'Kontakt', and 'Impressum', along with a search bar and the text 'Suche Virtuelles Film- und Fernsehmuseum Hamburg'.</p>

Usability-Element	Navigationspunkt	Aufgetretene Beeinträchtigungen	Test	Gewichtung	Anmerkungen und Navigationspunkt.
Logo	Logo auf der Homepage	Das Logo identifiziert nicht die Gesamtwebsite auf allen Hierarchieebenen. Das Logo des Museums wird häufig nicht als solches erkannt, da es manchmal unter dem Text versteckt ist. Hier wurde von Testpersonen empfohlen, das Logo in den Seitenkopf zu integrieren.	HT, UT / 2	A	 <p>The screenshot shows the homepage of the 'Virtuelles Film- und Fernsehmuseum Hamburg'. The logo is located in the top right corner, partially obscured by the navigation menu. The main content area features a welcome message and a photograph of a film set. The navigation menu includes links for 'Der Verein', 'Das Projekt', 'Extras', 'Kontakt', 'Impressum', 'Suche', and 'Virtueller Rundgang'.</p>
Pfad	Pfad	Der rote Pfad ist nicht immer vollständig, denn nicht alle Unterkategorien einer Rubrik werden angezeigt. So ist beispielsweise in der Rubrik Zeitschriften der Pfadverlauf unvollständig.	UT / 3	A	 <p>The screenshot shows the 'Zeitschriften der achtziger Jahre' section. A red breadcrumb trail is visible at the top of the content area, indicating the user's path through the site. The main content area displays two magazine covers: 'FILM & RISS' and 'Das Leben ist ein langer ruhiger Fluss'. The navigation menu at the bottom includes links for 'Der Verein', 'Das Projekt', 'Extras', 'Kontakt', 'Impressum', 'Suche', and 'Virtueller Rundgang'.</p>

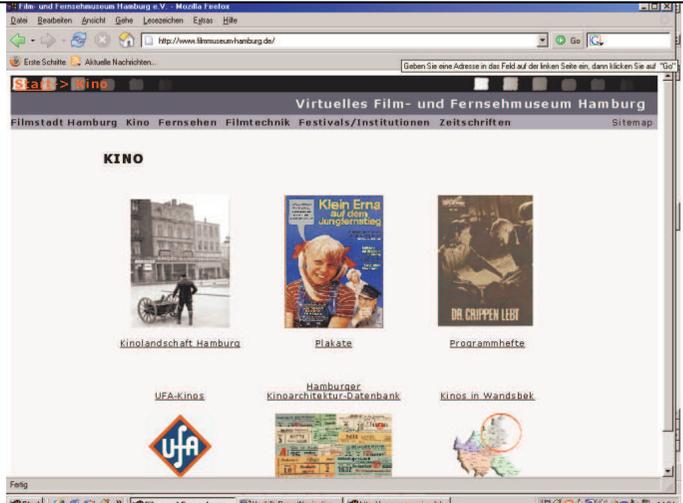
Usability-Element	Navigationspunkt	Aufgetretene Beeinträchtigungen	Test	Gewichtung	Anmerkungen und Navigationspunkt.
Pfad	Pfad	Der Pfad unterstützt bei der Orientierung und sollte optisch aufgewertet werden	HT, UT / 3	A	
Sitemap	Sitemap	Die oben rechts auf der Navigationsleiste angebotene Seitenstruktur wird positiv bewertet und hilft bei der Orientierung. Jedoch öffnet sich die Sitemap in einem neuen Fenster und die gewünschte Seite erscheint im Hintergrund.	HT, UT / 6	A	
Sitemap	Sitemap	Die Sitemap erfasst nicht alle Bereiche der Website. Z. B. werden unter der Rubrik Filmtechnik keine weiteren Unterpunkte angeboten.	HT / 1	A	Screenshot siehe oben

Usability-Element	Navigationspunkt	Aufgetretene Beeinträchtigungen	Test	Gewichtung	Anmerkungen und Navigationspunkt.
Vorwärts- und Rückwärts Buttons	Filmstadt Hamburg Drehbücher	Die Vorwärts- und Rückwärts-Buttons werden positiv bewertet (3, 7, 8). Jedoch verschwinden in der Rubrik „Drehbücher“ die Buttons am unteren Bildschirmrand und können dadurch von den Usern nicht mehr gesehen werden.	UT / 2	B	

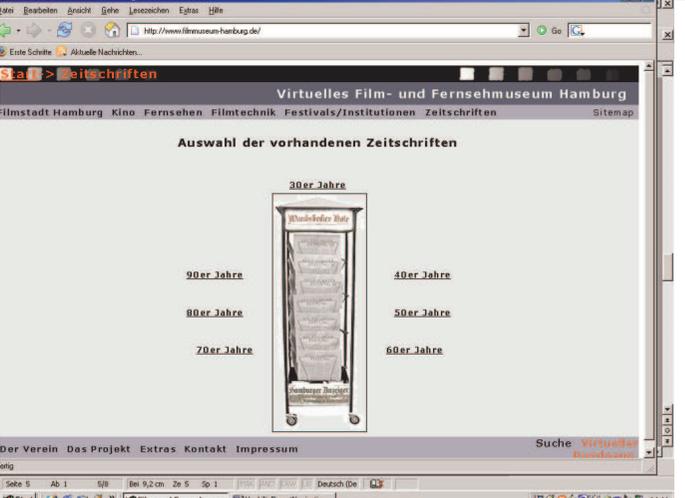
Usability-Element	Navigationspunkt	Aufgetretene Beeinträchtigungen	Test	Gewichtung	Anmerkungen und Navigationspunkt.
Vorwärts- und Rückwärts Buttons	Fernsehen > Technik	Auf der Technik-Seite in der Rubrik Fernsehen wurde von den Testpersonen bemängelt, dass die Links zum Weiterblättern unten auf der Seite leicht zu übersehen sind.	UT / 2	B	 <p>Unterschied mehr zur 35mm Kamera erkennen konnte. Darüber hinaus war auch das Umkopierverfahren so verbessert worden, dass man nicht mehr das gleiche Filmformat, wie es bei der Wochenschau verwendet wurde, verwenden musste. Carsten Diercks setzte diese Kamera auch in Indien als Reportagekamera ein, und nannte sie selbst die „Entfesselte Kamera“ (Mehr über Carsten Diercks).</p> <p>Abbildung 12 zeigt Carl-Heinz Heumann bei Aufnahmen mit der Arriflex 16mm Kamera.</p> <p>Auf der nächsten Seite zeigen wir einige Farbfotografien der Kameras aus dem Fundus des »Film- und Fernseh museums Hamburg«...</p> <p>Zurück zur 1. Seite Weiter zur 3. Seite</p> <p>Der Verein Das Projekt Extras Kontakt Impressum Suche Virtuelles Handb...</p>

Usability-Element	Navigationspunkt	Aufgetretene Beeinträchtigungen	Test	Gewichtung	Anmerkungen und Navigationspunkt.
Layout	Filmstadt Hamburg Drehbücher	Die Formatierung der einzelnen Seiten haben einen zu geringen Abstand zwischen den Textspalten.	UT / 1	B	

Usability-Element	Navigationspunkt	Aufgetretene Beeinträchtigungen	Test	Gewichtung	Anmerkungen und Navigationspunkt.
Anker	Filmtechnik	Der Anker „nach oben“ wird positiv bewertet, ist aber bei dem ersten Eintrag „Lebensrad“ noch nicht erforderlich.	UT / 2	B	

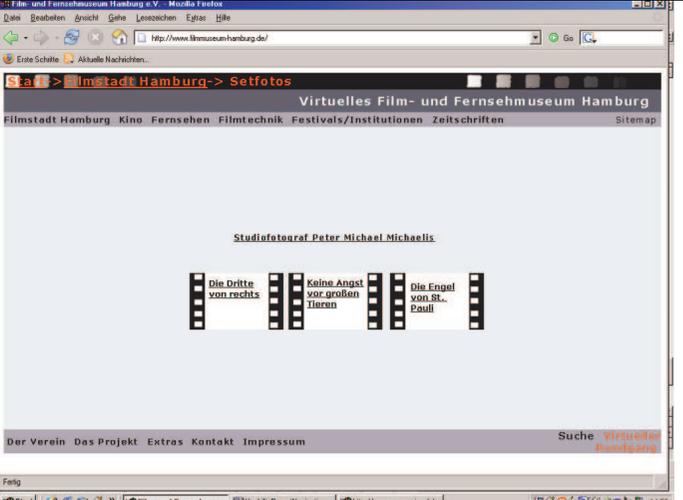
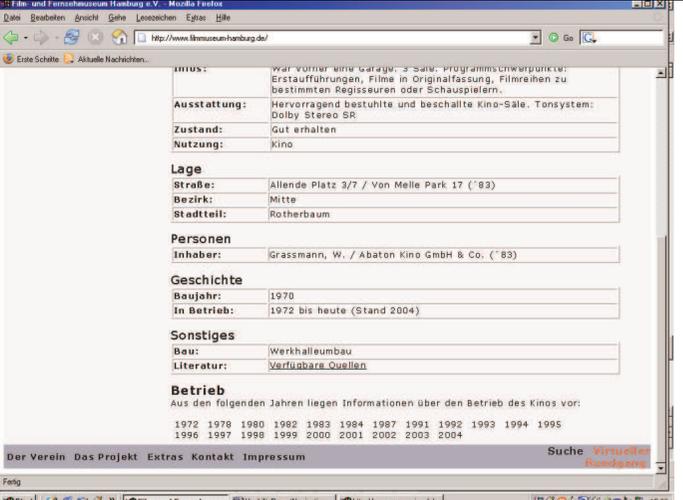
Usability-Element	Navigationspunkt	Aufgetretene Beeinträchtigungen	Test	Gewichtung	Anmerkungen und Navigationspunkt.
Anker	Filmstadt Hamburg > Synchronisation	Lange Seiten sollten zwischendurch Anker „nach oben“ anbieten.	UT / 7	B	
Pull-Down Menü	Kino	Die Rubrik Kino ist nicht sehr übersichtlich, zur besseren Darstellung wird ein Pull-Down Menü gewünscht.	UT / 1	C	 <p>The screenshot shows a web browser window displaying the website 'Virtuelles Film- und Fernsehmuseum Hamburg'. The page has a navigation bar with links for 'Filmstadt Hamburg', 'Kino', 'Fernsehen', 'Filmtechnik', 'Festivals/Institutionen', and 'Zeitschriften'. Below the navigation, there is a section titled 'KINO' featuring several film posters and thumbnails, including 'Kinolandschaft Hamburg', 'Plakate', 'Programmhette', 'UFA-Kinos', 'Hamburger Kinoarchitektur-Datenbank', and 'Kinos in Wandsbek'. The browser's address bar shows 'http://www.film-museum-hamburg.de/'.</p>
Benennung der Hauptnavigation	Filmstadt Hamburg > Persönlichkeiten	Der Titel „Filmstadt Hamburg“ ist zu allgemein gefasst. Für die Testperson ist nicht immer klar, dass sich hinter der Rubrik u.a. Regisseure und Schauspieler verbergen. Eine Rubrik Schauspieler/Regisseure in der Hauptnavigationseiste würde den Zugriff erleichtern.	UT / 1	B	

Usability-Element	Navigationspunkt	Aufgetretene Beeinträchtigungen	Test	Gewichtung	Anmerkungen und Navigationspunkt.
Benennung der Hauptnavigation	Zeitschriften	Die Benennung der Hauptnavigation ist für „Zeitschriften“ zu allgemein. Der Inhalt der Rubrik hätte mit dem Titel „Zeitschriften-Archiv“ die passende Bezeichnung.	UT / 1	B	
Linkstruktur	Filmstadt Hamburg > Persönlichkeiten	Die Ordnung der Persönlichkeiten ist verwirrend und verschafft dem User keinen guten Überblick.	UT / 1	B	

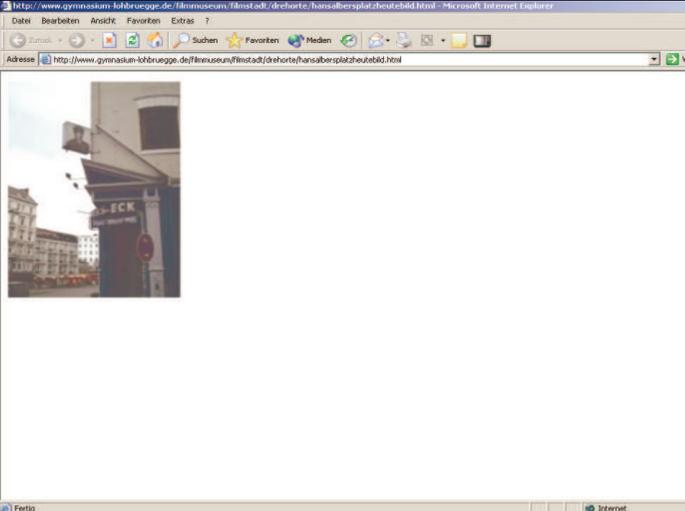
Usability-Element	Navigationspunkt	Aufgetretene Beeinträchtigungen	Test	Gewichtung	Anmerkungen und Navigationspunkt.
Linkstruktur	Zeitschriften	Die Sortierung der Zeitschriften ist gewöhnungsbedürftig. Warum stehen die 30er Jahren im Mittelpunkt?	UT / 1	B	
Linkstruktur	Kino von A bis Z	Innerhalb der alphabetisch sortierten Liste der Kinos wird eine Buchstabenorientierung zum besseren Überblick gewünscht.	UT / 1	B	

Usability-Element	Navigationspunkt	Aufgetretene Beeinträchtigungen	Test	Gewichtung	Anmerkungen und Navigationspunkt.
Linkstruktur	Linksammlung	Die Linksammlung bietet eine ungewöhnliche Anordnung, die den User im ersten Moment verwirrt. Sie sollte von der Seite genommen werden; die Links sind durch die darunter angeordneten Sortierung besser dargestellt.	UT / 1	B	
Links	Filmstadt Hamburg > Persönlichkeiten > Bohm	Links zu Biografie und Filmografie sind zweimal angegeben	UT / 1	C	

Usability-Element	Navigationspunkt	Aufgetretene Beeinträchtigungen	Test	Gewichtung	Anmerkungen und Navigationspunkt.
Links	Filmstadt Hamburg > Drehorte	Der Kartenausschnitt wird als zu klein beurteilt, die darauf liegenden Buchstabenkästchen sind unübersichtlich.	UT / 1	B	
Linkdesign	Filmstadt Hamburg	Die Bilder auf der Seite erweisen sich als nicht verlinkt. Bei den Tests wurde hinter den Bildern eine Verlinkung erwartet.	UT / 1	A	
Linkdesign	Filmstadt Hamburg >Persönlichkeiten	Die roten Punkte auf der Zeitleiste sind nicht als Links deutlich sichtbar. Außerdem öffnet sich bei jedem Klick ein neues Fenster, was als umständlich empfunden wurde.	UT / 1	B	Links sollten innerhalb einer Seite erkennbar sein.

Usability-Element	Navigationspunkt	Aufgetretene Beeinträchtigungen	Test	Gewichtung	Anmerkungen und Navigationspunkt.
Linkdesign	Filmstadt Hamburg Setfotos	> Die Setfotos werden nicht gleich als Links identifiziert.	UT / 1	A	
Linkdesign	Kino > Abaton (z. B.)	Die Infos zum Betrieb des Kinos wirkte auf die Testperson wie ein Link.	UT / 2	A	

Usability-Element	Navigationspunkt	Aufgetretene Beeinträchtigungen	Test	Gewichtung	Anmerkungen und Navigationspunkt.
Linkeinfärbung	Kino> Plakate	Bei den Links der Plakatgalerie, die nach Jahren geordnet sind, ist nach Rückkehr von einer besuchten Seite nicht farblich erkennbar, welcher Link bereits besucht wurde. Das gleiche Problem besteht in der Rubrik Zeitschriften.	HAT / 1	A	 <p>Besuchte Hypertext-Links sollten sich von blau zu violett verfärben.</p>
Bildqualität und Bildauswahl	Bilder auf den Seiten	Allgemein sagten die Testpersonen häufig über die Bilder aus, dass sie zum einen eine schlechte Qualität haben (Auflösung) und zum anderen, dass die Auswahl der Bilder oftmals auch als nicht passend eingeschätzt wird.	UT / 10	A	

Usability-Element	Navigationspunkt	Aufgetretene Beeinträchtigungen	Test	Gewichtung	Anmerkungen und Navigationspunkt.
Bilddarstellung	Bilder auf den Seiten	Es wurde bemängelt, dass manche Bilder, die zu vergrößern waren, nur unwesentlich größer angezeigt wurden als das Original. Ebenso sollte in dem neuen Fenster nur das Bild erscheinen und nicht noch eine komplette weiße Seite, die sich über den ganzen Bildschirm erstreckt	UT / 8	A	
Bilddarstellung	Bilder auf den Seiten	Die Testpersonen kritisierten, dass Bilder, die zu vergrößern waren, manchmal im gleichen Fenster und manchmal in einem neuen Fenster angezeigt wurden (evtl. Kennzeichnung der zu vergrößernden Bilder). Der einheitliche Tenor der Testpersonen war hierbei, dass die Bilder immer in einem neuen Fenster angezeigt werden sollten.	UT / 6	A	

Analyse des Inhalts

Sowohl Texte als auch Bilder gelten als die Elemente, die den Inhalt („Content“) einer Website formen. Das „Virtuelle Film- und Fernsehmuseum Hamburg“ vermittelt seine Inhalte vor allem über diese beiden Informationsträger. Zudem wurde das Angebot über Filmausschnitte enthaltende „Real Media“-Dateien und Interviewsequenzen im Audioformat mehr als ergänzt.

Die auf der Site angebotenen Bild-, Audio- und Videodateien sind ein Mittel, die im Bestand des Vereins „Film- und Fernsehmuseum Hamburg e.V.“ vorhandenen Exponate der Öffentlichkeit zu präsentieren. Zugleich enthalten sie Informationen, die über reinen Text nicht zu vermitteln sind. Die medialen Eigenheiten dieser Informationsträger und zu berücksichtigende Konsequenzen werden allerdings in der Literatur über die Qualität von Websites bemerkenswert selten ausführlich diskutiert.

Während der Untersuchungen der Usability des Virtuellen Film- und Fernsehmuseums wurde darauf geachtet, die Funktion bzw. den Informationsgehalt des jeweiligen Mediums Text, Bild, Film und Audiodatei in den Blick zu nehmen. Zudem kam es darauf an, das Zusammenwirken dieser Informationsträger zu beobachten.

Die Beurteilung von Texten sowie von Bild- und Tondokumenten schien stark von dem Interesse der Testperson an filmspezifischen Themen und ihrem Ausbildungshintergrund abzuhängen. Personen mit geistes-, kultur- oder sozialwissenschaftlicher Ausbildung kritisierten die Texte und Bilder weitaus häufiger als die anderen Testteilnehmer. Die Probanden der Tests 1-3 (die wegen ihres cineastischen Hintergrundes ausgewählt wurden) als auch die Teilnehmerin am vierten Test (eine Kulturwissenschaftlerin, die selbst Ausstellungskonzepte entworfen und umgesetzt hat) machten auf stilistische Mängel, inhaltliche Fehler und Auslassungen sowie notwendige Verbesserungen des Konzepts aufmerksam. Die beiden Schülergruppen (Test 8 und 9) hingegen hatten am Inhalt der Site kaum etwas auszusetzen.¹⁰

¹⁰ Content; Test 8; Navigationspunkt „filme“; Rubrik „Filmstadt HH“; Zeit 0:11:10.

Inhaltliche Struktur der Site

Beurteilung

Die inhaltliche Grundstruktur der Site - d.h. die Aufteilung in thematische Schwerpunkte wie „Filmstadt Hamburg“, „Kino“ oder „Zeitschriften“ - stieß in der Regel auf Akzeptanz oder wurde gar im positiven Sinne hervorgehoben.¹¹ Gelegentlich wurde Desinteresse an bestimmten Rubriken geäußert.¹² Lediglich in einem Fall wurde explizit kundgetan (allerdings erst auf Nachfrage durch die Moderatorin), dass die Site inhaltlich auf gar kein Interesse stößt.¹³

Ein Ergänzungswunsch für die Struktur auf dieser Ebene wurden von zwei Personen genannt: so wäre eine Rubrik für „Aktuelles“¹⁴ wohl eine sinnvolle Erweiterung - wenn sie redaktionell betreut werden könnte!

So wohlwollend auch die Rubriken auf der 1. Ebene wahrgenommen wurden: die Aufteilung und inhaltliche Ausgestaltung der Seiten auf den Ebenen darunter wurde bemerkenswert häufig kritisiert.

In der Rubrik „Filmstadt Hamburg“ erschien kaum nachvollziehbar, dass es ein Kapitel zum Thema „Paris-Hamburg“ gibt, andere Städte jedoch – mit denen der kulturelle Austausch aus hamburgischer Sicht stärker war - nicht auftauchen. Nach der Lektüre der Texte zum Thema „Paris-Hamburg“ wurde die Kritik vehement: die gesamte Rubrik „Paris-Hamburg“ solle am Besten ersatzlos gestrichen werden, da der Informationsgehalt äußerst dürftig sei und an keiner Stelle einen Grund für Aufnahme dieses Themas angeführt werde.¹⁵

Massiver Kritik waren auch Auswahl und Anordnung der in der Rubrik „Persönlichkeiten“ vorgestellten „Hamburger Stars“ ausgesetzt. So erschien selten nachvollziehbar, dass Personen wie Herbert Grieser oder Eberhard Knopf in dieses „Panthéon“ aufgenommen wurden.

Die Entscheidung, Veit Harlan mit der Bezeichnung „Star“ Ehrerbietung zu erweisen, wirkt wie ein schlechter Scherz – dessen auf der Seite skizzierte Rolle im NS sollte eine andere

¹¹ Fazit; Test 3; ohne Lokalisierung; Zeit 1:01:00.

¹² Content; Test 5; Navigationspunkt „filmtechnik“, Rubrik „Filmtechnik“, Zeit 0:26:43.

¹³ Content; Test 7; Navigationspunkt „synchron“, Rubrik „Filmstadt Hamburg“, Zeit 0:13:18.

¹⁴ Content; Test 2; Navigationspunkt „trick“, Rubrik „Filmstadt HH“, Zeit 0:56:10 - Test 7; Navigationspunkt „homepage“, Rubrik „Filmstadt HH“, Zeit 0:25:45.

¹⁵ Content; Test 1; Navigationspunkt „frankreich/hauptseite“, Rubrik „Filmstadt HH“, Zeit 0:33:58.

Einordnung nahe legen. Die Erwähnung von Fritz Lang, Sergej Eisenstein und Peter Lorre in dieser Rubrik war aus Sicht der Testpersonen, die mit diesen Namen etwas anfangen konnten, der Versuch einer Vereinnahmung. Die Lektüre der Texte zu Lang, Lorre und Eisenstein bestätigte diesen Verdacht.¹⁶

Weitere Abschnitte der Rubrik „Filmstadt Hamburg“ waren zwar nicht so heftiger Kritik ausgesetzt wie die zu „Hamburger Persönlichkeiten“ und „Hamburg-Paris“, riefen jedoch zum Teil Enttäuschung hervor, wenn die Titel nicht erfüllte Erwartungen weckten.¹⁷ Wurden die Rubriken „Trickfilme“, „Setfotos“ und „Drehbücher“ aufgerufen, fanden die Testpersonen lediglich zwei bis drei Exponate vor. Ähnliche Reaktionen waren auch in der Rubrik „Fernsehen“ beim Betrachten des Abschnitts „Pioniere“ zu beobachten: mit Carsten Dierks ist lediglich ein Pionier portraitiert worden.¹⁸

In allen übrigen Rubriken gab es lediglich geringe Irritationen hinsichtlich der Anordnung der Themen oder der Aufnahme eines Themas. So blieb unklar, weshalb speziell Kinos in Wandsbek, andere hingegen nicht berücksichtigt werden.¹⁹ Des Weiteren wurden bemängelt, dass in der Rubrik „Institutionen / Festivals“ Lücken bestehen: Institutionen wie das „Metropolis“ als das kommunale Kino oder das vom Verein „CineGraph“ veranstaltete Festival („Cinefest“) sollten angemessen gewürdigt werden. Zudem wären wichtige Personen wie Astrid Kühl (Kurzfilmfestival), Hans-Michael Bock (CineGraph) und Heiner Ross (Metropolis) zu erwähnen.²⁰

Von mehreren Testpersonen wurde moniert, dass sie in den einzelnen Rubriken im Unklaren darüber gelassen werden, was sie erwarten dürfen. Weniger die Benennung der Rubriken wurde als Problem erachtet als vielmehr der Mangel an einführenden Texten.

¹⁶ Content; Test 1; Navigationspunkt „stars“; Rubrik „Filmstadt HH“; Zeit 0:08:35, 0:14:57, 0:15:10 – Test 2; Navigationspunkt „eisenstein“; Rubrik „Filmstadt HH“; Zeit 0:47:10 – Test 4; Navigationspunkt „stars“; Rubrik „Filmstadt Hamburg“; Zeit 0:16:20.

¹⁷ Content; Test 1; Navigationspunkt „filmstadt“; Rubrik „Filmstadt HH“; Zeit 0:37:57; Zitat „Die rechte Seite hat bisher nichts einlösen können“.

¹⁸ Content; Test 1; Navigationspunkt „pioniere“; Rubrik „Fernsehen“; Zeit 1:09:50 – Test 6; Navigationspunkt „pioniere“; „Rubrik „Fernsehen“; Zeit 0:22:30.

¹⁹ Content; Test 1; Navigationspunkt „wandsbek“; Rubrik „Kino“; Zeit 0:56:06 – Test 4; Navigationspunkt „wandsbek“; Rubrik „Kino“; Zeit 0:35:53.

²⁰ Content; Test 1; Navigationspunkte „cinegraph“, „instfest“ und „kurzfilm“; Rubrik „Institutionen“; Zeit 1:15:27.

Empfehlung

Möglichst rasch sollte eine Umstrukturierung bestimmter Rubriken vorgenommen werden. Das betrifft nicht die Rubriken auf der obersten Ebene. Als problematisch wurden vor allem die Abschnitte „Persönlichkeiten“ und „Paris-Hamburg“ eingeschätzt. Die Inhalte in diesen Bereichen sollten nach Möglichkeit in anderen oder erst noch zu schaffenden Rubriken untergebracht werden: Texte und Bilder zu Sergej Eisenstein, Herbert Grieser oder Veit Harlan gehören aus unterschiedlichen Gründen nicht in eine Rubrik namens „Hamburger Stars“.

Der Bereich „Paris-Hamburg“ erscheint nur akzeptabel, wenn die Geschichte kultureller Beziehungen zwischen Städten um weitere hanseatische Beispiele ergänzt werde: so könnten – wie in Test 1 vorgeschlagen – Kapitel zu „Hamburg-Berlin“, „Hamburg-Hollywood“ oder „Hamburg-Moskau“ eingefügt werden.

Des Weiteren sollten Einführungen oder Erläuterungen geschrieben und an den Beginn der einzelnen Rubriken gestellt werden. Das gilt vor allem für den Bereich „Filmtechnik“. Aber auch für die Rubriken „Filmstadt Hamburg“, „Kino“, „Fernsehen“, „Festivals/Institutionen“ und „Zeitschriften“ wären grundlegende und zugleich ausführlichere Informationen hilfreich. Auf der Ebene darunter sind solche Einführungen mitunter vorhanden. „Synchronisation in Hamburg“ mag da noch als bestes Beispiel gelten. Zu häufig fehlen solche Erklärungen ganz oder sind nahezu unbrauchbar knapp gehalten.

Die Texte des Virtuellen Museums

Steve Krug, der Verfasser von „Don't Make Me Think“, ist einführenden und erläuternden Textsequenzen gegenüber skeptisch. Kaum jemand lese sie, und falls doch, sei der Informationsgehalt dürftig.²¹ Die Empfehlung, Texte auf Webseiten so knapp wie möglich zu halten, hat ihren Grund sicherlich auch in der Feststellung, dass das Lesen an Monitoren eine größere physische Anstrengung darstellt als die Lektüre der gleichen Texte auf Papier. Daher sollten Texte, die an Bildschirmen gelesen werden, kürzer und prägnanter sein als gedruckte Versionen. Zudem sollten sie Schlüsselwörter und kurze Absätze enthalten.²² Weitere Empfehlungen hinsichtlich des Stils laufen in der Regel darauf hinaus, Texte möglichst

²¹ Steve Krug: Don't Make Me Think. A common sense approach to web usability, Indianapolis 2000, S. 45 ff.

²² Werner Schweibniz / Frank Thissen: Qualität im Web. Benutzerfreundliche Webseiten durch Usability Evaluation, Heidelberg 2003, S. 26 f.

simpel zu halten.²³ Ratschläge wie „Fremdwörter sparsam einsetzen!“²⁴ wirken jedoch antiquiert und provinziell. Statt dessen sollte auch beim Schreiben von Texten für Webseiten darauf geachtet werden, Worte zu verwenden, die Sachverhalte möglichst präzise auf den Punkt bringen. Ob das durch das Vermeiden so genannter „Fremdwörter“ gelingt, muss bezweifelt werden.²⁵

Beurteilung

Das Interesse an und die Beurteilung von Texten auf der Website hing noch stärker vom Bildungshintergrund und dem cineastischem Interesse ab, als das bei anderen Aspekten der Usability-Untersuchung der Fall gewesen ist. In den Tests 7 und 8 wurde angegeben, kein besonderes Interesse an den Themen Film und Fernsehen aufzubringen. Damit einher ging die Feststellung, die Texte seien zu lang.²⁶ Das wurde zwar auch zu bestimmten Texten²⁷ in den Tests 1 bis 4 geäußert, jedoch wurde hier stärker bemängelt, dass Angaben fehlen, sowie Qualität und Umfang der Texte den Ansprüchen nicht genügen.

Konkret: In den Abschnitten zu „Persönlichkeiten“ in der Rubrik „Filmstadt Hamburg“ wurde kritisiert, dass die Texte zu Fritz Lang, Fatih Akin und Hans Albers zu knapp geraten seien. Das betrifft auch die Filmographien: hier wurde erwartet, dass Produktionsdaten, Produktionsfirma, Premierendatum und weitere Beteiligte genannt werden.²⁸ In den Abschnitten zu „Spielfilm-Serien“ wurden die Filmografien hingegen ausführlicher gestaltet. So enthält die Filmografie zu „Jan Casstorff“ (Robert Atzorn) neben Angaben zu weiteren Darstellern auch kurze Inhaltsbeschreibungen.

Bei noch produktiven Filmschaffenden wie Fatih Akin fiel auf, dass die Texte – speziell die Filmografien – seit langer Zeit nicht mehr aktualisiert wurden.²⁹ Ein längst überholter Stand der Informationen war auch häufig Anlass für Kritik an der Rubrik „Festivals/Institutionen“.³⁰

²³ Siehe z.B. Gerhard Seifried u.a.: Professionell schreiben. Praktische Tipps für alle, die Texte verfassen: Rechtschreibung, Stilmittel, Layout, Arbeitstechniken und vieles mehr, 2. Aufl., München 1999

²⁴ Ebd., S. 91

²⁵ Siehe Karl Kraus: An die Anschrift der Sprachreiner. In: Ders.: Die Sprache. Frankfurt am Main 1987

²⁶ Content; Test 7; Navigationspunkt „synchron“; Rubrik „Filmstadt HH“; Zeit 0:13:18 - Test 8; Navigationspunkt „filme“; Rubrik „Filmstadt HH“; Zeit 0:11:10.

²⁷ Content; Test 4; Navigationspunkt „jerry“; Rubrik „Filmstadt HH“; Zeit 0:11:57

²⁸ Content; Test 1; Navigationspunkte „lang“, „fatih“ und „hans“; Rubrik „Filmstadt HH“; Zeit 0:16:09, 0:17:52, 0:26:28.

²⁹ Content; Test 1; Navigationspunkt „fatih“; Rubrik „Filmstadt HH“; Zeit 0:17:52 – Test

³⁰ Content; Test 2; Navigationspunkt „filmfest“; Rubrik „Institutionen“; Zeit 1:09:00 und 1:09:48 -

Vielen Testteilnehmern fielen Unterschiede in Umfang und Qualität der Texte auf. Diese Differenzen machten sich oft dann bemerkbar, wenn die Rubriken gewechselt wurden. In diesen Momenten stellten einige Testpersonen allerdings in Rechnung, dass das Virtuelle Museum Produkt mehrerer Projekte und Projektteilnehmer ist.³¹

Als positives Beispiel für gelungene Texte wurde in den Tests explizit lediglich die Biographie zu Hark Bohm hervorgehoben und dem Text zu Hans Albers gegenübergestellt. Vor allem in den Texten zu Biographien „Hamburger Persönlichkeiten“ fielen stilistische Mängel auf, die den Beschreibungen gelegentlich eine unfreiwillige Komik gaben.³² So wirkt der Text zu Hans Albers wie eine von Pathos und Apologetik durchdrungene Kolportagegeschichte. Hier hätten sprachliche Nüchternheit und Sachkenntnis gut getan. In anderen Fällen wiederum war gewünscht worden, dass den Texten ein wenig mehr Leben eingehaucht werden würde: sie wurden als „sehr trocken“ bezeichnet.³³

Bemerkenswert selten fielen orthographische Fehler auf.³⁴ Das mag daran gelegen haben, dass die Texte während der Tests nur in Ausnahmefällen genau und ausführlich gelesen wurden. Lediglich in den Tests 3 und 4 sowie vor allem in Test 1 nahmen sich die Testteilnehmer die Zeit für gründliche Lektüre. Es gab allerdings keinen Hinweis von Seiten der Moderatorinnen bzw. Moderatoren, auf orthographische Mängel zu achten. Zudem wird in einer Testsituation die Neigung zum „Scannen“ der Texte wahrscheinlich verstärkt.

Neben der Unterschiede in Umfang und Qualität der Texte kam auch die nicht konsequent durchgeführte Nennung von Quellen in den Blick. In den Texten zu den Institutionen und Festivals schienen die Autorinnen und Autoren durchgängig der Meinung zu sein, keine Angaben zur Herkunft der Informationen machen zu müssen, während in der Rubrik „Hamburger Kinolandschaft“ eine ganz Seite den Nachweisen gewidmet ist. Für die Rubrik „Fernsehtechnik“ waren die Verantwortlichen wohl der Meinung, Copyright-Angaben zu den Bildern reichten aus, während die Herkunft der Informationen im Dunkel bleiben könne.

³¹ Content; Test 1; Navigationspunkt „tatort“, Rubrik „Filmstadt HH“, Zeit 0:48:50 – Test 4; Navigationspunkt „bohm“, Rubrik „Filmstadt HH“, Zeit 0:24:23 – Fazit; Test 10, ohne Lokalisierung; Zeit 0:55:00

³² Content; Test 1; Navigationspunkt „harlan“, Rubrik „Filmstadt HH“, Zeit 0:11:25 – Test 4; Navigationspunkt „hans“, Rubrik „Filmstadt HH“, Zeit 0:19:43.

³³ Content; Test 3; Navigationspunkt „dsanzeige (UFA-Palast)“, Rubrik „Kino“, Zeit 0:05:45 – Test 4; Navigationspunkt „film_index1“, Rubrik „Filmstadt HH“, Zeit 0:07:16.

³⁴ Content; Test 1; Navigationspunkt „trick“, Rubrik „Filmstadt HH“, Zeit 0:38:02.

Gerade zu Hans Albers werden lediglich die Quellen der Fotos und der Filmografie genannt, was auch in einem Test hervorgehoben wird.³⁵ Insbesondere in diesem Text jedoch werden höchst fragwürdige Behauptungen aufgestellt, die dringend eines soliden Belegs harren. Es ist völlig unseriös, ohne Angabe von Quellen festzustellen, Albers habe auf der „schwarzen Liste des Reichspropagandaministeriums“ ganz oben gestanden und lediglich seine „unglaubliche Popularität“ ihn vor „schlimmeren Maßnahmen“ bewahrt. Würde dieser Text an historiographischen Standards gemessen, müsste er sofort von der Site entfernt werden.³⁶

Empfehlung

Das eben genannte Beispiel sollte Anlass genug sein, bei der Informationsbeschaffung kritischer vorzugehen. Während der Ausbildung am Fachbereich „Bibliothek und Information“ bzw. im Department „Information“ wird mehr oder minder in der Beschaffung und Verwertung von Informationen auf professionelle und wissenschaftliche Standards Wert gelegt. Die sollten auch in den Projekten gelten, die das Virtuelle Film- und Fernsehmuseum geschaffen haben. Um so mehr bei einem Relaunch dieser Website.

Angesichts der auffälligen Qualitätsunterschiede der Texte sollten diese sowohl inhaltlich als auch stilistisch überarbeitet werden. Dabei mag es hilfreich sein, ein die vorhandenen und eingehenden Texte prüfendes Lektorat zu bilden.

Texte von ausreichender Qualität und thematischem Bezug könnten von anderen Hamburger Filmzeitschriften übernommen werden. Da bietet es sich auch an, Texte aus der Zeitschrift des Vereins Hamburger Film- und Fernsehmuseum zu übernehmen. Das geschah bisher nur auf den Seiten zur „Geschichte der Alster Studios“. Für den Text zur „Geschichte des Fernsehens“ dienten Ausgaben des „Hamburger Flimmern“ lediglich als Quellengrundlage.

Beispiele für gelungene biographische Skizzen finden sich auf der Site www.filmportal.de, die vom Deutschen Filminstitut (DIF) in Zusammenarbeit mit CineGraph betrieben wird. Dort findet sich eine wesentlich angenehmer zu lesende Version einer Kurzbiographie zu Hans Albers, die nicht in reiner Apologetik mündet.³⁷ An diesen Texten könnten sich die Verfasserinnen und Verfasser künftiger Beiträge orientieren.

³⁵ Content; Test 4; Navigationspunkt „hans“; Rubrik „Filmstadt HH“, Zeit 0:18:49.

³⁶ Zudem hätte beim Verfassen einiger Texte genauer überlegt und formuliert werden müssen. So heißt es über Gyula Trebitsch, er sei „1942 zum jüdischen Arbeitsdienst geholt“ worden. Sicherlich wurden viele Juden zum „Arbeitsdienst“ gezwungen. Der war deswegen noch lange nicht jüdisch, sondern blieb eine von nationalsozialistischen Deutschen ersonnene und umgesetzte Idee.

³⁷ Siehe auf <http://www.filmportal.de> den Text zu Hans Albers. Über die „Suche“ lässt sich der Eintrag zu „Hans Albers“ problemlos finden. Hier wird sein Mitwirken in Filmen wie „Peer Gynt“ und „Carl Peters“ kritisch gewürdigt.

Für einen großen Teil der Seiten gilt, dass sie überarbeitet und aktualisiert werden müssen. So sollten in der Rubrik „Filme/Institutionen“ alle Texte mit Informationen der letzten Jahre erweitert werden. Zudem könnten weitere Institutionen wie das Metropolis und die Rolle wie schon erwähnter maßgeblicher Personen gewürdigt werden. Auch kleinere Produktionsfirmen und weitere Filmschaffende sollten auf der Site künftig Erwähnung finden.³⁸

Dringend zu bearbeiten sind alle Filmografien. In einigen Fällen (Fatih Akin) müssen die Daten zu aktuelleren Produktionen eingefügt werden. Zudem sollten alle Filmografien hinsichtlich ihres Umfangs und ihrer Qualität auf einen Stand gebracht werden. Die Unterschiede in der Ausführlichkeit fielen unangenehm auf. Das hieße, fehlende Angaben zu Produktionsfirmen, Beteiligten und Inhaltsangaben zu ergänzen.

Die Brauchbarkeit der auf der Site enthaltenen Informationen könnte besser eingeschätzt werden, wenn neben der Autorenschaft und den Quellen der Zeitpunkt der Fertigstellung der Texte angegeben wird. Nun ist zu erwarten, dass nach dem Relaunch die Site nicht mehr gepflegt wird. Da kann die Angabe der letzten Aktualisierung wie ein Makel wirken. Eine kleine, aber zuverlässige Redaktion wäre ein Ausweg aus der Misere.

Bild- und Tondokumente auf der Website

Den größten Teil der Bild- und Tondokumente machen Fotos im JPEG-Format aus. Zu sehen sind historische und zeitgenössische Aufnahmen unterschiedlicher Provenienz. In den Rubriken „Filme in Hamburg“, „Trickfilme“, „Pioniere“ und „Persönlichkeiten“ („Gyula Trebitsch“ und „Hark Bohm“) werden zudem Videoanimationen im Real Media-Format verwendet. Das Portrait Carsten Dierks als „Fernsehpionier“ enthält neben den Filmsequenzen zwei Audiodateien.

Beurteilung

In der Einschätzung der Qualität des Foto- und Filmmaterials gab es nicht so große Diskrepanzen zwischen den Meinungen der Testpersonen wie das bei der Beurteilung der Qualität der Texte der Fall war. Allerdings waren auch hier die kritischen Stimmen in den Tests 1-4 zu hören.

³⁸ Das wurde von Personen in den Tests 1, 2 und 4 gewünscht.

Bemängelt wurde auffällig häufig die Bildqualität. Das überraschenderweise nicht bei historischen Aufnahmen, sondern vor allem bei aktuelleren Fotos. In der Rubrik „Drehorte“ werden Aufnahmen, die während der Filmproduktion gemacht worden waren, Fotografien jüngerer Datums gegenüber gestellt. Die 2003 gemachten Aufnahmen lösten ob ihrer schlechten Qualität Erstaunen hervor: „Wen haben die denn da zum Fotografieren geschickt?“³⁹

Bei sehr vielen Aufnahmen wird angeboten, über eine Verlinkung das Bild in einem neuen Browserfenster aufzurufen. Die eigentliche Idee war sicherlich, der Nutzerin bzw. dem Nutzer die Aufnahme vergrößern zu lassen. Das geschieht in der Regel in nicht zufriedenstellendem Maße. Ganz deutliche Mängel treten hier wieder in der Rubrik „Drehorte“ auf. Für die Rubrik „Setfotos“ wurde das zwar schon besser, jedoch weiterhin nicht zufriedenstellend umgesetzt.

Die auf die Seiten zu den Filmfestivals gelegten Aufnahmen der Veranstaltungsplakate wurden hingegen in der Regel nicht hinsichtlich ihrer Qualität beurteilt, sondern lediglich an dem Umstand gemessen, dass da aktuellerer Versionen fehlen.⁴⁰

Positive Resonanz riefen die gescannten Aufnahmen der Programmhefte hervor. Als negativer Aspekt eingeschätzt wurde allerdings, dass häufig nur die Titelbilder oder Teile der Programmhefte gescannt worden waren. In der Rubrik „Drehbücher“ hätten anstelle der sehr knappen abgeschrieben Auszüge Scans aus Drehbüchern stehen sollen.⁴¹

Unzufriedenheit wiederum wurde wegen des geringen Umfangs an Setfotos, Drehbüchern und Filmplakaten geäußert. Zumal in der Rubrik „Drehbücher“ nicht einmal die Rede davon sein kann, dass einem hier umfangreiche Auszüge oder gar kompletten Ausgaben geboten werden. In der chronologisch geordneten Rubrik „Plakate“ sind die großen Lücken kaum einer Testperson entgangen.⁴²

Die Videosequenzen sind von allen Testpersonen aufgerufen worden. Dieses Angebot wurde als „nettes Feature“⁴³ bezeichnet und in der Regel freundlich kommentiert.⁴⁴ Gestört hat auch

³⁹ Content; Test 1; Navigationspunkt „hansalbersplatz“; Rubrik „Filmstadt HH“; Zeit 0:44:15 – Siehe auch Test 2; Navigationspunkt „homepage“; Rubrik „homepage“; Zeit 0:00:23.

⁴⁰ Content; Test 1; Navigationspunkt „instfest“; Rubrik „Institutionen“; Zeit 1:15:27 – Test 3; Navigationspunkt „Isf“; Rubrik „Institutionen“; Zeit 0:29:10.

⁴¹ Content; Test 1; Navigationspunkt „chronologie“; Rubrik „Kino“; Zeit 1:03:30 – Test 2; Navigationspunkt „eisenstein“; Rubrik „Filmstadt HH“; Zeit 0:49:36.

⁴² Content; Test 3; Navigationspunkt „vierzig“; Rubrik „Zeitschriften“; Zeit 0:31:29.

⁴³ Content; Test 1; Navigationspunkt „film_index2“; Rubrik „Filmstadt HH“; Zeit 0:06:35.

⁴⁴ Content; Test 8; Navigationspunkt „trickfilme“; Rubrik „Filmstadt HH“; Zeit 0:13:20 – Test 10; Navigationspunkt „film_index2“; Rubrik „Filmstadt HH“; Zeit 0:08:00.

hier der geringe Umfang. In der Rubrik „Trickfilme“ werden lediglich zwei angeboten. Da hat die Rubrik „Filme in Hamburg“ mit ihren acht „Momentaufnahmen aus Hamburgs Vergangenheit“ und sechs Exponaten zur „Filmproduktion in Hamburg“ mehr zu bieten – was jedoch nicht honoriert wurde.⁴⁵

Empfehlung

Ruft man sich Sinn und Zweck eines Film- und Fernseh museums in Erinnerung, ist das Vorhandensein von Filmsequenzen und Fotografien fast schon notwendig, um sich dem eigentlichen Gegenstand der Ausstellung nähern zu können. Allerdings zeigen Sites wie das „Filmportal“⁴⁶, dass auch bei sparsamen Einsatz dieser Medien informative Seiten erstellt werden können.

Deutlich werden muss künftig, nach welchen Kriterien bestimmte Filme und Fotografien ausgewählt worden sind. Das war vielen Testpersonen nicht klar. Sollten die im Virtuellen Museum vorhandenen Aufnahmen vor allem aus dem Bestand des Vereins „Film- und Fernseh museum Hamburg“ stammen, wäre das an prominenter Stelle zu erwähnen. Die bisher bestehende Unklarheit darüber, warum diese und nicht andere Dokumente auf der Site zu finden sind, ließe sich so beseitigen.

Die Bindung an den Verein hat nicht zu bedeuten, dass die Exponate ausschließlich aus seinem Bestand kommen müssen.⁴⁷ Die deutlichen Lücken in der Rubrik „Plakate“ können geschlossen werden, wenn an anderer Stelle nach Exponaten gesucht und um die Aufnahme in das Virtuelle Museum gebeten wird. Das gilt auch für Fotografien und Filme in anderen Rubriken.

Interessant wäre es, weitere Personen und Institutionen zu porträtieren, die für die Filmgeschichte in Hamburg Bedeutung haben. Da Werner Grassmann und Heiner Ross – um Beispiele zu nennen – im Verein bzw. im Vorstand des Vereins vertreten sind, hätten sie gegen Interviews, die auf der Site dokumentiert werden können, wahrscheinlich nichts einzuwenden.⁴⁸

⁴⁵ Content; Test 1; Navigationspunkt „film_index1“; Rubrik „Filmstadt HH“, Zeit 0:04:19. Kommentare der Testperson: „Das ist alles, was es gab?“ und „Nicht besonders erschöpfend“.

⁴⁶ Links auf weitere interessante Sites sind auf der Homepage des „CineGraph“ zu finden:
<http://www.cinegraph.de>

⁴⁷ So sind bspw. in dem Dokumentarfilm „Die kritische Masse“ (1998), der die Hamburger Filmgeschichte seit den späten 1960er Jahren zum Thema hat, viele brauchbare Sequenzen zu finden.

⁴⁸ Die technischen Voraussetzungen für Erstellung und Bearbeitung von Video- und Audiodokumenten sowie qualitativ hochwertigen Fotografien sind am Fachbereich gegeben. Kameras und Schnittplätze sind vorhanden, in Person von Timon Gehrhardt auch die notwendige Expertise und Unterstützung.

Rasch umsetzbar wäre die Aktualisierung und Aufwertung von Fotografien, die für die Rubriken „Drehorte“ und „Kinos“ (speziell für die „Kinoarchitekturdatenbank“) gemacht worden sind. Die qualitativen Mängel fielen nicht nur den Testpersonen, sondern auch den Betreibern des „Lichtmess“ auf, nachdem sie im Rahmen des Projekts auf das Virtuelle Museum aufmerksam gemacht worden sind.⁴⁹

Wenig spricht dagegen, das Angebot an Faksimiles von Drehbüchern und anderen Dokumenten enorm zu erweitern. Zu erbringender Aufwand und begrenzte Speicherkapazität wären bei der Planung in Rechnung zu stellen. Solche Angebote würden jedoch auf positivere Resonanz stoßen als die nahezu unbrauchbaren Auszüge aus Drehbüchern, die bisher im Virtuellen Museum angeboten werden.

Der Gesamteindruck

Während der Usability-Tests sind die Testpersonen nicht nur gebeten worden, ihre Ansichten über Text-, Bild- und Videoelemente auf der Site zu äußern, sondern auch darzulegen, ob sie das Verhältnis dieser Elemente zueinander für gelungen halten. Die Informationsträger Text, Bild und Ton bilden auf der Site ein bestimmtes Ensemble, dessen Wirkung aus dem Blick gerät, wenn sie isoliert betrachtet werden. Um es vorweg zu nehmen: streng analytisch hat keine der Testpersonen die intermediale Wirkung der Site beurteilt. Gewisses theoretisches Rüstzeug wäre nötig, um das komplexe Zusammenspiel von Text- und Bildästhetik sowie medienspezifische Semantik zu entschlüsseln. Zumindest zwei der Testpersonen (Test 1 und 4) brachten aufgrund ihrer Ausbildung dieses Wissen zwar mit, jedoch bietet ein Usability-Test für eine Anwendung wohl zu wenig Raum.

Beurteilung

Die meisten Urteile hinsichtlich der Qualität und des Umfangs von Text, Bild und Ton wurden auf die jeweiligen Medientypen bezogen getroffen. Sowohl mehr Text als auch weniger Text wurde gewünscht, oder auch eine umfangreichere Auswahl von Bildern und Filmen.

Offensichtliche Mängel im Zusammenspiel von Text und Bild allerdings wurden deutlich, wenn die Testpersonen mit den angebotenen Bildern und Filmen nichts oder nur wenig

⁴⁹ Zumal hier der dazugehörige Eintrag in der „Kinoarchitekturdatenbank“ nur von Leuten geschrieben sein kann, die das Kino niemals betreten haben.

anfangen konnten. Informationen zu denen im Virtuellen Rundgang gezeigten Filmsequenzen sind lediglich in der Rubrik „Momentaufnahmen aus Hamburgs Vergangenheit“ zu finden.

Auffällig häufig wurde kritisiert, dass bei zahlreichen Fotografien und Plakaten ausreichende Angaben zu den Dokumenten fehlen – wenn sie überhaupt vorhanden waren.⁵⁰ Diese Feststellung trifft auf bemerkenswert viele Exponate zu, die vor allem in den Rubriken „Setfotos“ und „Plakate“ zu finden sind. Ausbaufähig wäre sicherlich auch die Rubrik „Filmtechnik“ – dort sind die Angaben reichlich knapp und zu stichwortartig geraten.⁵¹ Zudem waren in den Bildunterschriften häufiger orthographische Mängel festzustellen, als das in den längeren Texten der Fall ist.

Empfehlung

Die Projektgruppen, die bisher am Virtuellen Filmmuseum gearbeitet haben, gingen offensichtlich davon aus, dass ein Exponat sich selbst erklärt. Hier wurde darauf gesetzt, dass die Aura eines historischen Relikts ausreichende Wirkung erzielt. Ein Trugschluss. Art und Umfang der Assoziationen, die bei der Betrachtung des Exponats ausgelöst werden, hängen stark vom vorhandenen Wissen des Betrachters über das dargestellte Objekt ab.⁵²

Ein historisches Museum stellt Gegenstände aus, deren biographische Bezüge für die Betrachter fortschreitend schwinden. Das ist eines der wesentlichen Merkmale dieser Art von Museen. Deswegen muss Wert darauf gelegt werden, dass die dargestellten Exponate präzise und ausführlich beschrieben werden. Zudem sollte stärker als bisher versucht werden, eine bessere Verbindung zu den übrigen Texten der jeweiligen Rubrik herzustellen. Allzu häufig stehen Text – falls der überhaupt vorhanden ist - und Exponat unvermittelt nebeneinander.

In einem Relaunch der Website sollte berücksichtigt werden, dass es sich hier um eine – selten anzutreffende – Version eines historischen Museums handelt. Hilfreich wäre eine Orientierung an wissenschaftlichen Standards. Wenn auch der Aufwand auf dem ersten Blick als zu hoch erscheint: Angeregt durch die Diskussion über die Präsentation von Exponaten,

⁵⁰ Content; Test 1; Navigationspunkt „dritte“; Rubrik „Filmstadt HH“; Zeit 0:32:46 – Test 2; Navigationspunkt „engel“; Rubrik „Filmstadt HH“; Zeit 0:40:41 – Test 4; Navigationspunkt „programmhefte“; Rubrik „Kino“; Zeit 0:43:13

⁵¹ Content; Test 5; Navigationspunkt „filmtechnik“; Rubrik „Filmtechnik“; Zeit 0:26:43

⁵² Grundlegendes dazu bei Peter Burke: Geschichte als soziales Gedächtnis. In: Aleida Assmann / Dietrich Harth (Hg.): Mnemosyne. Formen und Funktionen der kulturellen Erinnerung. Frankfurt am Main 1991, S. 289-304; Gottfried Fliedl (Hg.): Museum als soziales Gedächtnis? Kritische Beiträge zur Museumswissenschaft und Museumspädagogik. Klagenfurt 1988; Maurice Halbwachs: Das kollektive Gedächtnis. Frankfurt am Main 1985

die Funktion von Texten, Rhetorik und Ästhetik, ließe sich ein bisher vermutlich fehlendes Darstellungskonzept für das Virtuelle Museum entwickeln.⁵³

Fazit

Arbeiten am „Content“ des Virtuellen Film- und Fernseh museums nehmen sicherlich viel Zeit und Mühe in Anspruch. Verbesserungen im Layout ließen sich wegen der technischen Bedingungen wesentlich schneller durchführen; Fehler im HTML-Code sind schnell repariert. Dennoch sollte vor einem gründlichen Überarbeiten der Inhalte auf der Site nicht zurückgeschreckt werden. Die Personen, die während der Tests Interesse am Virtuellen Museum äußerten, waren in der Regel auch diejenigen, die inhaltliche und stilistische Mängel in den Texten kritisierten.

Auch wenn – so die Auskunft der Projektleiter – bisher keine Zielgruppe für das Film- und Fernseh museum festgelegt worden ist, so legen die Eindrücke aus den Usability-Tests die Empfehlung nahe, einem Publikum mit ausgeprägtem Interesse an Filmen entgegen zu kommen. Das hieße, das Angebot qualitativ und quantitativ auf eine höhere Stufe zu stellen.

⁵³ Zu Fotografien siehe Jens Jäger: Bilder der Neuzeit. Einführung in die Historische Bildforschung, Tübingen 2000 und Heike Talkenberger: Historische Erkenntnis durch Bilder. Zur Methode und Praxis der Historischen Bildkunde. In: Hans-Jürgen Goertz (Hg.): Geschichte. Ein Grundkurs, Reinbek bei Hamburg 1998, S. 83-98. Zu Filmen als historischer Quelle siehe Hans Arthur Marsiske: Software für Zeitmaschinen: Film und Computersimulation. In: ebd., S. 189-200. Generell zur musealen Darstellung siehe Jörn Rüsen / Ernst, Wolfgang Ernst / Heinrich Theodor Grütter (Hg.): Geschichte sehen. Beiträge zur Ästhetik historischer Museen, Pfaffenweiler 1988.

Suche

Das Such-Tool einer Website sollte zwei wesentliche Aspekte erfüllen. Zum einen sollte die Suche leicht auf der Einstiegsseite und möglichst auf allen Unterseiten der Website zu finden sein. Zum anderen soll sie den Nutzern ermöglichen, bestimmte Informationen leicht und schnell zu finden. Dies bedeutet, dass die Nutzer, ohne den gesamten Inhalt und den Aufbau der Website zu kennen, gezielt zu den für sie relevanten Inhalten gelangen können, ohne sich in der Informationsflut der Website zu verlieren.

Die Suche der Website des Filmmuseums erfüllt diese Aspekte jeweils nur bedingt. Die Suche ist mittels der Hauptnavigation auf der Homepage und allen Unterseiten der Website erreichbar. Allerdings ist die Suche - als Link - in der unteren, rechten Ecke der Seiten platziert und wird dort nicht sofort von den Nutzern wahrgenommen⁵⁴. Die Suche sollte daher offensichtlicher in die Hauptnavigation integriert werden. Dies könnte wie bisher über einen Link zu einer gesonderten Suchseite geschehen. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, ein Suchfeld in die Hauptnavigation einzubinden⁵⁵. Dies hätte den Vorteil, dass die Nutzer von jeder Unterseite der Website eine Suche durchführen können und sich den Zwischenschritt (per Link) auf die Suchseite ersparen. Zudem würde sich das Suchfeld, anders als ein Link, von den weiteren Navigationspunkten absetzen und so die Wahrnehmung durch den Nutzer verbessert werden.

Der zweite wesentliche Aspekt des Such-Tools, Informationen der Website leicht und schnell zugänglich zu machen, ist durch die derzeit integrierte Suche nicht gegeben. Bei der „Suche“ stehen den Nutzern zwei Suchfelder zur Verfügung, in denen sie nach Filmtiteln bzw. Personen suchen können. Als Anleitung für den Nutzer wird der Hinweis „Hier können Sie in den Datenbeständen der Website recherchieren.“ gegeben und neben den Suchfeldern eine Beispieleingabe angezeigt. Auf die vorhandene Suchhilfe, die durch das Anwählen der Links „Person“ bzw. „Filmtitel“ zu erreichen ist, wird nicht gesondert hingewiesen.

Zudem ist der Hinweis „Hier können Sie in den Datenbeständen der Website recherchieren“ so nicht richtig oder wird zumindest von den Nutzern falsch interpretiert⁵⁶. Durchsucht werden nicht die Inhalte der einzelnen Unterseiten der Website, sondern eine Datenbank, in der Ausstellungsstücke des Filmmuseum Hamburg erfasst sind. Dies dürfte den Nutzern

⁵⁴ Test 2, 10, HT.

⁵⁵ Suche, Test 10, Zeit 0:46:00.

⁵⁶ Test 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 10.

jedoch erst nach dem Studium der Suchhilfe ersichtlich werden und ist selbst dort nicht klar und eindeutig formuliert.

Zu weiteren Problemen der Nutzer mit der Suche führen die beiden Suchfelder. Zwar ist durch die Beispieleingabe neben den Suchfeldern eine Anleitung gegeben, was in die Felder eingetragen werden könnte, doch ist diese Anleitung anscheinend nicht offensichtlich genug dargestellt oder zu kurz gefasst⁵⁷. Anlehnend an die Suchhilfe sollten hier eindeutiger Erklärungen stehen. Beispielsweise könnte man den Nutzer deutlicher darauf hinweisen, dass im Suchfeld „Person“ nicht mit Vor- und Zuname gesucht werden darf, sondern nur mit dem Zunamen.

Einer weiterer zu bemängelnder Punkt ist die Darstellung der Treffer nach erfolgreicher Suche. Die Trefferliste wird in gleicher Größe wie die Erklärungen zur Suche unter den Suchfeldern angezeigt und von vielen Nutzern schlichtweg übersehen⁵⁸. Zudem werden die Treffer nur in Zwischenschritten angezeigt. Sucht ein Nutzer beispielsweise nach ‚Albers‘ im Suchfeld „Person“, so erhält er den Hinweis „Ihre Suche ergab 1 Treffer“. Klickt er den darunter befindlichen Link „Hans Albers“ an, erscheint plötzlich der Hinweis „Ihre Suche ergab 6 Treffer“ und eine Detailanzeige (Tabelle mit sechs Ergebnissen). Dies verwirrt den Nutzer unnötig und sollte geändert werden.

Ein weiteres Manko ist die Darstellung der Ergebnisse. In Folge der nicht klar definierten Quelle der Informationen (s.o.) verstehen die Nutzer die angezeigten Ergebnisse oftmals nicht oder zumindest nicht sofort⁵⁹. „Es ist nicht klar, was das sein soll. Datenbeständen werden angezeigt, aber du kannst nichts damit anfangen“, merkt Testperson 9 an. Außerdem vermissen die Nutzer den Mehrwert der gefundenen Informationen. Der Kommentar von Testperson 3 zum angezeigten Datensatz verdeutlicht dies ganz gut: „Es werden Detailinformationen gegeben, ohne dass ich mir das betreffende Foto auch angucken kann. Das ist schade.“

Das Hauptproblem des Such-Tools bleibt jedoch, dass nicht die Inhalte der Website erfasst werden, sondern ein Zugriff auf eine „externe“ Datenbank erfolgt. Die Nutzer finden über die Suche keine der zahlreichen auf der Website vorhandenen Informationen zu Persönlichkeiten,

⁵⁷ Suche, Test 2, Zeit 0:43:35.

⁵⁸ Test 3, 6, HT.

⁵⁹ Test 2, 3, 4, 6, 9, 10.

Drehorten, Kameras oder Zeitschriften. Es besteht also keine Volltextsuche für die Website, wie Testperson 2 („Wo ist die Volltextsuche über die Seite?“) treffend bemerkt. Daraus ergeben sich erhebliche Diskrepanzen zwischen den Erwartungen der Nutzer und dem Ergebnis ihrer Suche. Der Nutzer einer Website erwartet bei seiner Suche einen Link zu den entsprechenden Unterseiten, wo er ausführliche Informationen zu dem gesuchten Thema findet. Dies ist auf der Website des Filmmuseums derzeit nicht möglich.

Es ist daher sehr zu empfehlen, eine Volltextsuche über die Website im Verlauf des Relaunch zu integrieren. Damit könnte dem Wunsch vieler Nutzer nach „mehr [zu erreichender] Information“ über die Suche⁶⁰ entsprochen und auch die oftmals erwartete interne Verlinkung der gefundenen Ergebnisse verwirklicht werden. Möglicherweise ist dies in einfachster Form zu verwirklichen über die Einbindung der Google-Funktion „Domain-Einschränkung“.

Gegen einen Verbleib der bisherigen Suche ist nicht grundsätzlich etwas einzuwenden. Allerdings bedarf dies einer umfassenden Überarbeitung der Datenbank. Teilweise verlaufen sich Rechercheversuche im Sand, wenn beispielsweise im Suchfeld „Filmtitel“ nach „Im Juli“ gesucht wird und der Nutzer den Hinweis „Ihre Suche ergab 2 Treffer“ erhält. Sobald jedoch der zweite Link „Im Juli“ (Erster Link: „Der Januar fängt im Juli an“) ausgewählt wird, erscheint der Hinweis: „Ihre Suche ergab keine Treffer“. Zudem sollten Detailinformationen zu Fotografien, wenn möglich auch mit einem Link zu der entsprechenden Fotografie versehen werden, sonst ist für den Nutzer kein wirklicher Mehrwert zu erkennen. Allerdings besitzt das Museum kaum Rechte an den entsprechenden Bildern.

Suche (Kinodatenbank)

Die Suche in der Kinodatenbank soll die Nutzer zu den Datenbeständen, die zu den einzelnen Hamburger Kinos vorhanden sind, führen. Dabei kann gesagt werden, dass die Suche den Erwartungen der Nutzer entspricht und kaum Probleme bei der Handhabung auslöst. Nutzer, die den einleitenden Text zur Kinoarchitektur-Datenbank gelesen haben, wissen was sie dort Suchen können, außerdem wird mittels der Volltextsuche ohnehin in allen Datenfeldern recherchiert. Auch die „Erweiterte Suche“ ist über die Beschriftung der Suchfelder ausreichend erklärt und bedarf keiner Überarbeitung. Allerdings entsprechen die Inhalte der Datenbank nicht immer der Realität und bedürfen eines Updates.

⁶⁰ Suche, Test 3, Zeit 0:46:18.

Kommunikation zwischen Betreibern und Nutzern der Website

Unter diesen Aspekt fallen Fragen wie „Kann der Nutzer schnell erkennen, wer Urheber der Website ist?“ und „Kann der Nutzer problemlos in Kontakt mit den Verantwortlichen der Website treten?“ oder „An wen richtet sich die Website, besteht eine Zielgruppe?“.

Hierbei ist anzumerken, dass die Kommunikation zwischen den Nutzern und dem Betreiber der Website verbessert werden kann.

Das Hauptaugenmerk sollte dabei auf die Kontaktaufnahme gelegt werden. Wählt ein Nutzer den Link „Kontakt“ in der unteren Hauptnavigationsleiste, erscheint eine für nicht interneterfahrene Nutzer verwirrende Seite. Zum einen ist die Seite nicht im sonstigen Layout der Website gehalten, sondern mit schlichtem weißen Hintergrund versehen, zum anderen wird der Text des MailLink-Formulars von den Nutzern nicht verstanden⁶¹. Einige Nutzer fühlten sich durch das Design der Seite an eine Error 404-Meldung (wird vom Browser angezeigt, wenn eine eingegebene URL nicht existiert) erinnert oder waren sich nicht sicher, ob sie sich weiterhin auf der Website des Filmmuseums befinden.

Ein weiteres Manko des MailLink-Formulars ist die Verwendung eines Standard-Email-Programms wie Outlook. Das Programm wird zwar relativ schnell geladen, befindet sich der Nutzer allerdings nicht am eigenen Computer, so gestaltet sich die Kontaktaufnahme schwierig, da er vermutlich nicht das Standard-Email-Programm einrichten möchte, um eine Antwort auf seine Anfrage erhalten zu können. In diesem Fall müsste er die Email-Adresse aus dem Fenster kopieren und anderweitig versuchen, die Nachricht abzusenden.

Zur Vereinfachung sollte ein HTML-Kontaktformular verwendet werden, für das kein Standard-Email-Programm benötigt wird. Bleibt es bei der bisherigen Lösung, sollte die Seite zumindest im sonstigen Layout der Website gestaltet sein, um Missverständnissen auf Seiten der Nutzer vorzubeugen.

Informationen zu den Urhebern der Website kann der Nutzer, unter den Navigationspunkten „Der Verein“, „Das Projekt“ und „Impressum“ in der Hauptnavigation, erfahren. Dort sind fast alle nötigen Informationen zur Kontaktaufnahme zu finden, wenn auch auf drei Seiten verteilt. Hier könnte über eine vernünftige Fusion dieser Navigationspunkte in einen zentralen Punkt nachgedacht werden.

Bleibt es bei der bisherigen Lösung sollten einige Informationen ergänzt werden. Auf der Seite „Der Verein“ sind die Telefonnummern verschiedener Ansprechpartner des Film- und

⁶¹ Test 6, HT.

Fernsehmuseum Hamburg e.V. angegeben, was den Kontakt zwar möglich macht, jedoch unter Umständen nicht in der vom Nutzer gewünschten Art. Eine Ergänzung mit Postadresse bzw. Postfach und eine E-Mail-Adresse (beispielsweise die unter „Impressum“ zu findende Email-Adresse von Herrn Reißmann oder ein zusätzlicher Hinweis auf „Kontakt“) sind hier in den Tests angeregt worden⁶².

Weitere Möglichkeiten den Kontakt zwischen Betreibern und Nutzern der Website zu fördern, wären denkbar. Ein Gästebuch würde den Nutzern ein denkbar einfaches Mittel bieten, Anregungen oder Kritik an der Website zu äußern. Allerdings bedarf ein solches Tool einer ständigen Kontrolle durch eine Person, um z.B. diffamierende oder rassistische Beiträge sofort von der Website zu nehmen.

Virtueller Rundgang

Der Film- und Fernsehmuseum Hamburg e.V. wartet auf seiner Website mit einem besonderen Bestandteil auf: dem Rundgang durchs virtuelle Museum. Dieses, als Herzstück der Site gedachte Feature, weist allerdings erhebliche Mängel auf. Ziel des aufwendig gestalteten Rundganges ist, so viele Ausstellungsobjekte und Informationen wie möglich darin zu präsentieren, in einzelnen Räumen thematisch zusammenzufassen und diese wiederum zu verknüpfen. In einem Usability-Test wurde sogar der Wunsch geäußert, den Rundgang so zu gestalten, dass er sämtliche (auf der Seite in Rubriken dargestellten) Themengebiete umfasst.⁶³ Auf der Homepage sollte der Link zentraler und auffälliger gesetzt sein, so dass der herkömmliche Weg, die Seite über die Rubriken zu durchforsten in den Hintergrund gerät und gegebenenfalls nur noch als Alternativdarstellung angeboten wird.

Um dieses Vorhaben zu realisieren, aber auch um den Rundgang in seiner jetzigen Position benutzerfreundlicher zu gestalten, müssten vor allem die fehlerhaften und deaktivierten Links entfernt oder korrigiert werden und die stark gewöhnungsbedürftigen Navigationsmöglichkeiten vereinfacht oder zumindest erklärt werden. Dazu gehört auch eine Raumübersicht zur besseren Orientierung.

Damit der Besucher den Virtuellen Rundgang betreten kann, muss er ein kostenloses Plug-In für einen VRML-fähigen Browser installieren. Auf der Eingangsseite zum Virtuellen Rundgang gibt es einen Verweis zum Anbieter des Plug-Ins. Der Vorgang selbst stellt in der

⁶² Kommunikation, Test 7, Zeit 0:53:40.

⁶³ VR, Test 8, Zeit 0:45:00.

Regel kein Problem dar, jedoch muss festgestellt werden, dass viele Testpersonen Bedenken geäußert haben, externe Software von unbekanntem Seiten herunter zu laden. Leider gibt es dafür aber keine praktikable Alternative, so dass darauf auch nicht weiter eingegangen werden kann. Ein weiteres Manko stellt die Tatsache dar, dass der Virtuelle Rundgang nur auf dem PC funktioniert und nicht auf dem Mac. Ist das Plug-In installiert kann der Virtuelle Rundgang direkt betreten werden. Ein Userproblem beim Starten des Virtuellen Rundgangs hat die Auswertung der Log-Dateien durch der Nutzungsgruppe festgestellt. Die Auswertung ergab, dass sich Nutzer durch die Pfadangabe in der oberen Hauptnavigationszeile links in die Irre führen. Die Darstellung in der Form: „Start->Virtueller Rundgang“ vermittelt den Eindruck ein Klick auf „Start“ würde den Virtuellen Rundgang starten. Diese Aktion führt allerdings in diesem unerwünschten Fall zum Anzeigen der Homepage.

In der Regel betritt der User den Virtuellen Rundgang über den direkten Link unter dem roten Portal zum Museumsfoyer. Seltener bis gar nicht wird die Navigationsleiste am rechten Rand benützt. Da die Leiste nur auf der Eingangsseite auftaucht, wird sie meist nicht bemerkt und somit auch nicht als Navigationshilfe oder Raumübersicht wahrgenommen.

Hat der Besucher den Virtuellen Rundgang betreten findet er sich im Foyer des virtuellen Museums wieder. An diesem Punkt stellen sich die ersten Probleme beim „Bewegen“ durch den Raum ein. Die Navigationsmöglichkeiten sind zwar vielfältig, entbehren aber jeglicher Erläuterung und sind, zumal nur auf Englisch beschriftet, nicht unbedingt selbsterklärend.

Die meisten Testpersonen brauchten, falls sie – und das ist sicherlich in der Mehrzahl der Fall - die VRML-Software nicht schon kannten, eine längere Zeitspanne, um sich zurechtzufinden und die „ersten Schritte“ zu machen.

Die Beobachtung bei den Tests lässt vermuten, dass nicht wenige Besucher schon vorher entmutigt aufgeben und die Site verlassen. Die Moderatoren mussten bei einigen Test motivierend auf die Testpersonen eingehen. Um dies zu verhindern, wäre eine Einführung in die Bedienung der Navigation sinnvoll. Denkbar wäre eine erste automatische „Museumsführung“, bei der die Möglichkeiten vorgeführt werden können. Zumindest sollten aber die vielfältigen Navigations-Buttons auf dem Rahmen erläutert werden.⁶⁴

Wenn das Bewegen durch den Raum funktioniert, sieht sich ein Großteil der Besucher vor folgendes Problem gestellt: immer wieder schweift der virtuelle Besucher von den vorhergesehenen Wegen ab und rennt gegen Wände, das heißt er sieht nur noch eine

⁶⁴ VR, Test 9, Zeit 0:33:00.

wandfarbene Fläche und verliert die Orientierung. Hier sollten „Schranken“ eingebaut werden, um ein Abgleiten in Grauzonen zu verhindern. Für diesen Zweck wäre eine Einschränkung der Bewegungsmöglichkeiten sicherlich sinnvoll, da die gegebene Vielfalt gar nicht zwingend notwendig ist und letztendlich leicht verwirrt. Eine vereinfachte Steuerung hätte auch den Vorteil, dass sie eine einführende Schulung überflüssig machen würde. Dies würde die Seite intuitiver nutzbar und damit einladend machen.

Um die Orientierung im Museum zu vereinfachen und besser zu gestalten, empfiehlt es sich einen Raumplan, zum Beispiel in Form eines Überblicks über die Räume von oben, zu erstellen und anzubieten. Es ist wünschenswert, diesen von jedem Punkt im Museum aus abrufen zu können, um den kürzesten Weg von einem Raum zum nächsten durch die entsprechenden Türen anzusteuern. In der Usability-Gruppe gab es den Versuch, diesen Raumplan zu zeichnen. Hierbei kam heraus, dass sich die Räume überschneiden

Das ärgerlichste und zugleich unnötigste Problem stellen allerdings die fehlerhaften Verweise (Links) dar. Viele der Verknüpfungen sind schlicht nicht aktiv, beziehungsweise führen zu nicht aktiven Seiten. Dies bremst nicht nur das Vergnügen des Besuchers, sondern hält ihm auch interessante Informationen vor. So sollte zum Beispiel zumindest der Klick auf den Ausgang funktionieren und ein „zurück in die reale Welt“ möglich sein, andernfalls muss die Seite komplett geschlossen und neu geladen werden. Eine Überarbeitung der Links ist einfach und deshalb dringend zu empfehlen. Eine Auflistung der meisten fehlerhaften Seiten findet sich in der angehängten Excel-Tabelle.

Allgemein lässt sich sagen, dass die derzeitige Auswahl der Ausstellungsobjekte im Virtuellen Rundgang überarbeitet, verbessert und erweitert werden müssen. Auch die weiterführenden Informationen über die Objekte sollten angepasst werden, beziehungsweise die thematischen Zusammenstellungen in den einzelnen Räumen erläutert werden. So sind zum Beispiel Testpersonen verwirrt beim Betreten des „Hamburg-Raums“ weil ihnen nicht unmittelbar deutlich wird, was sie hier erwartet⁶⁵ und welchen Bezug dieser Raum zur Website hat⁶⁶. Dies wird nur über einen Link auf einem kleinen weißen Info-Schild an der Tür zum „Technik-Raum“ deutlich, welches aber viel zu unauffällig ist.

Ein ähnliches Problem ergibt sich im „Ausstellungsraum“: Zu kleine Hinweisschilder, die beim Klicken meist unerwartete Aktionen auslösen. Auch die Hervorhebung von Costard mit

⁶⁵ VR, Test 3, Zeit 01:29:25.

⁶⁶ VR, Test 9, Zeit 0:42:10.

einem eigenen Raum ist nicht offensichtlich⁶⁷. Dieser Raum wartet auch mit den meisten toten Links auf.

Die Bibliothek, die von den meisten Testpersonen als der schönste und gelungenste Raum angesehen wird, gibt leider nur wenig Information preis⁶⁸. Auch im Kino laufen Filme zu denen es keine weiteren Informationen gibt, zudem in schlechter Bildqualität mit einer ungeraden Betrachtung.

Es wäre auch wünschenswert, die Darstellungsweisen von einzelnen Objekten und Räumen zu optimieren und zu strukturieren. Eine vereinheitlichte Darstellung würde dazu führen, dass sich Besuchererwartungen mehr mit den tatsächlichen Gegebenheiten decken würden

Es wurde zum Beispiel der Wunsch nach der Möglichkeit geäußert, Plakate und Bilder (vor allem im Plakatraum) in einer vergrößerten Darstellung anzuwählen, und diese nicht mit Links zu weiterführenden Informationen oder Seiten zu versehen.⁶⁹

Fazit: Bei einem Relaunch sollte vor allem die Navigation im Virtuellen Rundgang vereinfacht werden. Das heißt, im besten Fall eine Reduzierung auf die wirklich nötigen Steuerelemente, oder zumindest eine Erklärung zur einfachen Bedienbarkeit. Die Orientierung lässt sich am wirkungsvollsten durch eine Neuordnung der Räume und einen zu erstellenden Raumplan verbessern. Auf jeden Fall würde die Reaktivierung der Links eine einfach durchzuführende aber sehr effektive Verbesserung darstellen.

⁶⁷ VR Test 4, Zeit 01:08:05.

⁶⁸ Test 4, 6 und 9.

⁶⁹ Test 1,3 und 5.

Fazit der Usability-Evaluation

An dieser Stelle sollen die wesentlichen Erkenntnisse der Usability-Evaluation zusammengefasst werden. Die Gruppe hat darauf verzichtet, bestimmten Kriterien vorrangige Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Gäbe es für die Site ein Konzept, in der Ziele und Zielgruppen definiert worden sind, wäre das möglich gewesen. Sollte sich das Virtuelle Film- und Fernsehmuseum an ein Publikum mit großem Interesse an Film- und Fernsehen richten, so wäre dem Content größere Aufmerksamkeit zu widmen. Personen ohne ausgeprägte Hinwendung zum Filmgeschehen allerdings legten darauf nicht so viel Wert. So wäre auch innerhalb der Usability-Gruppe keine Einigkeit darüber zu erzielen gewesen, welche Aspekte der Site besonders problematisch sind und dringender Korrekturen bedürfen.

Die Navigation durch die Site stellt ein verhältnismäßig geringes Problem dar, da über Kopf- und Fußleiste die Übersicht über die Rubriken gewahrt bleibt. Zudem wird zu jeder Seite der entsprechende Pfad angezeigt. Häufig nutzten die Testpersonen allerdings den „Zurück“-Button, um zu ihrem Ausgangspunkt zu kommen. Etwas unklar bleibt, ob das an den Nutzungsgewohnheiten der Testpersonen lag oder die Pfadanzeige nicht immer wahrgenommen wird. Diese zeigt allerdings nicht immer den kompletten Pfad an. Selten wurde die Sitemap genutzt. Auf ihr werden allerdings die Seiten auf unterstem Niveau nicht angezeigt. Mängel hinsichtlich der Navigation sollten sich relativ rasch beheben lassen.

Hinsichtlich des Layouts wurde häufiger der Wunsch nach Vereinheitlichung der Seiten geäußert. Eine unterschiedliche Gestaltung der Seiten, die selbst für einzelne Rubriken nicht konsequent durchgehalten wird, irritiert die Besucher. Zudem sollte darauf geachtet werden, ob gewisse Gestaltungselemente Sinn ergeben. Die in der Rubrik „Persönlichkeiten“ benutzte Zeitleiste ist in der derzeitigen Umsetzung überflüssige Spielerei.

Auf einige der Testpersonen wirkte die Gestaltung ein wenig trist. Gut wäre die Erstellung eines Gestaltungskonzepts, das mit Zielen und Anforderungen eines Film- und Fernsehmuseum abgestimmt ist. Auch wenn sich einige Testpersonen ein „lebendigeres“ Layout wünschten, muss überlegt werden, ob das zu einem virtuellen Filmmuseum passt. Das Design sollte sich an der Gesamtkonzeption der Site ausrichten – nicht umgekehrt.

Die Feststellung, dass die Orientierung auf der Site ein eher geringes Problem darstellt, so bleibt der „Virtuelle Rundgang“ eine große Ausnahme. Auch wenn auf der Einstiegsseite alle Räume aufgelistet werden: der Aufenthalt im Virtuellen Rundgang gleicht dem Besuch eines

Labyrinths. Dieser Eindruck wird durch den Umstand verstärkt, dass die Navigation für viele Nutzer ein erhebliches Problem darstellt. Lediglich Testpersonen, die mit Computerspielen vertraut sind, konnten sich souverän in den Räumen bewegen. Hier muss dringend Abhilfe geschaffen werden.

Die Gestaltung des Virtuellen Rundgangs wurde zwar mit Ausnahme des Raums, in dem in Vitrinen nicht zu identifizierende Geräte stehen, als ansprechend bewertet. Jedoch wäre es hilfreich, sich ein wenig mit einer konzeptioneller Gestaltung von Museen und Kinos vertraut zu machen. Im dritten Usability-Test wurden wir darauf hingewiesen, dass die Vorführräume niemals rote Wände haben, da das die Wahrnehmung des Films zu sehr stören würde.

Als fast völlig unbrauchbar erschien die allgemeine Suchfunktion. Vorwiegend durch den Umstand, dass die Benutzer nicht darüber aufgeklärt werden, dass hier statt einer Volltext-Suche eine Datenbank-Abfrage stattfindet. Für den gemeinen Nutzer erschließt sich der Sinn und Inhalt dieser Datenbank kaum. Die erzielten Suchergebnisse und Detailanzeigen waren in der Regel obskur knapp und stifteten unter den Testpersonen durchweg Verwirrung. Sicherlich kein Effekt, der nach einer Suche auf einer Website hervorgerufen werden sollte.

Die Suche in den Beständen der Kinodatenbank hingegen verlief meist zufrieden stellend. Die Suchfunktionen sind hier wesentlich ausgefeilter. Der Umfang der Datenbestände in der Kinodatenbank beeindruckte. Die Einträge zu den einzelnen Kinos könnten allerdings aktualisiert und mit mehr Inhalt angereichert werden.

Verbessert werden muss auch die Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit den Betreibern der Website. Das derzeit verwendete Kontaktformular lädt nicht dazu ein, ausgefüllt und abgeschickt zu werden. Ein simples HTML-Formular würde Abhilfe schaffen.

Die Überarbeitung und Erweiterung des inhaltlichen Angebots der Website wird von allen Korrekturen den höchsten Aufwand erfordern. Sinn und Zweck des Virtuellen Film- und Fernseh museums kann jedoch nicht sein, die Fähigkeiten einer Projektgruppe in Sachen Screendesign und Datenbankprogrammierung unter Beweis zu stellen. Diese Site muss sich vor allem an der Qualität der präsentierten Inhalte messen lassen. Deswegen sollten vor einem Relaunch Texte und Fotos minderer Qualität ausgetauscht und Möglichkeiten der Erweiterung des Angebots ausgelotet werden.

Literaturverzeichnis

FLIEDL, Gottfried (Hg.): Museum als soziales Gedächtnis? Kritische Beiträge zur Museumswissenschaft und Museumspädagogik. Klagenfurt 1988.

FRAUNHOFER INSTITUT (Hrsg.): Fit für Usability. – <http://www.fit-fuer-usability.de/1x1/messen/heuristik.html> [Geladen: 2005-10-20]

JÄGER, Jens: Bilder der Neuzeit. Einführung in die Historische Bildforschung, Tübingen 2000

KRUG, Steve: Don't Make Me Think! A common sense approach to web usability. Indianapolis 2000.

KRUG, Steve: Don't make me think! Web Usability. Das intuitive Web. Bonn 2002.

MARSIRSKE, Hans Arthur: Software für Zeitmaschinen: Film und Computersimulation. In: Hans-Jürgen Goertz (Hg.): Geschichte. Ein Grundkurs, Reinbek bei Hamburg 1998, S. 189-200.

RÜSEN, Jörn / ERNST, Wolfgang / GRÜTTER, Heinrich Theodor (Hg.): Geschichte sehen. Beiträge zur Ästhetik historischer Museen, Pfaffenweiler 1988.

SCHULZ, Ursula: Web Usability. – <http://www.bui.fh-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/webusability.html> [Stand: Dezember 2001]

SCHWEIBENZ, Werner / THISSEN, Frank: Qualität im Web. Benutzerfreundliche Webseiten durch Usability-Evaluation. Berlin 2003.

TALKENBERGER, Heike: Historische Erkenntnis durch Bilder. Zur Methode und Praxis der Historischen Bildkunde. In: Goertz, S. 83-98

Berichte der „Marketing-Gruppen“

Marketing-Gruppe A

Anna Leisner

Britta Wicke

Marketing Definition

Es gibt zahlreiche Definitionen des Marketing; Übereinstimmung herrscht jedoch darüber, dass es sich grundlegend um absatzfördernde Maßnahmen handelt.

"Marketing ist der Prozess, durch den eine Organisation auf kreative, produktive und gewinnbringende Weise eine Beziehung zum Markt herstellt". (vgl. Marketingmarktplatz)

Dieser Prozess wird mit Hilfe von so genannten Marketinginstrumenten durchgeführt. Zu diesem Bereich zählen:

- Produktpolitik
- Servicepolitik
- Kontrahierungspolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik

Als Beispiel dient nachstehend das Marketinginstrument "Produktpolitik":

So sind alle Vorgehensweisen, die innerbetrieblich festgelegt werden, auf das Erreichen definierter Ziele im Zusammenhang mit Produkten, Waren oder Dienstleistungen gerichtet. Das bedeutet, die Produktpolitik nimmt Einfluss auf alle Komponenten und Bereiche, die mit Waren, Produkten (Herstellung) oder Dienstleistungen im Zusammenhang stehen (vgl. Marketingmarktplatz).

Bei dem so genannte "Marketing-Mix" werden die einzelnen Marketing-Instrumente sinnvoll miteinander kombiniert. Berücksichtigt werden muss hierbei der Zeitpunkt in Bezug auf die beabsichtigten Marketingziele, angeglichen an die bestehende Marktsituation. Kein Marketing-Instrument allein ist in der Lage, Zielsetzungen zu realisieren. Es muss immer ein Marketing-Mix definiert werden, konzeptionell ausgerichtet auf die Marketingziele (vgl. Marketingmarktplatz).

Das Marketingkonzept

Im Marketing-Konzept wird der Prozess zum Erreichen der angestrebten Marketingziele festgelegt. Es stellt eine Art "Fahrplan" des Handlungsspielraums im Unternehmen dar, um einzelne Segmente zu optimieren.

- Modernes Marketing-Konzept
- Ausrichten auf den jeweiligen Markt
- Orientierung an der Zielgruppe (Kunden)
- Umsetzung ganzheitlichen Marketings
- Gewinnerzielung durch Kundenzufriedenheit

Ausgangspunkt der Betrachtung ist der Markt, Bezugsobjekte sind die Kundenwünsche. Beide müssen strategisch koordiniert und bei allen relevanten Handlungen berücksichtigt werden, um einen Gewinn durch die Zufriedenstellung der Kunden zu erzielen (vgl. Marketingmarktplatz).

Kulturelle Einrichtungen in Kombination mit Marketingstrategien

Eine kulturelle Einrichtung wie das Museum ist dem Dienstleistungs- sowie dem Nonprofit-Sektor zuzuordnen. Hieraus ergibt sich in Bezug auf Marketingstrategien eine andere Zielsetzung als im erwerbwirtschaftlichen Bereich. Wie es die beiden Begriffe bereits suggerieren, steht bei der Nonprofit-Organisation die fehlende Gewinnorientierung im Vordergrund; bei dem Dienstleistungsunternehmen nimmt der Aspekt der Kundenorientierung eine tragende Rolle ein. Im Gegensatz zu dem erwerbwirtschaftlichen Bereich, in dem die Gewinnorientierung im Vordergrund steht, ist im Nonprofit-Marketing die Nutzenmaximierung das Ziel.

Konzept der Gruppe Marketing

Im Rahmen der Projektgruppe "Evaluation des Virtuellen Filmmuseum Hamburgs" im WiSe 2005/2006, definiert die Marketing-Gruppe das angestrebte Ziel wie folgt:

„Ziel ist es, die Hamburgische Filmgeschichte für die Öffentlichkeit mit Hilfe der Website zugänglich zu halten und ihren Inhalt den Nutzern zu vermitteln. Weiter ist es erklärtes Ziel der Marketing-Gruppe, den Kreis der Nutzer zu erweitern und somit die Popularität der Website zu steigern, ohne qualitative Einbußen hinzunehmen.“

Vorgehensweise

Da das Virtuelle Filmmuseum in den Nonprofit Bereich einzuordnen ist, kann das angestrebte Ziel nicht eine Gewinnmaximierung sein, da ein Gewinn faktisch nicht vorhanden ist. Vielmehr geht es darum, eine optimale Nutzenmaximierung zu erreichen. Des weiteren gehört das Filmmuseum dem Dienstleistungssektor an. Das Angebot muss also dementsprechend aufbereitet und erweitert werden, dass die angestrebte Nutzenmaximierung daraus resultieren kann.

Das Konzept basiert auf einer Kombination der drei Marketinginstrumente *Angebots-, Service- und Kommunikationspolitik*.

Der Bereich Angebotspolitik wird normalerweise als Produktpolitik bezeichnet. Da wir aber nicht in diesem Sinne ein reales Produkt vermarkten, wird hier synonym der Begriff Angebotspolitik verwendet. Zu diesem Bereich zählen:

Marktsichtung

In diesem Zusammenhang erfolgte ein Abgleich mit ähnlichen Websites. Daraus resultierend könnten wir ggf. Verbesserungsvorschläge erstellen, Stärken unserer Website herausfiltern und Schwächen aufzeigen.

Servicepolitik

Unter diesem Punkt wollten wir untersuchen in welcher Form ein Serviceangebot erstellt werden kann. Im Rahmen des E-Publishing war ein Newsletter angedacht. Jedoch ist diese Maßnahme an evt. Fördermittel gekoppelt, s.a. Sponsoring.

Kommunikationspolitik

Angestrebt ist es, eine längerfristige finanzielle Unterstützung für die Website zu erlangen. In Frage kommende Firmen, beispielsweise Filmfest GmbH werden von uns kontaktiert, um evt. Fördergelder zu erhalten. Die detaillierte Ausführung ist unter dem Link Sponsoring zu finden.

Als Werbemaßnahmen zogen wir folgende Aspekte in Betracht:

Im Bereich E-Networking wurde ein so genannter "Link to a friend" geschaffen. Hier kann der Nutzer, wenn ihm/ihr die Seite gefällt, diese per Link an einen Freund/eine Freundin weiter empfehlen.

Es wurden Flyer für eine Werbeaktion via Postkarte entworfen.

E-Networking und E-Advertising

Unter E-Networking versteht man Maßnahmen, die auf Empfehlungstechniken basieren. Einfache Formen des E-Networkings sind beispielsweise Grußkarten oder der häufig anzutreffende Link »*Diese Website weiterempfehlen*« (Tell-A-Friend-Link). Eine einfache aber dennoch effektive Variante ist beispielsweise der häufig anzutreffende „Tell-A-Friend-Link“. Mit dieser Maßnahme hat der Nutzer/die Nutzerin die Möglichkeit, die Adresse der Website an einen Freund/eine Freundin weiterzuschicken. Ein positiver Aspekt hierbei ist die Vertrauensbasis, die zwischen den austauschenden Personen besteht. Man kann diesen gesamten Vorgang mit dem der Mund-zu-Mund-Propaganda vergleichen, eine sehr effektive und dazu noch kostengünstige, in unserem Fall sogar kostenlose, Werbemaßnahme.

Unter E-Advertising fallen alle Maßnahmen, die aktiv in das Erleben des Nutzers/der Nutzerin eindringen. Eine klassische Form des E-Advertisings ist die Bannerwerbung. Werbebanner gehören immer noch zu den beliebtesten Formen der Online-Werbung.

Zusätzlich zu dem Tell-A-Friend-Link haben wir einen Banner eingefügt. Dieser kann von jedem Nutzer/jeder Nutzerin kostenlos runter geladen werden. Der Werbeeffect ist hierbei im Grunde ähnlich wie der des Tell-A-Friend-Links.

E-Positioning

Hierunter fallen alle Maßnahmen, die ihre Wirksamkeit dann entfalten, wenn die Informationsrecherche vom Internetnutzer ausgeht.

Unter diesem Aspekt haben wir nach sinnvollen Verlinkungsmöglichkeiten zu dem Webangebot des Filmmuseums Hamburg recherchiert. In der Fachsprache wird dieser Vorgang als Online-Research bezeichnet. Wir haben uns hierbei auf andere themenverwandte Websites konzentriert.

Ein Nebeneffekt dieser Vorgehensweise ist die steigende Linkpopularität. Je mehr Websites auf die eigene Seite verweisen, umso höher steigt diese in der Trefferliste der Suchmaschinen, wie beispielsweise Google, auf. Hierbei ist nicht nur die Quantität, sondern auch die Popularität und Qualität der verweisenden Websites für die eigene Link-Popularität von Bedeutung.

Der aktuelle Stand der Website des Filmmuseums Hamburg ist nachstehend aufgeführt. Als Beispiel dient die Suche über die Suchmaschine Google.

- Recherchiert der Nutzer/ die Nutzerin mit dem gezielten Suchbegriff „Filmmuseum Hamburg“, so erscheint die Website auf der ersten Position der Trefferliste.
- Sucht der Nutzer/ die Nutzerin hingegen nur unter dem allgemeinen Begriff „Filmmuseum“, steht die Website auf Position 22.

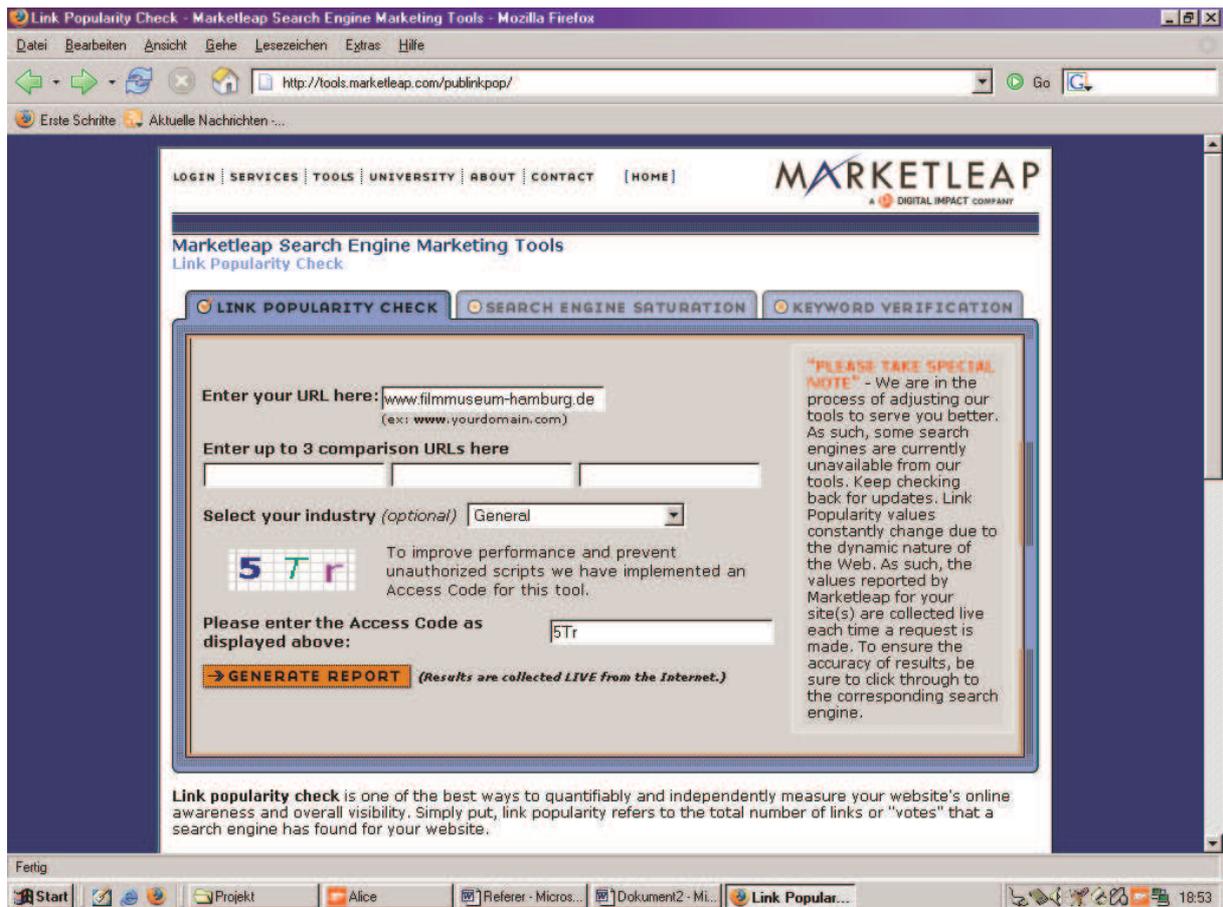
Referer

Ein Referer ist die Webadresse einer Internetseite, von der ein Nutzer durch anklicken eines Links zur aktuellen Seite (hier Filmmuseum Hamburg) gelangt. Aus dem Englischen von "to refer" = verweisen. Wird ein Link auf einer Internetseite angeklickt, so schickt der Webbrowser (z.B. Mozilla) eine http-Anfrage an den im Link angegebenen Webserver. Diese http-Anfrage enthält verschiedene Angaben, wie die IP-Adresse des Nutzers, User-Agent-Angaben, usw., die auf dem Webbrowser gespeichert werden und statistisch ausgewertet (Webalizer) werden können.

Die korrekte englische Schreibweise lautet Referrer. Die ursprüngliche Norm RFC 2068 enthielt jedoch die falsche Schreibweise Referer und erhebt diesen Wortlaut damit zum Standard.(vgl. wikipedia)

Ermittlung der Referer

Alle großen Suchmaschinen (Google, Yahoo!, MSN) bieten Tools zur Ermittlung der Links, die auf eine bestimmte Webadresse verweisen. Das von uns verwendete Tool (<http://tools.marketleap.com/publinkpop>) stellt die Ergebnisse der drei Suchmaschinen gegenüber und erlaubt damit einen schnellen Überblick, wie viele Seiten auf www.filmmuseum-hamburg.de verweisen.



Man gibt die Adresse der zu prüfenden Seite in das entsprechende Feld, trägt den vorgegebenen Code ein und drückt Enter.

URL List	Total	Google/AOL	HotBot	MSN	Yahoo!/FAST/AltaVista
www.Travelleap.com	2	0	0	2	0
www.filmmuseum-hamburg.de ★	170	3	0	98	69
www.popcornpalace.com	585	11	7	305	262
www.spinnakersailing.com	944	15	15	682	232
www.ggfields.com	3,553	0	0	2,533	1,020
www.KillerSound.com	3,777	44	44	3,166	523
www.spaceday.com	7,976	240	240	4,676	2,820
www.chefscatalog.com	10,899	212	212	7,385	3,090
www.origins.com	16,451	230	230	13,341	2,650
www.thefillmore.com	17,179	337	337	12,695	3,810
www.lancome.com	32,743	371	371	21,201	10,800
www.Coke.com	35,096	376	376	19,944	14,400

In der sich öffnenden Liste kann man nun ablesen, wie viele Treffer die eingegebene Seite hat und in welcher Suchmaschine man am häufigsten gefunden wurde. In unserem Fall sind es insgesamt 170 Treffer, Google/AOL gibt drei an, MSN 98 und Yahoo/FAST/AltaVista 69. Es müssen nun noch Mehrfachnennungen herausgefiltert werden und man hat das Endergebnis seiner Verlinkung.

Vorhandene Links

Es folgt nun eine thematisch sortierte Liste der von uns als brauchbar angesehenen Links:

Presse:

- Backstagescene
<http://www.backstagescene.de/index.php?option=articles&task=viewarticle&artid=21&Itemid=3>
- Uniscene
<http://www.uniscene.de/content/98/1604.html>
- Hamburger Abendblatt
<http://www.abendblatt.de/daten/2004/09/29/346348.html>

Studium:

- HAW – Studienprojekte
<http://allekto.bui.haw-hamburg.de/ueberuns/studienprojekte.php>
- studieren im netz
http://www.studieren-im-netz.de/nl/jn.asp?KMID=54&tx=arc_0904&SP=68
- Studieren im Netz - Aktuelle Meldungen
http://www.studieren-im-netz.de/redaktion/arc_0904.htm

Technik:

- Epoche 3 – Eisenbahnseite
<http://www.epochs-3.de/links.html>
- Super 8 Seite
<http://www.super8site.com/globalsuper8day/paticipants.html>
- VRML - VirtualRealityModelingLanguage
http://www.ifs.univie.ac.at/lehre/WS2003/mmcm/Dokumentmodelle/VRML_PC_3.html
- Sammeln.at – Sammlerbörse
<http://www.sammeln.at/sammler/technik/alte-technik.htm>
- Verein für Computergenealogy - Hamburg
<http://wiki.genealogy.net/index.php/Hamburg>

Kultur:

- Bildungsserver Hessen - Museenonline
<http://medien.bildung.hessen.de/internet/museen/>
- HBS - Hamburger Bildungsserver
<http://www.hamburger-bildungsserver.de/welcome.phtml?unten=/hamburg/links/links-211.htm>
- Kulturportal Deutschland
<http://www.kulturportal-deutschland.de/kp/EinrichtungenListe.html?SparteID=2&dynmenu=no&size=>
- Museumsverband Hamburg
<http://m-server.de/mih/m/filmmuseum.php>
- schule.at - Österreichisches Schulportal
<http://www.schule.at/index.php/data/dl/community/dl/index.php?url=kategorien&kthid=6019>

- Informationsdienst Wissenschaft
<http://idw-online.de/pages/de/news85410>

Foren:

- Forumsbeitrag – Klaus Akkermann
<http://www.eikehahn.forum-gratis.com/board/thema25654505nx1019-8.html>
- Filmforen.de - Ausstellung
<http://www.filmforen.de/lofiversion/index.php/t4622.html>

Film und Co.:

- greypage - kontakt zu 1000den anbietern der film-, fernseh-, event- und musikbranche
<http://www.greypage.com/wissen/filme.html>
- Hamburger Film Club
*http://www.hamburger-film-club.de/9281.html?*session*id*key*=*session*id*val**
- Wittner-Kinotechnik - Links
<http://www.wittner-kinotechnik.de/links/links.php>

Um den Bekanntheitsgrad der Seite weiter zu erhöhen und eine höhere Einordnung bei Suchanfragen zu erhalten, sollten wir uns darum bemühen, weitere Seiten zu finden, die auf uns verweisen würden (Link setzen).

Verlinkung

Die Überlegung, die hinter der Linkaktion stand, war, die Seite mehr Nutzern zugänglich zu machen. Zu diesem Zweck wurden alle aktuellen, in Hamburg ansässigen, Kinos im Internet gesucht. Hat ein Kino eine Homepage, wurde diese nach Linkempfehlungen durchsucht. Nicht jedes Kino hat eine Homepage und nicht jede Kino-Homepage eine Linkliste. Es wurde dann geschaut, ob die in Frage kommenden Kinos die Seite des Filmmuseum Hamburg in ihrer Liste bereit verlinkt haben. Das Ergebnis: Nicht ein Hamburger Kino hatte das Filmmuseum auf seiner Seite.

Kinos

KINO	ADRESSE	LINKS
3001 Kino	www.3001-kino.de	Ja
Abaton	www.abaton.de	Ja
Alabama	www.alabama-kino.de	Ja
B-Movie	www.b-movie.de	Nein
Blankeneser	---	---
Cinemaxx Dammtor	www.cinemaxx.de	Nein
Cinemaxx Harburg	www.cinemaxx.de	Nein
Cinemaxx Wandsbek	www.cinemaxx.de	Nein
Elbe Filmtheater	www.elbe-kino.de	Nein
Fama Filmtheater	---	---
Grindel UFA-Kino	www.ufa-grindel.de	Ja
Hansa Filmstudios	---	---
Hansa-Kinocenter	---	---
Holi	www.cinemaxx.de	Nein
Koralle Lichtspielhaus	www.koralle-kino.de.vu	Nein
Lichtmess-Kino	www.lichtmess-kino.de	Ja
Magazin Filmkunst	www.magazinfilmkunst.de	Nein
Metropolis	www.metropolis-hamburg.de	Ja
Neues Broadway	www.cinemaxx.de	Nein
Passage	www.cinemaxx.de	Nein
Studio Kino	www.studio-kino.de	Nein
Streit's	www.cinestar.de	Nein
UCI Mundsburg	www.uci-kinowelt.de	Ja
UCI Othmarschen-Park	www.uci-kinowelt.de	Ja
UCI Smart-City	www.uci-kinowelt.de	Ja
UFA-Palast	www.ufa-hamburg.de	Ja
zeise kinos	www.zeise.de	Ja

Von 27 Kinos haben 23 eine eigene Homepage, von diesen 23 wiederum nur elf eine Liste mit Links. Diese Links bewegen sich im Bereich Festivals, andere Kinos, Filmgesellschaften, Seiten rund um das Thema Film und auch Filmmuseen.

E-Mail

Es wurde nun eine E-Mail entworfen, mit der wir die Hamburger Kinos angeschrieben haben, um sie um Aufnahme unserer Webadresse zu bitten. Als Anreiz wurde eine Direktverlinkung auf die Seite des entsprechenden Kinos in unserer Kinodatenbank eingebunden. So hatten die Kinobetreiber die Möglichkeit in Augenschein zu nehmen, wie sie bei uns präsentiert werden.

Betreff: Film- und Fernsehmuseum Hamburg: Anfrage zur Verlinkung

Sehr geehrte Damen und Herren,

das *Filmmuseum Hamburg* ist ein virtuelles Filmmuseum rund um das Thema Film- und Fernsehgeschichte Hamburg mit einer Kinodatenbank über alle Kinos, die es jemals in Hamburg gab. Natürlich sind ebenso die aktuellen Kinos darin vertreten, so auch Sie. Oftmals hat unsere Seite, die von Studenten der HAW Hamburg, Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement erstellt wurde, auch Zugriffe auf die Seite, die Ihr Kino vorstellt. Um sich ein Bild davon zu machen, wie diese Präsentation aussieht, können Sie mit diesem Link direkt auf "Ihre" Seite klicken:

<http://www.filmmuseum-hamburg.de/kinodb/dsanzeige.php?id=1>

Wir versuchen, den Bekanntheitsgrad des *Filmmuseum Hamburg* zu erweitern und würden uns daher sehr freuen, wenn Sie unsere Seite <http://www.filmmuseum-hamburg.de> in Ihre Linkliste aufnehmen würden. Über eine Rückmeldung Ihrerseits, ob dies möglich ist, würde ich mich sehr freuen.

Mit freundlichen Grüßen

Britta Wicke (Projekt Evaluation Filmmuseum Hamburg)

Ergebnisse

Die Reaktion der einzelnen Kinos war eher verhalten. Von neun angeschriebenen Kinos bekamen wir von dreien eine Antwort, wobei die drei Kinos der UCI-Gruppe als ein Anschreiben gezählt werden.

Die UCI-Gruppe antwortete als Erstes, mit der direkten Zusage einer baldigen Aufnahme, welche auch tatsächlich schnell erfolgte.

Das Lichtmess-Kino war mit der Präsentation ihres Kinos in unserer Datenbank so nicht einverstanden und erbat sich einige Änderungen. Sobald diese vorgenommen werden, würde man uns gerne in ihre Liste aufnehmen.

Daraufhin folgte eine weitere Email an das Lichtmesskino, in der wir erklärten, dass Änderungen leider erst im nächsten Semester in dem dann statt findenden Projekt vorgenommen werden, ihre Wünsche aber auf jeden Fall berücksichtigt werden.

Das zeise-kino, welches sich als drittes bei uns zurückmeldete, hatte ebenfalls kleine Änderungswünsche, haben uns aber bereits in ihre Linkliste aufgenommen.

Ob die Aufnahme des Filmmuseum Hamburg in die entsprechenden Listen eine Zunahme von Hits auf unserer Seite gebracht hat, ist zu diesem Zeitpunkt leider noch nicht nachzuvollziehen. Wir erhoffen uns aber, dass die häufigere Verlinkung nicht nur zu mehr Bekanntheit führt, sondern auch die Position in den Trefferlisten der Suchmaschinen erhöht.

Empfehlung

Wir raten der nachfolgenden Projektgruppe, die gewünschten Änderungen des Lichtmess und des zeise vorzunehmen und alle noch aktiven Kinos einmal genau unter die Lupe zu nehmen, um festzustellen, dass sich nicht weitere Fehler eingeschlichen haben. Man könnte die Anschreibeaktion bei den Kinos, die überhaupt nicht reagiert haben, im nächsten Semester noch einmal wiederholen. Bestehende Verbindungen von Herrn Reissmann sollten ruhig genutzt werden.

Quellenverzeichnis

<http://www.scoreberlin.de>

<http://www.marketing-marktplatz.de>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Referer>

Marketing-Gruppe B

Fabio Ferruzola

Michaela Hahn

Svea Scheel

Carsten Wientapper

Fundraising

Am Anfang stand die Idee, im Bereich Sponsoring Geld für das Projekt zu bekommen.

Es wurden einige Fragen aufgestellt, die zunächst erörtert werden mussten:

Was müssen wir als Projektgruppe Marketing tun, um einen Sponsor zu finden?

Welche Vorleistungen müssen wir erbringen?

Welche Leistungen bietet die Filmmuseumsseite, um für einen Sponsor interessant zu sein?

Welche Angebote wären denkbar, um die Internetseite attraktiver zu machen?

Ganz klar ist, dass der Begriff Sponsoring hier fehl am Platz ist, da keine Gegenleistung für einen Sponsor gewährleistet werden kann. Daher kann nur Fundraising in Betracht gezogen werden. Beim Fundraising geht es nicht um eine Gegenleistung für den Spender. Die Spende kann sich auch auf die Bereitstellung von benötigten Ressourcen und nicht nur auf Geldmittel beschränken.

Es wurde auch überlegt, ob man nicht Bannerwerbung auf der Internetseite integrieren kann.

Leider konnten wir das nicht umsetzen, weil zum Beispiel Cinemaxx und viele andere Kinos dies nur machen, wenn die Filmmuseumseite eine große Besucherzahl hätte. Dies ist allerdings nicht gegeben, und daher sind die von uns angefragten Kinos zu einer Bannerwerbung auf unserer Seite momentan nicht bereit.

Daher hatten wir in diesem Bereich leider keinen Erfolg. Wir haben, um die Seite bekannter zu machen, zwei Postkarten entworfen und produzieren lassen. Die wurden an verschiedenen Orten verteilt und ausgelegt.

Als weiterer Punkt durfte auch die Marktforschung nicht fehlen. Per Fragebogen sollten Kinobesucher befragt werden, um dadurch Ergebnisse zu erzielen, die bei einer Bestimmung einer Zielgruppe verwendet werden können. Zudem wollten wir über die Fragebogenaktion

den Bekanntheitsgrad der Filmmuseumseite steigern und Anregungen für die Verbesserung der Seite bekommen. Da wir im Fundraisingbereich nichts umgesetzt haben, wollten wir mit Sponsoring / Fundraising-Profis sprechen, die viele Erfahrungen auf dem Gebiet gesammelt haben. Daher haben wir ein Interview mit Frau Luetkens vom Location Büro der Filmförderung Hamburg geführt. Dabei sind einige interessante Anregungen herausgekommen. Ein guter Tipp war, einen Aufkleber mit der Aufschrift „Kooperationspartner gesucht“ auf die Postkarten zu kleben. Zudem wurde uns angeboten, einen Teil der Karten für uns auf Veranstaltungen, auf denen Leute aus der Film und Medienbranche anzutreffen sind, zu verteilen. Dafür kamen die Fachveranstaltung „Aufbruch im Norden“ (unter Beteiligung der Filmförderung Hamburg) und das Filmfest Hamburg in Frage.

Weitere Anmerkungen von Frau Luetkens zu der Internetseite machten deutlich, dass eine klare Definition der Seite fehle. Zudem werde nicht klar, welchen Zeitraum der Filmgeschichte Hamburgs das Filmmuseum abdecken wolle.

Als mögliche Kooperationspartner nannte Sie „Studio Hamburg“ – nicht nur als modernes Produktionshaus, sondern auch unter dem Gesichtspunkt der Geschichte. Auch die Familie Trebitsch und allgemein Produktionsfirmen aus Hamburg wären geeignete Ansprechpartner für eine Zusammenarbeit mit dem Verein. Es sollten darüber hinaus auch Firmen angesprochen werden, die vielleicht ein Interesse haben könnten, sich auf der Filmmuseumseite darzustellen, und vielleicht auch Material zur Einarbeitung anbieten würden. Eine weitere Chance, den Bekanntheitsgrad der Website zu steigern wäre, Betreiber von Einrichtungen anzusprechen, die auf Fotos zu sehen sind oder als Drehorte genannt werden, und zum Verlinken unserer Seite zu bringen oder eventuell noch eine andere Form der Zusammenarbeit zu finden.

Als Verbesserungsvorschlag für die Website wäre es schön, wenn es eine inhaltliche Erweiterung „Neuere Filmgeschichte in Hamburg“ geben könnte. Dadurch würde sich ein breiteres inhaltliches Angebot ergeben und es könnten weitere Filminteressierte angesprochen werden. Für Informationen über die neuere Filmgeschichte könnte man vor allem die Adressen auf der Filmförderungsseite unter dem Punkt „Hamburger Produktionsunternehmen“ nutzen und versuchen, Material (Fotos, News und eventuell auch Filmmaterial) über die angegebenen Kontakte zu bekommen, da vielleicht Interesse daran besteht, sich über die Seite zu repräsentieren. Dazu gehören auch Betreiber von digitalen

Filmarchiven. Die könnten auf Bereitstellung von Ausstellungsgegenständen, Informationen und auf Kooperationsmöglichkeiten angesprochen werden (z.B. Das Werk, Metropolis, Studio Hamburg).

Als Kritikpunkt von Frau Luetkens wurde der inhaltliche Bereich „Drehorte“ angesprochen. Die Idee sei gut und auch ausreichend mit Informationen versehen, allerdings seien die Fotos von schlechter Qualität. Das Ganze sollte in der Aufmachung interessanter gestaltet werden. Die Anzahl der Fotos ist dürftig und eine Gegenüberstellung von alten und aktuellen Fotos wäre in ihrer Aussage informativer. Eine sehr interessante Idee wäre, die Karte mit den Drehorten zu überarbeiten und als Druckversion in Form eines Flyers zur Verfügung zu stellen. So könnte man einige kurze Infos zu den gedrehten Szenen schreiben und ergänzt dieses durch ein Szenenfoto.

Als eine Veranstaltung, die der Verein mehrmals im Jahr anbieten könnte, schlug Frau Luetkens vor, in einem Kino - wegen des dort ansässigen Filmarchivs möglicherweise im Metropolis - dort die Filmmuseumsseite auf die Kinoleinwand zu projizieren und vorzustellen. Solch eine Veranstaltung wäre auch eine sehr gute Idee für die bereits gewonnenen Kooperationspartner, sich darzustellen.

Die Filmförderung beteiligt sich nie dauerhaft an einem Projekt, aber wenn es einen Hamburg-Bezug hat und dazu in Hamburg stattfindet, dann wäre eine Förderung, wie sie zur Präsentation der Website im Levante-Haus gewährt wurde, über einen längeren Zeitraum möglich.

Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Website

Anhand von Zählungen der Zugriffe auf die Seite www.filmmuseum-hamburg.de und gelegentlichen Befragungen von Leuten kam heraus, dass die Seite selten genutzt wird und vielen Internetusern überhaupt nicht bekannt ist.

Das Hauptziel der Marketinggruppe bestand deshalb in der Bekanntmachung und Steigerung der Nutzerzahlen der Website.

Da finanzielle Mittel nur im geringen Umfang zur Verfügung standen, mussten möglichst kostenlose oder zumindest günstige Wege zur Erreichung des Ziels gefunden werden.

Nach längeren Überlegungen und Diskussionen innerhalb der Gruppe wurden folgende Möglichkeiten vorgeschlagen:

- Verteilung von Informationsmaterial
- Verlinkung
- Presseartikel
- Ausstellung

Postkarten

Die Möglichkeiten zur Erstellung und Verteilung von schriftlichem Informationsmaterial waren aus Zeit- und Geldgründen beschränkt. Eine klassische Variante in Form einer Informationsbroschüre wurde von der Gruppe verworfen. Wir planten eine Verteilung in und vor Kinos und da erschienen uns knapp gehaltene Informationen geeigneter als eine textlastige Broschüre.

Als eine Maßnahme zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Website www.filmmuseum-hamburg.de entschied sich die Marketinggruppe zur Verteilung von Postkarten. Solch eine Postkarte sollte nur kurz über die Website informieren und erschien uns moderner als eine Broschüre. Weitere Vorteile einer Postkarte sahen wir in der Möglichkeit der Weiterverbreitung durch das Versenden dieser Karten durch Privatpersonen und der höheren Akzeptanz zur Entgegennahme bei der Verteilung.

Die Postkarten wurden in und vor Hamburger Kinos verteilt.

Der erste Schritt zur Realisation der Postkarten bestand in der Motivsuche. Wir wollten einen klaren Bezug der Postkarte zur Website herstellen, und so kamen nur Motive in Betracht, die sich auf der Website befinden oder aber für Websiteinhalte stehen.

Nach mehreren im Plenum vorgebrachten Vorschlägen gab es zwei favorisierte Motive. Das waren zum einen das Foto eines alten Kinos aus der Kinodatenbank der Website und zum anderen ein Foto von Hans Albers. Die Entscheidung fiel zu Gunsten dieser beiden Motive aus, weil das Kinofoto aus der Kinodatenbank der Website stammte und Hans Albers überregional als der prominenteste Hamburger Schauspieler gilt. Nicht zuletzt war auch der Umstand entscheidend, dass beide Fotos in schwarz-weiß vorlagen und von allen Projektteilnehmern ein Schwarz-Weiß-Druck bevorzugt wurde.

Im folgenden Schritt musste über den Informationsgehalt der Postkarten entschieden werden. Dafür sahen wir uns verschiedene andere Postkarten an, die in Hamburg verteilt wurden. Wir orientierten uns bei der Beschriftung unserer Karten an diesen Vorlagen.

Die letztendlich gedruckten Karten können im Anhang betrachtet werden. Da die Druckkosten für die Karten vom Verein „Film- und Fernsehmuseum Hamburg e.V.“ übernommen wurden, mussten wir eine gute, aber günstige Druckerei finden, und dem Vereinsvorstand einen Kostenvoranschlag sowie die Postkartenentwürfe zur Absegnung vorlegen.

Herr Reißmann vom Verein legte dem Vereinsvorstand unsere Entwürfe und den Kostenvoranschlag vor. Der Vereinsvorstand erklärte sich bereit, den Druck der Karten in einer Auflage von 2000 Stück zu bezahlen.

In den folgenden Wochen verteilten wir einen Großteil der Karten auf folgende Kinos:

- 3001
- zeise
- Abaton
- Metropolis
- Cinemaxx Dammtor
- UCI Smart City
- UCI Mundsburg Center
- Streits
- Holi
- UFA Palast Gänsemarkt
- Passage

Die Verteilung der Karten erfolgte direkt an die Kinobesucher und an die Befragten unserer Fragebogenaktion. Außerdem legten wir in einigen der genannten Kinos nach vorheriger Genehmigung durch die Betreiber Karten zur Ansicht und Mitnahme durch weitere Kinobesucher aus.

Zudem wurden 200 Postkarten über Frau Luetkens auf der bereits erwähnten Fachveranstaltung „Aufbruch im Norden“ am 18.01.2006 in Hamburg an „Fachpersonal“ verteilt. Zu diesem Zweck beklebten wir diese Karten mit Etiketten, auf denen „Kooperationspartner gesucht!
info@filmmuseum-hamburg.de
stand.

Die restlichen Postkarten wurden im Rahmen unserer Ausstellung (s.u.) in der Universitätsbibliothek der Bundeswehr ausgelegt und an den Verein übergeben.

Presseartikel

Eine weitere Möglichkeit, die Website in der Öffentlichkeit bekannt zu machen, ist die Veröffentlichung von Artikeln in der Hamburger Presse.

Der Artikel sollte den bereits erschienenen Artikeln ähnlich sein und die Website, sowie das Studienprojekt kurz vorstellen.

Wir strebten die Veröffentlichung des Artikels u.a. in folgenden Zeitungen/ Zeitschriften an:

- Blickpunkt Film
- Filmecho
- Filmwoche
- Szene Hamburg
- Prinz
- Hamburger Abendblatt

Eine Veröffentlichung des Artikels in der Presse ist uns leider nicht gelungen, da wir auf unsere Anfragen keine oder ablehnende Antworten bekamen bzw. eine Veröffentlichung erst in der Zukunft stattfinden würde.

Verlinkung

Neben der Verlinkung der Filmmuseumsseite bei anderen Institutionen haben wir auch für Privatpersonen die Möglichkeit einer Verlinkung geschaffen. Zu diesem Zweck haben wir auf der Website des Filmmuseums eine neue Rubrik mit dem Titel „Extras“ gebildet (siehe Anhang). Auf dieser Seite haben wir folgendes untergebracht:

- Weiterführende Links
- Ein Banner zum Herunterladen (s.o.)
- Einen tell-a-friend Link (s.o.)

Weiterführende Links

Im Rahmen unserer Befragung unter Kinobesuchern, äußerten die Befragten häufig ein Interesse an Übersichten über aktuelle Filmproduktionen in Hamburg und studentisches

Filmen. Eine ständige Aktualisierung der Seite www.filmmuseum-hamburg.de ist aus Zeit und Kostengründen nicht möglich. Deswegen haben wir Verlinkungen auf der Site eingefügt. Eine Übersicht über aktuelle Filmproduktionen in Hamburg bietet der Link zur Website der Filmförderung Hamburg. Für Informationen über studentische Filmarbeiten kann die Website der Hamburg Media School aufgerufen werden.

Ausstellung

Mit dem Ziel, den Bekanntheitsgrad der Internetsite zu erhöhen, haben wir als Marketinggruppe eine Ausstellung durchgeführt. Die Ausstellung fand vom 20.02.2006 bis zum 03.03.2006 in der Universitätsbibliothek der Bundeswehr statt.

Das Motto der Ausstellung war:

Hamburger Filmgeschichte vom Sofa aus erleben – Ein Filmmuseum im Internet

In 3 Standvitrinen wurden technische Ausstellungstücke präsentiert.

Zwei Schwerpunkte der Ausstellung stellten Hans Albers und Gyula Trebitsch mit der „Real-Film-Produktion“. Hierzu wurden jeweils eine Tischvitrine mit Informationen in Form von Fotos und Texten gestaltet, sowie Plakate mit wichtigen Lebensdaten der Protagonisten gezeigt.

Zwei weitere Tischvitrinen wurden mit alten Filmprogrammheften sowie Material zum „Hauptmann von Köpenick“ bestückt.

An einer Stellwand befanden sich Screenshots der Filmmuseumseite mit Beschreibungen der einzelnen Themengebiete der Website und an den Wänden hingen Filmplakate sowie Fotos, welche Weltstars in Hamburg zeigten.

Auf einem Infotisch lagen die Vereinszeitung „Hamburger Flimmern“, die erwähnten Postkarten, ein Merkblatt über den Verein Film- und Fernsehmuseum Hamburg e.V. und das Studienprojekt sowie ein Gästebuch.

Besondere „Eye Catcher“ waren eine alte Filmkamera von „Studio Hamburg“ und eine Pyramide aus Filmrollen, welche die Ausstellung eröffnete.

Die einzelnen Vitrinen hatten wir mit rotem Stoff ausgelegt, um eine Assoziation zu Kinossesseln herzustellen.



Befragungen

Da die Website www.filmuseum-hamburg.de weiter bearbeitet und inhaltlich verbessert werden soll, haben wir mehrere Fragebogen erarbeitet: (siehe Anhang)

- Fragebogen für Professionals/ Film (Studenten der Hamburg Media School, Filmtechniker etc.
- Fragebogen für Kinobesucher denen die Seite nicht bekannt ist
- Fragebogen für Kinobesucher, denen die Seite bekannt ist

Bei der Entwicklung der Fragebögen haben wir uns überlegt, wieviel Zeit die Befragten zur Verfügung haben werden.

Bei dem Fragebogen für Filmleute haben wir die Antworten offen gelassen, da die Befragten via Mail die Fragebogen bekommen sollten und somit nicht unter Zeitdruck stehen würden.

Kinobesucher hingegen haben wenig Zeit und Lust sich lange mit einem Fragebogen zu beschäftigen, deshalb haben wir nur geschlossene Fragen gestellt.

Leider haben wir keine Antworten auf unseren Fragebogen für die Filmleute bekommen und konnten somit nur eine Befragung unter Kinobesuchern starten.

Bei unserer Befragung kam heraus, dass nur 17 Kinobesucher die Website bisher kannten: zu wenige für eine eigene Auswertung. Die folgenden Ergebnisse sind nur mit den Auswertungen der Fragebögen für Kinobesucher, denen die Website unbekannt ist, erstellt worden.

Inhalt des Fragebogens

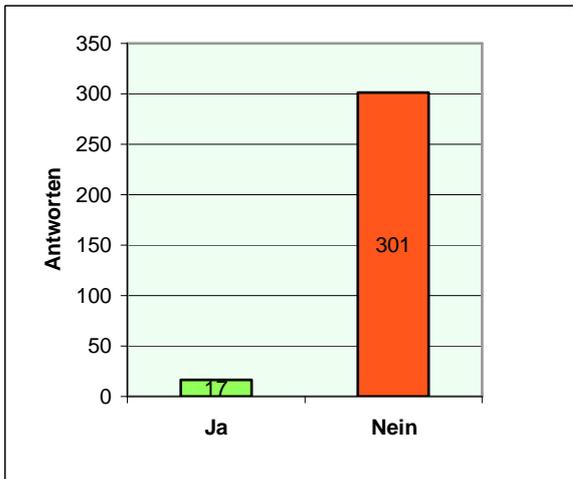
Neben Fragen nach dem Bekanntheitsgrad der Website haben wir auch nach möglichen Interessensgebieten gefragt. Die Auswertung der Fragebögen soll exemplarisch Aufschluss über folgende Punkte bringen:

- Wie bekannt ist die Website?
- Für wie interessant wird die Website erachtet?
- Welche Themen interessieren die Befragten besonders?
- Gibt es Übereinstimmungen zwischen den Neigungen der Befragten und den Webseiteninhalten?

Ergebnisse / Auswertung

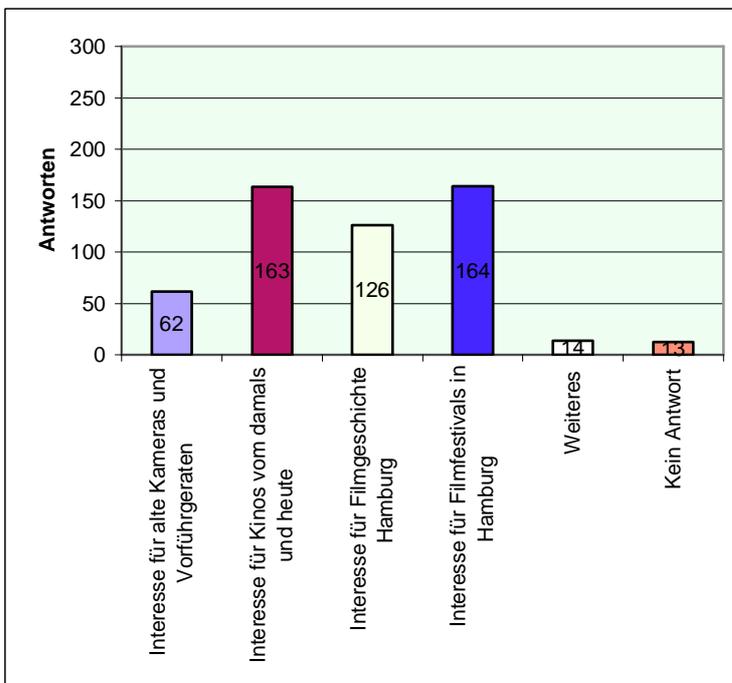
Es wurden insgesamt 328 Personen befragt. Neben Kinobesuchern wurden auch einige Bekannte und Mitglieder unseres Fachbereichs befragt.

Kennen Sie die Seite www.filmmuseum-hamburg.de?



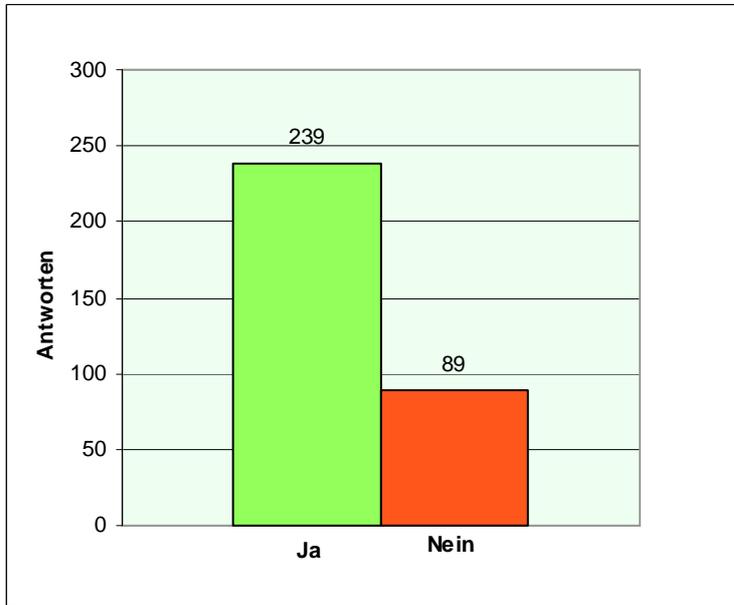
Von 328 befragten Personen kannten nur 17 die Website, 301 Befragten war die Seite unbekannt.

Welche Informationen finden Sie interessant? Mehrere Antworten sind möglich!



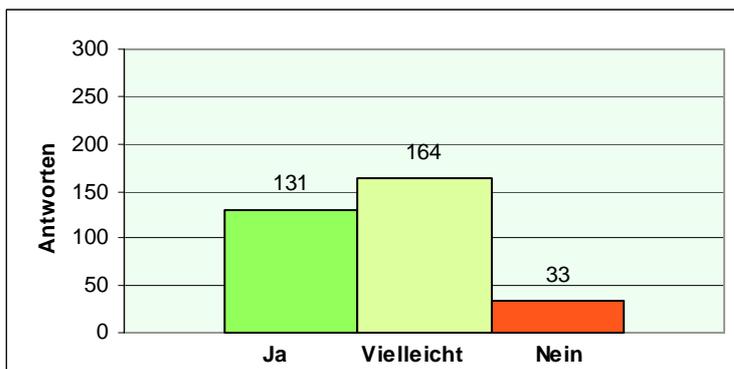
Die meisten Befragten interessieren sich für Kino damals und heute und Filmfestivals in Hamburg.

Haben Sie persönlich Interesse an aktuellen Ereignissen im Filmgeschehen?



Das Interesse an aktuellen Ereignissen im Filmgeschehen überwiegt das Desinteresse bei weitem.

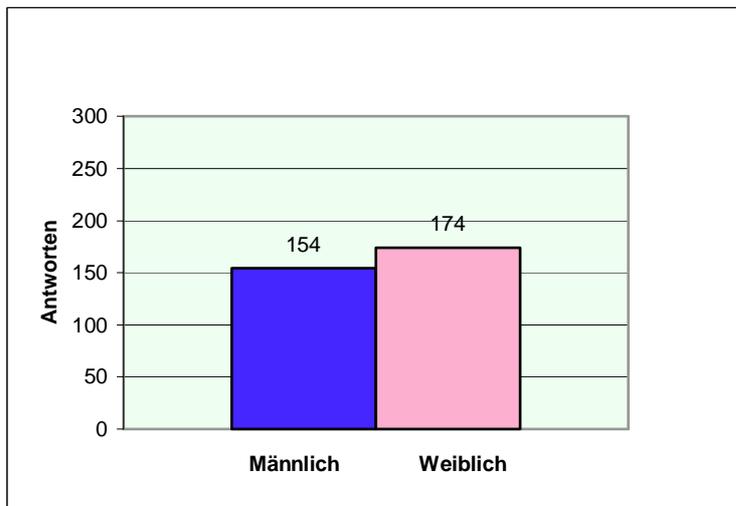
Haben wir nach diesem Interview Ihr Interesse geweckt, die Seite im Internet zu besuchen?



Die meisten Befragten haben sich mit „Vielleicht“ geantwortet. Der Anteil der „Neinsager“ ist wesentlich geringer als der Anteil der an einem Besuch der Website Interessierten.

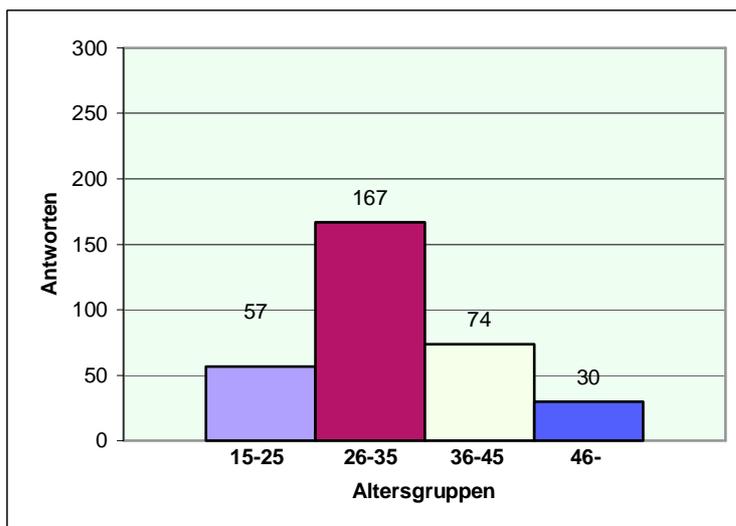
Die Antwort „Vielleicht“ lässt einen breiten Spekulationsraum zu. So werden vermutlich viele auch aus Anstand „Vielleicht“ statt „Nein“ gesagt haben.

Statistik / Geschlecht



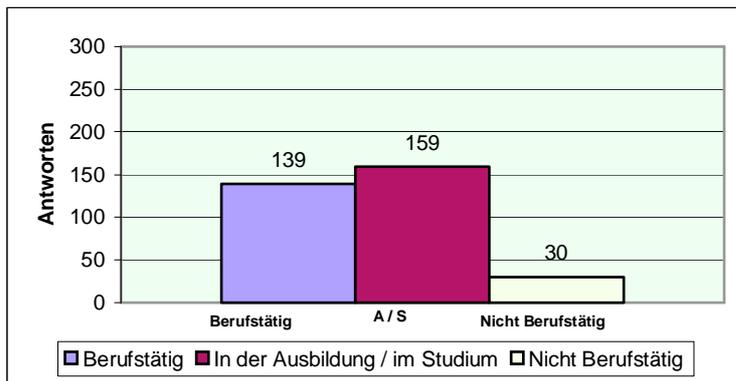
Das Verhältnis ist relativ ausgewogen.

Wie alt sind Sie?



Menschen im Alter von 26-35 Jahren waren am ehesten bereit, sich befragen zu lassen. Somit kamen die meisten Antworten auch aus dieser Altersgruppe.

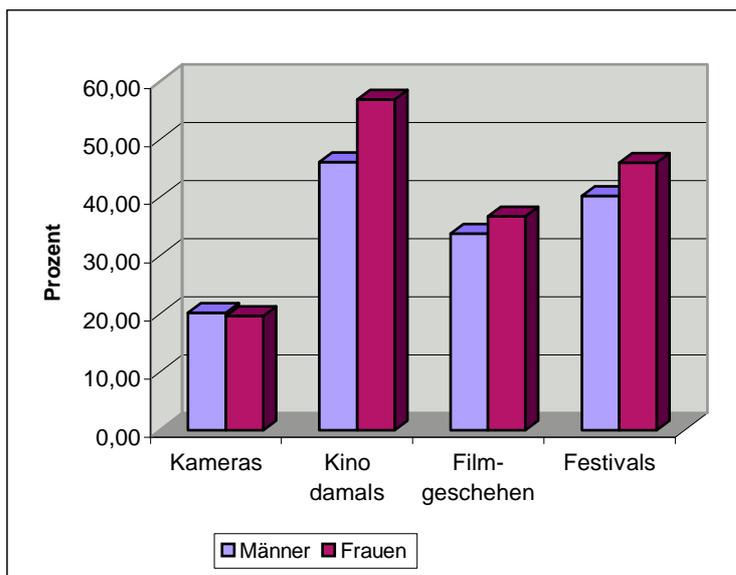
Sind Sie:



Korrelation / Auswertung

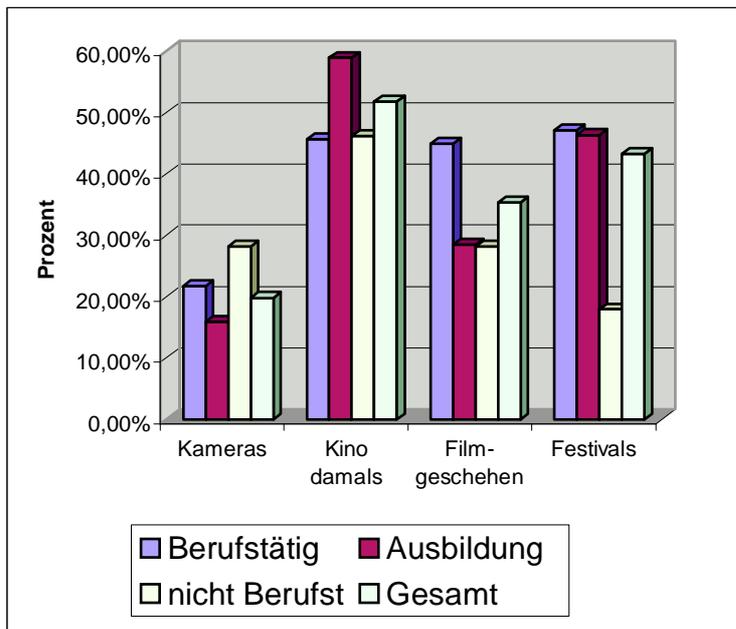
Um nähere Informationen über die Zusammenhänge einzelner Ergebnisse zu bekommen, haben wir verschiedene Korrelationen hergestellt.

Interesse der Befragten nach Geschlecht?



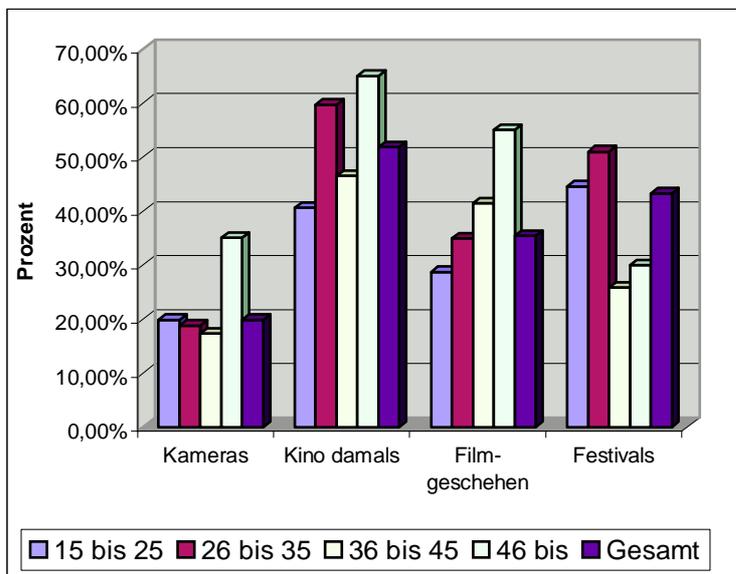
Hier ist zu erkennen, dass die Interessen der Frauen und Männer fast gleich verteilt sind.

Interesse der Befragten nach Status ?



Hier ist deutlich zu erkennen, dass die Befragten in Ausbildung/Studium sich am meisten für „Kinos damals und heute“ interessieren. Für alte Technik interessieren sich diese Befragten kaum.

Interesse nach Alter?



Fazit und Empfehlungen

Die Website ist kaum jemandem bekannt. Das bedeutet, dass es einer steten Öffentlichkeitsarbeit bedarf.

Um diese Arbeit finanzieren zu können, müssen ständig Kooperationspartner gefunden werden.

In dem vorliegenden Bericht haben wir mehrere Möglichkeiten zur Beschaffung von Unterstützung genannt.

Als besonders erfolgreich hat sich für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades die Durchführung einer Ausstellung erwiesen. Als möglicher Ausstellungsort sei hier das Museum für Kommunikation genannt. Nach unseren Informationen ist es für studentische Projekte möglich, sich dort kostenfrei zu präsentieren.

Im Moment erscheint die Website www.filmuseum-hamburg.de vielen Menschen zu dürftig. Wenn Kooperationspartner gewonnen werden sollen, dann muss man bereit sein, auf sie einzugehen und die Website auch nach deren Wünschen umzugestalten.

Da die Website ein breites Publikum ansprechen soll, muss sie dahingehend umgestaltet werden: übersichtlichere Navigation, ansprechendere Aufmachung, tiefer greifende Informationen. Im Moment sieht die Website eher nach einem halbherzigen, laienhaften Versuch aus.

Die Website soll nicht nur die Nutzer ansprechen, sondern ist auch Aushängeschild des Museums. Sie ist die einzige Informationsquelle und Kontaktmöglichkeit für potenzielle Kooperationspartner.

Da das Filmmuseum nur virtuell besteht ist der Webauftritt noch wichtiger als bei konventionellen Museen, denn hier gibt es keine schönen Räumlichkeiten, nettes Personal oder andere positiv auf den Nutzer einwirkende Umstände.

Quellenverzeichnis

Birgit Mandel: PR für Kunst und Kultur – Zwischen Event und Vermittlung

Armin Klein: Besucherbindung im Kulturbetrieb – Ein Handbuch

Anhang

Postkarte 1 (Vorder- und Rückseite)

Das Virtuelle Film- und Fernsehmuseum Hamburg
Kinobauwerk, Filmbauwerk, Hamburger Filmgeschichte...



Blank area for a stamp and four horizontal lines for an address.



Postkarte 2 (Vorder- und Rückseite)

Harmonie Lichtspiel, Wandbild
Gejährt 1928, Geschlossen am 30.12.1988
Informationen zu weiteren Kinosa findet man auf den Seiten des
Virtuellen Film- und Fernseh Museums Hamburg



Blank area for a stamp and four horizontal lines for an address.



Extra-Seite

Film- und Fernsehmuseum Hamburg e.V. - Mozilla Firefox

Start > Impressum

Virtuelles Film- und Fernsehmuseum Hamburg

Filmstadt Hamburg Kino Fernsehen Filmtechnik Festivals/Institutionen Zeitschriften Sitemap

Extras

Weiterführende Links

Filmförderung Hamburg:	Aktuelle Produktionen in Hamburg.
Hamburg Media School:	Über studentische Filmproduktionen und -festivals kann man sich auf den Seiten der Hamburg Media School informieren
Aktuelle Produktionen:	Eine Übersicht über die aktuellen Produktionen an der Hamburg Media School.

Banner

Wenn Ihnen unser virtuelles Museum gefällt, dann empfehlen Sie uns doch weiter! Für alle Inhaber von Webseiten besteht die Möglichkeit, ein Werbebanner vom Filmmuseum Hamburg inklusive Verlinkung zu schalten. Mit nur einer Zeile HTML-Code können Sie unser Projekt unterstützen. Bitte fügen Sie dazu folgenden HTML-Code an geeigneter Stelle im Quellcode Ihrer Webseite ein:

```
<a href="http://www.filmmuseum-hamburg.de/" target="_blank">  
  
</a>
```

Auf Ihrer Seite erscheint dann folgendes Banner:



Tell a friend

Empfehlen Sie diese Website!

Hallo !

Bin gerade beim Surfen auf eine interessante Website gestoßen:

<http://www.filmmuseum-hamburg.de>

Viele Grüße von

www.filmmuseum-hamburg.de

Der Verein Das Projekt Extras Kontakt Impressum Suche [Virtueller Rundgang](#)

Fertig

Fragebogen für Filmleute

[www.Filmmuseum-Hamburg.de](http://www.filmmuseum-hamburg.de) (<http://www.filmmuseum-hamburg.de>)

Bitte schauen Sie sich die Seite an, klicken Sie sich durch und beantworten Sie unseren Fragebogen.

1. Wie hat Ihnen die Seite gefallen?
2. Finden Sie auf unserer Seite Informationen, die für Sie nützlich sind?
3. Welche Informationen würden Sie sich wünschen?
4. Welche Informationen müsste die Seite enthalten, damit sie regelmässig wiederkommen?

Und jetzt noch ein wenig Statistik:
Wie alt sind Sie?

Welchen Beruf/Studiengang üben Sie aus?

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Fragebogen für Kinobesucher denen die Seite bekannt ist

www.Filmmuseum-Hamburg.de (<http://www.filmmuseum-hamburg.de>)

1. Vorher kennen Sie die Seite?

- Artikel in einer Zeitschrift / Zeitung
- durch eine Suchmaschine
- zufällig im Internet darauf gestoßen

2. Wie war Ihr erster Eindruck von der Seite?

- Sehr gut
- gut
- weniger gut
- schlecht

3. Wie beurteilen Sie die einzelnen Aspekte der Seite?

Navigation

- sehr gut
- gut
- weniger gut
- schlecht

Informationsqualität

- sehr gut
- gut
- weniger gut
- schlecht

Übersichtlichkeit

- sehr gut
- gut
- weniger gut
- schlecht

4. Für wie nützlich halten Sie eine Seite über die Film- und Fernsehgeschichte Hamburgs für sich persönlich?

- Sehr
- Etwas
- wenig
- gar nicht

5. Welche zusätzlichen Informationen würden Sie sich wünschen?

(Mehrere Antworten sind möglich)

- Links zum aktuellen Kinoprogramm
- Newsletter
- Informationen zu aktuellen Drehorten in Hamburg

Weiteres:

Am Ende noch ein wenig Statistik:

6. Wie alt sind Sie?

Jahre

7. Sind Sie:

Berufstätig

In der Ausbildung / im Studium

Nicht Berufstätig

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Sie haben uns mit der Beantwortung dieser Fragen sehr geholfen.

Fragebogen für Kinobesucher denen die Seite nicht bekannt ist

1. Kennen Sie die Seite www.filmmuseum-hamburg.de?

JA (Fragebogen 1) []

Nein []

2. Welche Informationen finden Sie interessant?
(Mehrere Antworten sind möglich!)

Ich interessiere mich für alte Kameras und Vorführgeräte []

Ich interessiere mich für Kinos damals und heute []

Ich interessiere mich für die Filmgeschichte Hamburgs []

Ich hätte gerne Informationen über Hamburger Filmfestivals []

Weiteres: _____

3. Haben Sie persönlich Interesse an aktuellen Ereignissen im Filmgeschehen?

Ja [] Nein []

4. Haben wir nach diesem Interview Ihr Interesse geweckt, die Seite im Internet zu besuchen?

Ja [] Vielleicht [] Nein []

Am Ende noch ein wenig Statistik:

Männlich [] Weiblich []

Wie alt sind Sie?

15-25 [] 26-35 [] 36-45 [] 46- []

Sind Sie:

Berufstätig []

In der Ausbildung / im Studium []

Nicht Berufstätig []