



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences



Hamburger Materialien zur Medien-Information 52

*Projektteam »EFG User Survey«
Ralph Schmidt und Ulrike Spree (Hrsg.)*

EFG User Survey

**Konzept einer zielgruppenorientierten Nutzeranalyse
für das Online-Portal European Film Gateway**

HAW Hamburg, 2011



HAW HAMBURG

Hamburger Materialien zur Medien-Information

Schriftenreihe zur Theorie, Methodik und Praxis der Medieninformationsarbeit

52



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Abteilung Information

Hamburger Materialien zur Medien-Information 52

Projektteam EFG User Survey
Ralph Schmidt und Ulrike Spree (Hrsg.)

EFG User Survey

**Konzept einer zielgruppenorientierten Nutzeranalyse
für das Online-Portal European Film Gateway**

HAW Hamburg, März 2011



Der Bericht basiert auf Ergebnissen des Forschungs- und Entwicklungsprojekts »EFG user survey – Zielgruppenorientierte Nutzeranalyse für das Online-Portal EFG – The European Film Gateway«. Die vorliegende Fassung wurde vom Auftraggeber, dem Deutschen Filminstitut, kritisch durchgesehen und redigiert.

Das Vorhaben ist als fächerübergreifendes Studienprojekt nach § 16, Abs. 3, Punkt 7 der Prüfungs- und Studienordnungen der Studiengänge Bachelor of Arts in Medien und Information (Media and Information) sowie Bachelor of Arts in Bibliotheks- und Informationsmanagement (Library and Information Science) an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (University of Applied Sciences) vom 1. Februar 2007) ein studienbegleitender Teil der Bachelorprüfung.

Berichtnummer: Abt.I 2011-1
Berichtsart: Abschlussbericht
Titel des Berichts: EFG User Survey – Konzept einer zielgruppenorientierten Nutzeranalyse für das Online-Portal European Film Gateway
Reihentitel: Hamburger Materialien zur Medien-Information – Schriftenreihe zur Theorie, Methodik und Praxis der Medieninformationsarbeit ; 52

Autoren/ Autorinnen	Franziska Böhnke	Ruth Leibbrand
	Nina Drechsler	Ketevan Nishnianidze
	David Fechner	Zhanna Telegina
	Justine Ginter	Anna Tost
	Kim Hieronymus	Deniz Yilmaz

Projektleitung: Prof. Dr. Ulrike Spree
Prof. Dr. Ralph Schmidt M.A.

Kontakt: Tel.: 040 42875-3607
Fax: 040 42875-3609
E-Mail: ulrike.spree@haw-hamburg.de

Institution: Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW)
Fakultät Design – Medien – Information
Abteilung Information
Finkenau 35
22081 Hamburg
URL: www.bui.haw-hamburg.de

Projektlaufzeit: 29. September 2010 bis 02. Februar 2011

Berichtsschluss: 28. Januar 2011

Redaktion:	Franziska Böhnke	Anna Tost
	David Fechner	Deniz Yilma
	Zhanna Telegina	

Endlektorat: Prof. Dr. Ralph Schmidt M.A.

kritische Durchsicht: Francesca Schulze, Deutsches Filminstitut, Frankfurt am Main

Satz & Gestaltung: Forschungsagentur : *rais*, Hamburg
Digital gesetzt aus der Minion Pro und Myriad Pro

Titelfoto: Standfoto aus dem Spielfilm »Der amerikanische Freund« von 1977, Regie: Wim Wenders
Fotorechte beim Deutschen Filminstitut, Frankfurt am Main

EFG User Survey – Konzept einer zielgruppenorientierten Nutzeranalyse für das Online-Portal European Film Gateway

Abstract

Der vorliegende Bericht dokumentiert die Entwicklungsstudien zur Erarbeitung eines übergreifenden Nutzerbefragungskonzeptes für das European Film Gateway (EFG), ausgearbeitet von Studierenden des Departments Information an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg im Rahmen eines Projekts im Wintersemester 2010/2011. Ziel des Projekts ist die Erstellung eines Umfragekonzepts. Neben dem Hauptprodukt des endgültigen Fragebogens, wurden die notwendigen Arbeitsschritte zur Ermittlung des Konzepts innerhalb des Berichts aufbereitet.

Während der Projektarbeit wurde zunächst das EFG auf seine Bestände und Zielgruppe hin untersucht. Nachdem die Zielgruppen identifiziert und profiliert wurden, konnte – aufbauend auf eine umfassende Umfragerecherche – das Konzept in Verbindung mit den Umfragezielen erarbeitet werden. Es wurde ein Umfragedesign festgelegt und eine Software zur Umsetzung der Umfrage empfohlen. Zeitgleich wurden eine geeignete Stichprobenauswahl, sowie Adressen für den Pilottest zur Umfrage ermittelt. Nach der Durchführung des Pilottest, wurde dieser seitens der Projektgruppe ausgewertet und evaluiert, sodass Schwierigkeiten während der Bearbeitung des Fragebogens behoben wurden.

Zusätzlich zur Entwicklung des Konzepts wurde das Marketingumfeld im Rahmen der Umfrage analysiert, sowie qualitative und quantitative Erhebungsmethoden entwickelt. Die Methode Fokusgruppe wurde als Ergänzung zur Umfrage empfohlen und die europaweite Umsetzbarkeit der Umfrage mit besonderer Berücksichtigung der Sprachbarriere untersucht. Dieser Bericht zeigt außerdem inhaltliche und grafische Auswertungsmethoden auf, innerhalb welcher sich zum Beispiel, durch Kombinationen einzelner Antworten neue Rückschlüsse auf die Zielgruppe des EFG ergeben. Abgeschlossen wurde die Projektarbeit durch einen Arbeits- und Zeitplan, der einzelne Arbeitsschritte mit den festgelegten Zeiträumen darstellt, sodass für den Auftraggeber das Konzept zur Durchführung der Umfrage übersichtlich aufgezeigt wird.

* European Film Gateway (EFG) * Deutsches Filminstitut (DIF) * Onlineportal * Nutzerbefragung * Befragungskonzept * Onlineumfrage * Nutzeranalyse * Marketing * Zielgruppe * Fokusgruppenanalyse *

Inhalt

Bildverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
1 Einführung	15
2 Projektziele und Projektorganisation	17
2.1 Ziele des European Film Gateway	17
2.2 Projektauftrag und -ziel	18
2.3 Auftraggeber: Deutsches Filminstitut – DIF e.V.	18
2.4 Auftraggeber: Filmarchiv Austria	19
2.5 Auftragnehmerin: Department Information der HAW Hamburg	19
2.6 Das Projektmanagement	20
2.7 Der Arbeits- und Zeitplan	20
2.8 Das Projekt in Zahlen	22
3 Situationsanalyse	23
3.1 Ziele und Visionen des EFG	23
3.1.1 Ziele des EFG	23
3.1.2 Verlauf des Projektes EFG	24
3.1.3 Die Verbundpartner des EFG	25
3.1.4 Die Ziele im Einzelnen	25
3.1.5 Schlussfolgerung	27
3.2 Die Zielgruppe des Deutschen Filminstituts (DIF)	27
3.2.1 Das DIF und sein Online-Archiv	27
3.2.2 Zielgruppen mit diesen Bedürfnissen	27
3.2.3 Zielgruppenunterteilung	28
3.2.4 Zielgruppen im internationalen Vergleich	28
3.2.5 Schlussfolgerung	28
3.3 Die Bestände des European Film Gateway	29
3.3.1 Das Portal	29
3.3.2 Schlussfolgerung	30
3.4 Evaluierung des Look & Feel des EFG-Portals nach der Plus-Minus Methode	30
3.4.1 Layout	31
3.4.2 Navigation	32
3.4.3 Content	34
3.4.4 Funktionalität	34
3.4.5 Schlussfolgerung	35

4	Zielgruppen und Stichprobenbestimmung	37
4.1	Nutzergruppenanalyse zu Internetverhalten und Filminteresse der Zielgruppe	37
4.1.1	Studien zur Nutzung von Videoportalen	37
4.1.2	Nutzergruppenanalyse mit Hilfe des G+J Zählservice	39
4.1.3	Schlussfolgerung	49
4.2	Ermittlung der Zielgruppe des EFG	50
4.2.1	Zielgruppenprofilierung	51
4.2.2	EFG bezogene Zielgruppen	53
4.2.3	Personas und Szenarien	54
4.2.4	Schlussfolgerung	57
4.3	Stichprobenauswahl	57
4.3.1	Die Bannerumfrage	58
4.3.2	Ansätze der Stichprobenauswahl in europaweit durchgeführten Befragungen	59
4.3.3	Empfehlungen zur Stichprobenauswahl der EFG-Befragungen	59
4.3.4	Stichprobenauswahl für die Quotenstichproben der EFG-Befragung	60
4.3.5	Stichprobenauswahl für die Pilotumfrage und Zeitraum	62
4.3.6	Schlussfolgerung	63
5	Umfrage	65
5.1	Umfragekonzept	65
5.1.1	Struktur des EFG-Fragebogens	65
5.1.2	Prozess der Fragenerstellung (Operationalisierung)	67
5.1.3	Bildung von Frageblöcken	69
5.1.4	Auswahlkatalog der Fragetypen	69
5.1.5	Weitere Rahmenbedingungen zur Umfrage	73
5.1.6	Schlussfolgerung	77
5.2	Umfrageziele	77
5.2.1	Die Umfrageziele	77
5.2.2	Schlussfolgerung	79
5.3	Umfragedesign	79
5.3.1	Grafische Darstellung von Fragetypen	79
5.3.2	Design im Umfragefenster	83
5.3.3	Schlussfolgerung	86
5.4	Filmbilder zur Auflockerung und Motivierung in den Befragungsseiten	87
5.5	Einführungs- und Schlusstext in der Umfrage	87
5.5.1	Inhalte im Einführungstext	88
5.5.2	Formulierung des Einführungstextes	88
5.5.3	Formulierung des Schlusstextes	88
5.5.4	Schlussfolgerung	88
6	Software	89
6.1	Auswahl einer geeigneten Umfrage-Software	89
6.1.1	Ampel-Tabelle	89
6.1.2	Testberichte	91
	• SurveyMonkey	91
	• Kwik Surveys	92
	• SurveyGizmo	94
	• EvaSys	96
	• Q-Set	98
6.1.3	Schlussfolgerung	100

7	Umfrageinhalte	103
7.1	Ausarbeitung des Fragebogens	103
7.1.1	Die Typen	103
	• Der Erstbesucher – Typ 1	103
	• Der Erfahrene – Typ 2	103
	• Der Website-Besucher – Typ 3	104
7.1.2	Der Fragebogen – Ziele, Antwortmöglichkeiten, Fragetypen	104
7.1.3	Anordnung der Reihenfolge	117
7.1.4	Einsatz von Filtern	118
7.1.5	Spannungsbogen	118
7.1.6	Sprachstil	118
7.1.7	Datenschutzerklärungen	119
7.1.8	Schlussfolgerung	119
7.2	Mehrsprachigkeit in europaweiten und internationalen Befragungen	119
7.2.1	Die Länder in Europa	119
7.2.2	Bevorzugte / beliebte Fremdsprachen in europäischen Schulen	121
7.2.3	Mehrsprachige Befragungen (Beispiele)	122
7.2.4	Bestände vom European Film Gateway Portal	125
7.2.5	Schlussfolgerung	125
7.3	Ergebnisse und Beobachtungen zum ersten Pilottest mit Papier	126
7.3.1	Testpersonen und Notizen der Arbeitsgruppen	126
7.3.2	Schlussfolgerung	131
8	Alternative Erhebungsmethoden	133
8.1	Qualitative und quantitative Erhebungsmethoden für das EFG-Portal	133
8.1.1	Qualitative Erhebungsmethoden	133
8.1.2	Quantitative Erhebungsmethode – die Logfile-Analyse	134
8.1.3	Schlussfolgerung	136
8.2	Marketingumfeld der EFG Umfrage	137
8.2.1	Kommunikation der Umfrage	137
8.2.2	Marketingaspekte innerhalb der Umfrage	143
8.2.3	Steigerung der Bekanntheit	144
8.2.4	Schlussfolgerung	144
8.3	Die Methode Fokusgruppe zur Verbesserung des EFG Portals	145
8.3.1	Die Fokusgruppe als Ergänzung zur Umfrage	145
8.3.2	Schlussfolgerung	149
8.4	Leitfaden für die Methode Fokusgruppe	150
8.4.1	Auswahl der Teilnehmer	150
8.4.2	Ort, Dauer und Materialien	151
8.4.3	Fragen	151
8.4.4	Diskussionsleitfaden	151
8.4.5	Schlussfolgerung	152
9	Evaluation	154
9.1	»Lessons Learned« aus der Umsetzung des Online-Fragebogens	153
9.2	Ergebnisse der Evaluation aus der Pilot-Umfrage	160
9.2.1	Änderungen der Umfrage-Elemente	160
9.2.2	Abhängigkeitsmodell	160
9.2.3	Handlungsempfehlungen	161
9.2.3	Schlussfolgerung	161

10	Auswertung	163
10.1	Qualitative Auswertungsmethoden	163
10.1.1	Ausgangssituation	163
10.1.2	Offene Antwortfelder – Kategorien für Antworten	163
10.1.3	Kombination von Fragen	167
10.1.4	Schlussfolgerung	169
10.2	Graphische Auswertung und Kombination der quantitativen Fragen auf Basis der Ergebnisse des Pilottests	169
10.2.1	Auswertung der quantitativen Fragen aus dem Pilottest	170
10.2.2	Auswertung der kombinierten Fragen aus dem Pilottest	172
10.2.3	Schlussfolgerung	174
10.3	Auswertung der qualitativen Fragen	174
10.4	Kombinationsmöglichkeiten der Fragen	174
10.4.1	Die Kombinationen	174
10.4.2	Schlussfolgerung	176
10.5	Arbeits- und Zeitplan zur Durchführung der EFG-Online-Umfrage	176
10.5.1	Die Phasen des Zeitplans	177
10.5.2	Die Darstellung des Arbeits- und Zeitplans	185
10.5.3	Schlussfolgerung	186
11	Fazit	187
	Literatur & Quellen	189
	Anhänge	201
	Fragebogen für Erstbesucher – Typ 1	201
	Fragebogen für Erfahrene – Typ 2	207
	Fragebogen für Website-Besucher – Typ 3	217
	Fragebogen in englischer Übersetzung – Typ 2	227
	Übersicht der Arbeitspapiere im Projekt EFG User Survey	237

Bildverzeichnis

Bild 1	Arbeits- und Zeitplan im Projekt EFG User Survey	21
Bild 2	Web Milieu von United Internet Media	52
Bild 3	Offene Frage	80
Bild 4	Geschlossene Frage	80
Bild 5	Intervallskala	81
Bild 6	Intervallskala	81
Bild 7	Grafische Intervallskala	82
Bild 8	Grafische Intervallskala mit dem Bild	82
Bild 9	Grafische Intervallskala mit den eingebundenen Emoticons	82
Bild 10	Grafische Intervallskala mit dem Thermometer	83
Bild 11	Schriftarten	83
Bild 12	Farbliche Unterteilung	84
Bild 13	Screenshot zu einer Frage der EFG-Umfrage, eingebettet in SurveyMonkey	91
Bild 14	Screenshot zu einer Frage der EFG-Umfrage, eingebettet in Kwick Surveys	93
Bild 15	Screenshot zu einer Frage der EFG-Umfrage, eingebettet in SurveyGizmo	95
Bild 16	Screenshot zu einer Frage der EFG-Umfrage, eingebettet in EQA	97
Bild 17	Screenshot zu einer Frage der EFG-Umfrage, eingebettet in Q-Set	99
Bild 18	Ausgewählte Kategorien der Top 3 mit Ampelbewertung	100
Bild 19	Anteil der Menschen, die sich in einer anderen Sprache als in ihrer Muttersprache unterhalten können (2005)	120
Bild 20	Meistgesprochene Sprachen Europas	121
Bild 21	Anteil der Schüler in allgemeinbildenden Schulen der Sekundarstufe II, die Englisch, Französisch oder Deutsch als Fremdsprache lernen – Stand: 2006 .	121
Bild 22	Anteil der Schüler in allgemeinbildenden Schulen der Sekundarstufe II, die Englisch, Französisch oder Deutsch als Fremdsprache lernen – Stand: 2006 .	122
Bild 23	Beispiel Beko Basketball Bundesliga Profilbild-Generator	139
Bild 24	Beispiele der Profilbilder	139
Bild 25	Ablaufschema eines Fokusgruppenprojekts	146
Bild 26	Variante 1 der Einarbeitung der Fragen	153
Bild 27	Variante 2 der Einarbeitung der Fragen	153
Bild 28	Darstellung im Eingabemodus	155
Bild 29	Darstellung im Ausgabemodus	155

Bild 30	Korrekte Handhabung im Ausgabemodus	155
Bild 31	Darstellung der Antwortoptionen	156
Bild 32	Erster Schritt im Filtersystem	156
Bild 33	Zweiter Schritt im Filtersystem	156
Bild 34	Ländereingabe im Drop-Down-Menü	157
Bild 35	Falsche Ausgabe im Drop-Down-Menü	157
Bild 36	Link nach Durchführung der Befragung	158
Bild 37	Filmbilder im Editor	158
Bild 38	Abhängigkeitsmodell der Erkenntnisziele	160
Bild 39	Wie oft waren Sie schon bei uns? (Frage 1)	170
Bild 40	Beschäftigen Sie sich gerne mit Filmen? (Frage 3)	170
Bild 41	Welcher Berufsgruppe ordnen Sie sich zu? (Frage 21)	171
Bild 42	Wie oft nutzen Sie das Internet generell? (Frage 7)	171
Bild 43	Bitte bewerten Sie: Wie gefallen Ihnen die Angebote auf der Seite (Frage 11) ...	172
Bild 44	Arbeits- und Zeitplan: Umfragetiming für das EFG	185

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Arbeitspakete der Verbundpartner im Projekt EFG	24
Tabelle 2	Nutzergruppen des Deutschen Filminstituts	28
Tabelle 3	Abruf von Videodateien	38
Tabelle 4	Suche nach Videos im Web	38
Tabelle 5	Inhalte der Videos im Web	39
Tabelle 6	Internetnutzer in der Bevölkerung	40
Tabelle 7	Internetnutzung der Nutzer	42
Tabelle 8	Nutzung von Nachschlagewerken	42
Tabelle 9	Bezug von Newslettern	43
Tabelle 10	Nutzung von Community-Plattformen	43
Tabelle 11	Nutzung von Videos im Web	44
Tabelle 12	Nutzung von Fotos und Blogs	45
Tabelle 13	Nutzer von Kultursendungen und ihr Internetverhalten sowie Eventinteresse	46
Tabelle 14	Nutzer von Krimisendungen und ihr Internetverhalten sowie Eventinteresse	46
Tabelle 15	Nutzer von Westernfilmen und ihr Internetverhalten, sowie Eventinteresse	47
Tabelle 16	Nutzer von Heimatfilmen und ihr Internetverhalten, sowie Eventinteresse ..	47
Tabelle 17	Nutzer von Comedy und ihr Internetverhalten sowie Eventinteresse.....	48
Tabelle 18	Relevante Einstellungen der Internetnutzer für die Umfrage	49
Tabelle 19	Skalierung zur Bewertung von Aussagen	71
Tabelle 20	Skalierung zur Wichtigkeit von Überzeugungen	71
Tabelle 21	Skalierung zur Zufriedenheit	71
Tabelle 22	Skalierung zur Häufigkeit des Verhaltens	72
Tabelle 23	Skalierung zur Intensität des Verhaltens	72
Tabelle 24	Skalierung zur Wahrscheinlichkeit zum Verhalten	72
Tabelle 25	Softwareprodukte für Online-Befragungen	76
Tabelle 26	Einzelne Bewertungen der Softwareprodukte mit dem Ampel-System	90
Tabelle 27	Programme zur Auswertung der Logfiledateien	135
Tabelle 28	Möglichkeiten/Vorteile/Risiken Facebook	138
Tabelle 29	Möglichkeiten/Vorteile/Risiken Foren	140
Tabelle 30	Möglichkeiten/Vorteile/Risiken Newsletter	141
Tabelle 31	Möglichkeiten/Vorteile/Risiken Projektpartner	142

Tabelle 32	Events 2011 zur Bekanntmachung der Umfrage	142
Tabelle 33	Möglichkeiten/Vorteile/Risiken Filmevents	142
Tabelle 34	Möglichkeiten, Vorteile und Risiken einer Fokusgruppe	149
Tabelle 35	Antwortmöglichkeiten beliebter Filmgenre	164
Tabelle 36	Wege wie man zum European Film Gateway kommt	164
Tabelle 37	Filminternetangebote	165
Tabelle 38	Fehlende Funktionen im EFG	166
Tabelle 39	Was gefällt nicht so gut	166
Tabelle 40	Was gefällt besonders gut	167
Tabelle 41	Kombination von Frage 19 und 20	173

1 Einführung

In dem vorliegenden Projektbericht »Zielgruppenorientierte Nutzeranalyse für das European Film Gateway« wird das Nutzerbefragungskonzept für eine Online-Umfrage zu dem Internetportal des European Film Gateway (EFG) vorgestellt. Auf diesem Portal des EFG werden die digitalisierten Filmbestände der europäischen Kinematheken und Filmarchive gesammelt, um sie der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Derzeit befindet sich das Portal noch in der Aufbauphase.

Ziel des Projektes ist die Erstellung einer Umfrage, welche seitens des EFG anschließend durchgeführt wird, um das Portal gemäß den zukünftigen Nutzern zu verbessern. Die Aufgabe besteht im Einzelnen darin, einen Online-Fragebogen zu erstellen, der gezielt die Wirkung des Portals auf die potentiellen Nutzer testet sowie deren Interessen hinsichtlich der Internetnutzung und speziell der Nutzung dieses Portals erfragt. Neben diesem Hauptaspekt wird außerdem die potentielle Zielgruppe ermittelt, Umfragedesign- und Software empfohlen sowie alternative Methoden neben der Umfrage dargestellt. Mittels eines Pilottests wird die entwickelte Umfrage getestet, sodass eventuelle Probleme in der Durchführung vor dem eigentlichen Start behoben werden können.

Das Konzept des Fragebogens wird im Zeitraum vom 29. September 2010 bis 2. Februar 2011 innerhalb eines Projekts der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg bearbeitet. Die Projektgruppe besteht neben zwei Projektleitern aus insgesamt zehn Studierenden der Studiengänge »Bibliotheks- und Informationsmanagement« und »Medien und Information«. Innerhalb der Bearbeitungszeit fanden jeden Mittwoch Projekttreffen statt, bei denen das weitere Vorgehen, Ergebnisse und eventuelle Problemstellungen diskutiert wurden. Zu Beginn des Projekts wurde der Arbeitsauftrag in einzelne Arbeitspakete gegliedert und anschließend von unterschiedlich zusammengesetzten Gruppen der Teilnehmer ausgeführt. Der Projektbericht ergibt sich danach aus den jeweiligen Arbeitspapieren dieser Arbeitspakete.

2 Projektziele und Projektorganisation

Bereits seit einigen Jahren digitalisieren europäische Filmarchive und Kinematheken ihre Bestände. Bisher sind diese Materialien bisher nur schwer zugänglich, da viele Daten ausschließlich dezentral auf lokalen Servern oder physischen Medienträgern gespeichert werden.

Mit dem vom europäischen Kinemathekenverbund ACE (Association des Cinémathèques Européennes) und der Europeana Foundation initiierten Projekt *EFG – European Film Gateway* wird ein Online-Portal entwickelt, das einen direkten Zugang zu mehr circa 600 000 digitalisierten Objekten aus den Beständen europäischer Filmarchive und Kinematheken ermöglicht. Die Sammlungen umfassen Spiel- und Kurzfilme, Bilder, Plakate, Set-Zeichnungen, Fotos sowie Textdokumente. Im EFG-Konsortium sind 21 Partner vereint – darunter 15 europäische Filmarchive und Kinematheken –, die Technologien und Inhalte zur Verfügung stellen. Im Jahr 2011 liefert ein weiteres Archiv seine digitalen Materialien an EFG: die Filmoteka Narodowa.

Um digitale Inhalte zugänglich zu machen, entwickelt EFG Lösungen für technische und semantische Interoperabilität, erarbeitet Metadaten-Standards sowie Standardverfahren zur Rechtklärung von Filmen und IPR. Das Deutsche Filminstitut – DIF e.V. koordiniert das Projekt, das im September 2008 startete und während seiner dreijährigen Laufzeit durch das EU-Programm *eContentplus* gefördert wird. Voraussichtlich im März 2011 wird der Prototyp des Web-Portals erstmals online zugänglich sein.

Das *European Film Gateway* wird mit Europeana, dem europäischen digitalen Kulturportal, verlinkt. Europeana ermöglicht Zugang zu über 14 Millionen digitalen Objekten aus Museen, Galerien, Archiven, Bibliotheken und audiovisuellen Beständen in ganz Europa. Durch die Anbindung an Europeana trägt EFG dazu bei, einer breiten Öffentlichkeit den Zugriff auf das heterogene kulturelle Erbe über einen zentralen Zugang zu ermöglichen.

Mit der Einrichtung des European Film Gateway verbinden die Anbieter folgende Erwartungen:

- zentraler Zugang zu den digitalisierten Sammlungen europäischer Filmarchive;
- Verständigung über gemeinsame Standards für Filmarchive und Kinematheken zur Interoperabilität von Daten;
- Standardverfahren zur Rechtklärung von Filmen und IPR-Management;
- Zugang zu Europas Filmerbe durch Europeana.

2.1 Ziele des European Film Gateway

Übergeordnetes Ziel von EFG ist es, ein Portal anzubieten, das den Erwartungen der Nutzer soweit wie möglich entspricht. Im Rahmen des Arbeitspakets 1 »User Needs and Service Requirements« sollen daher die Bedürfnisse zukünftiger Nutzer identifiziert werden.

Da das EFG Portal noch nicht öffentlich zugänglich ist, konnten bislang reale Nutzergruppen nicht eindeutig definiert werden. Auf Grundlage von Projektworkshops sowie einer Meta-Analyse von Umfrageergebnissen bereits bestehender Online-Services der teilnehmenden Filmarchive wurden Zielgruppen beschrieben, die das Portal erreichen soll. EFG richtet sich in erster Linie an Fachpersonal europäischer Filmarchive und -bibliotheken aber auch an Interessierte aus verwandten kulturellen Sektoren wie Bibliotheken, Museen, Archive und im besonderen aus audiovisuellen Archiven.

Darüber hinaus sollen weitere potentielle Nutzergruppen über ein gezieltes Marketing angesprochen werden. Als Zielgruppen für das EFG-Portal werden im Einzelnen angesehen:

- Nutzer aus Forschung und Lehre (z. B. Professoren, Studenten, Lehrer, Schüler);
- professionelle Rechercheure (z. B. Bibliothekare, Informationsspezialisten);
- Filmarchivare;
- Kreativwirtschaft und kultureller Sektor (z.B. Footage Brokers, Journalisten, Kuratoren);
- der »informierte Bürger« (regelmäßige Internetnutzer, die wissen wonach sie im Internet suchen aber EFG noch nicht kennen);
- darüber hinaus sämtliche Nutzer mit Interesse an Filmgeschichte und filmrelevanten Materialien).

Um dieses breite Zielgruppenspektrum zu erreichen, wurde das EFG-Portal so konzipiert, dass es sowohl Zugang zu filmspezifischen Informationen und Materialien als auch Unterhaltung im ausgewogenem Maß bietet.

Gegenstand der weiteren Nutzeranalyse im EFG Projekt ist es, zu eruieren, wer die realen Nutzer des Portals sind und was sie vom EFG-Portal erwarten. Um sowohl reale als auch potentielle Nutzer zu erreichen, soll die Marketing-Kampagne für das Portal, die im Oktober 2010 anläuft, mit gezielten Nutzerumfragen verbunden werden. Die Zielgruppen sollen über verschiedene Marketinginstrumente, die im »Promotion-Plan« für das Portal festgehalten sind, befragt werden. Die Realisierung dieser Nutzerumfragen soll in einem Kooperationsprojekt mit den Studenten des Departments Information an der HAW Hamburg erfolgen.

2.2 Projektauftrag und -ziel

Ziel des Projektes ist die Erarbeitung eines übergreifenden Nutzerbefragungskonzeptes für EFG, welches dem Auftraggeber in Form eines Projektberichtes übergeben werden soll. Das Produkt »Nutzerbefragungskonzept für EFG« soll aus drei Teilen bestehen:

1. Konzeption der Nutzer-Umfrage;
2. Entwicklung der Umfrage-Tools (unter anderem: Online-Befragungsinstrumente für spezielle Zielgruppen);
3. Testen der erstellten Befragungsinstrumente mit ausgewählten Nutzergruppen sowie Pilot-Auswertung der Umfrageergebnisse;

Die Durchführung und Auswertung der Nutzerumfragen war nicht Gegenstand des Auftrags.

2.3 Auftraggeber: Deutsches Filminstitut – DIF e.V.

Gemeinsam mit dem Bundesarchiv/Filmarchiv und der Stiftung Deutsche Kinemathek in Berlin, ist das Deutsche Filminstitut – DIF in Frankfurt Mitglied im Deutschen Kinematheksverbund. Die genannten Einrichtungen teilen sich die Aufgaben einer zentralen deutschen Kinemathek. Das DIF ist ordentliches Mitglied der Fédération Internationale des Archives du Film (FIAF) und der Association des Cinémathèques Européenes (ACE).

Informationen über Filme zu sammeln, aufzubereiten, auszuwerten und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, ist eine der Hauptaufgaben des DIF. Eine weitere Aufgabe ist es Filme zu sammeln, zu konservieren und gegebenenfalls zu restaurieren, um sie durch Vorführungen im Kino lebendig werden zu lassen. Das DIF trägt zudem zur Förderung der Filmkultur bei durch die Beteiligung an verschiedenen nationalen und internationalen Projekten.

2.4 Auftraggeber: Filmarchiv Austria

Das Filmarchiv Austria ist heute die zentrale Sammel- und Dokumentationsstelle für den Film, ein Haus für das audiovisuelle Kulturerbe Österreichs. Die vielfältigen Sammlungen reichen vom 19. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Das Filmarchiv Austria verwahrt über 100000 Filmtitel, 2000000 Fotos und Film-Stills, etwa 25 000 Filmprogramme, über 10000 Plakate, an die 30000 Bücher, eine umfangreiche Gerätesammlung und unzählige Objekte und Dokumente (Filmapparate, Kinoeinrichtungen, Drehbücher, Kostüme etc.).

Eine wesentliche Zielsetzung ist es, die umfassenden Sammlungen in unterschiedlichsten Präsentationsformen in die Öffentlichkeit zu tragen. Gemäß dem Leitmotto »to preserve and to show« versteht sich das Filmarchiv Austria als modernes Medienarchiv, das seine Materialien nicht nur bestmöglich konserviert, sondern diese auch in intensiver Form in den Diskurs über die Kultur der bewegten Bilder einbringt. Neben der Sammlung, Erhaltung und Restaurierung von Bildern und Tönen der Vergangenheit bemüht sich das Filmarchiv Austria auch um die systematische Sicherung von Materialien des gegenwärtigen Filmschaffens in Österreich.

2.5 Auftragnehmerin: Department Information der HAW Hamburg

Die HAW Hamburg ist mit ihren mehr als 15 000 Studierenden eine der größten ihrer Art in der Bundesrepublik. Praxisorientierte Ausbildung steht im Vordergrund, gefördert durch Forschung und Entwicklung.

Das Studiendepartment Information bildet seit 1970 als erstes westdeutsches Bibliotheks-Ausbildungsinstitut Diplom-Bibliothekare für den Dienst in Öffentlichen und Wissenschaftlichen Bibliotheken sowie in Informationsstellen aus. Seit 1993 werden in einem eigenständigen Studiengang Experten für Medien-Informationsmanagement auf die Arbeit in Medienarchiven, Recherche- und Informationsabteilungen von Medienbetrieben und PR-Agenturen vorbereitet.

Im Studiengang Medien und Information wird die Organisation von Medien für die Medien gelehrt. Die Studierenden lernen, Informationen aller Art für publizistische, journalistische und redaktionelle Zwecke zu recherchieren, zu beschaffen, zu selektieren und zu ordnen. Die Serviceleistungen des Arbeitsfeldes Medien & Information bilden einen wichtigen Grundpfeiler für journalistisches Arbeiten und publizistische Qualität. Medien-Informationsmanager sind kompetente Ansprechpartner für Journalisten und Redakteurinnen, Öffentlichkeitsarbeiter und Medienschaffende, wenn es darum geht, Probleme der Informationsrecherche, -vermittlung und -beratung rasch und professionell zu lösen.

Das Department unterhält gute Kontakte zu fast allen Hamburger Medienbetrieben, zu den wichtigsten Medieninstitutionen und -unternehmen im ganzen Bundesgebiet sowie zu vielen Medienbetrieben und Ausbildungsstätten im europäischen Ausland. Das Studiendepartment bekennt sich ausdrücklich zum »forschenden Lernen«. Das heißt, einzelne Professoren engagieren sich – oft in Kooperation mit den Studierenden – in anwendungsbezogener Forschung und Entwicklung. In fächerübergreifenden Projekten sammeln die Studierenden Erfahrungen in der praktischen Anwendung mediendokumentarischer Methoden und im Projektmanagement.

2.6 Das Projektmanagement

Wichtigstes Kommunikationsinstrument innerhalb der Koordination des Projektteams war die Mittwochsbesprechung am HAW-Standort Finkenau in Hamburg. Während dieser festen Treffen wurden:

- Ziele und Aufgaben definiert;
- Ideen entwickelt und Vorgehensweisen diskutiert;
- Aufgaben verteilt und Verantwortlichkeiten geregelt;
- Informationen an die Gruppe weitergegeben;
- nach Lösungen für auftretende Probleme gesucht;
- Erfahrungen ausgetauscht;
- Zwischenergebnisse präsentiert;
- konstruktive Kritik geübt und Konflikte geregelt.

Die wichtigsten Ergebnisse einer Besprechung wurden im Protokoll festgehalten, damit sich alle Beteiligten über getroffene Verabredungen, Vereinbarungen und Beschlüsse informieren konnten. Die einzelnen Sitzungen wurden von jedem Teammitglied mindestens einmal geleitet und moderiert.

Die Projektleiter waren keine oberste Autorität, sondern verstanden sich als fachlich und methodisch geschulte und erfahrene Begleiter des Projekts. Sie hatten daher ein reguläres Mitspracherecht bei der Definition von Projektzielen, bei der Festlegung des methodischen Vorgehens und bei Entscheidungen über Art und Weise der Ergebnispräsentation. Beratende Funktion hatten die Leiter des Projekts bei Fragen der Problemstrukturierung, bei Fragen der internen und externen Projektorganisation und bei Fragen der Öffentlichkeitsarbeit und Ergebnisdarstellung.

Die Projektleiter waren verantwortlich für:

- die Projektakquisition;
- die Einführung und Beratung in Dingen der Projektorganisation;
- die Vertretung der Teaminteressen in der Abteilung Information;
- die Bereitstellung und die Organisation von
 - finanziellen Projektmitteln;
 - Räumlichkeiten,
 - EDV-Ressourcen,
 - Sekretariatskapazitäten,
 - Kopiermöglichkeiten,
 - Porto und Telekommunikation,
 - Planungsinstrumenten wie Arbeits-, Zeit- und Einsatzplan;
- die Abnahme von Arbeitspapieren und Qualitätskontrolle des Endberichts;
- die Leistungsbewertung und -honorierung der einzelnen Teammitarbeiterinnen;
- die Ausstellung qualifizierter Projektzeugnisse.

2.7 Der Arbeits- und Zeitplan

Eine der Vorgaben im Projekt bestand darin, pünktlich zum Termin der Ergebnispräsentation alle geplanten Arbeiten abgeschlossen zu haben. Die zeitliche Beschränkung durch z. B. das Semesterende konnte nur durch eine äußerst restriktive Zeitplanung der Aufgaben und Termine im Projekt aufgefangen werden. Die 10 Projektmitarbeiterinnen und die Projektleiter konn-

ten das Projekt termingerecht innerhalb von 17 Wochen abschließen. Somit standen für die Forschungs- und Entwicklungsarbeiten im Projekt *EFG User Survey* insgesamt die Kapazität von insgesamt 5800 Zeitstunden oder 3,8 Menschjahren zur Verfügung.

Anhand eines Arbeits- und Zeitplans, der eine Aufstellung aller Arbeitspakete in ihrer zeitlich logischen Abfolge darstellt und Angaben über Terminierungen und Dauer der einzelnen Arbeitspakete gibt, konnte ein strukturierter Überblick über das Projekt gewährleistet werden (vgl. *Bild 1*). Der Arbeits- und Zeitplan gibt unter anderem Auskunft über:

- Arbeitsschwerpunkte;
- Arbeitsphasen und deren Abfolge;
- methodische Instrumente und Verfahren;
- Arbeitsprodukte und -teilprodukte;
- Aufwandskalkulation für die einzelnen Arbeitspakete nach Menschtagen;
- Zuständigkeiten für die einzelnen Arbeitspakete;
- eine Gesamtkalkulation für das Projekt, aus der ablesbar ist, dass alle Aufgaben und Arbeiten im vorgegeben Zeitrahmen erfüllt werden konnten.

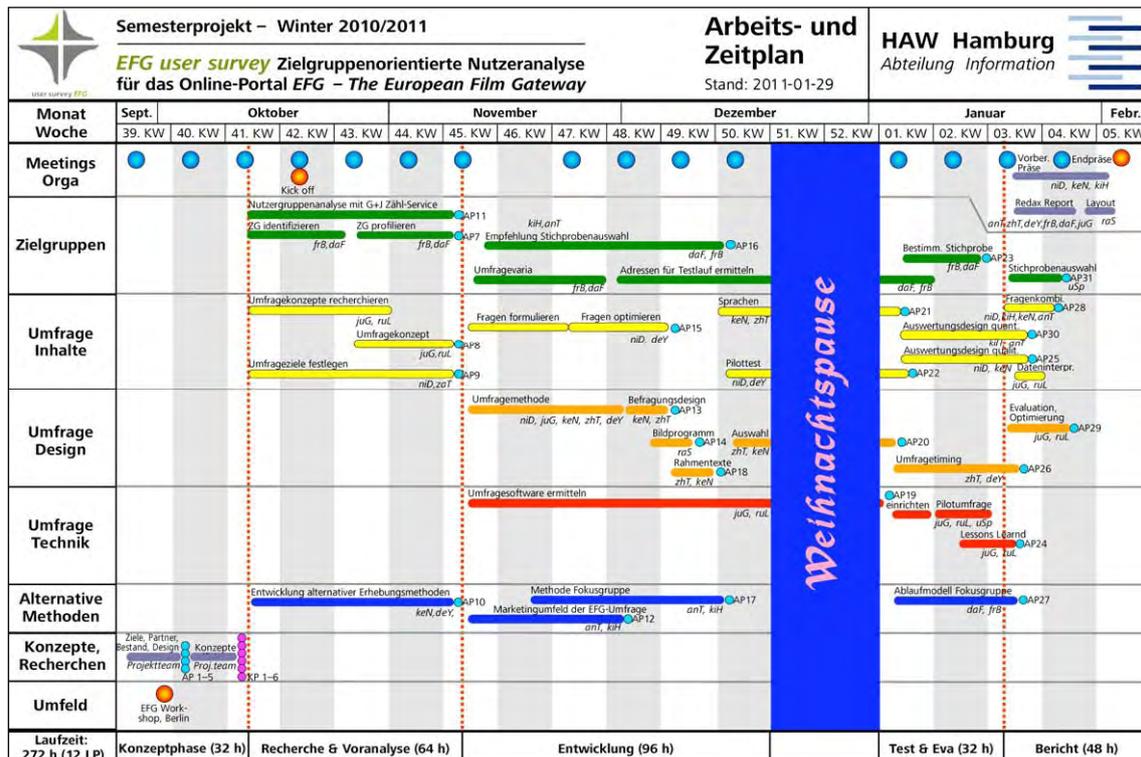


Bild 1: Arbeits- und Zeitplan im Projekt EFG User Survey

Für jedes Teammitglied wurde darüber hinaus kontinuierlich festgehalten, wie lange an einer Teilaufgabe gearbeitet wurde und wie viel Zeit aus dem verbleibenden Arbeitszeitreservoir noch übrig blieb. So konnte sichergestellt werden, dass die Arbeitsbelastung für jedes Teammitglied ungefähr gleich ausfiel. Solange die Konzeptionen und Pläne mit allen anderen Teammitgliedern abgestimmt und schriftlich fixiert wurden, hatte das Projektteam alle Freiheiten der Ausgestaltung und Organisation von Projektaufgaben.

2.8 Das Projekt in Zahlen

Laufzeit:	29. September 2010 bis 02. Februar 2011
Teamgröße:	10 studentische Projektmitarbeiter/-innen (je 12 SWS \approx 18 CPs \approx 540 h) 1 fachliche Projektleiterin (4 SWS \approx 200 h) 1 organisatorischer Projektleiter (4 SWS \approx 200 h)
Zeitbudget	5800 Zeitstunden (bei 17 Wochen Laufzeit)
Projektumfang:	\approx 794,5 MT (1 Menschtage = 7,3 h) \approx 45,4 MM (1 Menschmonat = 17,5 Arbeitstage) \approx 3,8 MJ (1 Menschjahr = 12 Arbeitsmonate)

3 Situationsanalyse

3.1 Ziele und Visionen des EFG

Das Projekt *Zielgruppenorientierte Nutzeranalyse für das European Film Gateway* verlangt eine ausführliche Auseinandersetzung mit den Zielsetzungen des Portals. Den Teilnehmern ist es wichtig zu wissen, für was sie eigentlich arbeiten, welche Aufgaben der Auftrag enthält und welches Produkt das EFG am Ende darstellt. Es stellen sich also folgende Fragen:

1. Was sind die Ziele des Portals?
2. Welche Maßnahmen sind dafür notwendig?
3. Was wurde bereits erreicht und wie sahen diese Schritte im Einzelnen aus? Welche Schritte sollen noch kommen?

3.1.1 Ziele des EFG

Sowohl die Materialien, die das EFG im Internet veröffentlicht hat, als auch Presseveröffentlichungen, Newsletter und Selbstpräsentationen von Vorträgen dienten zunächst als Grundlageninformation. Nicht unerheblich ist dabei, dass sich die wesentlichen Ziele schon in den Auftragsmaterialien befanden. Allerdings mussten die einzelnen Ziele noch mit konkreten Handlungen und einer Zeitplanung verknüpft werden.

Bereits im Auftrag werden die Ziele formuliert:

1. Zentraler Zugang zu den digitalisierten Sammlungen europäischer Filmarchive;
2. Verständlichkeit über gemeinsame Standards für Filmarchive und Kinematheken zur Interoperabilität von Daten;
3. Standardverfahren zur Rechtklärung von Filmen und IPR-Management;
4. Zugang zu Europas Filmerbe durch Europeana.

Das European Film Gateway ist eines von mehreren Aggregator-Projekten der EU. Die Reihe von Projekten gehört zum Programm eContentplus, das von der EU initiiert wurde (vgl. ECKES/SEGBERT 2009). Das Programm eContentplus fand seinen Abschluss im Jahr 2008 (vgl. ECONTENTPLUS 2010). Es förderte den Zugang zu geographischen Inhalten, Lehrinformationen sowie digitalen, kulturellen und wissenschaftlichen Ressourcen. Öffentliche Institutionen, kleine und mittlere Unternehmen (KMU), Industrie, private oder freie Träger konnten Anträge auf Förderung ihrer Projekte stellen. Ein solches Projekt ist das nun zu entwickelnde European Film Gateway. Dabei fällt das Projekt EFG in die Kategorie »Förderung des Aufbaus europaweiter Informationsstrukturen für den Zugang zu hochwertigen europäischen digitalen kulturellen und wissenschaftlichen Ressourcen und deren Nutzung« (vgl. ECONTENTPLUS 2010). Durch Clustering von Institutionen sollen gemeinsame Lösungen erarbeitet und umgesetzt werden, um Dokumente zur Verfügung zu stellen (vgl. ECKES/SEGBERT 2009).

Von Digitalisierungsprojekten angeschoben, gibt es bereits seit Jahren eine immens wachsende Zahl an digitalen Dokumenten in den Filmarchiven. Diese nun zusammenzuführen ist das primäre Ziel des EFG. Um die Langzeitverfügbarkeit zu gewährleisten, müssen die Dokumente einen Nutzen haben und genutzt werden. Die Sammlung eines Archives existiert nicht, weil die Dokumente nun einfach dort sind, sondern auch weil sie genutzt werden sollen. Der Zugang

war vor dem Start des EFG meist nur über die entsprechende Archiv-Stelle, welche für die Digitalisierung zuständig war, zu bekommen. Ein einheitlicher Zugang ist bisher nicht gegeben. Die miteinander kombinierte Suche in diesen Dokumenten soll ein gemeinsames Portal bieten (vgl. ECKES/SEGBERT 2009). Durch eine bessere Erreichbarkeit der Dokumente steigert sich damit auch der Wert der Archive. Die »Schätze« brauchen nicht in Kellern zu verstauben, sondern erfahren durch den Zugriff Interesse von Experten, z. B. für die Forschung.

In Zusammenarbeit mit dem ebenfalls durch eContentplus geförderten Europeana soll eine Verknüpfung der Inhalte stattfinden. Informationen zu Filmen ergänzen die umfangreichen Sammlungen aus Archiven, Bibliotheken und Museen. Aus ganz Europa werden sie mit den Inhalten aus allen anderen Aggregator-Projekten von eContentplus (vgl. Eckes/Segbert 2009) gemeinsam nutzbar.

3.1.2 Verlauf des Projektes EFG

Am Beginn des EFG stehen zahlreiche andere Initiativen, die den Weg für das EFG ebnen. An dieser Stelle eine kurze Vorstellung der beteiligten Unterstützer für die Initialisierung des EFG.

ACE (Association des Cinémathèques Européennes) ist ein Netzwerk von 40 nationalen und regionalen Filmarchiven (vgl. ACE 2010a). Dieses Netzwerk ist der Initiator des MIDAS-Projekts (Moving Image Database for Access and Reuse of European Film Collections). Claudia Dillmann vom Deutschen Filminstitut ist erste Vorsitzende des ACE (vgl. ACE 2010b). MIDAS wurde bereits vom Deutschen Filminstitut erarbeitet und bietet eine Grundlage für EFG.

Einige Partner des EFG waren ebenfalls bereits in das MIDAS Projekt involviert, das freien Zugang zu den Katalogen der Archive bereitet hat. (vgl. MIDAS 2010) In diesem Projekt wurden die Bestandsinformationen aus 18 Filmarchiven zusammengeführt, 25000 Filmwerke sind verfügbar (vgl. DIF 2009). Das EFG soll dabei ein Baustein der Europeana sein, zuständig für den Bereich Film. Die Laufzeit des Projektes beträgt drei Jahre bis Ende August 2011. Man erhofft sich, damit ein breites Publikum anzusprechen.

Zum Projektstart (vgl. EFG 2008) im September 2008 trafen sich alle 20 Partner, darunter 15 Filmarchive. Es startete zunächst eine Umfrage unter den Partnern, in der die Katalogisierung, ihre bisherigen Metadatenstandards, Normdateien und die Gesetzgebungen zu den Urheberrechten in den Partnerländern abgefragt wurden. Die Ergebnisse wurden in Workshops aufgearbeitet und daraus acht Arbeitspakete formuliert (vgl. EFG 2010b; s. Tab. 1).

WP 1:	Nutzerbedürfnisse und Leistungsbedarf (User Needs and Service Requirements)
WP 2:	technische Anforderungen an die Interoperabilität (Technical Interoperability and Access)
WP 3:	inhaltliche und semantische Interoperabilität (Content Enrichment and Semantic Interoperability)
WP 4:	Implementierung, Web-Plattform (Service Implementation and Operation, Web Platform)
WP 5:	Rechtmanagement (IPR Management and Administration)
WP 6:	Unterstützung des Netzwerkes (Dissemination and Networking)
WP 7:	wirtschaftliche Steuerung (Legal and Organisational Governance, Sustainability Planning)
WP 8:	Projektkoordinierung (Project Co-ordination)

Tabelle 1: Arbeitspakete der Verbundpartner im Projekt EFG

3.1.3 Die Verbundpartner im Überblick

An dem Projekt European Film Gateway sind insgesamt 21 Partner, darunter 15 europäische Filmarchive und Kinematheken beteiligt. Ein weiteres Archiv, das kein Projektpartner ist, liefert im Jahr 2011 digitale Inhalte ans EFG. Die Archive und Kinematheken stellen bestimmte Medieninhalte für das Projekt zur Verfügung. Im Folgenden sind die Projektpartner des EFG in alphabetischer Reihenfolge aufgezählt:

Association des Cinémathèques Européennes | Cinecittà Luce | Cinemateca Portuguesa, Museu do cinema | Cineteca del Comune di Bologna | CNR-ISTI | Det Danske Filminstitut | Deutsches Filminstitut – DIF e.V. | Eremo srl | Europeana Foundation | eye Film Instituut Nederland | FernUniversität Hagen | Filmarchiv Austria | Kansallinen Audiovisuaalinen Arkisto | La Cinémathèque Française | Lichtspiel – Kinemathek Bern | Lietuvos Centrinis Valstybės Archyvas | Magyar Nemzeti Filmarchívum | Národní Filmový Archiv | Nasjonalbiblioteket | reelport GmbH | Tainiothiki tis Ellados

3.1.4 Die Ziele im Einzelnen

Zentraler Zugang zu den digitalisierten Sammlungen europäischer Filmarchive

Das Hauptziel des EFGs ist einen zentralen Zugangspunkt zu Inhalten wie z. B. Fotos, Plakate, Szenenfotos, Set-Zeichnungen, Wochenschauen, Spiel- und Kurzfilme sowie zahlreiche Textdokumente wie Filmprogramme und Zensurkarten zu bieten. Nutzer verschiedener Zielgruppen und Sprachen sollen angesprochen werden und die Plattform zufriedenstellend benutzen können. Das Portal soll sich zu einem wertvollen Tool für den Europäischen Film entwickeln. Außerdem sollen die filmbezogenen Inhalte vor Verlust geschützt werden, indem sie digitalisiert angeboten werden (vgl. EFG 2010c, IGDV 2010).

Verständigung über gemeinsame Standards für Filmarchive und Kinematheken und Interoperabilität von Daten

Um die Digitalisate des EFG zu verwalten, sind gemeinsame Standards wichtig. Sie vereinfachen den Datentransfer zwischen den Filminstituten und dem Portal des EFG. Solche Metadatenstandards sind maschinenlesbar und von Suchmaschinen interpretierbar. Dublin Core ist ein Beispiel für einen vielgenutzten Metadatenstandard, der bei Webseiten verwendet wird (vgl. SUB GÖTTINGEN 2010). Ein kontrolliertes Vokabular mit eindeutigen Bezeichnungen und Regeln für sich wiederholende Inhalte vereinfacht den Transfer und die Suche nach Inhalten.

Für das Portal hat man sich darauf geeinigt, die Metadaten ins Extensible Markup Language-Format (XML) zu übertragen und zum Weiterverarbeiten das OAI Protocol for Metadata Harvesting (OAI-PMH) zu nutzen, das vorrangig für die freie Weitergabe von Metadaten entwickelt wurde (vgl. ECKES/SEGBERT 2009; SCHULZE u. a. 2010).

Für das kontrollierte Vokabular des EFG eignen sich als Vorlage für Katalogisierungsregeln:

- FIAF Cataloguing rules,
- TGN,
- ULAN und
- RDA Resource Description and Access (vgl. EFG 2010d).

Bei Metadaten muss auch darauf geachtet werden, verschiedene Standards für verschiedene Medienarten zu entwickeln, beispielsweise für Text, Bilder, Filme oder Audio (vgl. ECKES/SEGBERT 2009). Für die Interessen des Filmportals eigneten sich daher

- Dublin Core,
- Filmstandards.org,
- MPEG,
- EAC und
- MPEG7 (vgl. EFG 2010e).

Guidelines für die Dateneingabe/-übertragung stehen auf der Webseite des EFG bereit (vgl. SCHULZE u. a. 2010).

Für den Datenaustausch wurde beim Projektstart eine Arbeitsgruppe gegründet, die sich um die technische und semantische Durchführbarkeit kümmert und Lösungen für Probleme sucht (vgl. ECKES/SEGBERT 2009).

Standardverfahren zur Rechteklärung von Filmen und IPR-Management

IPR (Intellectual property right) -Management bedeutet so viel wie Verwaltung von Rechten an immateriellen Gütern. Im Deutschen spricht man vom Urheberrecht. Nicht die Idee an sich ist schützenswert, sondern das Werk. Um Werke wie z. B. Spielfilme, Drehbücher oder Fotografien online zu stellen, müssen die Urheberrechte geklärt sein, auch im Hinblick darauf, dass die Inhalte international zugänglich sein werden. Es ist gerade bei alten Werken schwierig herauszufinden, wie die Rechtslage ist und unter Umständen den Rechtsinhaber zu kontaktieren und zu überzeugen, das Werk der Welt digital zur Verfügung zu stellen. Verschiedene Lösungen und Ansätze wurden dafür gefunden. Teilweise wurden Mittel finanziert oder man schloss sich mit anderen Organisationen zusammen, um die Inhalte des Filmportals legal zur Verfügung stellen zu können. Ein angekündigtes Dokument, welches detaillierte Empfehlungen für den Umgang mit Urheberrecht beinhaltet, war auf der Homepage des EFG nicht auffindbar (vgl. EFG 2010b).

Zugang zu Europas Filmerbe durch Europeana

Europeana ist eine Internetplattform, die einen digitalen, weltweiten Zugriff zum europäischen Kulturgut und dessen Schutz anstrebt (vgl. EFG 2010c). Der Vorschlag zum Projekt kam 2005 von Jean-Noël Jeanneney, dem damaligen Direktor der französischen Nationalbibliothek in Paris und wurde von der europäischen Kommission weiterverfolgt, um eine virtuelle europäische Bibliothek im Rahmen der i2010 Initiative zu gründen. Der Prototyp ist seit 2008 online und verweist momentan zu ca. sechs Mio. digitalen Objekten in Form von Bildern, Texten, Tonbandaufnahmen und Videos. Weitere vier Mio. sind für 2010 angestrebt (vgl. EUROPEANA 2010e; WERNER 2010).

Die Inhalte des Portals liefern beteiligte Museen, Archive und Bibliotheken wie z. B. die British Library in London, das Louvre in Paris und die Bayerische Staatsbibliothek in München (vgl. EUROPEANA 2010d). Europeana liefert Suchergebnisse wie Da Vincis Mona Lisa oder Beethovens letzte Noten, aber auch Digitalisate wie einen niederländischen Ausschnitt aus der »Rudi Carell Show« (vgl. EUROPEANA 2010a ; 2010b ; 2010c).

Das European Film Gateway ist ein Projekt der Europeana. Die über 790.000 filmbezogenen Inhalte des EFG stellen einen wichtigen Teil des europäischen Kulturgutes dar und sollen sich in das Portal der Europeana eingliedern und sowohl direkt erreicht werden als auch über das Portal des EFG (vgl. EFG 2010c).

Im September 2009 wurde die jetzige Homepage europeanfilmgateway.eu für Interessierte gelauncht. Sie bietet einen Einblick in die Aufgabe, die verschiedenen Partner, den Projektfortschritt, Materialien aus der Projektplanung und Vorträge. Seit Januar 2010 (vgl. EFG 2009a)

arbeitet man an einer Datenbankstruktur für das webbasierte Portal, die erste Version dessen erlangte im Sommer Reife. Damit konnten ab August 2010 die ersten Daten implementiert werden. Die ersten öffentlichen Dokumente sehen für uns bereits viel versprechend aus.

Seit dem Frühjahr 2010 konnte auch mit der Anknüpfung an Europeana begonnen werden. (vgl. EFG 2009a) Seit Mai 2010 präsentiert sich das EFG-Projekt wieder stärker auf nationalen und internationalen Konferenzen mit thematischem Bezug (vgl. EFG 2009b), um bis Januar 2011 noch weitere Partner (vgl. ECKES 2010) zu aktivieren, die ihre »Schätze« beitragen wollen. Nun stehen aktuelle Analysen zu den Interessen der zukünftigen Nutzer im Fokus. Die Erwartungen der Nutzer sind bisher nicht näher untersucht worden, die Analyse der Benutzerinteressen ist aber unumgänglich, wenn ein Nutzen für alle Beteiligten entstehen soll (vgl. EFG 2009a). Diese Analyse soll mit Ende der Projektphase im Januar 2011 abgeschlossen sein.

3.1.5 Schlussfolgerung

In diesem Kapitel wurden die Ziele des EFG erarbeitet. Primärziel ist das Zusammenführen digitaler Dokumente, nach gemeinsam vereinbartem Standard. Diese Dokumente werden durch das Bereitstellen auf dem Online-Portal zugänglich gemacht und sollen genutzt werden.

3.2 Die Zielgruppe des Deutschen Filminstituts (DIF)

In den folgenden Abschnitten wird die Zielgruppe des Deutschen Filminstituts ermittelt, um Aufschluss darüber zu gewinnen, wie die zukünftige Zielgruppe des EFG-Portals aussehen kann.

3.2.1 Das DIF und sein Online-Archiv

Das Deutsche Filminstitut mit Hauptsitz in Frankfurt verfügt dank seiner über 50-jährigen Aktivität über eines der deutschlandweit größten Filmarchive und Materialsammlungen zum Thema Film. Die Bestände des DIF sind durch die Einrichtung eines zentralen Internetportals für die Nutzer online abrufbar. Dieses Portal und die damit verbundenen Möglichkeiten für die Nutzer befinden sich im ständigen Ausbau.

Bedürfnisse, die vom DIF gedeckt werden können

Laut eigenen Angaben fördert »das zentrale Internetportal zum deutschen Film nachhaltig die lebendige Filmkultur und wirbt für die kulturelle Bedeutung des deutschen Films im In- und Ausland. Es erschließt dem interessierten Laien die ganze Bandbreite und Fülle des deutschen Films, erleichtert ihm das Bestellen von Videos und DVDs, ermöglicht Professionellen gezielte Recherche, bringt Programmplaner auf neue Ideen, versorgt Fernsehredakteure mit Informationen, inspiriert Festivalleiter im In- und Ausland und bringt Studierende in aller Welt weiter. Das Portal macht Lust auf den deutschen Film, seine Geschichte, Gegenwart und Zukunft« (vgl. (DEUTSCHES FILMINSTITUT 2010a).

3.2.2 Zielgruppen mit diesen Bedürfnissen

»Wer sich mit dem Thema Film beschäftigt, oder wen ein Film nach einem faszinierenden Kinoerlebnis beschäftigt, sucht z. B. nach folgenden Informationen: Namen, Daten, Kritiken, Berichte von der Produktion, Statistiken, Auswertungsergebnisse« (DEUTSCHES FILMINSTITUT 2010b). Diese Daten stellt das DIF wissenschaftlichen und kommerziellen Nutzern zur Verfü-

gung. Durch diese Stellungnahme des DIF zur Zielgruppendefinition wird deutlich, dass das DIF mit dem Angebot seiner Bestände eine ganze Bandbreite an Bedürfnissen abdeckt und damit eine Vielzahl an potentiellen Nutzern anspricht; nicht nur, wie möglicherweise zunächst vermutet werden kann, die Branchenmitglieder an sich. Zu beachten ist dabei, dass der Fokus der Bestände auf Programmfilmern und -materialien liegt. Dennoch erstreckt sich die Nutzerpalette von Wissenschaftlern und Lehrern über Fernsehredakteure und Journalisten bis hin zum filminteressierten Kinogänger.

3.2.3 Zielgruppenunterteilung

Dabei lässt sich die Zielgruppe des DIF grob in wissenschaftliche Nutzer und private Nutzer unterteilen (vgl. Tab. 2).

Wissenschaftliche Nutzer	Private Nutzer
Mitglieder der Branche <ul style="list-style-type: none"> • Lehrende • Programmplaner • Fernsehredakteure • Festivalleiter • Studierende • Journalisten • Archivare 	Kinogänger/Filmaffine <ul style="list-style-type: none"> • Definition Kinogänger • Definition Nutzer Medium Film
Zusatznutzen des Portals	
Videos, DVDs, Plakate ...	Videos, DVD's, Plakate ...

Tabelle 2: Nutzergruppen des Deutschen Filminstituts

3.2.4 Zielgruppen im internationalen Vergleich

Die Angebote des DIF weisen eine große Ähnlichkeit mit denjenigen der internationalen Partner des EFG-Projekts auf. Von daher sind auch die Zielgruppen innerhalb des jeweiligen Landes mit denen des DIF zu vergleichen. Auch Überschneidungen sind nicht auszuschließen, da die Recherche nach Filminformationen sich nicht lediglich auf die eigene Nation beschränkt. Dies entspricht genau den Absichten des EFG. Fraglich ist dabei, inwiefern Partner des Projekts wie beispielsweise die Association des Cinémathèques Européennes (ACE) die Zielgruppe des EFG bereits abdeckt, da dieses Archiv sich nicht lediglich auf nationale Angebote beschränkt, sondern schon jetzt mit internationalen Materialien arbeitet.

3.2.5 Schlussfolgerung

Für die Bestimmung der Zielgruppe des EFG wird es zunächst wichtig sein, den Mehrwert für die Nutzer des EFG an Stelle der national bereits vorhandenen Archive abzugrenzen. Dies könnte beispielsweise die Überwindung der Sprachbarriere sein oder aber auch andere Optionen, die das EFG gegenüber anderen Archive durch seine Internationalität abdecken kann. Geklärt werden muss daher, ob sich die Zielgruppe durch diesen Mehrwert verschiebt. Orientierung könnte dabei die Zielgruppe des ACE sein.

3.3 Die Bestände des European Film Gateway

Um einschätzen zu können, auf welche Sammlungen und Bestände derzeit über das EFG-Portal zugegriffen werden kann, musste geprüft werden, welche Archive ihre Bestände bereits digitalisiert haben, was im EFG-Portal an Beständen zu finden ist und in welchen Sprachen diese Bestände vorhanden sind. Zu diesem Zweck wurden mehrere Suchen und Anfragen in einer frühen Prototyp-Version des Portals getestet. Es ist schwierig, eine Aussage über den künftigen Bestand des Portals zu treffen, da der Prototyp des Portals noch viele Lücken und Fehler aufweist und eine ordentliche Suche immer wieder erschwerte. So waren zum Beispiel Suchvorgänge, die an einem Tag funktionierten, am nächsten Tag nicht mehr möglich.

3.3.1 Das Portal

Wenn das Portal online geht, soll es

- 19000 Videos
- 350000 Bilder
- 11500 Texte
- von 11 Anbietern

enthalten. Insgesamt sind das 360500 Medien. Das Deutsche Filminstitut, das Dänische Filminstitut, das Filmarchiv Österreich, die Cinemathek Paris, das Filmarchiv Prag Prag, die Kinemathek Bern, das ungarische Filmarchiv, die norwegische Nationalbibliothek und das Institut Luce (Italien) sind momentan die Zulieferer der Bestände.

Audiodateien

- Bisher hat noch kein Archiv Audiodateien archiviert, demnach kann darüber keine Aussage getroffen werden

Text

- Alle Anbieter haben schon Textdateien online gestellt, aber meist nur die formalen Angaben, wie Titel, Jahr und Art des Textes, jedoch keinen einsehbaren Text
- Frankreich und Deutschland verlinken auf die jeweilige Archivseite, auf der man dann den Text einsehen kann
- In Deutschland sind es überwiegend Inhaltsangaben zu Videos

Bilder

- Alle Zulieferer haben bereits Bilder online gestellt, allerdings überwiegend die formalen Angaben, wie Titel, Jahr, Beschreibung und nicht das wirkliche Bild
- Einige Zulieferer verlinken auf die jeweilige Archivseite, bei der man dann das Bild einsehen kann
- Dänemark und Frankreich haben schon einsehbare Bilder online gestellt, die man sich anschauen und downloaden kann

Videos

- Alle Zulieferer haben Videodaten online gestellt, meist jedoch nur formale Angaben, wie Art des Videos, Titel, Jahr
- Italien, Österreich und Dänemark haben schon abspielbare Videos online
- Videos kann man sich anschauen und downloaden
- Bei den bisher archivierten Videos läuft die ganze Zeit über eine Uhr im Bild

- Videos am Beispiel des Filmarchiv Österreich:
 - bisher 52 Videos archiviert, davon
 - Literaturverfilmungen: 1
 - Propagandafilme: 1
 - Spielfilme: 20 (überwiegend aus dem Genre Erotik)
 - Werbefilme: 20
 - Dokumentationen: 3
 - Wirtschaftsfilme: 1
 - Industriefilme: 2
 - Die meisten Videos liegen bisher in Bildform vor, man kann sie sich also nicht ansehen
 - Einige Videos verlinken auf die Archivseite, wo man sie sich dann anschauen kann
- Suchvorgänge: Bei der Suche nach älteren Filmen findet man folgende Titel::
 - Metropolis (liefert Bilder, die noch nicht einsehbar sind)
 - *La Dolce Vita* bzw. *Das süsse Leben* (keine Suchergebnisse)
 - *La Strada* bzw. *Das Lied der Straße* (keine Suchergebnisse)
 - *Nosferatu* (liefert Bilder, die noch nicht einsehbar sind)
 - *Fantomas* (keine Ergebnisse)

3.3.2 Schlussfolgerung

Bei näherer Betrachtung der Inhalte des Portals sind folgende Fragen aufgetaucht:

Offene Fragen

- Das Portal bietet eine Registrierung an. Warum ist diese notwendig? Kann man die Medien auch so einsehen, oder geht das nur mit der Registrierung?
- Ist es normal, dass in den Videos immer eine Uhr mitläuft?
- Bisher ist nicht erkenntlich, ob die Spielfilme wirklich in kompletter Länge online sein werden.
- Österreich hat überwiegend Werbefilme und Erotikfilme online. Liegt das an der Reihenfolge, wie das Archiv digitalisiert?
- Werden später im Portal eher Kurz- und Werbefilme, sowie Filme außerhalb des »großen Kinos« zu finden sein?
- Kann man die Medien nur in der Originalsprache bzw. Originalnamen suchen?

These

- Wenn überwiegend Werbe- und Kurzfilme, sowie Filme außerhalb des »großen Kinos« angeboten werden, dann sind Cineasten nicht die passende Zielgruppe.

3.4 Evaluierung des Look & Feel des EFG-Portals nach der Plus-Minus Methode

»Die meisten – wenn nicht sogar alle – Webdesign-Projekte gliedern sich in vier Komponenten: Konzeption, Layout, Navigation und Schreiben« (WATRALL/SIARTO 2009, S. 7). Die Benutzerfreundlichkeit einer Webseite bzw. im Fachjargon »Web Usability« genannt, ist das A und O für einen in sich stimmigen Onlineauftritt. Angefangen bei einem soliden Gerüst oder auch einer geeigneten Informationsarchitektur (IA). IA ist der Prozess, in dem Sie den Inhalt Ihrer Website in einzelne Blöcke herunter brechen, wie z. B. *News*, *Kontakt*, *Über Uns* etc.

Anschließend setzen Sie diese Blöcke auf logische Art und Weise hierarchisch in Beziehung zueinander (WATRALL/ SIARTO, S. 7).

Im nächsten Schritt geht es darum, die Webseite mit einem Layout zu versehen, das bei den Nutzern Anklang finden sollte. Die IA ist ebenfalls eng mit dem Aufbau der Navigation einer Website verknüpft, welche eine weitere wichtige Komponente einer Webseite auszeichnet. Hinzu gesellen sich das Schreiben, auch geläufig als Content, und die Funktionalität des interaktiven Miteinanders (WATRALL/SIARTO, S. 7).

Im Folgenden werden aus der Sicht der Autorinnen die Komponenten Layout, Navigation, Content und Funktionalität des EFG-Portals überprüft. Die erste »Look and Feel«-Komponente ist das Layout. Dazu konnten folgende Erkenntnisse – positive sowie negative – ermittelt werden.

3.4.1 Layout

Plus

- Das Layout der Startseite bzw. der Hauptseite vermittelt auf den ersten Blick eine gut durchdachte Struktur. Oben links ist das Logo platziert, etwas versetzt dann die horizontale Top-Level-Navigation und hierunter zweispaltig der Content. Dabei bezieht sich die linke Spalte auf EFG und den vorhanden Bestand der Digitalisate in Zahlen und aus den News. Rechtsspaltig sind dann die beliebtesten Datensätze der verschiedenen Medien wie Videos, Bilder etc. aufgeführt und das Video des Tages. Das Layout hat diesbezüglich eine gewisse Struktur inne, die dem Nutzer eine Orientierung auf der Webseite bietet.
- Das Hintergrundbild auf der Hauptseite ist aussagekräftig bzw. erzeugt Interesse, näheres über diese Website zu erfahren. Es ist auf den ersten Blick ein »Eye-Catcher«.
- Das Logo, welches links oben positioniert ist, ist für den Benutzer gut sichtbar und stellt augenblicklich den Bezug zu dem Webportal her.
- Wenn man mit der Maus über einen der Menüpunkte der horizontalen Top-Level-Navigation geht, verändert sich die jeweilige Kategorie in die Farbe des Wortes EFG des Logos oben links. Es sind demnach auch Farbspielereien in Verknüpfung mit dem Logo vorhanden.

Minus

- Andererseits vermittelt das Hintergrundbild auf den ersten Blick den Eindruck, als wenn die Webseite sich ausschließlich mit historischen Filmen befassen würde. Eventuell würde ein facettenreicheres Hintergrundbild eher ein breit gefächertes Themenspektrum aufzeigen, als diesen ersten spezifischen Eindruck zu vermitteln.
- Das Hintergrundbild ist etwas wuchtig geraten, kann demnach von der obigen Menüleiste ablenken bzw. müsste wiederum die Menüleiste auffälliger gestaltet werden, damit diese nicht in der Gesamterscheinung in den Hintergrund gerät und im Gegenzug dazu dem Nutzer vielmehr das Hintergrundbild »ins Auge springt«.
- In der Auswahl der Hintergrundbilder auf den einzelnen verlinkten Seiten innerhalb dieser Webseite ist kein einheitliches System vorhanden. Sprich, es ist nicht nur ein Hintergrundbild vorhanden, das eine gewisse Charakteristika dieser Website widerspiegeln würde, sondern es sind drei verschiedene Hintergrundbilder im Einsatz.

So befindet sich das erste Hintergrundbild auf der Hauptseite. Das zweite Hintergrundbild lässt sich unter dem Menüpunkt ABOUT EFG bei den Unterkategorien Newsletter, Press Releases, Partner and Contributors finden. Das dritte Hintergrundbild kann man bei der

Unterkategorie Feedback & Contact »entdecken«. Bei den Unterkategorien Contribute, Contact und bei FAQ ist wiederum das zweite Hintergrundbild vorzufinden. Dies sorgt für Verwirrung und schafft keine Einheitlichkeit im Layout, welches dazu dienen kann, dass der User einen gewissen visuellen Wiedererkennungswert mit dieser »uniquen« Webseite aufbauen kann und sich dieses bei dem User einzuprägen vermag.

- Der Suchmaske wird rein optisch zu viel Platz eingeräumt bzw. diese wirkt etwas deplatziert bzw. auf den ersten Blick als Funktionselement auf dem Hintergrundbild wie eine Montage und zu sehr in den Vordergrund gedrängt. Es ist nahezu eine optische Reizüberflutung, da der Nutzer sich entscheiden muss, ob er sich auf das Geschriebene das Hintergrundbild konzentriert, spricht auf die Suchmaske und das »GET MORE OUT OF EFG« oder auf das eigentliche Hintergrundbild.
- Es wirkt in dieser Kombination etwas zu sehr überfrachtet. Die Suchmaske nimmt grundsätzlich sicher einen zentralen Platz ein in Bezug auf die Suche nach z. B. Filmen, Fotos und Texten aus der Sammlung europäischer Filmarchive und sollte dementsprechend auch als Suchelement im Layout so platziert werden, dass der User nicht von zu viel Farbeinflüssen bzw. anderen Motiven bei der eigentlichen Suche evtl. abgelenkt werden könnte.
- Die Buttons bzw. die eigentliche Top-Level-Navigationsleiste wirkt optisch schlicht gehalten und wenig einladend zum weiteren Stöbern. Evtl. könnte man einen anderen Stil für die Navigation verwenden, wie z. B. die Verwendung von Tabs, Registerkarten, Buttons etc. Unsere zweite »Look and Feel«-Komponente ist die Navigation.

3.4.2 Navigation

Plus

- Eine horizontale Top-Level-Navigation ist vorhanden, von der aus die Benutzer zum gewünschten Ziel navigiert werden können.
- Befindet man sich auf einer verlinkten Seite, z. B. Feedback & Contact gibt es gleichzeitig auf der linken Seite, eine vertikale »Orientierungsnavigationsleiste« bzw. Subnavigation, die dem Nutzer aufzeigt, bei welchem Punkt dieser sich gerade befindet. Dies dient der Übersicht und von dieser Webseite aus könnte der Nutzer jetzt nach Belieben einen Menüpunkt dieser zweite Ebene anklicken, um wiederum auf weitere verlinkte Seiten navigiert zu werden.
- Ein Über-Uns-Link ist vorhanden, sowohl auf horizontaler Navigationsebene als auch auf vertikaler Ebene.
- Es sind Home-Buttons vorhanden, die den Nutzer von den verlinkten Seiten zurück auf die Startseite des Prototypen führen.
- Die Verlinkung zu der Website von Europeana sowie zu den einzelnen Partnern und Beitragenden oben bei der Hauptnavigation sowie unten auf der Hauptseite funktioniert.
- Die Suchmaske ist funktionsfähig mit den bisher vorhandenen Datensätzen. Darüber hinaus wird eine erweiterte Suche angeboten.
- Ein Feedback und Kontakt-Link in einem ist vorhanden.
- Ein FAQ-Link ist vorzufinden.
- Ein Newsletter-Link ist vorhanden.

- Ein Impressum-Link fehlt.
- Der Prototyp kann in anderssprachigen Ausführungen ausgeführt werden, und zwar außer in Englisch auch auf Deutsch, Französisch und Italienisch.
- Ein Anmeldebereich bzw. Login für registrierte Nutzer ist vorhanden bzw. nennt sich dieser Bereich »My EFG«.

Minus

- Auf der Hauptseite ist derzeit noch keine ausgereifte, zufriedenstellende Top-Level-Navigation bzw. horizontale Hauptnavigation vorhanden, da weitere Rubriken derzeit noch fehlen. Es sind aktuell lediglich 2 Buttons und zwar NEWS und ABOUT EFG anzuklicken. Dies erschwert es dem User eine gute Übersicht zu vermitteln und die erwünschten »Ziele« auf kürzestem bzw. schnellstem Wege zu erreichen. Wird die Suche erschwert, wird der User sich womöglich nach einer anderen ähnlich gearteten Website umschaun, die eine bedienfreundlichere Navigation anbietet.
- Es lässt sich nicht auf den ersten Blick erkennen, dass das Logo der EFG mit einer Verlinkung und zwar zu der Startseite hinterlegt ist.
- Der Link auf die Homepage der EUROPÄISCHEN UNION funktioniert nicht.
- Die erweiterten Suchfunktionen wie z. B. Auswahl des Jahres, Sprachauswahl, Auswahl der verschiedenen europäischen Filmarchive und Kinematheken sowie das gewünschte Medium lassen sich nicht direkt über die Verlinkung »Erweiterte Suche« aufrufen bzw. hiernach eingrenzen, sondern man gelangt als User erst über das Auslösen des Buttons Suche zu diesen erweiterten Suchmöglichkeiten.
- Bei dem Menüpunkt New in EFG lässt sich leider nichts anklicken.
- Der Newsletter-Link passt eher unter den Menüpunkt NEWS als Unterkategorie als zu der Rubrik ABOUT EFG.
- Eine Sitemap fehlt, die es dem User erleichtern würde, eine Übersicht des Informationsangebotes zu erhalten und eine hierarchisch vollständig strukturierte Darstellung des Internetauftrittes wiederzugeben.
- Es fehlt ein Hilfe-Link, sodass der Nutzer bei aufkommenden Fragen keinen Ansprechpartner zur Verfügung hat, lediglich über das Feedback und Kontaktformular kann demnach bei Fragen etc. Kontakt aufgenommen bzw. weitere Hilfestellung geleistet werden.
- Ein Datenschutz-Link fehlt, der in unserer heutigen Medienlandschaft eine enorm wichtige Rolle spielt bezüglich der Nutzung von Webseiten und der Preisgabe persönlicher Daten.
- Die AGB bzw. Nutzungsbedingungen fehlen.

Mögliche Fragestellungen zur Navigation auf einer Webseite

1. Unterstützt die Navigation aktiv bei der Suche nach den gewünschten Datensätzen? Wodurch?
2. Bei Verneinung: Welche Art von Unterstützung wünschen Sie sich grundsätzlich?

Mögliche Antworten

1. Leider nicht!
2. Die Top-Level Navigation sollte eine gewisse Übersicht bieten und alle wichtigen Webseiteninhalte als Übersicht aufzeigen, sodass eine erkennbare Struktur vorhanden ist, eben nutzerfreundlich gestaltet ist.

3.4.3 Content

Plus

- Viersprachiges Portal (Englisch, Deutsch, Französisch und Italienisch).
- Ausführliche Informationen über jeden PARTNER des Projektes vorhanden.

Minus

- Im Gegenteil zu dem Portal auf Englisch werden die Menüleiste, Buttons und Textmenüs nicht überall und vollständig auf andere Sprachen übersetzt oder es steht stattdessen ein Blindtext in solchen Rubriken wie »ÜBER EFG PORTAL« oder »EFG NEWSLETTER«.
- Keine Übersicht der Digitalisate wie Filme, Poster, Bilder usw. vorhanden. Lediglich die Top 5 der einzelnen Rubriken wird angezeigt. Es fehlt die Auflistung der Sammlung nach Genre, Jahr oder Produktionsland. Der Nutzer weiß nicht, wie viele Digitalisate es auf dem Portal gibt und welche es sein können.
- Die Webseite wirkt als nicht zu Ende gebrachtes Portal. Es sind nur wenige Informationen über dieses Portal zu finden. Man kann einige Informationen über das Projekt EFG finden, Newsletter oder über Partner des Projektes, aber auch nicht in allen Sprachen.
- Die Rubrik FAQ ist nicht vollendet. Die Fragen zum Projekt und Portal sind noch nicht erstellt. Stattdessen ist dort ein Blindtext enthalten.
- »WHY SHOULD I REGISTER« wird noch bearbeitet. Stattdessen ist dort derzeit ein Blindtext enthalten.
- Es gibt keine AGBs beim Registrieren auf der Webseite.
- Kein Impressum.
- Im Kontakt steht keine reale Adresse.
- Um das Interesse der Nutzer aufrecht zu erhalten, sollte man die Verständlichkeit der Inhalte verbessern und die Webseite nutzerfreundlicher gestalten.

3.4.4 Funktionalität

Unsere »eigene« vierte »Look and Feel«-Komponente ist die Funktionsfähigkeit einzelner interaktiver Elemente innerhalb der Webseite.

Plus

- Möglichkeit, die Inhalte eines Lieblingsspielfilms oder -melodie wie z. B. »Video of the day« oder »Popular Items« (Images, Video oder Text) von dem Portal den Freunden per E-Mail als Link zu senden. So genannte »send to friend« Funktion.
- Man kann sich registrieren, bzw. einen eigenen Account auf der Webseite erstellen.
- Möglichkeit, Spielfilme, Bilder, Poster usw. im eigenen Account zu speichern, um später wieder abrufen zu können.
- Möglichkeit, die Inhalte auf der Webseite zu bearbeiten. Im Menü unten auf der Homepage unter dem Menüpunkt »CONTRIBUTE CONTENT«.
- Der Nutzer kann das Feedback für das Projektteam hinterlassen, indem er ein Kontaktformular ausfüllt.

- Es gibt sowohl die einfache als auch die erweiterte Suche auf dem Portal. Bei der erweiterten Suche gibt der Nutzer einen Titel der gesuchten Artikel und Person ein oder wählt, ob der gewünschte Film oder das Musikwerk mehrsprachig sein soll oder nicht.

Minus

- Die Funktion »send to friend« funktioniert nicht wie gewünscht. Die per E-Mail gesendete Verlinkung auf »Video of the day« funktionierte nicht, sowie auch die Verlinkung auf »Popular Items«. Die Verlinkung auf Newsletter des Webportals konnte man aber abrufen. Es lässt sich also feststellen, dass die Funktionen auf dem Portal nicht überall gut funktionieren.

3.4.5 Schlussfolgerung

Im Gesamten lässt sich für uns feststellen, dass der Prototyp des Webportals EFG – The European Film Gateway derzeitig als solcher handlungsfähig ist, dennoch im Zuge der Projektarbeit ausbaufähig ist bzw. benutzerfreundlicher gestaltet werden kann in Bezug auf die Bausteine Layout, Navigation, Content und Funktionsfähigkeit interaktiver Elemente. So haben wir z. B. feststellen können, dass weniger Inhalte für die Nutzer zur Verfügung stehen und viele Funktionen sich auf der Webseite noch in der Bearbeitungsphase befinden.

In der ersten Phase des Projekts haben sich die Projektteilnehmer mit der Recherche und Voranalyse beschäftigt. Innerhalb dieser Phase wurden z. B. die Zielsetzungen des European Film Gateway Portals (EFG), sowie die Zielgruppe des Deutschen Filminstitut (DIF) ermittelt. Des Weiteren hat sich das Projektteam mit sowohl digitalisierten Beständen und Partnern des EFG als auch dem EFG-Portal an sich auseinandergesetzt.

In der zweiten Phase wird die Nutzergruppenanalyse im Hinblick auf das Internetverhalten und das Filminteresse der Zielgruppe durchgeführt, da sich diese Aspekte auf die Kernbereiche des EFG-Portals beziehen. Da das Angebot des European Film Gateway Portals sich an ein weit gefächertes Publikum richtet, sollen die potenziellen Nutzer des EFG spezifiziert und profiliert werden. Des Weiteren wird in der zweiten Phase die geeignete Stichprobengröße für die Umfrage ausgewählt und empfohlen.

4 Zielgruppen und Stichprobenbestimmung

In diesem Kapitel wird die Zielgruppe des EFG-Portals ermittelt. Dazu wird die Zielgruppe zunächst auf ihr Verhalten im Internet und das Interesse für Film untersucht. Im nächsten Abschnitt folgt die Kategorisierung der möglichen Zielgruppe in verschiedene Bereiche, so dass Personas und Szenarien erstellt werden können. Anschließend wird aus dieser Voranalyse die Bestimmung der Stichprobe abgeleitet. Die Auswahl einer geeigneten Stichprobe wird erklärt und anschließend im Hinblick auf das EFG ermittelt.

4.1 Nutzergruppenanalyse zu Internetverhalten und Filminteresse der Zielgruppe

Die Recherche und Aufarbeitung bereits bestehender Studien mit ähnlichen Konzepten dient als Vorarbeit für die Nutzergruppenanalyse mit Hilfe des »Gruner+Jahr Online Zählservice«. So weit wie möglich wird somit schon im ersten Teil der Ausarbeitung mit Studien gearbeitet, die sich mit Film- oder Nachschlage-Portalen im Allgemeinen befassen. In jedem Falle sollten sich die recherchierten Studien mit dem Nutzerverhalten unserer Zielgruppe in Hinblick auf ihr Filminteresse oder aber das Internetverhalten generell befassen.

Der Fokus liegt auf der Nutzergruppenanalyse mit Hilfe des G+J Online Zählservice und der in ihm vorhandenen Studien. Das genannte Programm ist ein Marktforschungs-Produkt, das individuelle Auswahlmöglichkeiten zugeschnitten auf die jeweilige Zielgruppe ermöglicht. Es beinhaltet folgende für uns relevante Studien: Die »ACTA« (Allensbacher Computer- und Technikanalyse) sowie die »AWA« (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse). Das bedeutet, es kann eine spezielle Zielgruppe ausgewählt werden, z. B. Internetnutzer, welche dann z. B. auf ihr Verhalten im Web oder auf ihr Filminteresse hin untersucht wird. Spezielle Eigenschaften der Zielgruppe wie Vorlieben für bestimmte Filmgenre und Hinweise auf Zielgruppen, die bisher noch nicht im Fokus des EFG standen, werden in die folgende Analyse mit einbezogen.

Auf der Grundlage der Metaanalyse bestehender Studien kann die Zielgruppe des EFG anhand reeller Zahlen auf ihr Verhalten untersucht werden kann. Zudem werden Informationen als Vorarbeit für die Stichprobenwahl geliefert. Der Zählservice von »Bauer Media KG«, welcher dem G+J Zählservice ähnlich ist, setzt voraus, dass alle Informationen über die Zielgruppe und ihr mögliches Verhalten bereits im Voraus bekannt sein müssen. Da dies im Fall von EFG nicht der Fall ist, wurde dieses Tool in der folgenden Bearbeitung nicht berücksichtigt.

4.1.1 Studien zur Nutzung von Videoportalen

Zunächst wurde nach bestehenden Studien recherchiert, die sich mit der Videoportalnutzung der deutschen Bundesbürger beschäftigen. Im Zuge dessen konnte festgestellt werden, dass es viele Studien zum Onlineverhalten im Allgemeinen gibt, wenige jedoch konkret auf das Verhalten mit Videodateien im Internet eingehen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 liefert aufschlussreiche Informationen zum Verhalten der Nutzer auf den Videoportalen.

ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

Die ARD/ZDF-Onlinestudie ist eine jährlich im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission erscheinende Untersuchungsreihe zum Onlineverhalten der Bürger der Bundesrepublik Deutschland. Veröffentlicht werden die Ergebnisse im August eines jeden Jahres in der Fachzeitschrift Media-Perspektiven (vgl. BUSEMANN/GSCHEIDLE 2010). Im Folgenden werden die für das Projekt relevanten Daten der Veröffentlichung aus dem Jahre 2010 dargestellt, da im Zuge der Erforschung des Web2.0-Verhaltens der deutschen Bundesbürger auch detailliert auf den Umgang mit Videoportalen eingegangen wurde (vgl. *Tabelle 3*).

	Abruf von Videodateien im Internet 2006 – 2010 (zumindest gelegentlich) in %				
	2006	2007	2008	2009	2010
Video (netto) gesamt	28	45	55	62	65
davon Videoportale	-	34	51	52	58
davon Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	10	10	14	21	23
davon live fernsehen im Internet	7	8	12	18	15
davon Videopodcasts	3	4	7	6	3

Tabelle 3: Abruf von Videodateien (Quelle: vgl. Busemann/Gscheidle 2010)

Deutliches Ergebnis der Studie ist, dass Videoportale im Aufschwung sind. Während 2006 lediglich 28 Prozent der Internetnutzer angaben, zumindest gelegentlich Videodateien im Internet abzurufen, konnte sich die Zahl binnen der vergangenen vier Jahre mehr als verdoppeln. Das zeigt die steigende Beliebtheit des Angebots »Video« an sich ebenso wie die Zunahme der Besuche von Videoportalen insgesamt, die von 58 Prozent der Internetnutzer besucht werden.

	Vorgehensweise bei der Suche nach Videos im Web 2.0 (2010) in Prozent								
	Gesamt	Männer	Frauen	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	ab 60 Jahre
Vorgehensweise									
Suche gezielt	73	71	77	84	70	72	70	67	80
Folge Empfehlungen von Freunden und Bekannten	50	46	47	19	23	13	12	11	25
Folge Empfehlungen auf dem Videoportal	17	16	17	19	23	13	12	11	11
Nicht zielgerichtet	5	6	4	1	6	7	7	2	
Über Startseite, Suchmaschine	0	0	1	2				1	1

Tabelle 4: Suche nach Videos im Web (Quelle: vgl. Busemann/Gscheidle 2010)

In *Tabelle 4* ist deutlich zu erkennen, dass mit 73 % die Mehrheit der Videoportal-Nutzer gezielt nach Videos sucht und dabei häufig den Empfehlungen von Freunden und Bekannten (50 %) folgt. Die Wenigsten gehen also ohne ein spezielles Ziel oder eine konkrete Vorstellung an die Nutzung von Video-Portalen. Zwischen Männern und Frauen gibt es nur geringe Unterschiede in der Nutzung. Frauen neigen im Umgang mit Videoportalen dazu, eher gezielt nach Informationen zu suchen (77 %) als Männer. Auffällig ist zudem die Tatsache, dass sehr junge sowie

sehr alte Nutzer weniger bereit sind, ohne konkretes Ziel in einem Portal nach Videos zu suchen. Auch zu den Inhalten der auf Portalen angeschauten Videos lassen sich mit Hilfe der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 Aussagen treffen (vgl. *Tabelle 5*).

		Inhalte der auf Videoportalen angeschauten Videos (2010) in Prozent								
		Gesamt	Männer	Frauen	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	ab 60 Jahre
Inhalte										
	Selbst gedrehte Videos	52	57	47	48	56	65	44	50	30
	Animatics, Trickfilme	21	23	19	27	25	23	13	16	2
	Fernsehsendungen, Filme	33	33	33	45	34	43	17	26	15
	Film- oder Fernsehtrailer	42	43	41	55	45	43	32	34	26
	Musikvideos	70	68	73	91	72	68	59	48	60
	Anderes	6	7	4	2	5	6	7	12	17

Tabelle 5: Inhalte der Videos im Web (Quelle: vgl. BUSEMANN/GSCHEIDLE 2010)

Tabelle 5 ist zu entnehmen, dass ein Großteil der Videoportal-Nutzer diese hauptsächlich zum Anschauen von Musikvideos sowie selbst gedrehter Videos nutzt. Fernsehsendungen und Filme werden im Schnitt nur von 33 % der Nutzer betrachtet. Auffällig dabei ist, dass insbesondere die 14 bis 39-jährigen ein offensichtliches Interesse an Fernsehsendungen und Filmen im Internet haben (zwischen 34 und 45 %).

Bedeutung für das Projekt:

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 geben einen ersten, recht konkreten Eindruck dessen, was Internetnutzer erwarten und weshalb sie ein Interesse daran haben könnten. Es lassen sich erste Rückschlüsse ziehen, wie diese vermutlich an die Nutzung eines solchen Portals herangehen würden: Der Großteil der Nutzer kommt mit einer konkreten Suchabsicht auf eine Seite und »stöbert« eher selten. Zu berücksichtigen ist dies bei der Konzeption des Fragenkatalogs für die Umfrage. Es wird empfohlen zu überprüfen, ob dieser allgemeine Trend (Besucher kommen mit einem konkreten Ziel) auch auf die Nutzer des EFG-Portals zutrifft.

4.1.2 Nutzergruppenanalyse mit Hilfe des G+J Zählservice

Bei der Nutzergruppenanalyse wurde mit den Studien ACTA 2010 und AWA 2010 gearbeitet. Die kurzen Erklärungen zu den Inhalten und weitere Informationen sind den Webseiten der Studien und ihren Beschreibungen auf der Seite des G+J Zählservice entnommen.

ACTA 2010

Die Zielsetzungen der Studie sind:

- »ein umfassender Überblick über den Gesamtmarkt der privaten und beruflichen Nutzung moderner Kommunikationstechnologien;
- die Erfassung aller wesentlichen Kommunikationstechnologiebereiche von Computer über Telefon bis Fernsehen;
- die Bereitstellung aktueller Informationen in einer Phase außerordentlich dynamischer Markt- und Nachfrageveränderungen;

- die Identifikation relevanter Zielgruppen, wobei ein entscheidender Ansatz ist, Potenziale nicht nur über das Interesse an Hard- und Software zu ermitteln, sondern anhand der Bedarfsstrukturen der Bevölkerung, dem Interesse an dem Nutzen und den Anwendungsmöglichkeiten der Technologien.

Seit über einem Jahrzehnt verfolgt das Institut für Demoskopie Allensbach mit der ACTA die dynamische Entwicklung von Märkten in den Bereichen: Telekommunikation, Computer, Internet und Online-Medien, Informationstechnologien, Fernsehen und Unterhaltungselektronik.« (ACTA 2010)

AWA 2010

»Die AWA informiert über mehr als 2000 Märkte und Teilmärkte, berichtet über Kauf- und Verbrauchsgewohnheiten, über Interessenstrukturen und Verhaltensweisen. Die Palette der Märkte, der Produkte und Dienstleistungen, über die die AWA Auskunft gibt, reicht von der Soziodemografie über Sport/Freizeit bis hin zu Urlaub und Reisen, von Geldanlagen und Versicherungen über Haus und Wohnen bis zu Computer, Internet, Telekommunikation und Kraftfahrzeugen, von Mode und Gesundheit bis zu Haushalt, Essen, Trinken und Rauchen. Erfragt werden beispielsweise Besitz und Kaufpläne, Konsum und Kauf, Interesse und Entscheidungsträger.« (AWA 2010)

Grenzen der Studien

Beide Studien aus dem Gruner und Jahr Zählservice beinhalten viele relevante Eigenschaften für die Zielgruppe des EFG-Portals und lassen es zu, wissenschaftlich belegte Aussagen zu treffen. Jedoch lassen sich in der ACTA keine näheren Differenzierungen zu beispielsweise Cineasten herausfiltern, wogegen die AWA sogar verschiedene Genres im Bereich Film abgefragt hat. Da sich beide Studien nicht kombinieren lassen, kann die gesuchte Zielgruppe nicht bis ins Detail nach ihren Neigungen herausgefiltert werden. Hinzu kommt auch, dass keine der Studien Fragen in Bezug auf »Umfragen« gestellt hat. Daher wird zur Akzeptanz von Umfragen im Internet keine Aussage zu treffen sein.

Zielgruppe und Computer-/Internetnutzung im Allgemeinen

Die folgende Tabellierung stellt dar, inwieweit die kinointeressierte Bevölkerung im Allgemeinen (dabei wird die umfrageberechtigte Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren betrachtet) das Internet nutzt bzw. ob das Potenzial zur Nutzung besteht (vgl. *Tabelle 6*).

		Bevölkerung 14 – 69 Jahre		
		Fälle (ungew.)	%	Mio
Gesamt		9.036	100,0	54,21
	Internetnutzung			
	Internet-Nutzer	7.055	77,1	41,80
	Internet-Potential	594	6,0	3,27
	Habe nicht vor, das Internet zu nutzen	1.159	14,5	7,87

Tabelle 6: Internetnutzer in der Bevölkerung (Quelle: ACTA 2010)

Der Tabellierung ist zu entnehmen, dass bereits 77,1 % der 14 bis 69-Jährigen das Internet nutzen. Weitere 6,0 % weisen das Potenzial auf, künftige Nutzer des Internets zu sein während lediglich 14,5 % komplett von einer Internetnutzung absehen. Im Folgenden wird demnach nur

auf diejenigen Nutzer eingegangen, die bereits mit dem Internet arbeiten. Wir bitten dies bei der Auswertung der weiteren Tabellierungen zu berücksichtigen.

Dauer und Häufigkeit der Internetnutzung

42,7 % der festgelegten Grundgesamtheit nutze das Internet mehrmals täglich, weitere 21,9 % nutzen das Internet immerhin einmal am Tag nutzen. Dabei ist zu beachten, dass 46,6 % lediglich unter 60 Minuten am Tag im Internet verbringen (s. »Eine halbe bis eine Stunde« + »Weniger als eine halbe Stunde«) (ACTA 2010).

Bedeutung für das Projekt

Es ist davon auszugehen, dass zwar ein Großteil der Zielgruppe im Internet aktiv ist, sich die Aktivität jedoch zeitlich stark begrenzt. Berücksichtigt werden sollte dies insbesondere bei der zeitlichen Ansetzung der Umfrage. Die ohnehin begrenzte Zeit der Zielgruppe im Internet darf nicht zu sehr zu Gunsten der Umfrage in Anspruch genommen werden.

Selbsteinstufung der Zielgruppe im Umgang mit dem Computer

Lediglich 7,7 % der befragten Zielgruppe stufen sich als Laien oder Anfänger ohne Vorkenntnisse ein. Auffallend ist zudem, dass ganze 60,3 % sich sogar im Bereich von Fortgeschritten bis Profi ansiedeln.

Bedeutung für das Projekt:

Bei der Konzeption der Umfrage kann im weiteren Verlauf also davon ausgegangen werden, dass der Großteil der Befragten über solide Kenntnisse im Umgang mit Computern und wahrscheinlich auch mit dem Internet verfügt. Das ist insofern von Vorteil, als dass bei der Konzeption auf nicht allzu viele »Anfängerfehler« im Umgang mit Computern Rücksicht genommen werden muss (Beispiel: Bezeichnungen wie Doppelklick und Ähnliches. sollten der Zielgruppe ein Begriff sein). Von komplizierten Programmierungen sollte bei der Umfrage trotz der großen Einstufung der Zielgruppe zwischen »Fortgeschritten« und »Profi« dennoch abgesehen werden. Insbesondere, weil sich über ein Drittel der Befragten als »Anfänger« im Bereich Computertechnik bezeichnen.

Berufliche oder private Nutzung

Der Abschnitt befasst sich damit, von wo aus die festgelegte Gesamtheit das Internet gewöhnlich nutzt (vgl. *Tabelle 7*). Die Tabelle zeigt deutlich, dass ein Großteil der Zielgruppe das Internet von zu Hause aus nutzt. 97,0 % verfügen im Haushalt über einen Internetzugang, während zwar einige weniger, immerhin aber noch ganze 95,2 % diesen nutzen. Überraschend gering ist die Nutzung in der Universität, wo lediglich 5,1 % auf das Internet zugreifen. Offensichtlich ist sowohl der private Gebrauch, als auch die Nutzung am Arbeitsplatz (42,2 %) üblicher.

Bedeutung für das Projekt

Es ist davon auszugehen, dass der Großteil der Befragten die Umfrage von zu Hause, oder aber von der Arbeitsstelle aus durchführen wird. Bei letzterem muss berücksichtigt werden, dass die private Internetnutzung am Arbeitsplatz im Regelfall untersagt ist. Demnach ist es sowohl wichtig, auf den zeitlichen Aufwand der Umfrage hinzuweisen als auch auf die Möglichkeit, die Umfrage zu einem späteren Zeitpunkt (dann nämlich von zu Hause aus) durchzuführen. Dafür müssten Angaben zu einem Umfragezeitraum gemacht werden. Möglicherweise kann dem Befragten auch eine Erinnerung per E-Mail angeboten werden.

	Internetnutzung: Internet-Nutzer		
	Fälle (ungew.)	%	Mio
Gesamt	7.055	100,0	41,80
Internetnutzung zu Hause			
Nutze das Internet zu Hause	6.714	95,2	39,78
Nutze das Internet, aber nicht zu Hause	292	4,1	1,70
Internetzugang im Haushalt			
Internetzugang im Haushalt vorhanden (unabhängig von persönlicher Nutzung)	6.824	97,0	40,53
Internetzugang im Haushalt nicht vorhanden (unabhängig von persönlicher Nutzung)	231	3,0	1,27
Persönlich genutzte Zugangsorte zum Internet			
Universität, Hochschule, Fachschule	444	5,1	2,14
Internet-Café	672	8,4	3,49
Bei Freunden, Verwandten, Bekannten	3.215	40,9	17,09
Arbeitsplatz, Ausbildungsplatz	2.976	42,2	17,65
Von zu Hause aus	6.714	95,2	39,78

Tabelle 7: Internetzugang der Nutzer (Quelle: ACTA 2010)

Nutzung von Nachschlagewerken

Diese Tabellierung verdeutlicht die Nutzung des Angebots von Nachschlagewerken der Zielgruppe im Internet (vgl. Tabelle 8)

	Internetnutzung: Internet-Nutzer		
	Fälle (ungew.)	%	Mio
Gesamt	7.055	100,0	41,80
Nachschlagewerke			
Habe ich noch nie genutzt	1.162	17,5	7,32
Nutze ich nur ganz selten	1.391	20,7	8,63
Nutze ich ab und zu	2.338	32,6	13,63
Nutze ich häufiger	2.164	29,2	12,22

Tabelle 8 Nutzung von Nachschlagewerken (Quelle: ACTA 2010)

Der Tabellierungen ist zu entnehmen, dass ganze 61,7 % der Zielgruppe – und damit die Mehrheit – das Angebot von Nachschlagewerken im Internet »ab und zu« bis »häufiger« nutzt.

Bedeutung für das Projekt:

Es ist davon auszugehen, dass die Zielgruppe ein überdurchschnittlich ausgeprägtes Interesse an der Nutzung von Nachschlagewerken im Internet hat. Diese Information kann sowohl für die Platzierung der Umfrage als auch für das allgemeine Interesse der Zielgruppe an dem EFG-Portal eine Rolle spielen. Allerdings ist zu beachten, dass 17,5 % der Zielgruppe das Angebot von Nachschlagewerken noch nie genutzt haben. Zu bedenken ist demnach also im Laufe des Projekts, wie man an diesen Teil der Zielgruppe herantritt und ob man ihn für die Nutzung des Portals gewinnen kann.

Bezug von Newslettern

Im Folgenden wird auf die Nutzung des Angebots von Newslettern durch die Zielgruppe eingegangen (vgl. Tabelle 9).

	Internetnutzung: Internet-Nutzer		
	Fälle (ungew.)	%	Mio
Gesamt	7.055	100,0	41,80
Newsletter - Nutzung, Anzahl regelmäßig bezogener Newsletter			
Beziehe Newsletter	3.222	44,2	18,49
Beziehe keinen Newsletter	3.833	55,8	23,31
Regelmäßig beziehe ich ungefähr			
Mehr als 10 Newsletter	303	4,0	1,69
3 bis 10 Newsletter	1.833	25,5	10,67
1 bis 2 Newsletter	981	13,2	5,52

Tabelle 9: Bezug von Newslettern (Quelle: ACTA 2010)

Die Tabelle zeigt deutlich, dass die Mehrheit der Zielgruppe mit 55,8 % nicht regelmäßig Newsletter beziehen. Von denjenigen, die jedoch Newsletter beziehen, nehmen ganze 29,5 % das Angebot von mindestens drei Newslettern in Anspruch.

Bedeutung für das Projekt:

Es ist zu überlegen, ob man durch einen Newsletter auf die Umfrage aufmerksam machen möchte bzw. ob der Fakt eines Newsletters innerhalb der Umfrage angesprochen werden soll. Dabei ist stets zu bedenken, dass die Mehrheit der Zielgruppe eben keinen Newsletter bezieht und somit über so einen nicht erreichbar wäre. Des Weiteren ist zu überlegen, ob man die Zielgruppe durch die Umfrage auf einen Newsletter und dessen Mehrwert aufmerksam machen kann und möchte.

Nutzung von Community-Plattformen

In diesem Abschnitt wird das Interesse bzw. die Nutzung der Zielgruppe von Community-Plattformen betrachtet (vgl. Tabelle 10).

	Internetnutzung: Internet-Nutzer		
	Fälle (ungew.)	%	Mio
Gesamt	7.055	100,0	41,80
Community-Plattformen - Mitglieder, Formen und Motive der Nutzung			
Mitglied bei Community-Plattform	2.961	36,8	15,40
Kein Mitglied bei Community-Plattform	4.094	63,2	26,40
Community-Plattformen nutzen, z. B. Facebook, Xing oder StudiVZ			
Mache ich häufiger, regelmäßig	1.702	20,7	8,65
Mache ich ab und zu	903	11,4	4,76
Mache ich nur ganz selten	624	8,7	3,63
Habe ich noch nie / sehr lange nicht mehr gemacht	3.826	59,2	24,76

Tabelle 10: Nutzung von Community-Plattformen (Quelle: ACTA 2010)

Die vorliegende Tabelle macht deutlich darauf aufmerksam, dass die Mehrheit der Zielgruppe mit 63,2 % nicht in Community-Plattformen angemeldet ist. Von denjenigen, die in Community-Plattformen wie Facebook, Xing oder StudiVZ angemeldet sind, ist jedoch der Großteil mit 20,7 % häufig bzw. regelmäßig aktiv.

Bedeutung für das Projekt:

Es ist nicht davon auszugehen, die Zielgruppe vollständig oder sogar zum Großteil auf Community-Plattformen anzutreffen. Dies ist sowohl für die Platzierung der Umfrage, viel mehr allerdings noch für mögliche Marketing-Strategien, die sich derzeit häufig auf soziale Netzwerke spezialisieren, zu berücksichtigen. Es ist zu überlegen, ob das EFG-Portal die Funktion des »Connect-Button« verwenden sollte, da auf diese Weise neue Nutzer des Portals geworben werden könnten.

Zielgruppe und Interesse an EFG Angeboten

Die hier dargestellten Abschnitte befassen sich speziell mit den Interessen der Zielgruppe in Überschneidung mit den Angeboten des EFG.

Interesse an Videos und Filmclips

Im Folgenden wird auf die Nutzung von Video- und Filmclips der Internetnutzer und ihre Aktivität mit diesen Medien eingegangen (vgl. *Tabelle 11*). Anhand dieser Auswertung ist zu erkennen, dass fast ein Drittel (29,2 %) noch nie Videos oder Filmclips im Internet angeschaut haben. Dennoch nutzen 46,7 % diese Medien häufiger oder ab und zu. Im Bezug auf das eigene Einstellen von Videos auf verschiedenen Online-Plattformen gaben 85,6 % an, dass sie dies noch nie, bzw. sehr lange nicht mehr getan haben.

Bedeutung für das Projekt

Der allgemeine Internetnutzer ist sehr interessiert an Videos und Filmen im Internet, würde jedoch eher keinen eigenen Content beitragen wollen und zeigt somit kein besonders interaktives Verhalten. Diese Einstellung passt sehr gut zum Prinzip der Nutzung des EFG-Portals, da die Inhalte bereitgestellt werden und der Nutzer diese dort abrufen kann. Allerdings muss beachtet werden, dass auch über die Hälfte der Internetnutzer selten oder gar keine Filmmedien anschauen. Dies bedeutet im besten Fall viele potentielle zukünftige Nutzer.

	Internetnutzung: Internet-Nutzer		
	Fälle (ungew.)	%	Mio
Gesamt	7.055	100,0	41,80
Community-Plattformen: Mitglieder, Formen und Motive der Nutzung			
Mitglied bei Community-Plattform	2.961	36,8	15,40
Kein Mitglied bei Community-Plattform	4.094	63,2	26,40
Community-Plattformen nutzen, z. B. Facebook, Xing oder StudiVZ			
Mache ich häufiger, regelmäßig	1.702	20,7	8,65
Mache ich ab und zu	903	11,4	4,76
Mache ich nur ganz selten	624	8,7	3,63
Habe ich noch nie bzw. sehr lange nicht mehr gemacht	3.826	59,2	24,76

Tabelle 11: Nutzung von Videos im Web (Quelle: ACTA 2010)

Interesse an Fotos und Blogs

In diesem Abschnitt wird das Interesse der Internetnutzer an Blogs und Fotos im Internet untersucht (vgl. *Tabelle 12*).

	Internetnutzung: Internet-Nutzer		
	Fälle (ungew.)	%	Mio
Gesamt	7.055	100,0	41,80
Beiträge, Fotos in Diskussionsforen, Blogs anschauen			
Nutze ich häufiger	531	6,6	2,74
Nutze ich ab und zu	1.301	16,7	6,98
Nutze ich nur ganz selten	1.839	24,8	10,38
Habe ich noch nie genutzt	3.384	51,9	21,69
Beiträge auf Twitter lesen			
Nutze ich häufiger	217	2,7	1,12
Nutze ich ab und zu	510	6,2	2,60
Nutze ich nur ganz selten	1.091	14,6	6,12
Habe ich noch nie genutzt	5.237	76,4	31,95
Twittern, Beiträge auf Twitter schreiben			
Mache ich häufiger, regelmäßig	175	2,2	0,91
Mache ich ab und zu	331	4,1	1,72
Mache ich nur ganz selten	613	8,0	3,32
Habe ich noch nie bzw. sehr lange nicht mehr gemacht	5.936	85,8	35,85

Tabelle 12: Nutzung von Fotos und Blogs (Quelle: ACTA 2010)

51,9 % der Internetnutzer haben sich noch nie Beiträge und Fotos in Blogs angesehen. Häufiger, bzw. ab und zu nutzen 23,3 % der Internetnutzer Blogs. Speziell auf den Blogging-Dienst Twitter bezogen verhält sich diese Gewichtung sowohl beim Lesen, als auch beim eigenen Schreiben ähnlich.

Bedeutung für das Projekt:

Ähnlich wie bei der Nutzung von Community-Plattformen besteht hier (bezogen auf Twitter) noch besonders viel Potenzial für zukünftige Nutzer des Portals. Das heißt ein »Twitter-Connect-Button« würde auch hier die Bekanntheit und den Nutzerkreis des Filmportals steigern können bzw. die Nähe zu beispielsweise Twitter könnte genutzt werden, um auf das Portal und im besten Fall sogar direkt auf die Umfrage aufmerksam zu machen.

Internet als Informationsmedium

Das Internet hat große Relevanz als Informationsmedium. Fast 50 % aller Internetnutzer halten die dort gewonnenen täglichen Informationen für unverzichtbar (ACTA 2010). Die Nutzer verfolgen das vorrangige Ziel sich kurz und knapp über Inhalte zu informieren.

Bedeutung für das Projekt:

Dies bestätigt erneut, dass die Umfrage kurz gehalten werden sollte und die Fragen schnell verstanden werden sollten. Andernfalls ist mit einer hohen Abbruchquote zu rechnen. Des Weiteren, und das mag sogar die wichtigere Erkenntnis sein, ist diese Einstellung der Nutzer ein Indiz dafür, dass das Vertrauen zwischen Nutzer und Information aus dem Netz ausgeprägt ist.

Film- und Fernsehinteresse der Zielgruppe

In diesem Kapitel wird das spezielle Film- und Fernsehinteresse der Zielgruppe herausgefiltert und auf die Internetnutzung sowie auf ihr Eventinteresse bezogen. Fast 70 % der Befragten, die gerne Kunst- und Kultursendungen sehen, sind Internetnutzer und 39,7 % gehen mindestens einmal am Tag ins Internet. Die Mehrheit möchte vor allem den E-Mails abrufen, doch auch 54,1 % betreiben online Recherche. Der Aufenthalt in Communitys oder in Foren ist dagegen eher gering mit 15,8 %. An Filmfestspielen sind lediglich 13 % interessiert (vgl. *Tabelle 13*).

	Kunst- und Kultursendungen: Sehe ich sehr gern / auch noch gern		
	Fälle (ungew.)	%	Mio
Gesamt	6.359	100,0	18,61
Nutzung des Internet			
Internetnutzer	4.547	67,5	12,56
Nutzungshäufigkeit Internet			
Mehrere Male täglich	1.735	25,2	4,69
Einmal am Tag	985	14,5	2,70
Mehrere Male in der Woche	1.279	19,2	3,58
Einmal in der Woche	303	4,6	0,86
Zweck der Internetnutzung			
E-Mail	4.085	60,4	11,24
Internet-Recherche, z.B. über Suchmaschinen	3.697	54,1	10,07
Community-Plattformen nutzen, z.B. Facebook, XING, StudiVZ usw.	701	9,8	1,81
Beiträge, Kommentare in Blogs, Foren, Online-Communities usw. verfassen	418	6,0	1,11
Eventinteresse			
Filmfestspiele	889	13,0	2,42

Tabelle 13: Nutzer von Kultursendungen und ihr Internetverhalten sowie Eventinteresse (Quelle: AWA 2010)

	Krimiserien und Kriminalfilme: Sehe ich sehr gern / auch noch gern		
	Fälle (ungew.)	%	Mio
Gesamt	14.748	100,0	44,86
Nutzung des Internet			
Internetnutzer	10.552	67,3	30,19
Nutzungshäufigkeit Internet			
Mehrere Male täglich	3.930	24,3	10,88
Einmal am Tag	2.316	14,5	6,53
Mehrere Male in der Woche	3.019	19,7	8,84
Einmal in der Woche	768	5,2	2,35
Zweck der Internetnutzung			
E-Mail	9.411	59,6	26,73
Internet-Recherche, z. B. über Suchmaschinen	8.497	53,6	24,06
Community-Plattformen nutzen, z. B. Facebook, XING, StudiVZ usw.	1.913	11,4	5,13
Beiträge, Kommentare in Blogs, Foren, Online-Communities usw. verfassen	919	5,6	2,50
Eventinteresse			
Filmfestspiele	1.436	8,9	3,99

Tabelle 14: Nutzer von Krimisendungen und ihr Internetverhalten sowie Eventinteresse (Quelle: AWA 2010)

38,8 % der Nutzer, die gerne Kriminalfilme sehen, gehen mindestens einmal am Tag ins Internet und halten sich dort hauptsächlich in ihrem Postfach und mit Recherche auf. Interesse an Filmfestspielen besteht mit knapp 9 % fast gar nicht (vgl. *Tabelle 14*).

	Western: Sehe ich sehr gern/auch noch gern		
	Fälle (ungew.)	%	Mio
Gesamt	6.026	100,0	18,81
Nutzung des Internet			
Internetnutzer	4.093	63,8	11,99
Nutzungshäufigkeit Internet			
Mehrere Male täglich	1.483	22,0	4,15
Einmal am Tag	878	13,8	2,60
Mehrere Male in der Woche	1.228	19,4	3,65
Einmal in der Woche	289	4,9	0,91
Zweck der Internetnutzung			
E-Mail	3.578	55,5	10,44
Internet-Recherche, z. B. über Suchmaschinen	3.237	49,8	9,36
Community-Plattformen nutzen, z. B. Facebook, XING, StudiVZ usw.	633	9,2	1,73
Beiträge, Kommentare in Blogs, Foren, Online-Communities usw. verfassen	360	5,4	1,01
Eventinteresse			
Filmfestspiele	526	8,2	1,55

Tabelle 15: Nutzer von Westernfilmen und ihr Internetverhalten, sowie Eventinteresse (Quelle: AWA 2010)

Die Westernfilm-Fans nutzen im Vergleich zu den vorherigen Genres das Internet generell etwas weniger, allerdings zu denselben Zwecken wie auch schon die anderen Zielgruppen. Das Interesse an Filmfestspielen ist mit 8,2 % sehr gering (vgl. *Tabelle 15*).

	Heimatfilme, Volksmusik, Schlagersendungen: Sehe ich sehr gern / auch noch gern		
	Fälle (ungew.)	%	Mio
Gesamt	4.653	100,0	16,98
Nutzung des Internet			
Internetnutzer	1.719	30,7	5,22
Nutzungshäufigkeit Internet			
Mehrere Male täglich	391	6,7	1,14
Einmal am Tag	365	6,7	1,13
Mehrere Male in der Woche	575	10,1	1,72
Einmal in der Woche	233	4,4	0,75
Zweck der Internetnutzung			
E-Mail	1.372	24,4	4,15
Internet-Recherche, z. B. über Suchmaschinen	1.160	20,5	3,48
Community-Plattformen nutzen, z. B. Facebook, XING, StudiVZ usw.	112	1,9	0,31
Beiträge, Kommentare in Blogs, Foren, Online-Communities usw. verfassen	64	1,1	0,18
Eventinteresse			
Filmfestspiele	282	5,1	0,86

Tabelle 16: Nutzer von Heimatfilmen und ihr Internetverhalten, sowie Eventinteresse (Quelle: AWA 2010)

Interessenten der Heimatfilme, Volksmusik und Schlagersendungen sind zum Großteil keine Internetnutzer und wenn, dann gehen 10 % einmal die Woche ins Internet. Für Filmfestspiele interessieren sich in diesem Genre nur 5,1 %, was somit die niedrigste Begeisterung in dieser Genreunterscheidung darstellt (vgl. *Tabelle 16*).

		Kabarett, Satire ODER Comedy: Sehe ich sehr gern / auch noch gern		
		Fälle (ungew.)	%	Mio
Gesamt		13.707	100,0	40,61
Nutzung des Internet				
	Internetnutzer	10.552	74,2	30,12
Nutzungshäufigkeit Internet				
	Mehrmals täglich	4.221	28,8	11,71
	Einmal am Tag	2.344	16,6	6,72
	Mehrmals in der Woche	2.847	20,2	8,19
	Einmal in der Woche	677	5,1	2,07
Zweck der Internetnutzung				
	E-Mail	9.506	66,5	27,01
	Internet-Recherche, z. B. über Suchmaschinen	8.664	60,4	24,53
	Community-Plattformen nutzen, z. B. Facebook, XING, StudiVZ usw.	2.285	15,4	6,25
	Beiträge, Kommentare in Blogs, Foren, Online-Communities usw. verfassen	1.077	7,4	2,99
Eventinteresse				
	Filmfestspiele	1.502	10,1	4,09

Tabelle 17: Nutzer von Comedy und ihr Internetverhalten sowie Eventinteresse (Quelle: AWA 2010)

Interessenten für Kabarett, Satire oder Comedy sind zu 74,2 % Internetnutzer und 55,6 % gehen mindestens mehrmals in der Woche online. Zunächst um in ihr Postfach zu gucken und Mails zu schreiben, aber auch um im Internet zu recherchieren. Mit 10,1 % ist ihr Interesse an Filmfestspielen ähnlich hoch wie das der Kultur- und Kunstsendung-Interessierter (vgl. *Tabelle 17*).

Bedeutung für das Projekt:

Bis auf die Heimatfilminteressierten sind alle abgebildeten Zielgruppen, welche im EFG-Portal passend zu ihrem Interessensgebiet Bestände finden, zum größten Teil Internetnutzer und das sogar mehrmals am Tag. Die Chance, dass diese dabei Zeit zu einer Umfrage haben, ist demnach relativ groß. Bei der weiteren Planung der Umfrage sollte insbesondere auf die Gewohnheiten der Zielgruppen im Internet Rücksicht genommen werden. Die offensichtliche Zuverlässigkeit dieser bei der regelmäßigen Einsicht in ihr E-Mail-Postfach könnte für die Platzierung der Umfrage eine entscheidende Rolle spielen. Auch auf die Möglichkeit, über Foren auf die Umfrage aufmerksam zu machen, könnte durch die vorliegenden Ergebnisse im Zuge der Planung nochmals eingegangen werden, um einen möglichst breiten Teil der Zielgruppe abschöpfen zu können.

Zum Marketing: An Events wie Filmfestspielen sind die hier aufgeführten Filminteressierten mit im Schnitt ca. 9 % eher gering interessiert. Dennoch kann es sich für spätere Marketing-Strategien lohnen, bei ähnlichen Veranstaltungen auf das EFG-Portal aufmerksam zu machen, da hier Filminteressierten neue Möglichkeiten zur Information aufgezeigt werden können. Man sollte sich in diesem Falle dennoch darauf einstellen, mit einem Großteil der Zielgruppe möglicherweise durch Events wie diese nicht in den direkten Kontakt treten zu können.

Relevante Nutzereinstellungen/Ansichten für die Umfrage

In diesem Abschnitt wird berücksichtigt, welche Nutzereinstellungen relevant für bestimmte Eigenschaften der Umfrage und den Kontakt zum Nutzer sein können (vgl. *Tabelle 18*).

	Internetnutzung: Internet-Nutzer		
	Fälle (ungew.)	%	Mio
Gesamt	7.055	100,0	41,80
Einstellungen/Selbstaussagen zum Internet			
Ich befürchte, dass persönliche Daten im Internet nicht geschützt sind	4.604	65,7	27,47
Ich klicke öfter Internetadressen an, die ich aus Zeitungen oder Zeitschriften habe	1.493	21,3	8,90
Mich stören zunehmend die Werbe-E-Mails (SPAM), die man unaufgefordert bekommt	4.796	67,3	28,13

Tabelle 18: Relevante Einstellungen der Internetnutzer für die Umfrage (Quelle: ACTA 2010)

Tabelle 18 zeigt, dass der Datenschutz im Internet von 65,7 % kritisch betrachtet wird und daher für die Umfrage gilt, dass auch dort ein Hinweis zum sicheren Umgang mit sensiblen Daten auftaucht. Das Gefühl der Sicherheit spielt demnach für die meisten Internetnutzer eine große und möglicherweise entscheidende Rolle und es ist wichtig, bei der weiteren Planung der Umfrage ein gewisses Vertrauen zwischen Befrager und Befragtem gewährleisten zu können.

Des Weiteren ist für die Marketing-Strategie eine Platzierung der Website-Adresse in Zeitungen und Zeitschriften eher nicht zu empfehlen, da diese nur zu 20 % priorisiert angeklickt werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass dies passiert, wenn es sich dabei nicht um Produktseiten sondern um eine Umfrage handelt, ist möglicherweise sogar noch um einiges geringer.

Für den eventuellen Kontakt zum Nutzer der Umfrage per E-Mail ist wichtig, dass der Betreff so aussagekräftig benannt wird, dass sich die Mail deutlich vom allgemeinen SPAM absetzt. Ansonsten könnten E-Mails eher wirkungslos sein, da 67,3 % der Internetnutzer sich an diesen Werbemails sehr stören. Es ist also die Frage zu stellen, ob man auch unaufgeforderte E-Mails an (potentielle) Umfrageteilnehmer sendet, oder lediglich auf eine Funktion wie die »Erinnerungs-E-Mail« zurückgreift.

4.1.3 Schlussfolgerung

Durch die Untersuchung anhand der zwei ausgewählten Studien ist deutlich geworden, dass die Mehrheit der Befragten (der Bevölkerung) Internetnutzer ist, dennoch relativ wenig Zeit pro Tag dort verbringt. Diese Zeit beschränkt sich häufig auf maximal eine Stunde, in der der Nutzer die Umfrage des EFG-Portals ausfüllen könnte. Im Abschnitt 3.1.2 wurde deutlich, dass die Internetnutzer sich für relativ versiert auf diesem Gebiet halten und daher ein Vorwissen für bestimmte Beschreibungen innerhalb der Umfrage vorausgesetzt werden kann.

Ein Großteil der Internetnutzer beschäftigt sich zu Hause mit seinem Computer und wird daher auch an diesem Ort auf die Umfrage treffen. Für den etwas geringeren Prozentsatz der beruflichen Computernutzer sollte es die Möglichkeit geben, die Umfrage zu einem späteren Zeitpunkt durchführen zu können. Mittels *Tabelle 8* wurde dargestellt, dass nur 17,5 % aller Internetnutzer noch nie ein Nachschlagewerk benutzt haben. Daher weisen die restlichen

Nutzer großes Potenzial zum Interesse an Angeboten wie dem des Filmportals auf, da es sich auch hier um eine Art Nachschlagewerk handelt. Der anschließend erläuterte Bezug von Newslettern zeigt deutlich, dass ein Großteil kein Interesse daran hat und es somit nicht empfehlenswert ist, die Umfrage hauptsächlich über dieses Tool zu kommunizieren.

Bei der Betrachtung der Nutzung von Community-Plattformen wird deutlich, dass die Funktion des »Connect-Buttons« (zu Facebook, XING, StudiVZ usw.) durchaus sinnvoll wäre, um so zum Einen auf das EFG-Portal aufmerksam zu machen und zum Anderen die potentielle Zielgruppe zu vergrößern. Dasselbe gilt auch für »Twitter« (s. Interesse an Fotos und Blogs).

Bei der Untersuchung der Nutzung von EFG-ähnlichen Angeboten im Internet wird zunächst klar, dass Videos und Filmclips von 70,9 % der Internetnutzer angeschaut werden. Damit kann dieses Medium auf dem EFG-Portal viele Interessenten finden. Weiterhin lässt sich dieses Hauptmedium des Portals ergänzen mit der Wichtigkeit des Internets als Informationsquelle, welches fast 50 % der Internetnutzer als sehr wichtig empfinden. Bei näherer Betrachtung des Verhaltens von Filminteressierten spezieller Genres fällt auf, dass bis auf die Heimatfilminteressierten jede Zielgruppe das Internet mindestens einmal am Tag nutzt und dort neben Mailings auch Recherche betreibt. Dies zeigt ein generelles Interesse an Informationen und kann die Zielgruppe durch gezielte Platzierung des Links der Website anlocken.

Im weiteren Verlauf der Konzeptentwicklung kann neben der Stichprobenauswahl auch bei der Entscheidung der Platzierung der Umfrage sowie der Festlegung des Umfangs und möglicher Marketingansätze auf die vorliegenden Erkenntnisse zurückgegriffen werden.

Demnach geht Folgendes aus diesem Kapitel hervor:

- Ein Großteil der Zielgruppe nutzt das Internet, verbringt dort aber wenig Zeit am Tag.
- Die Zielgruppe fühlt sich versiert im Umgang mit dem Computer.
- Die Internetnutzung erfolgt meist von zu Hause aus.
- Die Einbindung von Social Media in die Umfrage könnte einen Mehrwert für das EFG-Portal darstellen.
- Das Medium Film ist sehr gefragt von der Zielgruppe.

4.2 Ermittlung der Zielgruppe des EFG

Das Kapitel beschäftigt sich mit den potenziellen Nutzern des European Film Gateway. Das Angebot des European Film Gateway richtet sich an ein weit gefasstes Publikum. Dieses Publikum gilt es zu spezifizieren und profilieren.

Bisher ist noch nicht bekannt, welche Personen das European Film Gateway nutzen könnten, unter welchen Voraussetzungen und mit welchen Zielen. Bei der Ermittlung der Zielgruppen und deren Eigenschaften sowie auf das Portal zugeschnittenen Personas und Szenarien wurde von den Zielgruppenvorstellungen des EFG ausgegangen (EFG SYSTEM REQUIREMENTS SPECIFICATION 2009, S. 5). Für die Umsetzung wurden verschiedene, ähnlich angelegte Portale und deren Nutzer verglichen. Zusätzlich wurden die Mediennutzung der Bürger der BRD sowie die Sinus-Milieus berücksichtigt. Daraus wurden anschließend die Personas erstellt.

4.2.1 Zielgruppenprofilierung

Die Internetnutzung der Bevölkerung

Immer mehr Menschen nutzen das Internet im täglichen Leben. Dabei geht es nicht mehr nur um das Suchen nach Informationen, sondern zunehmend auch um Unterhaltung. Das Internet hat sich gewandelt. Es wird heutzutage als Kommunikationsraum und vermehrt auch als Ersatz für Rundfunk und Fernsehen genutzt.

Demografische Unterschiede der Internetnutzung

Aktuelle Studien zur Internetnutzung zeigen, dass demografische Unterschiede in den Strukturen der Internetnutzung eine immer geringere Rolle spielen (vgl. ACTA 2010). Waren Nutzer früher noch meist jünger als 30 Jahre und hatten einen hohen Bildungsgrad erreicht, so wird das Internet heute von Personen aller Altersgruppen und aus allen sozialen Schichten genutzt.

Generation »Silver Surfer«

Immer mehr ältere Menschen nutzen das Internet. Die meisten über 50-Jährigen sind der Auffassung, dass sie ohne das Internet nicht mehr am gesellschaftlichen Leben teilhaben können. Der Großteil der Menschen dieser Generation sind bereits Rentner und haben viel Freizeit, in der sie sich mit dem Internet auseinandersetzen können. Die Auswahl der Informationen, die das Internet zur Verfügung stellt, nutzt diese Generation bewusst und kritisch. Dabei nutzen sie das Internet zweckgerichtet und sie verfolgen ein klares Ziel. Die bekannteste und beliebteste Anwendung dieser Generation ist Wikipedia. Die Angehörigen der Generation Silver Surfer sind passiv partizipierende Nutzer (Vgl. DEUTSCHE DIGITALE BIBLIOTHEK 2009, S. 20)

Generation Google

Die jüngere Generation sieht das Internet als sozialen Stützpunkt und hat das Internet in ihren Alltag integriert. Sie zeigt sich aufgeschlossen gegenüber neuen Anwendungen und Tools und reagiert früh auf neue Trends. Sie zeigt einen spielerischen Umgang mit Medienangeboten. Die jüngere Generation nutzt verschiedene Angebote parallel, wie zum Beispiel Communities, Chats und Foren. Außerdem gibt es einen starken Trend zur Nutzung von Bild- und Videoplattformen. Die Informationskompetenz wird bei der jüngeren Generation eher schwach eingestuft. Sie investieren weniger Zeit in die Bewertung von Features und Suchergebnissen und es fehlt an Kriterien für die Beurteilung. Wie der Name schon sagt, gehen nahezu alle Recherchen, die von Angehörigen dieser Generation durchgeführt werden, von der Suchmaschine Google aus (vgl. DEUTSCHE DIGITALE BIBLIOTHEK 2009, S. 21).

Lebensorientierte Nutzung

Die Nutzung des Internet hängt vor allem vom Lebensstil und dem Informationsverhalten der Nutzer ab. United Internet Media hat analog zu den »Sinus Milieus« von Sociovision in »Web Milieus« differenziert. Das Ergebnis zeigt ein stark differenziertes Bild der Internetnutzer. United Media nimmt dabei Bezug auf Werte wie Orientierung und Traditionen und Modernität, Konsumverhalten, Erlebnis- und Berufsorientierung (vgl. *Bild 1*).

Die Milieus werden wie folgt dargestellt (vgl. 2009 UNITED INTERNET MEDIA AG 2008):

- *Fast Materialists*: Gruppe, die das EFG vor allem für Filme benutzen könnte. Diese Gruppe ist häufig im Netz unterwegs und nutzt das Internet zumeist als Unterhaltungsmedium. Die spezifische Suche nach Informationen ist nur ein sekundäres Vorhaben.

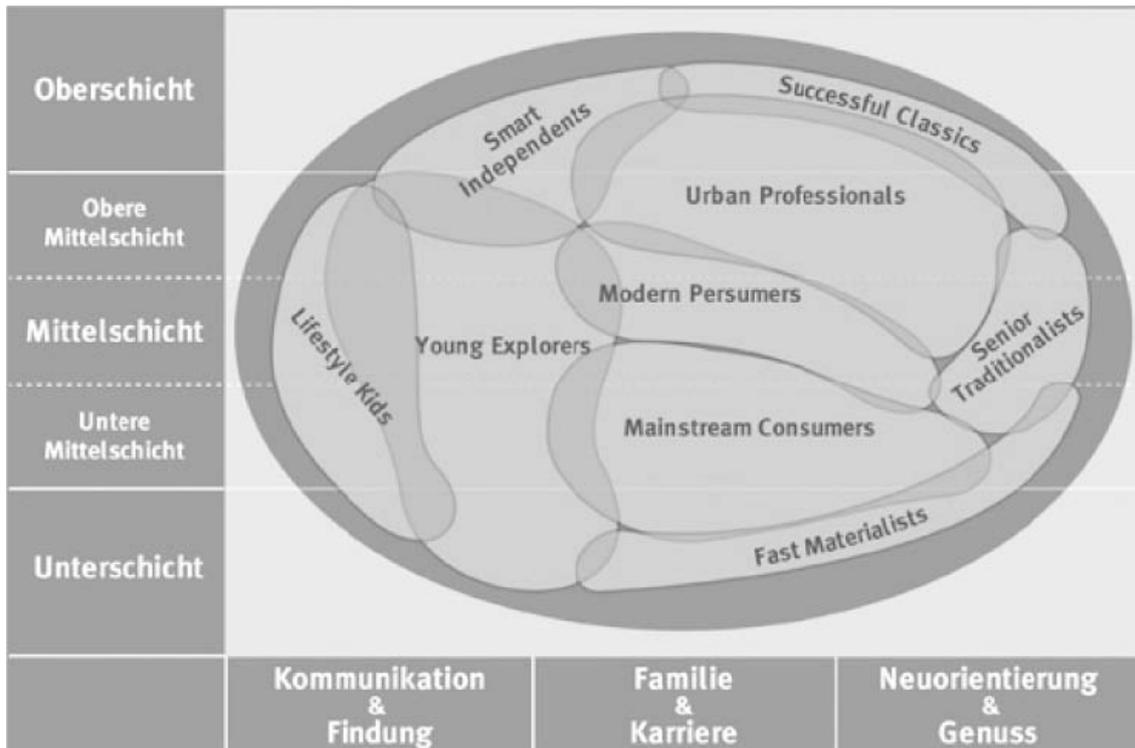


Bild 1: Web Milieu von United Internet Media (Quelle: UNITED INTERNET MEDIA AG 2008)

- *Mainstream Consumers:* Sie nutzen das Internet meist zur Informationsbeschaffung und zum Shoppen. Diese Gruppe wird kein sehr großes Interesse am EFG zeigen
- *Young Explorers:* Sie nutzen das Internet verstärkt am Arbeitsplatz/Universität, vor allem Suchmaschinen und Veranstaltungstipps. Diese Gruppe ließe sich gezielt für Angebote des EFG interessieren.
- *Lifestyle Kids:* Personen, die diesem Milieu zuzurechnen sind, gehen in der Regel noch zur Schule und interessieren sich für Lifestyle, Mode, Musik und Unterhaltungselektronik. Für das EFG werden sie kein großes Interesse aufbringen.
- *Modern Persumers:* Diese Gruppe fragt häufig und intensiv Informationen und Services ab, vorrangig zu Finanz- und Wirtschaftsthemen und nutzt eher weniger Unterhaltungsangebote.
- *Smart Independents:* Zugehörige zu diesem Milieu nutzen das Internet häufig und gezielt und sind sehr kulturinteressiert, daher bietet EFG eine interessante Plattform für sie.
- *Urban Professionals:* In diesem Milieu wird das Internet häufig zur schnellen Informationsabfrage im Job genutzt.
- *Senior Traditionalists:* Mitglieder dieser Gruppe nutzen das Internet für den Zugang zu weiterführenden Informationen zum aktuellen Nachrichtengeschehen. An den Angeboten des EFG sind Senior Traditionals weniger interessiert.
- *Successful Classics:* Diesem Milieu zugehörige Personen surfen häufig und intensiv und nutzen vor allem kulturelle Angebote, somit eine Gruppe, die an den Inhalten des EFG potentiell interessiert ist.

Bildet man die Erkenntnisse aus den Lebensstil- und Milieustudien auf die Charakterisierung potentieller Zielgruppen des EFG ab, lässt sich ableiten, dass die bisher sehr offen als »The European citizen« (EFG SYSTEM REQUIREMENTS SPECIFICATION 2009, S. 5) bezeichnete Zielgruppe genauer charakterisiert und die Angebote, die EFG für diesen Personenkreis anbietet, genauer beschrieben werden sollten. Das EFG wird seine Zielgruppen besser über eine spezifische Ansprache und spezifische Angebote für ausgewählte Personenkreise mit

einem bestimmten Lebensstil wie Young Explorers, Smart Independents oder Successful Classics erreichen können als über eine sehr breite unspezifische Zielgruppendefinition. Das Konzept der Lebensstile sollte für eine bessere Zielgruppenprofilierung – auch auf europäischer Ebene – weiter auf seine Anwendbarkeit auf das EFG überprüft werden.

4.2.2 EFG bezogene Zielgruppen

Im Folgenden werden auf der Grundlage der bestehenden Zielgruppendefinition des EFG Personas und Szenarien entwickelt um die Zielgruppen plastischer darzustellen. Personas sind fiktive Personen, die stellvertretend für eine definierte Zielgruppe mit typischen Eigenschaften ausgestattet werden. Szenarien beschreiben dann konkret, wie sich eine Persona in einer Anwendung – in diesem Fall also dem EFG-Portal – verhält und nennen Gründe, aus denen sie ein Portal nutzt.

Dieser Ansatz unterscheidet sich insofern vom Lebensstilkonzept, als dass hier weniger nach der Zuordnung der Personen zu einzelnen sozialen Gruppen und Milieus gefragt wird, sondern spezifische Informationsbedürfnisse der Personas abgeleitet werden. Nicht selten überschneiden sich die konkreten Informationsbedürfnisse sehr unterschiedlich charakterisierter Personas.

In der Anforderungsspezifikation (EFG SYSTEM REQUIREMENTS SPECIFICATION 2009, S. 5) werden für das EFG folgende Zielgruppen aufgeführt:

Interessierter und informierter Bürger

Er zeigt Freude am Surfen und weiß, wo und wie er im Netz was findet. Der Nutzer weiß, was das EFG zu bieten hat. Das EFG kann ihm die komplette Bandbreite des europäischen Films anbieten.

Professional Researcher

Zu dieser Gruppe gehören vor allem Wissenschaftler, Bibliothekare und Informationsexperten. Sie sind erfahrene Internetnutzer und nutzen das Netz vor allem um Informationen zu suchen. Sie führen im Internet gezielte Recherchen durch. Sie kennen verschiedene Tools und sind die Arbeit mit spezifischen Fachdatenbanken gewohnt. Die Gruppe weist eine überdurchschnittliche Medienaffinität und Medienkompetenz auf. Die Gruppe wäre gewillt eine Menge Zeit im Portal zu verbringen Sie wären bereit sich auf der EFG Seite zu registrieren und nutzen persönliche Tools (Mediensammlung etc). Die Gruppe hat hohe Erwartungen und interessiert sich für Fakten und Daten. Des Weiteren benötigt sie Metadaten in hoher Qualität, eine übersichtliche Struktur der Seite und die Möglichkeit zur themenspezifischen Suche.

Studierende

Studierende nutzen das Internet vor allem für die Ausbildung und in der Freizeit. Sie haben eine positive Haltung und sind neugierig gegenüber neuen, kostenlosen Informationsangeboten. Dabei haben sie ein ausgeprägtes Interesse an multimedialen Inhalten. Sie wollen unterhalten werden, legen aber auch Wert auf Qualität. Sie könnten das EFG für ihr Studium nutzen. Das EFG kann Recherchen vereinfachen, da ein direkter, einfacher Zugang besteht. Das Interesse der Zielgruppe am Portal wird durch Spaß am Ausprobieren gesteigert.

Branchenbezogene Nutzer

Zu dieser Gruppe gehören vor allem Archivare, Museumsspezialisten wie Kuratoren und Personen aus dem Kultursektor im Allgemeinen. Für den Archivar oder das Institut stellt das Portal

eine Möglichkeit dar, andere über das eigene Archiv zu informieren. Für diese Gruppe sind das Format der angebotenen Inhalte des Portals sowie die Eigentumsrechte wichtig. Personen des kulturellen Sektors sind vor allem daran interessiert, Materialien zu finden, die sie für nicht-kommerzielle Zwecke (Ausstellungen, Kataloge, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit) weiternutzen können. Daher benötigen sie Copyright Informationen sowie einen einfachen und schnellen Zugang. Im Portal kann nach Ideen beispielsweise für Veranstaltungen gesucht werden (vgl. EFG 2008, S. 37–38).

4.2.3 Personas und Szenarien

Im Folgenden werden stellvertretend für die genannten Zielgruppen Personas und Szenarien definiert und näher charakterisiert. Diese können im weiteren Verlauf des Work Package User Needs sowohl zur Veranschaulichung der Auswertung der Umfrageergebnisse als auch für die Usability Tests genutzt werden.

Johannes Kellermann

- Professor an Kunsthochschule, unterrichtet Kulturgeschichte
- 47 Jahre
- geschieden, keine Kinder
- nutzt das Internet viel und intensiv, sowohl privat als auch beruflich
- erfahren im Recherchieren, kennt sich mit Fachdatenbanken aus
- sehr kulturinteressiert
- benutzt für seinen Unterricht Europeana
- will audiovisuelle Medien in den Unterricht einbeziehen

Prof. Johannes Kellermann möchte eine Vorlesung über den Prager Frühling halten. Ihn interessiert sowohl die Chronologie der Ereignisse als auch die Rezeption in den verschiedenen Ländern. Diese Vorlesung würde er gerne mit Text-, Ton- und Videomaterial illustrieren. In der Vorbereitung schaut er nach nützlichem Material auf diversen Internetseiten. Auf den jeweiligen Seiten verschiedener Länder merkt er schnell, dass seine Sprachkenntnisse nicht genügen. Deutsch, Englisch und Französisch sind kein Problem, aber bei Tschechisch hören seine Kenntnisse schon auf. Er schaut bei Europeana nach, ob er dort interessante Sachen findet. Dort stößt er dann auch auf die weiterführende Seite des European Film Gateway. Neugierig schaut er sich die Seite an und stellt zu seiner Freude fest, dass es ihm dort ermöglicht ist, in einer von ihm ausgewählten Sprache zu suchen und er trotzdem Material aus verschiedenen Ländern findet. Da er sich mit Fachdatenbanken auskennt, ist es für ihn kein Problem zielgerichtet zu suchen. Er nutzt die Erweiterte Suche, gibt die erforderlichen Daten ein und findet schon bald einige Dokumentationen, die zu seinem Thema passen. Danach stöbert er noch ein wenig privat auf der Seite und stellt fest, dass es auch sehr viel interessantes Text-, Bild- und Audiomaterial auf der Seite gibt. Er beschließt die Seite regelmäßig zu besuchen und meldet sich beim Portal an, um immer informiert zu sein und sich dort auch eigene Listen anlegen zu können.

Konrad Willhausen

- Archivar eines großen Werbeunternehmens, zuständig für Audio- und Videomaterial
- 38 Jahre
- verheiratet, zwei Kinder
- erfahrener Internetnutzer

Konrad Willhausen kennt die meisten Portale. Besonders solche, die Audio- und Videomaterial archivieren und anbieten. Das bringt sein Beruf mit sich. Europeana kennt er und nutzt es in

seiner Freizeit seit ihrer Entstehung. Sein Arbeitgeber erteilt ihm die Aufgabe, doch mal im Netz zu schauen, welches Format, für sich für die Digitalisierung des Bestände des Archivmaterials im Bestand eignet. Im Archiv gibt es so viel »Schätze«, bei denen es schade wäre, wenn sie nie einer zu sehen bekäme. Bei seinen Recherchen entdeckt Konrad Willhausen das European Film Gateway. Dort möchte er nun feststellen, ob das Archivmaterial des Werbeunternehmens sich dafür eignet, für das EFG digitalisiert zu werden. Zu dem schaut er sich interessehalber den Aufbau der Seite und den Unterschied zu anderen Portalen an.

Kevin Hülbner

- Schüler
- 17 Jahre
- lebt bei seiner Mutter, zwei Geschwister
- ist beinahe rund um die Uhr online
- bevorzugt Internetseiten, die Musik, Filme etc. kostenlos zur Verfügung stellen
- nutzt Internet vor allem als Unterhaltungsmedium (Soziale Netzwerke, YouTube, Last.fm)
- immer auf der Jagd nach neuen Audio- und Videomedien

Kevin Hülbner ist ein so genannter Movie-Jäger im Internet. Er lädt sich fast täglich Filme auf die eigene Festplatte. Er weiß genau, auf welchen Websites er kostenlos an Filme kommt. Er sucht dennoch über Google immer mal wieder nach weiteren Film-Seiten. So stößt er bei einer erneuten Suche auf das European Film Gateway. Es ist zwar nicht genau das, was er gesucht hat, da auf der Seite keine Spielfilme zum Download angeboten werden. Die Seite weckt dennoch Interesse, da sie sehr viele Hintergrundinformationen zu Filmen enthält. Außerdem stellt Hülbner fest, dass es sogar Audiomaterial gibt. Er meldet sich bei der Seite an, denn so wird er immer informiert, wenn es etwas Neues gibt und er muss nicht jeden Tag auf die Seite gehen.

Vanessa Kuhlberg

- Redakteurin bei einem Stadtmagazin für 20 bis 30-Jährige, ist dort zuständig für die Freizeittipps (u. a. Kino)
- 31 Jahre
- lebenspartnerschaft, ein Kind
- geht gern ins Kino und ist sehr filmbegeistert
- hat eine umfangreiche DVD- und VHS-Sammlung

Vanessa Kuhlberg will für das Stadtmagazin, bei dem sie arbeitet, einen Artikel über eine Filmreihe schreiben, die bald im lokalen Kino anläuft. Die Filmreihe steht unter dem Titel »La Dolce Vita« und beinhaltet ausgewählte italienische Filmklassiker. Um mehr Informationen zu bekommen, hat sie sich bisher über Internetseiten wie die »International Movie DataBase« oder kino.de informiert. Die Ergebnisse dort genügen ihr diesmal jedoch nicht. Sie googelt mit diversen Suchbegriffen und stößt dabei auf das European Film Gateway. Dort sucht sie nach den Filmen und stößt bald auf genügend Text- und Bildmaterial, welches sie für ihren Artikel verwenden könnte. Auch privat ist sie von dem Portal begeistert, da sie sich sehr für Filme interessiert. Sie stellt auf der Seite fest, dass dort richtige »Perlen« der Archive angeboten werden, die man sonst nicht zu sehen bekommt.

Wilhelm Bauminger

- Rentner
- 72 Jahre
- verwitwet, zwei Kinder, drei Enke
- setzt sich, seit er im Ruhestand ist, immer mehr mit dem Computer und dem Internet auseinander
- ist ein großer Filmliebhaber, vor allem die Filme seiner Jugend liebt er, seine eigene Filmsammlung ist dabei aber nicht besonders groß
- mittlerweile kennt er sich relativ gut aus und nutzt das Internet immer öfter

Wilhelm Bauminger hat sehr viel Freizeit seit er im Ruhestand ist. Das Laufen fällt ihm zunehmend schwer, so dass er mehr und mehr Zeit zu Hause verbringen muss. Durch diese Umstände hat er angefangen, sich mit dem Computer und dem Internet zu befassen. Mittlerweile ist er schon recht sicher im Umgang. Täglich surft er einige Stunden durch das World Wide Web. So hat er weiterhin das Gefühl am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben. Überwiegend liest er Nachrichten im Netz. Aber er ist auch immer mehr auf der Suche nach TV- und Rundfunk-Ersatz. Fernsehen schaut er nur noch selten, denn das Programm sagt ihm nicht zu. Er erinnert sich an die schönen alten Zeiten. Damals gab es noch richtig schöne Filme. Er selbst besitzt zwar einen DVD-Player, jedoch nicht viele Filme. Außerdem fällt es ihm auch immer schwerer sich überhaupt an die alten Filme zu erinnern. Er googelt daher nach einer Möglichkeit, sich eventuell auch Filme aus dem Netz anzuschauen oder zumindest einige Titel der Filme von damals heraus zu finden, dann könnte er sich diese auch kaufen. Dabei stößt er auf das European Film Gateway. Mit Datenbanken kennt er sich überhaupt nicht aus. Aber auf der EFG Seite gibt er einfach im Suchfeld den Titel eines alten Filmes ein und erhält auch sofort Ergebnisse, besonders Fotos und alte Zeitungsartikel und Zensurkarten. Er freut sich und schwelgt in Erinnerung. Nach einiger Zeit weiß er auch, wie er die erweiterte Suchmaske nutzen kann und gibt nun nur noch eine Jahreszahl und ein Land ein. Er ist sehr zufrieden mit den Ergebnissen. Besonders gefällt ihm, dass direkt Hinweise, wo man die Filme erwerben kann, angezeigt werden.

Paula Krellmer

- Musikerin
- 24 Jahre
- ledig, keine Kinder
- liebt die Freiheit, will ungebunden sein
- kulturinteressiert
- liebt alles, was nicht »normal« ist, sie will unter allen Umständen nicht so sein, wie die »normalen Spießbürger«, alles was anders ist, ist ihr recht (individuelles Aussehen, Vorlieben, Freizeitverhalten)
- nutzt Internet selten und wenn, dann gezielt

Yvonne Müller

- Ausbildung zur Friseurin
- 20 Jahre
- verlobt, keine Kinder
- achtet sehr auf Aussehen und Stil
- schaut gern TV, vor allem Lifestyle-Magazine
- liest viele Lifestyle-Zeitschriften
- großes Interesse am Leben der Celebrities
- nutzt das Internet eher selten, meist zum chatten und shoppen

Yvonne Müller nutzt das Internet nicht sehr oft. Ab und zu chattet sie mit Freunden und manchmal kauft sie online diverse Artikel. Natürlich hat sie auch eine E-Mail Adresse. Diese checkt sie auch täglich. Dabei liest sie sich gerne die Lifestyle- und Prominenten-News auf der Seite durch. Eine Mitteilung des Tages interessiert sie besonders, da sie den deutschen Schau-

spieler, der dort porträtiert wird, sehr mag. Nachdem sie den Artikel gelesen hat, sucht sie im Netz nach weiteren Informationen über ihn. Außerdem sucht sie nach Fotos, denn sie findet ihn sehr attraktiv. Bei der Bildersuche stößt sie auf das European Film Gateway. Dort gibt es eine große Anzahl von Bildern. Sie stöbert noch ein wenig im Portal. Vieles kennt und interessiert sie nicht. Aber nun hat sie ein paar Bilder und weiß auch, was er alles für Filme gemacht hat. Sie beschließt die Seite erst einmal zu ihren Lesezeichen hinzuzufügen.

Aghata Brelovic

- Erststudium: Frankoromanistik/Französisch
- Zweitstudium: Kulturwissenschaften
- Nebenjob im Deutsch-Französischen Institut, dort organisiert sie Veranstaltungen
- 27 Jahre
- in Polen geboren, für das Studium nach Deutschland gezogen
- beherrscht vier Sprachen fließend
- großer Filmfan und -kenner. auch von Filmmusik und Filmplakaten, dabei interessiert sie sich für den gesamten europäischen Film

Aghata Brelovic studiert Kulturwissenschaften. Seit sie ihr Erststudium Französisch abgeschlossen hat, arbeitet sie nebenher beim Deutsch-Französischen Institut. Dort ist sie an der Organisation von Veranstaltungen beteiligt. Da sie ein großer Filmliebhaber ist, werden in diesem Bereich auch des Öfteren Veranstaltungen angeboten. Zurzeit plant sie eine Veranstaltungsreihe zum Thema »Nouvelle Vague«. Dabei will sie auch zeigen, wie diese französische Stilrichtung andere Länder beeinflusst hat. Wenn sie bisher auf der Suche nach verwertbarem Material war, dann war sie auf der jeweiligen Institutsseite der nationalen Filmarchive. Sprachen machen ihr keine Probleme, immerhin spricht sie einige Sprachen. Bei der Suche nach Material für die Nouvelle-Vague-Veranstaltung stößt sie auf das European Film Gateway. Dort stellt sie fest, dass viele Institute ihr Angebot über das Portal bereit stellen. Sie freut sich, denn das erspart ihr Zeit, so hat sie einen einfachen direkten Zugang zu den Instituten. Dort stößt sie auf viele Materialien, Plakate, Texte, Bilder und auch Audiodateien und das gleich aus mehreren Ländern. Ihr sagt die Seite sehr zu. Sie beschließt sich bei der Seite anzumelden. So erfährt sie immer das Neuste und hofft dabei auch Ideen für neue Veranstaltungen zu finden. Auch privat möchte sie die Seite öfters besuchen.

4.2.4 Schlussfolgerung

Da noch keine Befragungen und Tests durchgeführt wurden, können die tatsächlichen Vorlieben und Nutzungsgewohnheiten der Nutzer des EFG noch nicht beschrieben werden. Unsere Ausführungen beruhen auf Erwartungen und den Vergleichen mit anderen Portalen mit ähnlichem Zweck und Inhalt, beispielsweise Europeana. Es wurde versucht ein möglichst breites Spektrum potentiellen Nutzer des EFG zu erstellen, in Bezug auf Alter, Beruf, Gewohnheiten usw. Die Personas und Szenarien dienen als Anschauungsbeispiele, wobei jede der Personas möglichst viele Nutzer repräsentiert. Die erstellten Szenarien dienen als Grundlage, um im weiteren Vorgehen die potentiellen Nutzer bei der Ermittlung der Stichprobenauswahl in den entsprechenden Bereichen zu identifizieren.

4.3 Stichprobenauswahl

Das EFG ist für eine breite Zielgruppe mit stark differierenden Bedürfnissen konzipiert, die von der gezielten wissenschaftlichen Nutzung der angebotenen Ressourcen durch Wissenschaftler und Studierende über die Kreativindustrie und die Filmarchive selber bis hin zum »The infor-

med citizen« reicht (EFG SYSTEM REQUIREMENTS SPECIFICATION 2009, S. 5). Eine Erhebung der Nutzerbedürfnisse und der tatsächlichen Nutzung sollte dieser breiten Streuung gerecht werden.

4.3.1 Die Bannerumfrage

Um erste Anhaltspunkte zu erhalten, wer die Nutzer des EFG überhaupt sind, wird eine in der Literatur häufig als Bannerumfrage bezeichnete Form der Umfrage empfohlen (vgl. WELKER 2005, S. 39). Auf der EFG-Portal Website selbst wird ein Link generiert, über den die Befragungsteilnehmer für einen begrenzten Zeitraum zum Fragebogen gelangen. Die Grundgesamtheit, auf die sich die Aussagen dieser Untersuchung beziehen, ist die Menge der Nutzer, die innerhalb des Schaltzeitraums des Fragebogens die Website besucht hat und den Link wahrnehmen konnte. Die Zahl der tatsächlichen Besucher der Seite kann nur auf der Grundlage der Logfiles annäherungsweise ermittelt werden. Es handelt sich also bei diesem Auswahlverfahren um eine bei Online-Befragungen häufig anzutreffende Form der Selbstselektion. Eine repräsentative Auswahl einer Grundgesamtheit, hier Zahl der tatsächlichen EFG Nutzer, kann auf diese Weise nicht gewonnen werden. Es ist anzunehmen, dass bestimmte Personengruppen wie besonders am Angebot interessierte, besonders Internet affine Nutzergruppen mit überdurchschnittlicher Nutzungsfrequenz oder besonders verärgerte oder positiv überraschte Nutzer systematisch überrepräsentiert sind. Weitere Verzerrungen der Ergebnisse können beispielsweise durch ›Gefälligkeitsantworten‹, böswilliges Spamming oder Mehrfachausfüllen eines Fragebogens entstehen. Für bestimmte Fragestellungen wie die Ermittlung eines ersten Eindrucks von einem Angebot oder Hinweise auf spezifische Stärken und Schwächen eines Angebots ist die selbstselektierte Stichprobe jedoch ein geeignetes besonders kostengünstiges Verfahren. Wenn man berücksichtigt, dass mit dem EFG als einem von über 50 Content-Aggregatoren nur eine Teilgruppe der Zielgruppe der Europeana insgesamt erreicht wird, wäre ein Rücklauf von 1.000 Fragebögen ein sehr gutes Ergebnis. Abschließend muss aber betont werden, dass Umfragen, die nach dem Prinzip der Selbstselektion durchgeführt werden – unabhängig von der Anzahl der Teilnehmer – niemals repräsentativ sein können und die Ergebnisse immer eher explorativen Charakter haben bzw. erste Hinweise für mögliche Tendenzen des Verhaltens und der Meinung der Nutzer liefern können.

Das Intercept Verfahren (Random Online Intercept Sampling) ist ein Online-Auswahlverfahren, das eine Zufallsauswahl in zentral steuerbaren Netzwerken erlaubt. Es basiert auf einer randomisierten Auswahl von Website Besuchern, denen der Fragebogen gezeigt wird (vgl. WELKER 2005, S. 40ff). Häufig werden Teilnehmer in festen Abständen (beispielsweise jeder 10. Besucher) gewählt. Die angewandten Verfahren sind in der Regel Cookie basiert. Um zu erreichen, dass Vielnutzer und Wenignutzer einer Seite die gleich Chance haben, den Fragebogen zu sehen, wird bei jedem Zugriff des Clients gezählt und ein Cookie gesetzt. Bereits das Setzen des Cookies wird als Zählgröße verstanden, wodurch Wenignutzer und Vielnutzer eine vergleichbare Chance in die Stichprobe aufgenommen zu werden haben. Das BBC-Archiv erhebt über diese Form der Befragung ein Nutzerfeedback (vgl. BBC USER SURVEY 2010). Mehrfaches Ausfüllen des Fragebogens von einer IP aus wird durch dieses Verfahren unterbunden. Mutwilliges Verfälschen oder Mehrfachausfüllen der Fragebögen kann auf diese Weise allerdings nicht ausgeschlossen werden. Bezogen auf EFG würde das heißen, dass die bereits von EFG gesetzten Cookies ausgelesen und zur Teilnehmersauswahl genutzt werden. Ergänzt werden kann ein solches Verfahren durch geschichtete Stichproben. Dabei werden die Probanden durch ein Programm auf der Homepage in Schichten ausgewählt, auf diese Weise kann man z. B. unterscheiden zwischen Nutzern, die über ein Login verfügen und neuen Nutzern.

4.3.2 Ansätze der Stichprobenauswahl in europaweit durchgeführten Befragungen

Innerhalb der EU werden Jahr für Jahr zahlreiche Befragungen durchgeführt. Die Anforderungen an die Repräsentativität als wesentliches Gütekriterium variieren beträchtlich. Exemplarisch für offizielle, in europäischem Maßstab durchgeführte Befragungen wird im Folgenden kurz die Arbeitsweise der regelmäßig im Auftrag der European Commission durchgeführten Umfragen zur öffentlichen Meinung in der EU (Public Opinion in the European Union) vorgestellt. Das Standard Eurobarometer 74 beispielsweise fragt Meinungen zur Finanzkrise und Zukunftserwartungen an die EU ab (EUROBAROMETER 74). Die Befragungen werden als face-to-face Interviews durchgeführt. Die Stichprobe setzt sich zusammen aus Teilnehmern aller EU Staaten. Die Teilnehmer werden nach einem mehrstufigen Zufallsverfahren ausgewählt. Die Stichproben werden systematisch aus jeder der administrativen Einheiten der EU gezogen und entsprechen der Verteilung der Einwohner in Bezug auf die verschiedenen Nationalitäten, Metropolgebiete, städtische und ländliche Regionen sowie in Hinblick auf die Altersverteilung und den Anteil der männlichen und weiblichen Bevölkerungsgruppen. Auf Haushaltsebene wurden die Befragten ebenfalls nach dem Zufallsprinzip ermittelt. In jedem Land wurden durchschnittlich 1.000 Personen befragt (in Deutschland 1.609, in kleinen Staaten wie Island und Malta jeweils 500) (vgl. EUROBAROMETER 2011, S. 32). Insgesamt werden also für die Eurobarometerbefragungen im Durchschnitt mehr als 27000 Interviews geführt.

Der 2009 durchgeführte Europeana Online Survey hingegen beruht nur auf einer selbstselektierten Stichprobe in Form einer Bannerumfrage. Der Link zum Fragebogen war direkt auf der Website der Europeana verlinkt. Zusätzlich wurde der Link an alle Abonnenten der Europeana eNewslist versandt und die Europeana-Partnerinstitutionen wurden gebeten den Link ebenfalls über ihre Seiten zugänglich zu machen. Innerhalb der Laufzeit der Befragung von 20 Tagen unmittelbar nach der Freischaltung des Portals wurden insgesamt 3.204 Fragebögen ausgefüllt (vgl. EUROPEANA 2009a, S. 5). Kritisch ist hier anzumerken, dass im Survey selber nicht über eine Abfrage überprüft wird, wie viele Befragte aufgrund der Links im Newsletter oder über die Partnerwebseiten an der Befragung teilgenommen haben. So hat dieses Verfahren möglicherweise die Teilnehmerzahlen erhöht, aber zu einer weiteren Verzerrung in der Auswahl geführt.

4.3.3 Empfehlungen zur Stichprobenauswahl der EFG-Befragungen

Eine groß angelegte repräsentative Umfrage, wie sie im Rahmen der Eurobarometer-Befragungen durchgeführt wird, ist im Rahmen des EFG-Projektes nicht möglich und steht auch in keinem Verhältnis zu den Befragungszielen (# Verweis Befragungsziele). Andererseits ist die Aussagekraft einer Umfrage, die methodisch analog zum Europeana Online Survey durchgeführt wird, nur begrenzt und erlaubt allenfalls erste Hinweise auf Stärken und Schwächen des Portals und einen Eindruck, wer die gegenwärtigen Nutzer des Portals sind. Für eine Befragung, deren Aussagen in Bezug auf die Grundgesamtheit verallgemeinerbar sind (also repräsentativ) sind, müssen andere Formen der Stichprobenziehung gewählt werden.

Es wird empfohlen zusätzlich zur Bannerbefragung (vorzugsweise unter Einsatz des Intercept-Verfahrens) Nutzer ausgewählter, für das EFG besonders relevanter Zielgruppen, gezielt per E-Mail für die Befragung zu gewinnen. Die Auswahl orientiert sich an der Zielgruppendefinition. In diesem Fall handelt es sich um eine Quotenstichprobe. Bei einer Quotenstichprobe bilden z. B. alle Archivare, Bibliothekare usw. aus Deutschland die Grundgesamtheit, da ein vorher definierter Kreis von Personen angesprochen wird. Geht man beispielsweise davon aus, dass 500 Archivare identifiziert wurden und per Mail auf die Umfrage aufmerksam gemacht

werden sollen, empfiehlt der Stichprobenrechner – vorausgesetzt die Zielgruppe wird als einheitliche Grundgesamtheit, die nicht noch weiter z. B. nach Alter oder Art des Archivs, in der ein Archivar tätig ist, untersucht (BAUINFOCONSULT 2011) – 218 Personen als repräsentative Stichprobenauswahl.

Bei einer Quotenstichprobe wird vorab festgelegt, dass beispielsweise 40 % Archivare, 25 % Informationsspezialisten und 35 % Forscher teilnehmen sollen. Der Vorteil einer solchen Quotenstichprobe ist, dass auch über solche Gruppen Aussagen gemacht werden können, die aufgrund ihrer Größe in einer Zufallsstichprobe nicht oder kaum vorhanden sind (vgl. MARKTFORSCHUNG 2008).

Es gibt verschiedene Samplingverfahren und -strategien. Diejenigen, die für das Projekt von Relevanz sind, werden hier vorgestellt (vgl. HÖPFLINGER 2010).

- *Geschichtete Stichprobenauswahl* – Dieses Verfahren soll ein möglichst genaues Ergebnis erzielen. Hier werden einzelne Merkmale wie Alter, Zivilstand, Geschlecht usw. schon von vornherein in ihrem richtigen Verhältnis repräsentiert. Die Durchführung der Umfrage wird dann nach Zielgruppen entsprechend getrennt durchgeführt.
- *Quotensampling* – Bei diesem Verfahren liegen keine Adressen vor. Die Zielgruppe wird nach Quoten ausgewählt. Der Interviewer sucht sich die Zielpersonen anhand von bestimmten Merkmalen aus.

4.3.4 Stichprobenauswahl für die Quotenstichproben der EFG-Befragung

Es wurden sechs relevante Zielgruppen identifiziert, deren Meinung besonders interessant ist für das EFG. Für diese Zielgruppen sollten gezielt Vergleichsgruppen gewählt werden. Adressen lassen sich sowohl über entsprechende Verbände und Institutionen ermitteln als auch über verschiedene Foren, Portale und Communities, wo sich die beschriebenen Zielgruppen aufhalten. Es wurden die bekanntesten und meistbesuchten Seiten ausgesucht. Dort könnte das EFG die Zielgruppen finden und ansprechen.

Zielgruppe »Hochschullehrer« allgemein

Professoren verschiedener Universitäten (Studiengänge: Geschichte, Literatur- und Kulturwissenschaften, Kunstgeschichte) sollten gezielt über einzelne Hochschulen aus den Ländern der Kooperationspartner angesprochen werden und die Befragungen z. B. über die Dekane an alle Kolleginnen und Kollegen eines Fachbereiches an einer Hochschule weiter geleitet werden.

Zielgruppe »junge Leute/Studenten (keine Schüler)

Einzelne Hochschulen aus den Ländern der Kooperationspartner sollten gezielt angesprochen werden und die Befragungen z. B. in ausgewählten Vorlesungen durchgeführt werden. Die Teilnehmer für den Funktionstest der Europeana wurden nach diesem Verfahren ermittelt (vgl. DOBREVA u. a. 2010, S. 8).

- Studenten von Filmhochschulen, Kunsthochschulen, Kulturwissenschaften usw.
Internetseiten/Portale/Foren
 - <http://www.studentenportal.de/>
 - <http://www.studis-online.de/>
 - <http://www.studivz.net/>
 - <http://www.studiforum.info/>
 - <http://forum.studi-wgt.de/>

Die Zielgruppe Jugendliche ist außerhalb der Schule schwer zu erreichen. Um medien- und filminteressierte Jugendliche und junge Erwachsene zu erreichen, wird der Kontakt über öffentliche Bibliotheken, vorzugsweise Mediatheken, empfohlen.

- Nicht-Studenten«
 - <http://www.meinvz.de>
 - <http://www.facebook.com>

Zielgruppe »Archivare«

Kontakt zur Berufsgruppe der Archivare, speziell Medienarchivare, wäre über die beteiligten Archive des EFG herzustellen. Hier könnte der Verteiler des »State of the art report on the work of the archives and the needs of users« von 2008 (BALLHAUSEN/SCHULZE 2008) genutzt werden. Auch nationale Berufsverbände wie die Fachgruppe 7: Medienarchive im VdA – Verband deutscher Archivarinnen und Archivare e.V. (<http://www.vda.archiv.net/wir-ueber-uns.html>) könnten gezielt angesprochen werden.

Zielgruppe »junge Leute/Schüler«

Um die Zielgruppe Jugendliche bzw. junge Erwachsene zu erreichen, sollten in Kooperation mit Schulen in den Mitgliedsländern des EFG gezielt Schulen angesprochen werden und einzelne Jahrgänge oder Klassen (z. B. im Computerunterricht) zur Teilnahme eingeladen werden. Auch hier kann der Kontakt sinnvoll über die beteiligten Archive und Medieneinrichtungen hergestellt werden. Um die Zielgruppe in Form einer selbstselektierten Anfrage anzusprechen, könnte ein Link auf verschiedenen Jugendportalen gepostet werden.

- Jugendportale(vgl. DEUTSCHER BILDUNGSSERVER 2011)
 - <http://www.netzcheckers.de/>
 - <http://www.scoolz.de/> (Schülermagazin)
 - <http://www.schekker.de/> (Jugendmagazin der Bundesregierung)
 - <http://www.eggietalk.com/de/home.html> (in Zusammenarbeit mit EG für Internet-Kommunikation wurde für Schulen in Europa das Programm Eggietalk entwickelt, mit dessen Hilfe europäische Schulkinder untereinander E-Mails austauschen können)
 - http://europa.eu/youthi/-index.cfm?l_id=de (Europäisches Jugendportal)
 - <http://www.schulervz.de>

Zielgruppe »Cineasten«

Am einfachsten könnte diese Zielgruppe während der verschiedenen Launchevents anlässlich von Filmfestivals etc. erreicht werden (vgl. Phasen des Zeitplans, S. ###). Eine weitere Möglichkeit wäre die Ansprache dieser Zielgruppe über europäische Filmhochschulen.

- Internetseiten/Portale/Foren/Communities
 - <http://www.cineasten.de/> (Internetseite mit Community)
 - <http://www.cineastentreff.de/>
 - <http://www.kino.de/> (Internetseite mit Community)
 - <http://www.imdb.de/> (Internetseite mit Forum)
 - <http://www.moviemaze.de/> (Internetseite mit Forum)
 - <http://www2.moviepanel.de/%28S%2815zcmz45pj4cmw55vuvze555%29%29/about.html> (Plattform, die in regelmäßigen Abständen Online-Befragungen rund um Film macht)
 - <http://www.ofdb.de> (Online Film-Datenbank, enthält auch Foren)

- Hochschulen (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Filmhochschule>)
 - Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin
 - Filmakademie Baden-Württemberg, Ludwigsburg
 - Hamburg Media School
 - Hochschule für Fernsehen und Film München
 - Hochschule für Film und Fernsehen »Konrad Wolf«, Potsdam-Babelsberg
 - Internationale Filmschule Köln
 - Kunsthochschule für Medien Köln

Zielgruppe »Nostalgiker«

Zur Zielgruppe »Nostalgiker« gehören vorzugsweise ältere Menschen. Da vor allem internet-affine ältere Menschen angesprochen werden sollen, wird die Ansprache über Internetportale speziell für Senioren empfohlen. Hier kann es hilfreich sein, die Betreiber der Portale direkt anzusprechen, da in der Regel auch Kontakte zu verschiedenen Seniorengruppen bestehen.

- Internetseiten/Portale/Foren/Communities
 - <http://www.herbstzeit.de/> (Plattform für Senioren)
 - <http://www.seniorennet.de/> (deutschlandweites Portal für Senioren)
 - <http://www.60pro.de/web/cms/start> (Magazin mit Forum)
 - <http://www.sencity.de/> (Seniorenportal und Community)
 - <http://www.feierabend.de/> (Seniorentreff im Web)
 - <http://www.seniorweb.ch/magazine/term/324%2C385> (Senioren gehen online)
 - <http://www.seven-network.eu/site/?q=de/forum/22> (Senior European Volunteers Exchange Network)

4.3.5 Stichprobenauswahl für die Pilotumfrage und Zeitraum

Für die Pilotumfrage des EFG user survey werden von jeder Zielgruppe etwa zwei bis fünf Personen ausgewählt. Da es in der Pilotumfrage nur darum geht zu überprüfen, ob der Fragebogen überhaupt funktioniert, lässt sich diese kleine Stichprobengröße rechtfertigen. Die Pilotumfrage wird durchgeführt nachdem die Fragebögen fertig gestellt und evaluiert sind. Zu diesem Zeitpunkt müssen die Adressen ermittelt sein und die Personen eingeladen werden. Man kann jede Zielgruppe einzeln einladen. (Vgl. DEUTSCHE DIGITALE BIBLIOTHEK 2009, S. 9)

Aus den sechs relevanten Zielgruppen wurden Einzelpersonen gezielt angesprochen und zur Teilnahme an der Pilotumfrage eingeladen.

Zielgruppe »Professoren«

- Professoren der HAW, Department Information
- Professoren anderer Hamburger Hochschulen

Zielgruppe »Archivare«

- Archivare in Praktikumseinrichtungen
- Landesmedienzentrum Hamburg, Medienarchiv Film (Reinhard Pflug)
- Deutsche Wochenschau GmbH Hamburg (<http://www.deutsche-wochenschau.de/>)
- Hamburger Kinemathek (Archiv – Heiner Roß)
- Norddeutscher Rundfunk (Fernseharchiv – Heiko Kröger)
(vgl. FILM- UND FERNSEHMUSEUM HAMBURG 2011)

Zielgruppe »junge Leute/Schüler«

- Hamburger Schulen
- Freundes-, Familienkreis
- Verein für medienpädagogische Praxis Hamburg e.V. (<http://www.jaf-hamburg.de/>)

Zielgruppe »Cineasten«

- Freundeskreis
- Studenten der HAW
- Mitarbeiter und Studierende auf dem Medien-campus Finkenau (Hamburg Media School, Tide)

Zielgruppe »Nostalgiker«

- Freundes-, Familienkreis
- SeniorenNet Hamburg e.V. (<http://www.seniorennet-hamburg.de/>)

Zielgruppe »junge Leute/Studenten (keine Schüler)

- Studenten der HAW Department Information
- »Nicht-Studenten« aus dem Freundeskreis

Zur Teilnahme an der Pilotumfrage wurde folgender Personenkreis angesprochen.

- Professoren/Lehrer: 4
- Archivare: 2
- Cineasten/Studenten: 50
- »Nicht-Studenten«: 2

4.3.6 Schlussfolgerung

Wenn von jeder identifizierten und profilierten Zielgruppe mehrere Personen für die Befragung ausgewählt werden, sollte es kein Problem darstellen, zielgruppenspezifische Rückmeldungen zum Portal einzuholen. Die Bannerumfrage über den auf der EFG-Seite geschalteten Link erlaubt es, erste Tendenzen in der Beurteilung zu gewinnen.

Für die Auswertung und Interpretation ist es wichtig, methodisch sicher zu stellen, dass die Ergebnisse der selbstselektierten Stichprobe und der Quotenstichproben nicht vermischt werden, sondern zunächst getrennt ausgewertet werden, da eine Vermischung der Ergebnisse nicht mehr repräsentativ für die variierende Grundgesamtheit ist.

Die Zielgruppen des EFG sind zusammen mit der Stichprobengröße festgelegt worden. Nun folgt die umfangreiche Phase, in der die eigentliche Vorbereitung zu der Umfrage beginnt. Es wird das Umfragekonzept entwickelt, indem nach Vergleichskonzepten und Standardwerken recherchiert und ein Leitfaden für die Umfrage zusammengestellt wird. Zugleich entscheidet sich das Projektteam im Plenum für die Umfrageziele und das Design des Fragebogens. Außerdem sind Filmbilder Teil des Fragebogens, welche aus den Beständen des EFG ausgewählt und in die Umfrage integriert werden.

5 Umfrage

5.1 Umfragekonzept

Die Entwicklung des Umfragekonzeptes erfolgte aus den Vorgaben der Projektmeetings. Es handelt sich um eine Online-Befragung in zwei Versionen, die auf die Zielgruppen des EFG-Portals zugeschnitten sind. Ein Fragebogen wird direkt über das EFG-Portal erreichbar sein und der andere Fragebogen wird vermutlich via Mail versandt. Da die Befragung online erfolgt, werden Softwaretools benötigt, die sich für die Erstellung und die Auswertung der Fragebögen eignen. Die methodische Vorgehensweise dieses Arbeitspaketes erfolgte folgendermaßen:

- Recherche nach Quellen (Standardwerke, Vergleichskonzepte...)
- Zusammenstellung von Quellenmaterial
- Auswertung und Bewertung der Quellen
- Zusammenstellung eines Leitfadens für die Umfrage

Die Fragebogenrezepte entstanden aus bedeutsamen, empirischen Grundsätzen hinsichtlich der Online-Umfrage und aus eigenen Ideen. Diese Rezepte fungieren als wichtige Eckwerte und als Handlungsanweisungen für den weiteren Projektverlauf – also für die Entwicklungsphase der Befragung.

5.1.1 Struktur des EFG-Fragebogens

Startseite

Freundlicher, kurzer, motivierender Text, zielgruppenspezifisch formulieren. Zum Beispiel:

Zum Beispiel: *Die Beantwortung haben wir Ihnen so einfach wie möglich gemacht. Bitte klicken Sie in die Felder der von Ihnen gewählten Antworten bzw. schreiben Sie in die wenigen Textfelder Ihre Kommentare und Anregungen.*

Einleitungstext

- Beschreibung der Zielsetzung
- Verantwortung der Befragung: EFG.

zum Beispiel: *Wir freuen uns auf Ihre Antworten, stehen für Rückfragen per email ... gerne zur Verfügung und sagen schon jetzt »Herzlichen Dank« für Ihre Mühe.«*

- Bild einer Ansprechpartnerin

Im Gegensatz zu klassischen Befragungsmethoden gibt es bei der Online-Variante keinen direkten Interviewer. Aus Sicht der Zielgruppen wirkt tendenziell eine Frau als Interviewer vertrauenserweckender als ein Mann. Für etwaige Rückfragen fungiert diese Person zugleich als Ansprechpartner und sollte eine personenbezogene E-Mail-Adresse besitzen.

Möglichkeit 1: Bild von Frau Schulze am Anfang des Fragebogens, gute Mimik wichtig.

Möglichkeit 2: Bilder einer fiktiven Ansprechpartnerin, die mit unterschiedlicher Mimik durch den Fragebogen begleitet und motiviert, fiktive E-Mailadresse erstellen, z. B. brigitte@efg-survey.de, Inspiration durch Stella, Ina etc.

Diese freundliche Ansprechpartnerin kann auch bei längeren Klickpausen auftauchen durch die unentschlossene Teilnehmer motiviert werden könnten.

- Zeitvorgabe

auf ungefähre Bearbeitungszeit aufmerksam machen, nicht länger als 10 Minuten

zum Beispiel: *knapp 10 Minuten*

- Hinweis zur Anonymität und Datenschutz, erfolgt gleichfalls am Fragebogenabschluss

Zum Beispiel: *Es versteht sich von selbst, dass Ihre Angaben und Ihre Antworten vertraulich behandelt und nur in anonymisierter Form ausgewertet werden. Ihre E-Mail-Adressen werden nach dem Eingang Ihrer Antworten gelöscht.*

- Incentives
- Anreiz für die Teilnahme, »kleine Geschenke«
- Entschädigung für zeitlichen Aufwand
- die ersten Teilnehmer der Befragung profitieren → Anreiz für schnelle Teilnahme
- Produkte der teilnehmenden Partner z. B. CDs... Welche Produkte kommen in Frage?

Zentrale Befragung

- Spannungsbogen durch Abstimmung der Fragen erzeugen um die Teilnehmer durch den Fragebogen zu führen und das Gefühl einer Gesprächssituation zu vermitteln
- Anfangs Aufmerksamkeitszunahme, mit zunehmender Fragedauer Senkung

Einstieg

- Eisbrecherfragen, Warming-Up (Motivation, Neugier wecken, Vertrauensklima herstellen)
 - interessant
 - leicht zu beantworten
 - ins EFG-Thema einführen
 - u. U. offene Fragen um Nein-Antworten zu vermeiden (wäre demotivierend)

Mittelteil

- mit wichtigsten Fragen beginnen,

um wichtigste Informationen zu erhalten, bevor die Spannungskurve nach unten sinkt oder eventuell ein Abbruch erfolgt

Abschluss

- Ermüdungsphase (Routine und die Ermüdung nehmen im Verlauf zu, Neugier ist gestillt, Interesse nimmt ab) (vgl. STANGL 2010)
- Abfrage von demographischen Daten

zum Beispiel: *am Schluss einige Daten zu Ihrer Person*

Am Anfang des Fragebogens wirken derartige Angaben abschreckend, also demotivierend. Für den Befragten sind persönliche Angaben uninteressant, da sie die Antworten bereits kennen. Sie wollen auch unterhalten werden, sind neugierig auf die themenspezifischen Fragen (vgl. HÄDER 2006, S. 226-228).

Außerdem geht es uns im Besonderen um die Hauptaussagen, im 2. Schritt um die Auswertung der Aussagen mit den demographischen Daten.

Aufklapp-Menüs (»Drop-Down-Menüs«)

Diese Frageart eignet sich besonders, wenn eine sehr große Anzahl von Antwortalternativen auf eine Frage übersichtlich dargestellt werden soll. Der Ausfüllende muss sich für eine der Antwortalternativen entscheiden,

zum Beispiel: *Wie alt sind Sie?*

Hierbei können die Jahresangaben z. B. 18 bis 24 Jahre, 25 bis 29 Jahre etc. in Intervalle eingeteilt werden, um eine bessere Auswertung der Angaben zu gewährleisten und strukturiert und platz sparend vorzugehen.

Weiteres, ähnliches Beispiel: *Auswahl von Nationalitäten.*

Verabschiedung der Teilnehmer (vgl. THIELSCH 2009)

- Bedanken für die Teilnahme
- Möglichkeit für Anmerkungen
- Ansprechpartner noch mal nennen für Rückfragen
- Hinweis Newsletter entfällt (nur relevant für semi-professionelle Anwender)
- Frage nach mehrmaliger und/oder ernsthafter Teilnahme
- Bereitschaft Teilnahme weiterer Befragungen
- »Feedback-Schleife« – Kurzer journalistischer Text zielgruppenspezifisch aus Kernfakten zusammenstellen, verbunden mit einer Werbebotschaft und verlinkte Bilder zu den einzelnen Kategorien einsetzen und somit zur weiteren Recherche animieren.
- evtl. Ergebnisse dem Befragten, z. B. semi-professionelle Anwender, in Diagramm-Form zur Verfügung stellen, Downloadmöglichkeit.

5.1.2 Prozess der Fragenerstellung (Operationalisierung)

Dieser Prozess wird für jede Frage einzeln durchlaufen.

Schritt 1: Forschungsfrage formulieren »Was wollen wir wissen?«

zum Beispiel: *Erwarten Frauen etwas anderes von dem EFG-Portal als Männer? Interessieren sich Männer mehr oder anders dafür?*



Schritt 2: Hypothese aufstellen

Bedingungen:

- widerspruchsfreie Aussage (keine Frage, kein Befehl)
- mind. 2 eindeutige, operationalisierbare Begriffe
- verbunden durch logische Operatoren

zum Beispiel: *Wenn die Erwartungen im Bezug auf das Suchverhalten von Frauen und Männern verglichen werden, wird man einen grundsätzlichen Unterschied feststellen*



Schritt 3: Verwendete Begriffe für Forscher und Teilnehmer eindeutig festlegen

Um einheitliche Verwendung zu garantieren und Verständnisschwierigkeiten zu vermindern. Synonyme und Homonyme unbedingt vermeiden.

zum Beispiel: *Suchverhalten« Was bezieht es mit ein? Nutzung der Suchfunktion oder auch das Navigieren auf der Webseite?*



Schritt 4: Variable festlegen

Begriff mit mind. 2 Merkmalsausprägungen

zum Beispiel: *Geschlecht*



Schritt 5: Merkmalsausprägungen für Skalierung festlegen

zum Beispiel: *männlich, weiblich*

Bedingungen:

- disjunkt (nicht überlappend)
- erschöpfend (alle Merkmalsträger berücksichtigend)
- einheitliche Parameter (z. B. Woche oder Monat)
- gleichabständige Intervalle
- hohe Antwortvarianz
- Prägnanz
- Geläufigkeit --> »spontan verständliche Bezeichnung«
- Kombinationseignung
- Praktikabilität (kurze Begriffe, lange Bezeichnungen werden nicht gelesen und sind verwirrend)
- wertneutrale oder eher positive Antwortmöglichkeiten, um wahrheitsbezogene Ergebnisse zu fördern



Schritt 6: Fragetyp und Skalierung auswählen und die Frage formulieren

- zielgruppenspezifisch
- suggestive, indirekte und stereotype Floskeln vermeiden
- frei von Peinlichkeiten
- Doppelte Verneinungen sind zu vermeiden
- kurze, präzise Fragen
- bei Personen auch die frauenspezifische Angabe »-in« berücksichtigen (vgl. ATTESLANDER 1993, S. 61; ROHRMANN 1978)

5.1.3 Bildung von Frageblöcken

Flowchart zur grafischen Veranschaulichung erstellen



Schritt 1: zusammengehörige Fragen bündeln



Schritt 2: Bezeichnungen für Frageblöcke finden

Bedingungen:

- kurze, prägnante Formulierung
- präzise
- disjunkt



Schritt 3: Fragen auswählen und ausgeschiedene Fragen streichen

nicht mehr als 10 Fragen pro Frageblock



Schritt 4: Reihenfolge innerhalb der Blöcke festlegen, Spannungsbogen beachten



Schritt 5: Instruktionen zu den Frageblöcken erstellen

Vor den eigentlichen Fragen wird eine ein- bis zweizeilige Erklärung stehen, um den Befragten den Sinn der einzelnen Fragen näher zu bringen und durch das Verständnis die Motivation zu erhöhen. Allerdings sollte eine andere Formatierung verwendet werden (etwa normal, wenn die Fragen fett formatiert sind), damit klar zwischen Instruktion und Frage unterschieden werden kann (vgl. WPGS 2010).

5.1.4 Auswahlkatalog der Fragetypen

Auswahl Fragetypen

Hierbei muss die Entscheidung getroffen werden, nach welchen Aspekten die Fragen ausgerichtet werden. Zum einen können Fragen nach Einstellungen des Befragten eingebaut werden, wobei Aussagen (Statements, Items) vorgelegt werden. Fragen nach Überzeugungen werden in Fragebögen auch eingesetzt.

Wichtig sind ebenso Verhaltensfragen. Zum einen die in der Vergangenheit geschehenen. Demnach wird nach Häufigkeit, Dauer und Art von Handlungen in der nahen Vergangenheit (in den letzten 14 Tagen) gefragt oder ob eine bestimmte Tätigkeit überhaupt in der frühen Vergangenheit stattgefunden hat. Weiterhin können Handlungsintentionen in der Zukunft abgefragt werden, wobei die Messung äußerst unzuverlässig ist und nur Schätzwerte entstehen. Letztendlich sollten noch Fragen zu soziodemographischen Merkmalen gestellt werden. Dies erfordert die gleiche Sorgfalt bei der Frageformulierung wie bei z. B. bei der Erhebung von Einstellungen (vgl. DIEKMANN 1998, S. 404-406).

Geschlossene Frage

- Antwortvorgaben vorhanden
- Erhält Informationen im Rahmen der vorgegebenen Kategorien
- Nachteil: evtl. bedeutsame Aspekte jenseits des Kategoriensystems ausgeblendet, daher halb-offene Fragen (»Hybridfragen«) anbieten (vgl. DIEKMANN 1998, S. 409)

Offene Frage

- ausformulierte Frage/ keine Antwortvorgabe (Freiraum bzw. Freitext-Feld im Fragebogen)
- sparsam verwenden
- vorteilhaft bei Erhebungen bezüglich von Sichtweise/Einstellungen/Meinungen
- Auswertung schwierig aufgrund individueller Antworten
- Textfeld: Je größer das Freitextfeld, desto mehr schreiben sie tatsächlich, Scrollfeld einbauen (vgl. WPGS 2010)

Halb-offene Frage

- Kompromiss zwischen offener und geschlossener Frage
- lässt weitere, individuelle Antwortalternativen zu
- Empfehlung: Einsatz, um die Möglichkeit neuer Merkmalsausprägungen zu bieten

Was gefällt Ihnen an Ihrem Auto besonders?

- Komfort
- Motorstärke
- Sicherheit

übrige Antworten:

(vgl. DIEKMANN 1998, S. 409)

Filterfragen

- Funktion inne, Zielpersonen über Fragen hinweg zu leiten, die für sie nicht zutreffen/den Verlauf steuern – damit wird sichergestellt bzw. vermieden, dass dem Befragten überflüssige Fragen bzw. Fragen, die für sie direkt nicht zutreffen, gestellt werden
 - Motivationsabnahme an der Teilnahme bzw. ein möglicher Interessenverlust abgewandt bzw. verhindert
 - Skizzen für die jeweiligen Fragen erstellen und überlegen wo Filter sparsam eingesetzt werden können.
 - per Software automatisch umsetzen
- (vgl. DIEKMANN 1998, S. 408-409)

Auswahl Skalierung

Anzahl von Stufen (= Merkmalsausprägungen)

Entscheidung: Differenzierungsvermögen Urteiler vers. Differenzierungsbedarf Forscher

Empfehlung 5stufige Antwortskala »1/2/3/4/5«

- kommt den Befragten entgegen
- wenig Messkorrelationen zu differenzierteren Skalen

Evtl. kommen auch 3- oder 7-stufige Skalen in Frage oder nur 2, z. B. beim Geschlecht, generelle Einheitlichkeit kommt der Übersichtlichkeit zu Gute (vgl. ROHRMANN 1978). Oftmals sind die Merkmale aber schon vorab begrenzt z. B. beim Geschlecht. Es kommt auf den Einzelfall an.

Will man die Tendenz zur Mitte nehmen, muss die mittlere Stufe rausgenommen werden, um z. B. mit einer 4-stufigen Skala zu arbeiten um zu einer positiven bzw. negativen Entscheidung zu zwingen (vgl. Stangl 2010).

- Desweiteren ist es möglich ein Ausweichfeld z. B. »sonstige, anderes, keine Ahnung, keine Angabe, weiter zur nächsten Frage« einzubauen um Abbrüche zu vermeiden. Jedoch sollte damit sparsam umgegangen werden und eher am Anfang eingesetzt werden.

Kombination von numerischer, verbaler und grafischer Kennzeichnung:

- Verbale Antwortskalen sind eindeutig bevorzugt, sie werden auch viel schneller verstanden
- Numerische Antwortskalen werden von der wissenschaftlichen Gruppe bevorzugt
- Die grafische Kennzeichnung kann durch Einsatz von Farben, Linien und gleichgroßer Flächen Einheitlichkeit und Übersichtlichkeit erzeugen

Wichtig: Bedeutungsinhalt muss korrespondieren (vgl. ROHRMANN 1978)

Vorschläge für Skalierungen (vgl. ROHRMANN 1978)

Einstellungen

-- stimmt nicht 1	- stimmt wenig 2	. stimmt mittelmäßig 3	+ stimmt ziemlich 4	++ stimmt sehr 5
----------------------------	---------------------------	---------------------------------	------------------------------	---------------------------

-- trifft gar nicht zu 1	- trifft wenig zu 2	. trifft teils – teils zu 3	+ trifft ziemlich zu 4	++ trifft völlig zu 5
-----------------------------------	------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

Tabelle 19: Skalierung zur Bewertung von Aussagen

Überzeugungen

-- überhaupt nicht wichtig 1	- eher unwichtig 2	. ziemlich wichtig 3	+ sehr wichtig 4	++ ausgesprochen wichtig 5
---------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	---------------------------	-------------------------------------

Tabelle 20: Skalierung zur Wichtigkeit von Überzeugungen

Zufriedenheit

-- sehr unzufrieden 1	- unzufrieden 2	. mittelmäßig zufrieden 3	+ zufrieden 4	++ sehr zufrieden 5
--------------------------------	-----------------------	------------------------------------	---------------------	------------------------------

Tabelle 21: Skalierung zur Zufriedenheit

Verhalten

-- nie / sehr selten 1	- selten 2	. gelegentlich 3	+ oft 4	++ sehr oft 5
------------------------------	------------------	------------------------	---------------	---------------------

Tabelle 22: Skalierung zur Häufigkeit des Verhaltens

-- nicht 1	- wenig 2	. mittelmäßig 3	+ überwiegend 4	++ sehr 5
------------------	-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------

Tabelle 23: Skalierung zur Intensität des Verhaltens

-- keinesfalls 1	- nicht wahrscheinlich 2	. vielleicht 3	+ ziemlich wahrscheinlich 4	++ ganz sicher 5
------------------------	-----------------------------------	----------------------	--------------------------------------	---------------------------

Tabelle 24: Skalierung zur Wahrscheinlichkeit zum Verhalten

Weitere geeignete Skalierungsarten (vgl. Meffert 2008, S. 149)**Stapelskalierung**zum Beispiel: *Bitte beurteilen Sie den Außendienst anhand der folgenden Kriterien*

	stimme voll zu	stimme gar nicht zu
kompetent		
freundlich		
zuverlässig		

Adjektivische Gegensatzpaare (Semantisches Differenzial)

groß ↔ klein

erfahren ↔ unerfahren

modern ↔ altmodisch

Rangordnungsverfahren*Wie wichtig sind die folgenden Kriterien für Sie?*

Kriterium Rang (1 – 5)

- Produktqualität
- Auftragsabwicklung
- Techn. Kundendienst
- Vertriebsteam/Betreuung

5.1.5 Weitere Rahmenbedingungen zur Umfrage

Ethik und Repräsentativität

Die Durchführung und Auswertung einer Online-Befragung ist zwar sehr einfach und kostengünstig im Gegensatz zu anderen Erhebungsmethoden. Ort und Zeit der Datenerhebung ist nicht kontrollierbar sowie wer an der Befragung tatsächlich teilnimmt. Durch erhöhte Teilnahme bestimmter Zielgruppen können Verzerrungen entstehen. Die Einbeziehung ethischer Grundsätze bildet Lösungsansätze zu diesen Themen. Dies gewährleistet nicht nur einen internationalen Standard, sondern auch Repräsentativität und ermöglicht ein wissenschaftlich fundiertes Ergebnis (vgl. BROSIUS u. a. 2008, S. 126; BVM 2010; DZEYK 2001; HERZ 2001).

Förderung wahrheitsbezogener Angaben

- Naivität ablegen
→ *Eine Umfrage kann Einstellungen und Verhalten nie direkt erheben. Sie verrät nie was die Leute tatsächlich denken oder tun, sondern nur was sie sagen, sie würden es denken oder tun. Mensch ist ein soziales Wesen!*
- Leute können schwer einschätzen, was sie in bestimmten Situationen tatsächlich denken oder tun.
- Kontrollfragen sind möglich, aber entfallen eher aufgrund der Kürze der Befragung, evtl. Anschlussfragen stellen
- Fragen und Antwortmöglichkeiten so formulieren, dass sie keine negativen sozialen Aspekte enthalten, aber auch nicht zu positiv formuliert sind, dies würde unsere Ergebnisse verfälschen (vgl. Schneider 2006, Taddicken 2008, S. 107-108)

Navigation (vgl. THIELSCH 2009)

Fortschrittsbalken

Rechts unten/ Anzeige, wo man sich gerade während der Befragung befindet, z. B. im ersten Drittel, zweiten Viertel etc.

Weiter-Pfeile

Möglichkeit des Editierens soll eher vermieden werden, um spontane Antworten zu erhalten und nicht nachträglich ummünzen zu können.

Erzwingen von Antworten

Wird eine Frage nicht beantwortet, legt die Software diese erneut dem Befragten vor.

Design (vgl. THIELSCH 2009; WPGS 2010)

Das Design sollte anwendungsfreundlich gestaltet sein. Das beinhaltet ein übersichtliches Design und visuelle Orientierungshilfen. Denn ergonomisch gestaltete Fragebögen motivieren dazu an der Befragung teilzunehmen und kosten weniger Überwindung als das Ausfüllen komplizierter und eintöniger Formulare. Darüber hinaus ist die äußere Qualität eines Fragebogens ein wertvoller Qualitätshinweis für Befragte. Dies vermittelt den Eindruck, dass die Studie und ihre Antworten von Bedeutung und ernst zu nehmen sind.

Format

- auf verschiedene Auflösungen ausgerichtet
- idealerweise Papier der Größe DIN A4 oder A5 verwenden

Layout

- Funktion, den Befragten durch die Befragung zu führen
- bei der Bearbeitung der Fragen zu unterstützen
Mittelweg zwischen mehreren Seiten mit großzügigem Platzangebot und weniger Seiten mit kompaktem Aufbau ausfindig machen
- einheitliche Gestaltung empfehlenswert: Schriftarten, Ausrichtungen und Nummerierungen.
- keine Seitenumbrüche innerhalb eines Items
- inhaltlich unterschiedliche Abschnitte genau trennen
- logische Sinnabschnitte des Fragebogens sollten sich im Layout widerspiegeln

Farben

- verschiedene Farben für die Frageblöcke verwenden
- Unterstützung der Struktur
- der Anfang soll positiv wirken bzw. zur Teilnahme motivieren z. B. mit einem hellen Gelb statt mit dunklen Farben wie Rot oder Braun
- Kontrast berücksichtigen, unterschiedliche Bildschirmjustierungen beachten! Dieselbe Farbe wird bei einigen Bildschirmen hell und bei anderen knallig dargestellt.

Schrifttypen

- geeignete Schriftarten sind Times New Roman und Arial
- Schriftgröße ist variabel, sollte grundsätzlich jedoch gut lesbar sein, da z. B. »Silver Surfer« berücksichtigt werden sollten

Länge (Umfang)

- Umfang eines Fragebogens hat keinerlei negative Auswirkungen auf den Rücklauf
- Empfehlung: Fragebögen mit über 10 Seiten (A4) nicht verwenden
- Beachten: bei Onlineerhebungen ist die Toleranz für Länge noch geringer
- Bei konstant gehaltener Länge des Fragebogens wirkt ein kurzer Hinweis auf den Fortschritt im Fragebogen ausschöpfungserhöhend.

Datenschutz

- Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) ist maßgeblich (vgl. BDSG 2009)
- Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen erhöht Akzeptanz und mindert das Risiko des Misstrauens und der Nichtteilnahme an einer Befragung (vgl. JANETZKO 1999, S. 194)

Einholung einer informierten Einwilligung (informed consent)

- Herstellung eines Konsenses (über die Untersuchungssituation)
 - Information,
 - Absicherung des Verständnisses und
 - Freiwilligkeit
- Bei Abfragen von Anschriften und E-Mails z. B. für Incentives, Hinweis auf Datenschutz wichtig
- Einholungspaket
 - Einholung der Zustimmung zur Teilnahme an der Untersuchung, Es gibt keine Vorschriften wie diese Einwilligung im Zusammenhang von Online-Erhebungen erreicht wird
 - Informationen über den genauen Ablauf
 - Zweck der Untersuchung (vgl. DZEYK 2001)

*Weiterempfehlung per Mail**Diese Seite an einen Freund weiterempfehlen*

Aus datenschutzrechtlichen Gründen kann diese Funktion *nicht* eingebaut werden. Obwohl diese Funktion oft auf Webseiten eingesetzt wird, sprechen verschiedene Gerichtsentscheidungen dagegen. Außerdem könnte so eine Funktion als Spam empfunden werden. Andere Verbreitungswege nutzen! (vgl. KELLER 2010).

Software

Kriterien zur Auswahl (vgl. KACZMIREK 2005; KACZMIREK 2010)

- Eignung für Umfrage und Auswertung
- Kostenfaktor (u. U. Studentenlizenzen ausnutzen)
- Aufwand für Einarbeitung und Erstellung (OpenSource-Software erfordert viel Hintergrundwissen zur Programmierung, daher nicht einsetzbar)
- technische Ausstattung und Medienkompetenz der Teilnehmer
- Usability für Teilnehmer
- Darstellung bei unterschiedlichen Browsern (Firefox, InternetExplorer, Opera) und Bildschirmauflösungen (800x600, 1024x768, 1280x1024)
- Schutz der Datenbank vor unberechtigtem Zugriff
- Erzwingen von Antworten
- Filterführung
- Umsetzen von grafischen Vorstellungen
- Vermeidung von Werbeanzeigen
- Wiederholungsmöglichkeit der Befragung
- Einbindung auf Webseite bzw. URL, die man zur Verfügung stellen kann per E-Mail o. ä.
- keine Limitation der Teilnehmerzahl
- Funktion um gleiche Antwortmuster überprüfen
- Funktion um u. U. Fragebogen auszuschließen, die nicht ernsthaft ausgefüllt wurden z. B. durch Durchklicken entstanden

Softwareprodukte für Online-Befragungen

- Einstiegsangebot
- Uni- und Studentenlizenz
- Advanced (für komplexe Projekte geeignet)

Firma/ Institut	Produkt	E/U	A	Anmerkungen
Amundis	2Ask	E/U	A	Reporting. Online-Preiskalkulator. Uni- und Studentenlizenzen.
Askallo		E/U		mit kostenlosem Einstiegsangebot. Reporting. Studentenlizenz.
ClassApps	SelectSurveyASP	E		.NET source code in C#. Code wird mitgeliefert. Datenbanken MS Access, SQL Server, MySQL. Erfordert eigenes Hosting.
Globalpark	Enterprise Feedback Suite (EFS)	E/U	A	Unter dem Namen Unipark wird auch eine kostengünstige Lösung für den nicht-kommerziellen Einsatz angeboten.
InstantSurvey		E		Reporting.
MarketTools	Zoomerang	U		Kostenlose Variante sehr stark eingeschränkt.
NetQuestionnaires		E	A	Kostenlose Studentenedition in der Schweiz verfügbar.
Objectplanet	Opinio(tm)	U		
onlineumfragen.com		E/U		Günstiger für Studenten, Universitäten und Schulen.
Paul Marx – Marketing Consulting	eQuestionnaire	E/U		Günstiger Tarif für Studenten und Doktoranden.
Polliscope		E/U		Studentenlizenz und Testversion verfügbar.
PreyerInformation Technology	Echopoll	E/U		Privat- und Studentenlizenzen.
QuestionPro		E/U		Mit kostenlosem Einstiegsangebot. Reporting. Kostenlos für Universitäten und Non-Profit-Organisationen.
StellarSurvey		E		Mit kostenlosem Einstiegsangebot. Reporting.
SurveyMonkey		E		Mit kostenlosem Einstiegsangebot. Reporting.
Qualtrics		E		
Voycer		E		Kostenlos. Entsprechend erwähnt der Anbieter Einschränkungen in Layout, Fragetypen, u. a.
oFb Team	oFb – der onlineFragebogen	U	A	Kostenlose Nutzung unter den dort angegebenen Bedingungen.
CfMC	Websurvent		A	Multimode, z. B. web-basiertes CATI. Reporting
IQS-Quant	HouseLab		A	card sorting, reaction time experiments, spacial orientation, spacial memory
Ingress	keyingress		A	Multi-mode, Fragebögen erstellen mit plain2form-Verfahren
Webropol Deutschland GmbH			A	Jahreslizenzen mit unlimitiertem Volumen. Antworten von Abbrechern gelangen nicht in den Datensatz.
Q-Set				ab 10 Euro ohne Werbung

Tabelle 25: Softwareprodukte für Online-Befragungen (vgl. KACZMIREK 2010; WEBSM 2010)

5.1.6 Schlussfolgerung

Das vorangegangene Kapitel gibt Aufschluss über die gesamte Struktur des Fragebogens. Diese beinhaltet die Erstellung der Fragen, unterschiedliche Fragetypen und generelle Rahmenbedingungen, wie z. B. die Software. Nach dieser Vorarbeit folgen die Umfrageziele, sowie das Design der Umfrage.

5.2 Umfrageziele

Eine Umfrage wird durchgeführt um Meinungen, Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Befragten oder einer Grundgesamtheit zu bestimmen. Meist ist vorher ein Auftrag an ein Forschungsteam formuliert worden und Forschungsziele bestimmt. Im Projekt EFG ist der Auftrag einer Umfrage unter den Nutzern und potenziellen Nutzern des EFG anzufertigen. Im Auftrag ist dabei wenig genannt, welche inhaltlichen Ziele mit dem Auftrag erreicht werden sollen. Deshalb hat sich eine Arbeitsgruppe vorgenommen im Rahmen des Arbeitspakets »Recherche und Voranalyse« die Umfrageziele zu definieren.

Um die Umfrageziele zu definieren, wurde gemeinsam mit dem Projektteam vorab herausgearbeitet, bei welchen Aspekten es sinnvoll erscheint, sie abzufragen. Die Festsetzung der Umfrageziele erfolgte nach Absprache noch enger und aus den Erkenntnissen der Arbeitsgruppen in der Phase der »Recherche und Voranalyse«.

5.2.1 Die Umfrageziele

Aus der Diskussion mit der Projektgruppe wurden folgende Ziele der Umfrage herausgearbeitet:

1. Was zeichnet die Nutzer aus?
2. Wie sieht das Verhalten der Nutzer im Internet aus?
3. Warum interessieren sich Nutzer für das Angebot von EFG?
4. Wie zufrieden sind die EFG-Nutzer?
5. Welche Erfahrungen mit ähnlichen Portalen haben Sie bereits?

Im Kick-Off Meeting mit den Auftraggebern wurde deutlich, dass bisher kein differenziertes Bild über die Nutzer, sprich die Zielgruppe, vorhanden ist. Um EFG an deren Bedürfnisse anzupassen, ist es wichtig den Nutzer des Portals näher kennen zu lernen.

1. Umfrageziel: Was zeichnet die Nutzer aus?

Die Auftraggeber möchten eine genauere Zielgruppenspezifikation durch die Umfrage erhalten. Dafür ist es notwendig, demographische Daten zu erheben. Aspekte zu Alter, Geschlecht und dem Herkunftsland bieten in der Auswertung zahlreiche Möglichkeiten zum spezifischen Vergleich von bestimmten Altersgruppen im Umgang mit dem Portal und Analysen zu herkunftsorientierten Aussagen.

Weiterhin soll abgefragt werden, über welchen Bildungshintergrund und Beruf die Nutzer verfügen. Dabei sollen der Schulabschluss, der Bildungsabschluss (z. B. Abschluss einer Ausbildung, eines Studiums) und der ausgeübte Beruf abgefragt werden. Die Bestimmung des Berufes ermöglicht dabei Erfahrungen über die berufliche oder private Nutzung von EFG.

2. Umfrageziel: *Wie sieht das Verhalten der Nutzer im Internet aus?*

Um Aussagen über das Nutzerverhalten zu machen, muss eine Analyse ihrer Tätigkeiten im Internet durchgeführt werden. Um dieses Ziel zu erreichen, erscheint es sinnvoll sowohl das Nutzungsverhalten auf dem Portal EFG und dem Verhalten bei der Informationssuche als auch bezüglich der Nutzung des Internets generell Aussagen treffen zu können.

Dabei interessiert insbesondere die Frequenz des Aufenthalts im Internet und in welcher Weise es genutzt wird. Es lässt sich unterscheiden, welche Art von Nutzung stattfindet, z. B. reine Rezeption oder ein kreativer, interaktiver Umgang. Es erscheint sinnvoll dabei einzelne Nutzungsarten und Plattformen abzufragen.

3. Umfrageziel: *Warum interessieren sich Nutzer für das EFG Portal?*

Der Besuch des EFG ist mit einer Reihe von Vorbedingungen verknüpft. Der Nutzer scheint ein Interesse an den Inhalten zu haben. Es gilt zu analysieren wie der Erstkontakt und die folgende Interaktion zustande kam. Es interessiert, in welcher Intensität und mit welcher Absicht eine Nutzung erfolgt und ob ein beruflicher oder privater Kontakt mit dem Portal ausschlaggebend war. Möglicherweise können im Auswertungsverfahren einzelne Nutzungstypen voneinander unterschieden werden. Dafür ist es sinnvoll, die verschiedenen Aktivitäten voneinander zu trennen. Dies alles hilft den Entwicklern dabei, zu verstehen welche konkreten und unkonkreten Bedürfnisse beachtet werden sollten.

In diesem Zusammenhang erscheint es sinnvoll, abzufragen für welche Medientypen ein besonderes Interesse besteht. In der späteren Analyse lässt sich dann beispielsweise zeigen, welche Berufsgruppe oder Altersgruppe sich für welche Art von Dokument besonders befasst.

4. Umfrageziel: *Wie zufrieden sind die EFG Nutzer?*

Bei der Nutzung hat jeder eigene Wünsche und Vorlieben. Um möglichst viele zu kennen und beachten zu können, braucht es eine Analyse der vorhandenen Funktionen. Es ist essentiell für das Portal, dass die Grundstrukturen in der Ansicht der Nutzer funktionieren. Dazu ist es notwendig abzufragen, welche Funktionen genutzt und für gut befunden werden. Was dabei besonders schlecht und gut aufgefallen und bewertet wird, ist wichtig für eventuelle Korrekturen von Seiten der Entwickler, falls Teile der Funktionen in ihrer Usability oder Funktion durchfallen. Ebenfalls ist wichtig zu wissen, ob die durchgeführte Suche überhaupt erfolgreich für den Suchenden war und wie entsprechend die Suchergebnisse, das zentrale Element von EFG, bewertet werden.

Bei der Untersuchung des EFG Nutzungsverhalten spielen Aspekte wie beliebte Dokumententypen und das Vorgehen mit der Suche auf der Site eine Rolle. Zudem erscheint es sinnvoll, die Nutzer direkt mit einzelnen Funktionen/Items zu konfrontieren und eine entsprechende Nutzung und Meinung dazu abzufragen.

Um eine Bindung mit dem Portal einzugehen, sollten bestimmte Anreize geschaffen werden, um die Wirksamkeit einzelner Anreizfaktoren (neue Suchanfragen, Neuigkeiten) bestimmen zu können. Außerdem kann es hilfreich bei der Analyse sein zu wissen, ob die Nutzer das Portal an andere (spezifischer an wen), weiterempfehlen würden.

Diese Form von Feedback bei den Nutzern hilft Verbesserungen anhand den Wünschen und Bedürfnissen vorzunehmen und ein Funktionieren der einzelnen Items zu entscheiden.

5. Umfrageziel: Welche Erfahrungen mit ähnlichen Portalen haben Sie bereits?

Um zu verstehen, warum die Nutzer so damit umgehen, wie sie schlussendlich damit umgehen, kann ein Ziel der Umfrage sein, zu analysieren auf welchen anderen Plattformen die Nutzer von EFG bisher nach Filminformationen gesucht haben. Es gibt zahlreiche Internetangebote mit überschneidenden Angeboten und einer ähnlicher Zielgruppe. Zu diesem Zweck erfolgt eine Abfrage über Kenntnis, Benutzung und Bewertung zu bestimmten Konkurrenzangeboten (z. B. filmportal.de). In diesem Zusammenhang kann überprüft werden, wie hoch das Vertrauen in EFG ist und es anderen Portalen vorgezogen wird. Im weiteren Verlauf sollte geklärt werden, welche Priorität dieses Ziel besitzt.

5.2.2 Schlussfolgerung

Die Zielformulierung dient der Festsetzung der inhaltlichen Ausrichtung der Umfrage und hilft dem Projektteam im Blick zu behalten, für welchen Zweck die Umfrage stattfinden soll. Im Verfahren der Fragegestaltung sollte diese Analyse wieder zu Hand genommen werden und entsprechend angesprochene inhaltliche Aspekte der potenziellen Umfrage berücksichtigt werden.

5.3 Umfragedesign

Das Design spielt eine sehr wichtige Rolle in der Umfrage. Es gibt Antwortgebern den Eindruck über die ganze Umfrage. Die Wichtigkeit des Fragebogenanbieters wird ebenso anhand des Umfragedesigns beurteilt. Allgemein soll die Struktur des Fragebogens für die Teilnehmer leicht und gut bedienbar sein. (vgl. GRÄF 1999, S. 167)

Die Arbeitsgruppe Design hat sich im Rahmen des Arbeitspakets Fragebogen (Fragen, Design, Software) damit befasst, das strukturelle Design für die Umfrage des EFG Projektes zu entwickeln. Das Ziel der Aufgabe ist, optimale Vorschläge zu erläutern, indem die grafische Darstellung von verschiedenen Fragetypen dargelegt wird. Des Weiteren wird darauf eingegangen, welche Farbpaletten, Schriftarten und Fortschrittsbalken im Umfragefenster in der Befragung angewendet werden können. Zudem wird darüber diskutiert, mit welchem Verfahren man potenzielle Teilnehmer auf die Befragung aufmerksam macht und wo man auf dem Portal European Film Gateway den Verweis auf die Umfrage macht. Es werden noch zusätzliche Vorschläge zu der Darstellung der Fragen im Umfragefenster gemacht.

5.3.1 Grafische Darstellung von Fragetypen

Offene Fragen

Allgemein gibt es zwei Fragetypen: offene und geschlossene Frage. Bei offenen Fragen, auch W-Fragen genannt, werden keine Antwortkategorien vorgegeben. Bei diesen Fragen soll der Interviewte sich frei äußern (vgl. BROSIUS 2008, S.94). Es soll möglich sein, dass das Textfeld sich vergrößert, wenn Antwortgeber noch mehr Text darein schreiben (vgl. *Bild 3*).

Geschlossene Fragen

Geschlossene Fragen sind von offenen dadurch zu unterscheiden, dass bei solchen Fragen die Antwortmöglichkeiten gegeben werden (vgl. BROSIUS 2008, S.95). In der *Bild 4* die so genannten check boxen, sollen in dem Falle angewendet werden, wenn es um solchen Fragen geht, wo die Mehrfachauswahl erwünscht ist (vgl. HÄUSLEIN 2003, S. 166). Die Antwortoptionen sind vorzugsweise in Spalten anzuordnen.

Bild 3: Offene Frage

Bild 4: Geschlossene Frage

Intervallskala

Die Antwortkategorien werden in geschlossenen Fragen mit verschiedenen Skalenniveaus versehen. Es gibt mehrere Optionen, wie die Skalenniveaus grafisch dargestellt werden können. Verschiedene Varianten und Formen von Intervallskalas sind in den *Bildern 5 bis 10*. zu sehen. Es hängt sicherlich von der Stellung der Frage ab, welche Beschriftung für Spalten in der Intervallskala ausgewählt wird. In weiteren Beispielen (*Bild 5 bis 9*) werden Skalen mit der Beschriftung »sehr zufrieden, zufrieden und unzufrieden« und »ungenügend und sehr gut« als Muster genommen.

In *Bild 6*, Matrix oder auch Tabelle genannt, ist dargestellt, wo die Beschriftungsfelder für jede Zeile wiederholt werden. Bei einer Online-Umfrage soll das Endgerät, in dem die Umfrage durchgeführt wird, berücksichtigt werden. Es geht darum, für die Teilnehmer einen Überblick auf die ganze Frage zu schaffen (GRÄF 1999, S. 167). Auf dem Computerbildschirm, z. B. reicht

es vollkommen aus, eine Matrix mit einer Zeile mit Beschriftungsfeldern zu verwenden, da die Tabelle in der ganzen Größe angezeigt wird und man hat zweifellos den guten Überblick auf die komplette Tabelle. Wenn die Umfrage wiederum auf dem Handy gemacht wird, wo der Screen in der Regel klein ist, ist es sinnvoll, die Beschriftungsfelder für jede Zeile einzubauen. In den Bildern 5 bis 6 werden Radiobuttons angewendet. Radiobuttons bedeuten, dass die Auswahl der Antworten sich nur auf eine Antwort beschränkt (vgl. HÄUSLEIN 2003, S. 165).

Bild 5: Intervallskala I

Bild 6: Intervallskala II

Die etwas andere Darlegung von Intervallskala wird durch das Einbauen der Bewertungsskala oder des Thermometers veranschaulicht (Bild 7 bis 10). Es werden horizontale und vertikale Skalen abgebildet. Es kann hilfreich sein, Bilder in die Frageblöcke statt Überschriften einzubinden. Sinnvoll ist es nur dann, wenn Bilder das Verständnis der Frage unterstützen (Bild 8). Die verschiedenen Arten der grafischen Darstellung der Intervallskalen ermöglichen den Antwortgebern ein facettenreiches Ausfüllen der Umfrage. Durch die Anwendung von Emoticons

in Intervallskalen wird die Umfrage für Antwortgeber viel abwechslungsreicher und unterhaltsamer (Bild 9 bis 10).

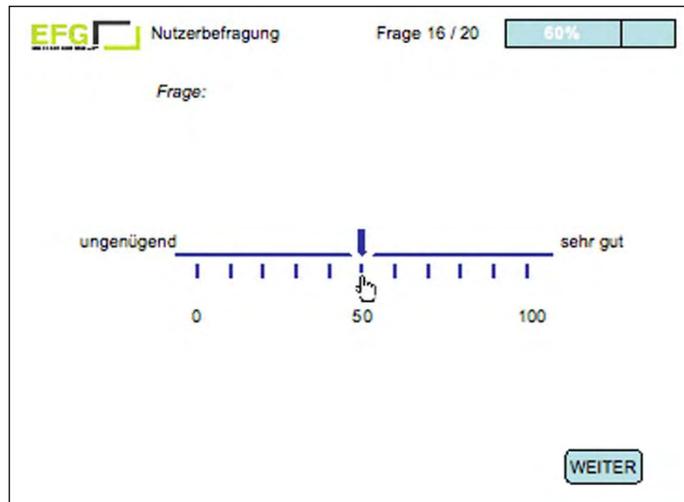


Bild 7: Grafische Intervallskala

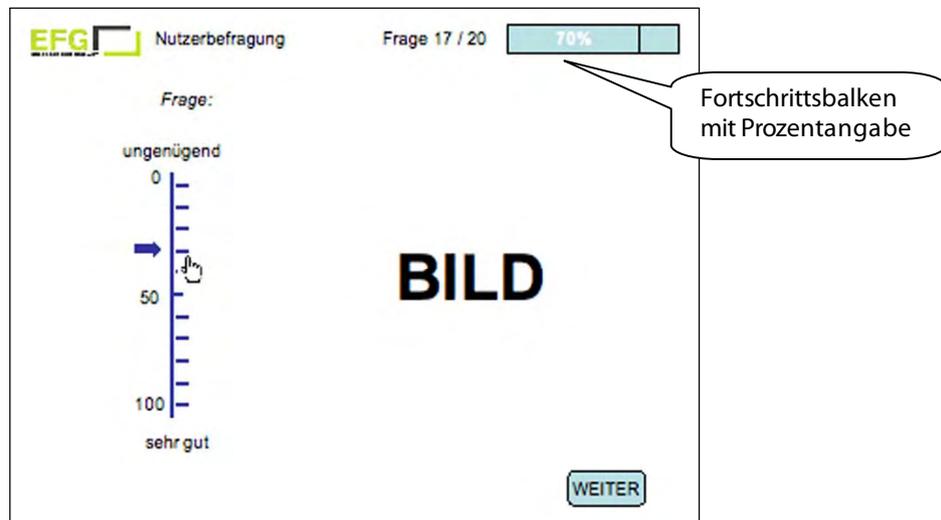


Bild 8: Grafische Intervallskala mit Bild

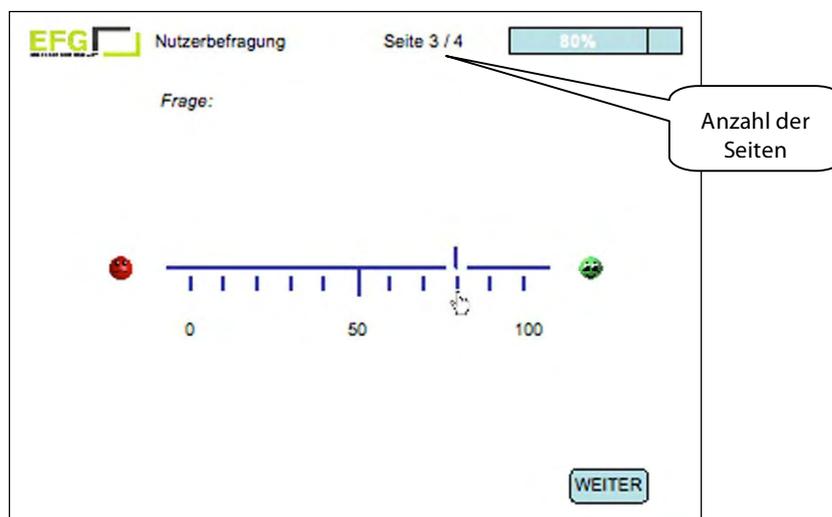


Bild 9: Grafische Intervallskala mit eingebundenen Emoticons

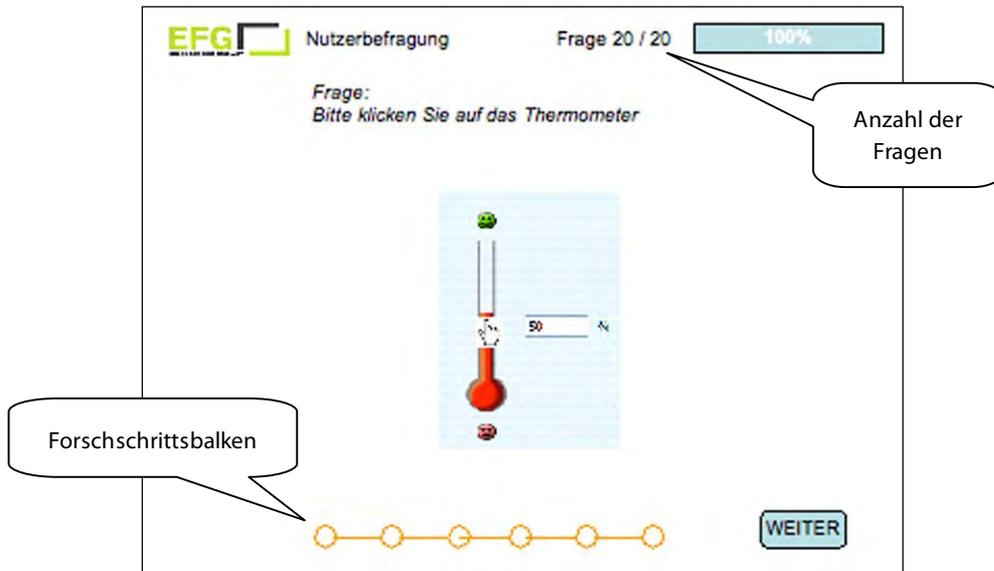


Bild 10: Grafische Intervallskala mit dem Thermometer

5.3.2 Design im Umfragefenster

Schriftarten

Die Schrift in dem Umfragebogen soll auf jeden Fall gut erkennbar und gut lesbar sein. Dafür sind folgende Schriftarten gut geeignet: Times New Roman und Arial. In den Abbildungen ist die Schriftart Arial zu sehen. Damit die Fragestellung hervorgehoben wird, wäre es gut, wenn es kursiv geschrieben wird, so wie es im Beispiel (Bild 11) abgebildet ist. Die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten werden dann nicht mehr kursiv geschrieben, sondern normal, damit es nicht zu einem unruhigen Bild kommt. Die Schriftgröße kann man flexibel einstellen (nicht allzu klein und nicht allzu groß). In unserer grafischen Darstellung der Online-Umfrage sind verschiedene Schriftgrößen eingestellt.

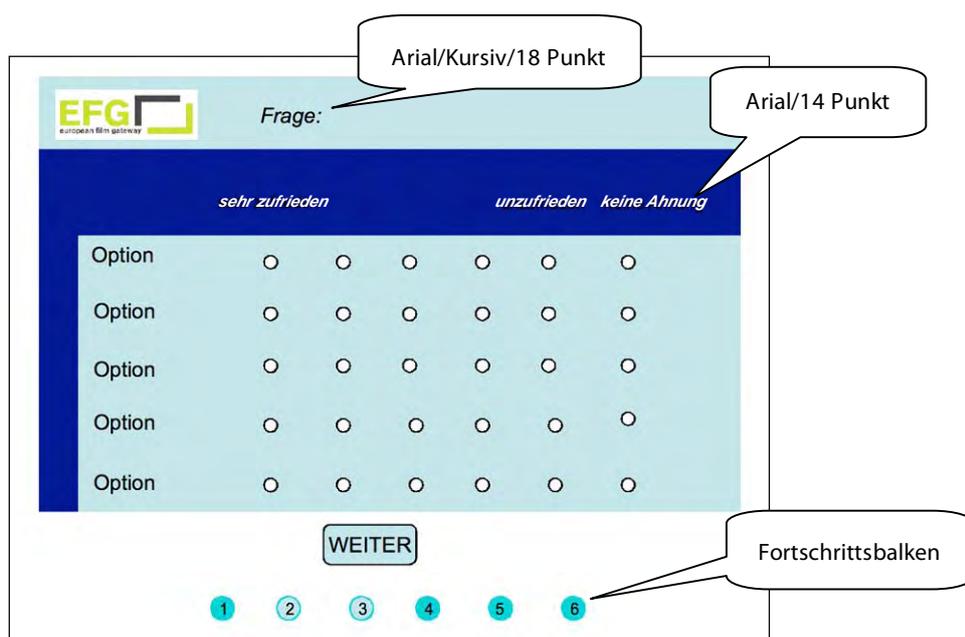


Bild 11: Schriftarten

Bei den vorgegebenen Fragestellungen und den Frageoptionen wurde eine Schriftgröße von 18 Punkten eingegeben. Bei den Antwortkategorien ist wiederum eine Schriftgröße von 14 Punkten zu sehen. Die Schriftgröße von der Fragestellung ist größer, weil die Frage hervorgehoben werden sollte. Für die Antwortkategorien sind 18 Punkte optimal, da es nicht allzu groß und gut lesbar ist.

Farbliche Unterteilung

Farben lösen bestimmte Emotionen in Menschen aus. Von daher es ist äußerst wichtig, die Farbkombination bei einer Umfrage sinnvoll zu kombinieren. Die Farben sollen positiv wirken und zur Teilnahme motivieren. Es soll nicht nur eine Farbe für verschiedene Frageblöcke verwendet werden. Damit es einen optischen Bezug von der Nutzerumfrage zu dem Filmportal gibt, wäre es sinnvoll, die Farben anzuwenden, die auf der Homepage von dem EFG dominieren. Folgende Farben sind in der Umfrage anzuwenden: Für den Hintergrund: Himmelblau, Dunkelblau und Beige und für die Schrift schwarz. Ein weiterer Grund, warum unbedingt die oben genannten Farben ausgewählt werden sollten, ist folgender: die Farbe Himmel-/Dunkelblau wirkt auf Menschen positiv und beruhigend und vertreibt das Gefühl der Unruhe und Nervosität. Die Farbe Beige ist ebenfalls ruhig unauffällig und lässt sich gut mit der Farbe blau kombinieren. Die Meldung »Bitte füllen Sie das Textfeld aus« erscheint in der Farbe Rot (Bild 12). Die vorgegebenen Antworten werden untereinander durch hellere und dunklere blaue Töne unterschieden. So ist es auch leichter, eine Antwortoption von der anderen optisch abzugrenzen und erleichtert es dem Nutzer, sich während der Umfrage zu orientieren. Aus demselben Grund wird auch selbst die Frage im dunkleren Ton gezeigt. So ist die Frage klar und leicht zu lesen.

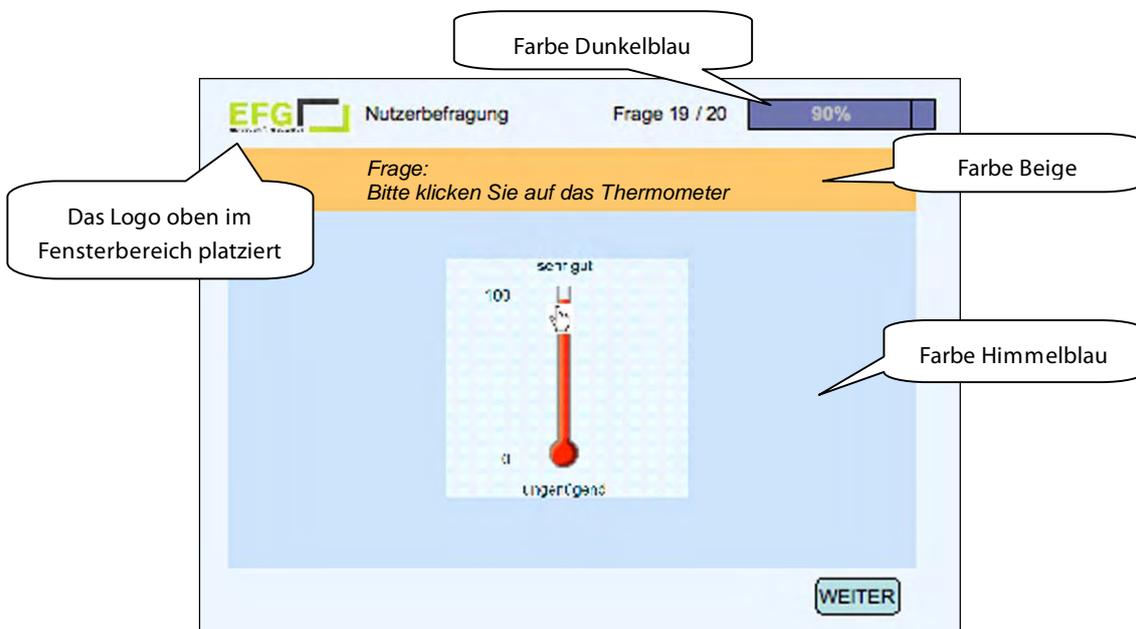


Bild 12: Farbliche Unterteilung

Erkennbarer Spannungsbogen durch Farbwahl

Antwortgeber sollen den Spannungsbogen in der Umfrage leicht erkennen. Damit man dies erreicht, sollte der Spannungsbogen durch gezielte Farbwahl untermauert werden. Dieses Verfahren, verschiedene Farbtöne in jedem Frageblock zu verwenden, hilft den Befragten, sich schnell zu orientieren. Dementsprechend werden Antwortgeber nicht so schnell müde und überfordert mit der Umfrage.

Logo

Das Logo des EFG ist Teil des visuellen Erscheinungsbildes. Wie üblich, steht das Logo für das gesamte Unternehmen. Und gerade, weil das Logo als Gesicht der Firma bezeichnet wird, wäre es ratsam, das EFG-Logo mit in den Fragenkatalog aufzunehmen. Somit hat der Nutzer immer im Blick, von wem die Umfrage herkommt. Das Logo soll nicht allzu klein sein, so dass man es übersieht jedoch auch nicht allzu groß, so dass man von der Umfrage abgelenkt wird. Das Logo hat in allen Abbildungen folgende Größe: Höhe 1,52 cm, Breite 4,29 cm.

Am besten wäre es, das Logo oben im Fensterbereich zu platzieren, so wie es in dem Beispiel dargestellt ist. Es ist präsent, man kann es nicht übersehen, es ist dennoch nicht dominant. Es hat eine optimale Größe. Es ist natürlich auch möglich, das Logo im unteren Bereich, links, rechts oder in der Mitte zu platzieren. Viele Varianten sind möglich (*Bild 12*).

Meldung auf die unbeantworteten Fragen

Damit Antwortgeber alle Fragen im Fragebogen beantworten, soll es unmöglich gemacht werden, weiter in der Umfrage zu kommen und gleichzeitig eine oder mehrere Antworten unbeantwortet lassen. Damit auch für die Teilnehmer nachvollziehbar ist, aus welchem Grund beim Klicken des Weiterbuttons die nächste Frage nicht erscheint, ist eine Meldung notwendig. Die Meldung soll erst dann auftauchen, wenn eine Frage unbeantwortet ist. Die unbeantworteten Fragen werden sofort automatisch mit Sternchen (*) markiert und in der Meldung wird darauf hingewiesen, dass alle Fragen beantwortet werden müssen.

Fortschrittsbalken

Damit der Nutzer immer einen guten Überblick über den aktuellen Stand der Umfrage hat, ist es wichtig und empfehlenswert, einen Fortschrittsbalken in den Fragebogen einzubauen. Der Fortschrittsbalken kann im unteren Bereich des Umfragefensters platziert werden (*Bild 10*). Grafisch dargestellte Fortschrittbalken helfen dem Nutzer dabei, einen Überblick zu haben, wie viele Fragen in der Umfrage schon beantwortet wurden und wie viele noch übrig sind. Mehrere Varianten von Fortschrittbalken können eingebaut werden: der Zahlenstrahl, runden Punkte mit verschiedenen Farben oder Fortschrittsbalken mit Prozentzahlen.

Punkte

Sehr empfehlenswert ist der Fortschrittbalken, der unten im Umfragefenster platziert wird, und als mittelgroße runde Punkte dargestellt wird. Als Fortschritt während der Umfrage soll die Änderung der Farbe des einzelnen Punktes in eine andere Farbe oder einen dunkleren Farbton für die Umfrageteilnehmer erkennbar sein (*Bild 10*).

Zahlenstrahl

Die nächste Möglichkeit, den Fortschritt in der Umfrage darzustellen, ist in die runden Punkte einen Zahlenstrahl, der der Anzahl der Fragen entspricht, einzubauen (z. B. 1, 2, 3, 4, 5 ... 20) (*Bild 10*). Dabei haben Teilnehmer eine gute Übersicht über den Fortschritt der Umfrage.

Fortschrittsbalken mit Prozentzahlen

Ein Fortschrittsbalken mit Prozentzahlen ist eine weitere Alternative der Darlegung des Fortschrittbalkens (*Bild 8*). Die Positionierung im Umfragefenster ist rechts oben ausgewählt.

Fragennummer und Seitenzahlen

Zusätzlich ist es möglich, die Fragennummer oder Seitenzahl als Fortschrittsbalken ins Umfragefenster einzusetzen (*Bild 9 bis 10*). Sobald die Antwortgeber feststellen, dass es eine große Zahl an Fragen (mehr als 20) gibt, besteht die Gefahr des Abbrechens der Umfrage. Empfehlenswert wäre es, die Seitenzahlen in einem solchen Fall einzufügen. Wenn im Umfragefenster mehrere Fragen (mehr als eine) platziert sind, kann es von Vorteil sein, dass im Fortschrittsbalken eine kleine Zahl steht, es weniger abschreckend wirkt und die Abbruchquote geringer ausfallen dürfte (*Bild 9*).

Fragenanzahl im Umfragefenster

Eine der wichtigen Voraussetzungen für die Umfrage ist, die Bedingung möglichst einfach zu machen. Die Fragen in unserem Befragungsbogen sind zu bestimmten Themenbereichen untergeordnet (wie z. B. Internetnutzung oder demografische Daten). Es ist zweckvoll, die zu bestimmten Thema gehörenden Fragen in einem Fenster zu platzieren. Mit anderen Wörtern, ist es leichter für die Antwortgeber, die Fragen in der Umfrage schneller zu beantworten.

Aufruf zur Teilnahme an der Umfrage auf dem European Film Gateway

Popup-Fenster

Um Menschen zu der Teilnahme an der Umfrage aufmerksam zu machen, können Popup-Fenster verwendet werden. Popup-Fenster erscheint sofort, wenn die Person das EFG Portal im Browser aufruft. Selbstverständlich wird der Person die Möglichkeit gegeben, die Teilnahme an der Umfrage abzulehnen. Das Einbeziehen des Popup-Fensters soll die Chance erhöhen, die Menschen überhaupt über die Umfrage zu informieren. Durch die automatische Erscheinung des Popup-Fensters ist es tendenziell, dass es an der Umfrage teilgenommen wird.

Verweise auf dem EFG Portal

Außer mittels eines Popup-Fensters Menschen auf die Umfrage aufmerksam zu machen, ist es auch vorteilhaft, sie auf dem EFG Portal darüber zu informieren. Auf dem Portal kann die Meldung über die Umfrage in der Navigationsleiste rechts neben »About EFG« positioniert werden. Zusätzliche Optionen wären, es neben dem Punkt »new in EFG« zu platzieren, unter der Navigationsleiste.

Um zusammenzufassen, es bilden sich zwei Verfahren, um auf die Umfrage im Internet zu gelangen. Das erste ist das automatische Öffnen des Popup-Fensters, das zweite ist der Verweis auf der Startseite des EFG Portals. Bei den beiden Verfahren ist es so gedacht, dass das Umfragefenster sich in einem neuen Browserfenster öffnet. Der Vorteil besteht darin, dass es möglich ist, an der Umfrage separat vom geöffneten Fenster des Filmportals teilzunehmen. Für die Befragten bleibt die Möglichkeit, auf das Portal immer zurückzugreifen. Besonders deswegen, weil sich viele Fragen direkt auf das EFG Portal beziehen.

5.3.3 Schlussfolgerung

Eine erfolgreiche Umfrage ist stark vom Design bzw. Layout des Befragungsbogens abhängig. Unter anderem auch durch das gelungene Befragungsdesign werden Antwortgeber zufrieden und werden bei weiteren Befragungen wieder teilnehmen. Die konkreten Vorschläge zu dem strukturellen Design in der Befragung wurden von der Arbeitsgruppe Design ausgearbeitet.

Im Design ist es sehr entscheidend, dass es gut strukturiert ist. Für die Befragten soll die Umfrage leicht verständlich und kompakt sein. Deswegen ist es ratsam, keine langen Umfragen zu erstellen und durch gezielte Farbenwahl den Spannungsbogen zu untermauern. Der Fortschrittsbalken ist ebenso wichtig in der Umfrage, da die Befragten immer sehen, wie schnell sie mit der Umfrage vorankommen. Die Anwendung der grafischen Darstellungen von Fragen sorgt dafür, dass der Fragenbogen unterhaltsam wird und weniger monoton ist.

- Strukturelles Design der Fragetypen
- Verschiedene grafische Darstellungen von Fragen benutzen, damit die Umfrage nicht eintönig wirkt.
- Farbpaletten im Umfragefenster sinnvoll kombinieren
- Schriftarten: Arial oder Times New Roman, Schriftgröße 14 und 18 Pt.
- Fortschrittsbalken einbauen
- Das EFG Logo mit in das Format aufnehmen
- Passende Bilder in die Frageblöcke integrieren
- Potenzielle Teilnehmer auf die Umfrage aufmerksam machen (Popup-Fenster)
- Verweis auf dem EFG Portal auf die Umfrage erstellen

5.4 Auswahl und Zuordnung von Filmbildern als Auflockerungs- und Motivierungselemente in den Befragungsseiten

Es ist zu vermuten, dass der Erfolg der online-vermittelten Umfrage bei potentiellen und zufälligen Nutzern des EFG durch die visuelle Unterstützung von Filmbildern positiv beeinflusst werden kann. Die hier vorgeschlagene Maßnahme stützt sich auf die Aussage von ZERBACK u. a., nach der Bildelemente in einer Online-Befragung eingesetzt werden können, »um die Motivation der Befragten zu steigern« (2009, S. 26).

In diesem Fall bietet sich die Verwendung von Bildern aus dem Fundus des EFG an, da deren Verwendung für eine vom EFG verantwortlich lancierte Online-Umfrage wahrscheinlich keinen nutzungs-rechtlichen Restriktionen unterworfen ist.

Es wird weiterhin empfohlen, die sachlichen Überschriften zu den Frageeinheiten durch assoziative Titel aus der Filmwelt zu ersetzen. Dadurch entsteht ein unterhaltsamer und gewollt überraschender Kontrast zu den Frageinhalten, der die Befragten zum Weiterbearbeiten des Fragebogens animieren soll. Außerdem wird auf diese Weise ein zusätzlicher Anreiz geschaffen, später das EFG-Portal für die Suche nach Filmbildern zu nutzen.

Die Bildauswahl der einzelnen Bilder zu jeder Frage befindet sich im Anhang dieses Berichts.

5.5 Einführungs- und Schlusstext in der Umfrage

Grundsätzlich soll bei der Erstellung einer Umfrage der Name der jeweiligen Umfrage sowie ein Einleitungstext und ein Schlusstext in den Befragungsbogen einfließen (vgl. ÖH WU 2010, S.3). Unter dem Namen der Umfrage ist einen Titel der Umfrage zu verstehen. Es wird in der Regel auf der Startseite angezeigt. Der Einleitungstext wird auf der ersten Seite der Umfrage abgebildet und der Schlusstext auf der letzten Seite der Umfrage abgebildet. Im folgenden Text wird auf die Funktionen des Einführungs- und Schlusstextes in der Umfrage eingegangen.

5.5.1 Inhalte im Einführungstext

- *Begrüßung*
- *Beschreibung der Zielsetzung* – Es ist empfehlenswert, das Ziel und den Zweck der Umfrage zu erwähnen. Die Motivation der Teilnehmer wird dadurch gestärkt. So sind Teilnehmer eher bereit an der Umfrage teilzunehmen, wenn die Erwartungshaltung transparent ist.
- *Wichtigkeit der Teilnehmer* – Die Teilnehmer sollen sich wertgeschätzt fühlen. Das Bewusstsein, dass ihre Angaben für die Forschung nützlich sind, spornt sie zur Teilnahme an.
- *Zeitvorgabe* – Des Weiteren sollte der Teilnehmer genau oder ungefähr wissen, wie viel Zeit die Umfrage in Anspruch nehmen wird. Die Zeit sollte auf jeden Fall mit der realen Zeit übereinstimmen. Wenn die Person für die Bearbeitung der Umfrage deutlich länger gebraucht hat, bleibt kein gutes Gefühl am Ende der Umfrage.
- *Inhalte im Schlusstext*
- *Danksagung*
- *Verantwortung für die Befragung* – Die Teilnehmer haben die Chance, sich an das EFG wenden, wenn es weitere Fragen gibt.
- *Datenschutz* – Meistens werden von den Umfrageteilnehmern ihre persönlichen Daten, wie Beruf, Alter, Geschlecht, Adresse, Telefonnummer usw., eingegeben. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, den Teilnehmern zu versichern, dass ihre Angaben zusammen mit persönlichen Daten anonym behandelt werden. Die Person soll zum Anbieter der Umfrage Vertrauen haben, bevor er oder sie mit dem Ausfüllen der Umfrage beginnt.
- *Sprachstil* – Der Sprachstil soll kurz, klar und höflich sein.
- *Design* – Im Einführung- und Schlusstext wird Schriftgröße 32 Punkt und Schriftart Arial verwendet.

5.5.2 Formulierung des Einführungstextes

Liebe Gäste des European Film Gateway,
Ihre Meinung ist uns wichtig! Helfen Sie uns dabei, das neue EFG-Portal besser zu machen. Bitte nehmen Sie sich 15 Minuten Zeit für die Beantwortung unserer Fragen. Wir versichern Ihnen, dass Ihre Angaben absolut vertraulich behandelt und in anonymisierter Form ausgewertet werden.
Wir freuen uns auf Ihre Antworten und bedanken uns herzlich für Ihre Unterstützung.

5.5.3 Formulierung des Schlusstextes

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an unserer Umfrage! Sie haben uns sehr geholfen.
Das EFG nimmt den Schutz Ihrer persönlichen Daten sehr ernst. Ihre Daten werden unter Beachtung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Ihre Daten werden von uns weder veröffentlicht noch an Dritte weitergegeben. Die von Ihnen angegebenen Daten werden seitens des EFG ausschließlich für die Auswertung verwendet. Mit der Angabe Ihrer Daten willigen Sie in die Speicherung, Verbreitung und Verwendung der Daten ein.
Bei Rückfragen steht Ihnen das EFG Team gerne per E-Mail [...] zur Verfügung.
Bis zum nächsten Mal beim European Film Gateway!

5.5.4 Schlussfolgerung

Innerhalb der Umfrage wird zu Beginn sowie am Ende ein kurzer Text eingefügt. Dieser Einleitungs- und Schlusstext kommuniziert mit dem Befragten und leitet ihn zu Beginn und verabschiedet ihn am Ende der Umfrage.

6 Software

6.1 Auswahl einer geeigneten Umfrage-Software

In diesem Kapitel werden fünf Softwareprogramme evaluiert. Für die Ermittlung der Software-Produkte waren mehrere Websites mit diversen Empfehlungen hilfreich (vgl. ALL WEB HUNT 2010; AMERICAN EVALUATION ASSOCIATION 2010; POWERS 2009; BUSINESS.COM 2010; ESURVEYSPRO 2010; KAZMIREK 2010; PROBLEM FREE 2010; TOP BITS 2010).

Die Auswahl fiel auf *Survey Monkey*, da es vielfach empfohlen wurde. *Kwik Surveys* fiel durch seine durchweg positive Benutzerfreundlichkeit auf. *SurveyGizmo* wurde ausgewählt, da das EFG mit dem Content-Management-System Drupal arbeitet, mit dem auch *SurveyGizmo* kooperiert (vgl. GARBANZITO 2010). *EvaSys* ist eine Software mit der EQA, eine Serviceeinrichtung der HAW Hamburg arbeitet. *Q-Set* wurde miteinbezogen aufgrund dessen, dass es Zugangscodes anbietet.

Die jeweils kostenfreien Versionen der Hersteller wurden getestet. Für die tatsächliche EFG-Befragung eignet sich die jeweils kostenpflichtige Version. Deren Zusatzfunktionen konnten allerdings nicht getestet werden.

Der Kosten-Nutzen-Faktor spielte bei der Software-Auswahl eine entscheidende Rolle. Die Vorgaben beinhalteten ein Kostenmaximum von 1000 Euro sowie unbegrenzte Teilnehmerzahlen. Bei der Testversion wurden u. a. das Fragedesign und die Handhabung getestet.

Die fünf Software-Kandidaten wurden anhand eines Ampelsystems bewertet. Die einzelnen Kategorien sind selbsterklärend. Weiterer Informationsbedarf wird durch die darauf folgenden Testberichte abgedeckt. In den Essentials wurden wichtige Unterkategorien herausgegriffen. Ein Vergleich mit zwei weiteren Programmen wurde gezogen. Auf diese Weise ist die passende Software für den jeweiligen Anspruch ersichtlich.

6.1.1 Ampel-Tabelle

Ähnlich wie Bestenlisten in Computerzeitschriften funktioniert diese Tabelle (vgl. CHIP XONIO ONLINE 2010). Das Ampelsystem zeigt die typischen Farben Rot, Gelb und Grün an.

kf kostenfrei

kp kostenpflichtig

 schlecht

 mittelmäßig

 optimal

		SurveyMonkey		Kwiksurveys		SurveyGizmo		EvaSys	Q-Set	
		kf	kp	kf	kp	kf	kp	kp	kf	kp
Erstellung	Aufwand	→	→	↑	↑	→	→	→	→	→
	Umfrageanzahl	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
	Support	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	→	→
Fragen	Anzahl	↓	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
	Fragetypen	→	→	↑	↑	↑	↑	→	→	→
	Filter	↓	↑	↑	↑	↓	↑	↑	↑	↑
	Pflichtfrage	↑	↑	↑	↑	→	→	↑	↑	↑
	Textfelder	→	→	↑	↑	→	→	→	↑	↑
Design	Farbwerte	→	↑	↑	↑	↑	↑	↓	→	→
	Logo	↓	↑	↑	↑	→	↑	↑	→	→
	Extra-Grafiken	→	→	↑	↑	↓	→	↑	→	→
	Schriftarten	↓	→	→	→	→	→	→	↓	↓
	Fortschrittsbalken	↓	↑	↑	↑	→	→	↓	↓	↓
	Navigation	→	→	↑	↑	→	→	↓	→	→
	Programmcodes	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Veröffentlichung	Werbeausblendung	→	→	↓	↑	↑	↑	↑	↓	→
	URL	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
	Zugangs-Code	↑	↑	↓	↓	↓	↑	↑	↑	↑
Teilnahme	E-Mail	↑	↑	↑	↑	↓	↑	↑	↑	↑
	Bedienung	→	→	↑	↑	↑	↑	↓	→	→
	Anonymisierung	↑	↑	↑	↑	↓	↑	↑	↓	↓
	Sprachauswahl	↓	↓	↓	↓	↓	↑	↑	↓	↓
Auswertung	Bildschirmanpassung	↓	↓	↑	↑	↑	↑	↓	→	→
	Auswertungsdarstellung	↓	↑	→	→	↑	↑	↑	→	↑
	Datenexport	↓	↑	↑	↑	→	↑	↑	↑	↑
Sonstiges	unbegrenzte Teilnehmer	↓	↑	↑	↑	↓	→	↑	↑	↑
	Datenbankschutz	↑	↑	→	→	↑	↑	↑	→	→
	Kosten ≈ Euro /Jahr	↑	→ 225	↑	→ 108	↑	↓ 1.443	↓ 1.000	↑	→ 260

Tabelle 26: Einzelne Bewertungen der Softwareprodukte mit dem Ampel-System

6.1.2 Testberichte

Die Testberichte verfolgen den Zweck einer detaillierten Betrachtung einzelner Aspekte der Ampel-Tabelle.

SurveyMonkey (SURVEYMONKEY 2010b)

Erstellung

Der erste Kontakt mit dem Programm ist sehr nutzerfreundlich und ansprechend. Die Fragen-erstellung ist leicht, die Designmöglichkeiten sind sehr vielversprechend. Man wird intuitiv durchs Programm geführt. Jedoch sind Einschränkungen nicht sofort ersichtlich, denn für viele Funktionen muss ein Upgrade erfolgen. Dies kann Enttäuschung hervorrufen.



Bild 13: Screenshot zu einer Frage der EFG-Umfrage, eingebettet in SurveyMonkey

Eine Begrenzung hinsichtlich der Umfrageerstellung ist nicht ersichtlich, so dass davon auszugehen ist, dass keine Begrenzungen vorliegen. Es wird ein 24-Std. Kunden-Service, Lernprogramme, E-Mail-Kontakt und Antworten auf die gängigsten Fragen (FAQ) angeboten (vgl. SURVEYMONKEY 2010a).

Fragen

In der Testversion können lediglich zehn Fragen erstellt werden. Es sind 15 Fragetypen (z. B. Dropdownmenü, Rangfolgenskala und Auswahlmatrizes) verfügbar (vgl. SURVEYMONKEY 2010e). Fragen können vertikal sowie horizontal ausgerichtet werden. Der Einsatz von Filtern ist erst durch ein Upgrade möglich. Die Beantwortung einer Frage kann erzwungen werden. Der Text der Fehlermeldung kann selbst erstellt werden. In Textfelder können grundsätzlich bis zu 5000 Zeichen eingetragen werden. Der Befragte kann also ausschweifend antworten. Die Größe des Textfeldes ist zusätzlich horizontal erweiterbar. Jedoch ist ein mehrzeiliges Textfeld möglich und es wird kein Scrollbutton angezeigt.

Design

Die benutzerdefinierten Optionen (z. B. hexadezimale Farbwahl, acht Schriftarten) können zwar in der kostenlosen Version getestet werden, sind jedoch erst nach dem kostenpflichtigen Upgrade umsetzbar. Die kostenlose Version bietet zur Verwendung lediglich vorgefertigte Designvorlagen an. Veränderungen des Fortschrittsbalkens (z. B. Größe, vielfältige Farbwahl) sind kostenpflichtig, können jedoch kostenlos getestet werden. Zusätzliche Grafiken können bei beiden Versionen durch die Auswahl des Fragetyps »Bild« eingefügt werden. Ein Logo ist erst durch ein Upgrade möglich. Die Navigationsschaltfläche »Zurück« kann durch Erstellung eines Collectors umständlich deaktiviert werden (vgl. SURVEYMONKEY 2010g). Die Verwendung von HTML ist möglich. In den Kontoeinstellungen muss diese Option jedoch aktiviert werden (vgl. SURVEYMONKEY 2010f). Die Werbeeinblendung zu SurveyMonkey am Ende der Umfrage kann durch Einstellungen des Collectors verhindert werden (vgl. SURVEYMONKEY 2010d).

Veröffentlichung

Die Veröffentlichung per URL und E-Mail ist möglich. Die Adressen der Empfänger kann man manuell oder aus einem Adressbuch hinzufügen. Zusätzlich ist ein Zugangs-Code mit Passwortschutz erstellbar.

Teilnahme

Die Bedienung der Umfrage aus Nutzersicht ist sehr einfach. Jedoch wird bei Drücken der Return-Taste nicht auf die nächste Seite navigiert. Eine anonyme Teilnahme ist durch Deaktivierung der IP-Adresse möglich. Eine Sprachauswahl und Bildschirmanspassung ist nicht möglich.

Auswertung

In der kostenlosen Version ist lediglich eine prozentuale Anzeige möglich. Durch ein Upgrade sind spezielle Darstellungsmöglichkeiten z. B. in Diagrammform möglich. Datenexport im CSV, Excel, XML, HTML und PDF-Format ist ebenso kostenpflichtig.

Sonstiges

Die kostenlose Version ist auf 100 Teilnehmer pro Umfrage begrenzt. Der Hersteller gibt an, dass die Daten für andere nicht einsehbar und streng vertraulich seien. Die Übertragung erfolgt per SSL-Verschlüsselung. Der Server befindet sich in den USA. Des Weiteren gibt der Hersteller detaillierte Informationen zur Speicherung an (vgl. SURVEYMONKEY 2010i). Die Kosten belaufen sich bei der Upgrade-Version (Unlimited) auf 225 Euro jährlich. Die Bezahlung kann über Kreditkarte, im Lastschriftverfahren oder per Rechnung erfolgen (vgl. SURVEYMONKEY 2010c).

Kwik Surveys (KWIK SURVEYS 2010b)

Erstellung

Die Programmiersprache ist Englisch, jedoch leicht verständlich und in den meisten Fällen intuitiv bedienbar. Hilfe war z. B. bei der Erstellung von Filterfragen nötig. Der Support über die Homepage (vgl. KWIK SURVEYS 2010a) funktionierte allerdings sehr gut. Ein Zugang zum Support-Center bzw. telefonische Beratung ist zudem möglich, sobald man das Programm upgradet. Es gibt keine Einschränkungen, was die Anzahl der Umfragen betrifft.



Bild 14: Screenshot zu einer Frage der EFG-Umfrage, eingebettet in Kwik Surveys

Fragen

Es können unbegrenzt Fragen eingestellt werden. Es sind 11 Fragetypen (z. B. Einfachauswahl, Mehrfachauswahl, Auswahlmatrixen) verfügbar. Leider ist das Dropdown-Menü nicht sofort ersichtlich, da es nicht direkt in der Auswahlliste aufgeführt wird. Fragen können vertikal sowie horizontal ausgerichtet werden. Der Einsatz von Filtern ist möglich (vgl. KWIK SURVEYS 2010c). Der Einsatz von Pflichtfragen ist möglich. Zusätzlich kann ein selbst erstellter Text als Fehlermeldung definiert werden. Der Fragetyp »Single text box« für Textfelder bietet außer einer einzeiligen (one line) auch eine mehrzeilige Anzeige (textbox). Durch diese Box ist gut nachvollziehbar was bereits geschrieben wurde, was bei einzeiliger Textzeile nicht ersichtlich ist. Ein Scrollbutton wird automatisch hinzugefügt. In die Textfelder können unbegrenzt Zeichen eingetippt werden.

Design

Es ist ein Bereich »theme editor« verfügbar, in dem generelle Änderungsmöglichkeiten z. B. für die gesamte Umfrage, Hintergrund, Titel, Fragen, Fortschrittsbalken vorgenommen werden können. Es gibt vorgegebene Designvorlagen oder es besteht die Möglichkeit, Designs selbst zusammenzustellen. Zum Beispiel vielfältige Einstellungsmöglichkeiten in der Farbwahl (hexadezimal), Schriftarten (12) und Schriftgrade (7). Beispielsweise kann eine Grafik pro Frage eingefügt werden. Die Größe des Fortschrittsbalkens oder des Logos kann angepasst werden. Die Navigationsschaltflächen sind nach Belieben zu bezeichnen. Ein »Zurück-Button« kann unterdrückt werden (SurveySettings → Misc). Die Gestaltung über Einfügen von Programmcodes wie z. B. HTML oder Javascript ist möglich. In der kostenlosen Version werden Werbeflächen angezeigt, die durch ein Upgrade ausgeblendet werden können. Auch der Link zu Kwiksveys erscheint dann nicht mehr.

Veröffentlichung

Die Veröffentlichung ist per URL und E-Mail möglich. Diese Möglichkeit, Teilnehmer per E-Mail einzuladen ist sehr ansprechend und übersichtlich gelöst. Bei »Survey Settings« ist zusätzlich einstellbar, dass nur diejenigen, die eine E-Mail-Einladung erhalten haben, an der Umfrage teilnehmen können.

Teilnahme

Die Handhabung bei der Teilnahme ist intuitiv bedienbar. Durch Drücken der Return-Taste wird man komfortabel auf die nächste Seite navigiert. Durch die Deaktivierung der IP-Adress-Kontrolle kann eine anonyme Teilnahme gewährleistet werden. Eine Sprachauswahl ist nicht möglich. Die Bildschirmanpassung kann variabel oder fix eingestellt werden und somit ist eine Anpassung an die Gegebenheiten des Nutzers möglich.

Auswertung

Eine einfache Auswertung mit zusätzlichen Filtermöglichkeiten ist gegeben. Es ist möglich die Daten im csv, xls und xml-Format zu exportieren. Diverse Auswahlmöglichkeiten (z. B. Einschränkungen des Datums) sind zusätzlich gegeben. Wichtig ist hierbei unbedingt das Häkchen bei »Export IP Adress« zu entfernen, um eine anonyme Auswertung zu gewährleisten.

Sonstiges

Die Teilnehmerzahl ist unbegrenzt. Es kann ein eigenes Passwort für jede Umfrage erstellt werden. Die Software macht einen seriösen und gut organisierten Eindruck. Jedoch ist nicht einschätzbar, wie sicher die Daten auf dem Server bei Kwik Surveys, Kent, UK, sind (vgl. KWIK SURVEYS 2010c). Der Hersteller gibt an, dass die Daten geschützt seien, jedoch sind wenig Informationen über den tatsächlichen Datenschutz verfügbar. Die Kosten für das Upgrade betragen 8,99 Euro pro Monat. Für ein volles Jahr betragen sie 107,88 Euro. Die Bezahlung erfolgt über PayPal.

SurveyGizmo (WIDGIZ 2010e)

Erstellung

Die Programmiersprache ist Englisch. Die Bedienung ist größtenteils verständlich. Änderungen gehen schnell verloren, falls das Sichern vergessen wurde. Die Fragenerstellung ist nicht intuitiv, so dass eine längere Einarbeitung notwendig ist, um mit dem komplizierten Erstellungs-system konform zu werden. Es können unbegrenzt Befragungen erstellt werden. Der Kundenservice, FAQs, Lernprogramme (Tutorials) und ein Blog geben Hilfestellung bei der Bedienung des Programms. Beim Upgrade wird zusätzlich ein telefonischer Kontakt angeboten. Es ist eine unbegrenzte Anzahl von Umfragen möglich.

Fragen

Es können beliebig viele Fragen in die Umfrage eingebaut werden. In der kostenlosen Version sind 20 Fragetypen (z. B. Likertskala, Dropdown-Menü) verfügbar. In der teuersten Version mit allen Extras sind noch weitere fünf Fragetypen verfügbar wie z. B. die Möglichkeit, mehrere Fragetypen in eine Tabelle zu kombinieren (vgl. WIDGIZ 2010f). Fragen können vertikal sowie horizontal ausgerichtet werden. Der Einsatz von Filtern ist in der kostenlosen Version nicht möglich. Die Beantwortung einer Frage kann erzwungen werden, jedoch ist die Erstellung einer

benutzerdefinierte Fehlermeldung nicht machbar. In Textfelder können unbegrenzt Zeichen eingegeben werden. Der Befragte kann auf diese Weise nach Bedarf antworten. Die Größe des Textfeldes kann horizontal erweitert werden, jedoch nicht vertikal und es wird kein Scrollbutton angezeigt.

The screenshot shows a survey question titled "6. Wir würden gerne von Ihnen erfahren wie sie auf das European Film Gateway gekommen sind." Below the title, it says "Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus." The question is followed by a list of options, each with a checkbox: "Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo)", "Link auf einer Website", "Zeitschrift/Zeitung", "TV/ Radio", "Tipp von Freunden oder Bekannten", "Empfehlung von Arbeitskollegen oder -kollegin", "Europeana", and "Sonstiges:" followed by a text input field. At the bottom of the question area, there is a "Weiter" button and a progress bar showing "0%". Below the progress bar, it says "Online Surveys powered by SurveyGizmo" and "Take a look under the hood".

Bild 15: Screenshot zu einer Frage der EFG-Umfrage, eingebettet in SurveyGizmo

Design

Das Design verbirgt sich in der Software hinter dem Begriff »Look &Feel«. Die Farben lassen sich hexadezimal einstellen. Es sind benutzerdefinierte Optionen (z. B. neun Schriftarten, drei Schriftgrade) vorhanden. Jedoch lässt sich der Text weder kursiv noch fett gedruckt wiedergeben. Es existieren verschiedene, vorgegebene Designvorlagen in dem Bereich »Standard Themes«. Im Bereich »My Custom Themes« besteht die Möglichkeit, sich sein eigenes Design zusammenzustellen. Außerdem kann man das Design durch »Root Theme« auf andere Umfragen übertragen. Es ist möglich, ein Logo über Angabe einer URL kostenlos einzufügen. Um eine Datei in die Library hochzuladen, ist jedoch ein Upgrade nötig. Die Einbindung ist hier umständlich gelöst. Es ist zusätzlich möglich im Advanced-Mode das Design durch Einsatz von CSS einzustellen (zur Neuerstellung oder Ergänzung). Die Farbe des Fortschrittsbalkens ist definierbar. Es ist möglich, den Zurück-Button zu unterdrücken. Bei JavaScript-Einbettung funktioniert dies nicht. Die Verwendung von Programmcodes (HTML, CSS, JavaScript, iFrame) ist möglich. Bei der Umfrage wird keine Werbung eingeblendet. Es erscheint ein Hinweis in kleiner Schriftgröße, dass die Umfrage mit SurveyGizmo erstellt wurde.

Veröffentlichung

Die Veröffentlichung per Standard-URL des Herstellers ist möglich. SSL Links (Sichere Veröffentlichung) bzw. die Erstellung eigener Links direkt auf die eigene Homepage (auf das EFG-Portal ohne Hinweis auf Survey Gizmo) sind umsetzbar. Nach einem Upgrade ist auch die

Möglichkeit eines Pop-Ups bzw. Pop-Unders möglich. Die Versendung von E-Mails kann kostenlos getestet werden. Der Text kann benutzerdefiniert gestaltet werden (vgl. WIDGIZ 2010d). Um reale Einladungen zu versenden, muss ein Upgrade durchgeführt werden. Die Einladungen sind in den Upgrades jedoch auch monatlich auf bestimmte Teilnehmerzahlen begrenzt. Die Festlegung von individuellen URLs (URL Variable Based) ist nicht kostenlos. Ab der Pro-Version kann dieses Feature genutzt werden.

Teilnahme

Die Bedienung der Umfrage aus Nutzersicht ist sehr einfach. Es kann durch Drücken der Return-Taste auf die nächste Seite navigiert werden. Eine anonyme Teilnahme ist durch Deaktivierung der IP-Adresse möglich, allerdings nicht bei der kostenlosen Version (vgl. WIDGIZ 2010a). Es ist möglich, durch Upgrade weitere Sprachsets in anderen Sprachen hinzuzufügen (Text/Translation-Settlings). In den Upgrade-Versionen kann bezüglich der Aussendung der Ergebnisse eine benutzerdefinierte Sprache ausgewählt werden, solange eine UTF-8 Kompatibilität besteht (Englisch, Chinesisch, Japanisch), in der kostenlosen Version ist Englisch vorgegeben. Die Bildschirmanspassung kann variabel oder fix eingestellt werden und somit ist eine Anpassung an die Gegebenheiten des Nutzers möglich.

Auswertung

Es ist möglich bis zu 1000 Testdaten zu generieren. Diese Daten werden nach 24 Stunden automatisch gelöscht und dienen nur zu Testzwecken. Die Darstellungsmöglichkeiten und Filtermöglichkeiten (z. B. Torten-, Balkendiagramme...) sind vielfältig und ansprechend. Die Berichte können nach Belieben im Design angepasst werden (vgl. SURVEYGIZMO 2010b). Der Datenexport im CSV ist kostenfrei. In den Upgrades ist auch ein Datenexport im PDF-Format und SPSS verfügbar.

Sonstiges

Die kostenlose Version ist auf 250 Teilnehmer pro Umfrage begrenzt. Weiterhin gibt es verschiedene Abstufungen der Upgrade-Versionen bezüglich der Teilnehmeranzahl. Die Enterprise-Version bietet 50.000 Teilnehmer im Monat.

Der Hersteller gibt an, dass die Daten über Schutzmaßnahmen (HIPAA und Safe Harbor) geschützt sind. Bei Datenverlust kann man sich an den Hersteller wenden, um eine Datenwiederherstellung zu ermöglichen (vgl. WIDGIZ 2010c).

Die Kosten belaufen sich bei der Enterprise-Version auf 120,23 Euro /Monat. Dies ergibt im Jahr 1 442,76 Euro. Die Bezahlung kann über MasterCard, Visa, American Express, PayPal erfolgen. Für gemeinnützige bzw. wissenschaftliche Unternehmen wird ein Rabatt von 25 bis 50 Prozent (bei jährlicher Pro- oder Enterprise-Version) gewährt (vgl. WIDGIZ 2010g).

EvaSys (ELECTRIC PAPER GMBH 2011)

Erstellung

Zur Bedienung ist eine längere Einarbeitungszeit erforderlich. Es können unbegrenzt viele Umfragen angelegt werden. Es werden eine persönliche und telefonische Beratung sowie ein E-Mail-Kontakt angeboten. Außerdem steht ein Online-Benutzerhandbuch (vgl. ELECTRIC PAPER GMBH 2010a) zur Verfügung.

Fragen

Bei EQA können unbegrenzt Fragen erstellt werden. Es sind fünf Fragetypen mit verschiedenen Variationen vorhanden (Doppelskala, Single Choice, Single Choice Spezial, vertikale/horizontale Matrix). Fragen können vertikal sowie horizontal ausgerichtet werden. Zudem können Poltexte (schräg gestellte Texte in 45 Grad oder 65 Grad, 90 Grad ausgerichtet) eingefügt werden. Der Einsatz von Filtern und Pflichtfragen ist möglich. Die Textfelder können nicht benutzerdefiniert (z. B. horizontal/vertikal) angepasst werden. In die Textfelder können unbegrenzt viele Zeichen eingefügt werden und durch Bedienen der Return-Taste kann der Teilnehmer in die nächste Zeile springen, ohne dass sich das eigentliche Textfeld in der vordefinierten Größe ändert. Ein horizontaler Scrollbutton wird hinzugefügt.

[ORGANIZATION]
[SUBUNIT]

[AUTHOR]
[SURVEY]

Der Einstieg



6. Wir würden gerne von Ihnen erfahren wie Sie auf das European Film Gateway gekommen sind.
Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo)

Zeitschrift/Zeitung

Tipp von Freunden oder Bekannten

Europeana

Link auf einer Website

TV/Radio

Empfehlung von Arbeitskollegen

Fenster schließen

Bild 16: Screenshot zu einer Frage der EFG-Umfrage, eingebettet in EQA

Design

Die Farbwerte sind unveränderbar vorgegeben. Das Einfügen von Logos und Extra-Grafiken (jpg-Format) ist durch Hochladen möglich. Es können fünf gängige Schriftarten verwendet werden. Es sind sehr viele Schriftgrade möglich. Es wird kein Fortschrittsbalken angezeigt. Alle Fragen werden auf einer Seite präsentiert. Deswegen gibt es keine Navigation und der Zurück-button ist somit auch nicht ausblendbar. Die Gestaltung über Einfügen von Programmcodes (HTML) ist möglich. Es wird keine Werbung angezeigt.

Veröffentlichung

Die Online-Befragung kann »Losung-basiert«, d. h. mit einem 5 bis 25 Zeichen langen Lösungswort erstellt werden. Bei der »TAN-basierten« Befragung kann je nach der Anzahl der erwarteten Umfrageteilnehmer eine bestimmte Menge von TANs (Transaktionsnummern) gewählt werden. Es stehen 1 bis 1000 TANs (ggfs. auch mehr) zur Verfügung. Diese TANs können den Teilnehmern automatisch per E-Mail zugesandt werden. Die Online-Umfrage erzeugt für den

Teilnehmer wahlweise eine HTML- oder PDF-Version (PDF-Version nur bei mit TeleForm erstellten Bögen) des gewählten Fragebogens (vgl. ELECTRIC PAPER GMBH 2010).

Teilnahme

Die Bedienung bei der Teilnahme ist unübersichtlich, da die ganze Befragung auf einer Seite stattfindet. Dadurch ist die Konzentration auf einzelne Fragen erschwert. Personenbezogene Daten sind laut dem Hersteller geschützt. Die Einrichtung weiterer Sprachsets ist möglich. Es ist keine Bildschirmanpassung umsetzbar.

Auswertung

Die HTML-Auswertung bietet lediglich eine einfache Darstellung. Die Darstellungsmöglichkeiten der PDF-Auswertung (z. B. Detailauswertung, Histogramme, Kreuztabellen, Profilverlagen, Präsentationsvorlage) sind sehr vielfältig. Es ist möglich die Daten im SPSS-Format und im CSV-Format zu exportieren.

Sonstiges

Die Teilnehmerzahl ist unbegrenzt. Die erhobenen Daten werden nur dem Auftraggeber zur Verfügung gestellt. Der Online-Bereich ist komplett geschützt und läuft in einem eigenen geschlossenen System.

Pro Teilnehmer der Befragung werden 2 Euro berechnet. Wenn von einer Kostenbegrenzung von 1000 Euro ausgegangen wird, könnten lediglich 500 Befragte teilnehmen.

Q-Set (Q-SET 2010c)

Erstellung

Die Bedienung ist missverständlich. Dadurch ist eine lange Bearbeitungszeit notwendig. Änderungen müssen zwingend bestätigt werden, ansonsten sind diese verloren. Als Support ist eine Anleitung verfügbar. Leider ist keine Suchfunktion vorhanden (vgl. Q-SET 2010a). Weitere Supportmöglichkeiten (z. B. ein Kontaktformular für kostenlose Studentenberatung, E-Mail und Telefon) sind verfügbar. Es können uneingeschränkt viele Befragungen erstellt werden.

Fragen

Es können beliebig viele Fragen eingestellt werden. Es sind lediglich 10 Fragetypen (z. B. Rangfolgenskalen, Auswahlmatrices) vorhanden. Leider ist ein Drop-Down-Menü nicht verfügbar. Die Formatierungsmöglichkeiten sind eingeschränkt. Der Einsatz von Filterfragen ist möglich (Sprünge). Die Beantwortung einer Frage kann erzwungen werden. Der Text der Fehlermeldung kann jedoch nicht selbst erstellt werden. Textfelder bieten außer einer einzeiligen auch eine mehrzeilige Anzeige, durch die gut nachvollziehbar ist was bereits geschrieben wurde, was bei einzeiliger Textzeile nicht möglich ist. Ein Scrollbutton wird automatisch hinzugefügt. Es können unbegrenzt Zeichen eingetippt werden.

Design

Die Farben können hexadezimal definiert werden. Die Bedienung der Farbwahleinstellungen ist äußerst umständlich. Außerdem wird die Umsetzung der Farbwerte in einer Vorschau nicht angezeigt. Es ist nicht möglich Logos und Extra-Grafiken einzufügen. Es ist lediglich eine Hintergrundgrafik möglich. Die Schriftart ist fest vorgegeben. Der Fortschrittsbalken ist nicht

veränderbar in Farbe und Form. Der Zurückbutton ist ausblendbar. Jedoch lassen sich die Buttons nicht benutzerdefiniert beschriften. Dafür ist eine Farbwahl gegeben. Die Navigations-schaltflächen sind nicht benutzerdefiniert zu bezeichnen. Programmcodes lassen sich in HTML einfügen. Über diesen Umweg lassen sich z. B. auch Grafiken oder YouTube-Videos einfügen. Diese Funktion ist allerdings im Programm schwer ersichtlich. Werbung wird durch ein Upgrade ausgeblendet, jedoch ist weiterhin erkennbar, dass die Befragung mit Q-Set durchgeführt wurde.

EFG Umfrage

Seite 2 von 6 | Fragebogen speichern



6. Wir würden gerne von Ihnen erfahren wie sie auf das European Film Gateway gekommen sind. Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo)
- Link auf einer Website
- Zeitschrift/Zeitung
- TV/ Radio
- Tipp von Freunden oder Bekannten
- Empfehlung von Arbeitskollegen oder -kollegin
- Europeana
- Sonstiges:

Weiter zu Seite 3 >

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von Q-Set.de.

Veranstalter der Umfrage: Frau Hanna Müller, E-Mail: onlinebefragung@yahoo.de

Sie haben den Link zur Testumfrage aufgerufen.
Antworten werden in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Bild 17: Screenshot zu einer Frage der EFG-Umfrage, eingebettet in Q-Set

Veröffentlichung

Für die Umfrage muss man zuerst eine Laufzeit festlegen, die aber nachträglich noch verändert werden kann. Um die Umfrage starten zu können, muss ein Umfragetyp festgelegt werden. Es gibt hierbei zwei Auswahlmöglichkeiten, die später nicht verändert werden können: Zum Einen kann eine Umfrage ohne Zugangscodes aktiviert werden. Das bedeutet, dass alle Teilnehmern dieselbe URL erhalten. Hierbei sollte eine mehrfache Beantwortung am selben Rechner zugelassen werden.

Die Aktivierung der Umfrage mit Zugangscodes bedeutet, dass für jeden Teilnehmer ein individueller Zugangscodes festgelegt wird. Die Benutzer können die Umfrage jederzeit unterbrechen und später fortsetzen. Außerdem wird so ersichtlich, welche URLs bereits genutzt wurden (vgl. Q-SET 2010e). Diese Zugangscodes können den Teilnehmern auch automatisch per E-Mail

zugewandt werden. E-Mail-Adressen können manuell angelegt oder aus einem Adressbuch importiert werden. Für den E-Mailversand kann ein benutzerdefinierter Text erstellt und Gruppen angelegt werden. Die Serien-E-Mails können gleichzeitig versendet werden. Bei Umfrageunterbrechungen und Nichtteilnahme an der Umfrage können Erinnerungsemails versendet werden.

Teilnahme

Die Bedienung ist hier recht gut. Der Weiterbutton wird automatisch durch Drücken der Return-Taste betätigt. Wenn eine Frage nicht beantwortet wurde, erscheint außer der Fehlermeldung eine weitere Fehlermeldung, die zu Verwirrung führt. Es werden auf dem Computer des Nutzers Cookies gespeichert (vgl. HXT 2010). Eine Sprachauswahl ist nicht möglich. Die Bildschirmansicht kann lediglich fix eingestellt werden.

Auswertung

Bei der kostenlosen Version ist eine einfache Auswertung für bis zu 2000 Antworten, Filtereinsatz bei den Umfrageergebnissen und Datenexport (csv, sps-Syntaxdatei) enthalten.

Bei werbefreier Durchführung der Umfrage (zus. 9,90 Euro) ist auch eine grafische Auswertung enthalten, die Diagramme und einen schnelleren Seitenaufbau bietet.

Sonstiges

Die Teilnehmerzahl ist unbegrenzt. Der Hersteller gibt an, keine Daten an Dritte weiterzugeben. Jedoch hat er die Berechtigung Daten einzusehen und damit auch Umfragen zu sperren oder Daten zu löschen (vgl. Q-SET 2010b).

Um die Befragung werbefrei durchzuführen wird ein Betrag von 9,90 Euro fällig. Für die Auswertung von über 2.000 Antworten, werden abgestufte Beträge fällig. Erst bei einer Flatrate von 250 Euro gibt es keine Antwortbegrenzungen. Damit ergibt sich ein Betrag von 259,90 Euro. Weitere mögliche Zusatzkosten fallen für die Registrierung und Durchführung der Umfrage auf einer neuen Internetdomain an (vgl. Q-SET 2010d).

6.1.3 Schlussfolgerung

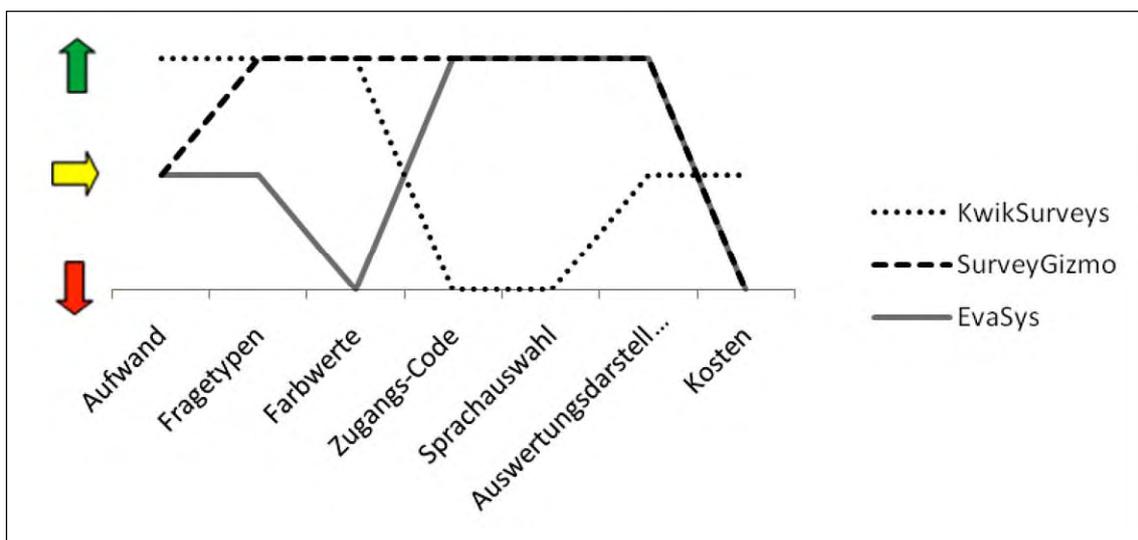


Bild 18: Ausgewählte Kategorien der Top 3 mit Ampelbewertung

Mit der Grafik in Bild 18 soll potentiellen Nutzern die Entscheidung nach einer passenden Umfrage-Software erleichtert werden. Die folgenden Ausführungen beziehen sich ausschließlich auf die drei Favoriten und deren Besonderheiten.

Kwik Surveys ist in der Kategorie »Aufwand« positiv bewertet, da eine hohe Nutzerfreundlichkeit gegeben ist. Jedoch werden keine Zugangs-Codes angeboten sowie keine Sprachauswahl. Der Kostenfaktor ist am besten bewertet.

SurveyGizmo ist die einzige Software, die eine Sprachauswahl anbietet. Außerdem übersteigt es die Kostenvorgabe von 1.000 Euro.

EvaSys ist die einzige Software, bei der keine Farbwerte verändert werden können. In der Kategorie »Zugangs-Code« liegt eine gute Bewertung vor.

Das siebte Kapitel befasst sich mit den Inhalten der Umfrage des EFG. An dieser Stelle erfolgen eine inhaltliche Ausarbeitung des Fragebogens und die Entwicklung, sowie der Aufbau des Fragebogens. So entstehen drei Fragebögen, die für die Teilnehmer mit unterschiedlichsten Vorkenntnissen über das EFG Portal zur Umfrage geeignet sind. Weiterhin soll in dieser Phase der Pilottest für die Umfrage vom Projektteam durchgeführt und dessen Ergebnisse und Beobachtungen festgehalten werden. Anhand des Verhaltens während der Beantwortung der Fragen und aus den ersten Eindrücken der Testpersonen wird bewertet, wie gut einzelne Fragen funktionieren und in welchen Bereichen eine Optimierung notwendig ist. Darüber hinaus wird im Projekt geprüft, wie sinnvoll es ist, eine europaweite Befragung auf mehreren Sprachen durchzuführen. Anhand bereits durchgeführter Befragungen wird eine Empfehlung darüber ausgesprochen.

7 Umfrageinhalte

7.1 Ausarbeitung des Fragebogens

Ziel des Kapitels ist die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Fragebogen für das European Film Gateway. Dabei soll es zum einen darum gehen, einen Aufbau für den Fragebogen zu entwickeln und zum anderen darum, die Absichten der einzelnen Fragen zu erläutern. Dabei sind drei unterschiedliche Typen von Fragebögen entstanden, da davon auszugehen ist, dass die Befragten mit verschiedenen Vorkenntnissen zur Umfrage gelangen. Weiterhin wird auf die Aspekte Reihenfolge der Fragen, Filterung, Spannungsbogen, Sprachstil und Datenschutz noch jeweils einzeln eingegangen.

Die drei Fragebögen sind Anhänge im Projektbericht, zusätzlich wurde ein Einleitungstext für Typ 1 und Typ 2 entworfen.

7.1.1 Die Typen

Der Erstbesucher – Typ 1

Der »Erstbesucher« wurde durch das Anschreiben kontaktiert, weil vermutet wird, dass er sich für das Angebot des European Film Gateway aufgrund seines Hintergrundes begeistern könnte. Als er die Bitte zur Teilnahme an der Befragung erhält, kennt er das European Film Gateway noch nicht und beschäftigt sich nur ganz kurz mit dem Portal bevor er die Umfrage durchführt. Der Text des Anschreibens fordert ihn auf, sich das Portal vor der Umfrage einmal anzuschauen. Er möchte gerne helfen, es ist aber zu vermuten, dass er bei seinem ersten Besuch noch nicht ausreichend Erfahrungen gemacht hat, um alle Elemente ausreichend beurteilen zu können.

Die Umfrage beginnt mit der Filterfrage »Wie oft waren Sie schon bei uns?«, um genau dies herauszufinden. Die Identifizierung findet mit der Antwortmöglichkeit »Heute zum ersten Mal« statt und die Befragten werden an einen Pfad der Umfrage weitergeleitet, der lediglich einige Fragen zur Filmbegeisterung, der Internetnutzung und die demographischen Daten abfragt.

Der Erfahrene – Typ 2

Der »Erfahrene« wurde durch das Anschreiben kontaktiert, weil vermutet wird, dass er sich für das Angebot des European Film Gateway begeistern könnte. Als er die Bitte zur Teilnahme an der Befragung erhält, freut er sich, denn er hat bereits mehrfach mit dem European Film Gateway gearbeitet und gibt gerne Auskunft. Dafür nimmt er sich auch gerne ein paar Minuten mehr Zeit.

Weil er bei der ersten Frage (Filterung nach der Häufigkeit der bisherigen Nutzung) angibt bereits mehrfach das Portal besucht zu haben, wird ihm der komplette Fragenbogen vorgelegt. Es wird vermutet, dass er die Antworten zufrieden stellend beantworten kann.

Der Website-Besucher – Typ 3

Es gibt vielfältige Gründe wie er zum European Film Gateway gelangt ist. Auf der Website hat er den Button zur Umfrage gefunden und Interesse daran teilzunehmen. Er stellt eine Mischform von Typ 1 und Typ 2 da. Da er sich bereits auf der Seite befindet, ist davon auszugehen, dass er sich (selbst wenn er zum ersten Mal dort ist) schon ein wenig mehr damit auseinandergesetzt hat und ihm die Elemente auf der Startseite bekannt sind.

Die Umfrage beginnt hier mit der Frage »Wie gefällt Ihnen das European Film Gateway?«. Der Befragte ist aufgefordert, hier spontan zu antworten. Er erhält im Verlauf die gleichen Fragen wie Typ 2. Zusätzlich gibt es aber mehr Möglichkeiten keine konkreten Antworten geben zu müssen. Hier wird mit zusätzlichen Antwortmöglichkeiten wie »Kann ich nicht beurteilen« oder »keine Angabe« gearbeitet.

7.1.2 Der Fragebogen – Ziele, Antwortmöglichkeiten, Fragetypen

Der Einstieg

1. Heute haben Sie das European Film Gateway besucht. Wie oft waren Sie schon bei uns?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Heute zum ersten Mal
- ein bis drei Mal
- Gelegentlich, öfter als drei Mal
- Häufig, öfter als zehn Mal

Ziel:

Diese Abfrage gibt den entscheidenden Hinweis darauf, wie erfahren die Befragten mit dem Portal sind, wie häufig und intensiv sie sich wahrscheinlich schon damit auseinandergesetzt haben.

Antwortmöglichkeiten:

Bei dieser Frage sind den Befragten vier Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Um das Ziel der Frage zu erreichen, wurde darauf geachtet, dass eine Unterscheidung zwischen häufiger und geringer Nutzung des European Film Gateway von den Antworten abzulesen sein sollen. Die Antwort »Heute zum ersten Mal« ist mit aufgeführt, weil den Personen, die zum ersten Mal das Portal besuchen die Möglichkeit gegeben werden soll, sich gut einzuordnen, damit sie nicht gleich am Anfang der Umfrage abbrechen. Durch die anderen Antwortmöglichkeiten ist zu erkennen, welche Personen geringe, gelegentliche und häufige Nutzer des Portals sind. Für diese Frage ist nur eine Antwort zulässig. Eine Eingabe ist zwingend.

Fragetyp:

Hier eignet sich eine geschlossene Frage am besten, weil sich durch die vorgegebenen Antworten die Auswertung der Frage vereinfacht. Es ist möglich, dass sich viele Personen nicht gut genug daran erinnern, wie oft sie schon eine Website besucht haben. Somit würde eine offene Variante ihr Ziel nicht erfüllen.

2. Seien Sie spontan: Wie gefällt Ihnen das European Film Gateway?

sehr gut	gut	akzeptabel	weniger gut	gar nicht gut
○	○	○	○	○

Ziel:

Die Frage soll ein möglichst spontanes Ergebnis erzeugen, um den ersten Eindruck des Befragten über das European Film Gateway zu erfahren. Sie sollen intuitiv antworten. Die Frage erfordert weder besonderes Wissen, noch müssen die Befragten Gründe angeben. In der Auswertung sollte ermittelt werden, wie hoch die Abweichung von dieser intuitiven Frage zur detaillierten Bewertung ist, ob überhaupt eine Abweichung festzustellen ist. Sie dient auch als Kontrollfrage. Gleichzeitig baut sich am Anfang eine Spannung auf: Wenn es darum geht spontan zu sein, denkt und handelt man schneller.

Antwortmöglichkeiten:

Den Befragten werden fünf mögliche Antworten vorgegeben. Den teilnehmenden Personen werden die Optionen von »sehr gut« über »akzeptabel« bis »gar nicht gut« angeboten.

Fragetyp:

Diese Skalierung besteht aus fünf Spalten und einer Zeile. Für die Eingabe der Antwort müssen die Befragten auf die in der Zeile abgebildeten Buttons der jeweiligen Antworten klicken. Die Ausdrucksweise der Beschriftungen ist positiv formuliert, beispielsweise wurde »sehr schlecht« zu »gar nicht gut« umgeschrieben.

3. Beschäftigen Sie sich gerne mit Filmen?

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an; Mehrfachnennungen sind möglich.

- Ich würde mich als Cineast bezeichnen. [Cineast]
- Ich besitze umfassendes Wissen über Filme. [Enzyklopädist]
- Ich schaue mir regelmäßig neue Filme im Kino an. [Trendbegeistert]
- Ich besitze eine Filmsammlung aus Videos und DVDs. [Sammler]
- Lese gerne Hintergrundinformationen zu Filmen. [Leser]
- Ich bin beruflich im Bereich Filme beschäftigt. [Beruf]
- Keine der Aussagen trifft auf mich zu

Ziel:

Es ist davon auszugehen, dass eine generelle Filmaffinität bei den Befragten vorhanden ist. Hier ist etwas über die Beziehung der Befragten mit Film zu erfahren. Die folgenden Fragen dienen zum Heranführen an die Umfrage und machen ihnen bestimmt Spaß beim Ausfüllen, weil sie diese Antworten gerne geben. Es lassen sich mit den Antwortmöglichkeiten Interessengruppen formulieren.

Antwortmöglichkeiten:

An dieser Stelle sind die Antworten in vollen Sätzen angegeben. Die Sätze sind in der Ich-Form formuliert. Falls sich ein Befragter mit den sechs Typen nicht identifizieren kann, so hat er die Möglichkeit die siebente Option »Keine der Aussagen trifft auf mich zu« anzugeben.

Fragetyp:

Die Entscheidung für eine geschlossene Frage ist getroffen worden, da wieder vorgegebene Antworten bevorzugt werden. Bei dieser Frage sind Mehrfachnennungen möglich.

4. Welche Art von Filmen schauen Sie sich am liebsten an?

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an; Mehrfachnennungen sind möglich.

- Dokumentation
- Klassiker
- Blockbuster (Kassenschlager)
- Independentfilm
- Autorenfilm
- Literaturverfilmung
- Andere, und zwar:

Ziel:

An dieser Stelle wird abgefragt wie beliebt einzelne Filmgenre bei den Befragten sind. Ziel ist ein Abgleich mit den Sammlungen des European Film Gateway herzustellen, um zu ermitteln, welche Sammlungen potenziell die höchste Aufmerksamkeit bekommen. Diese Auswertung kann auch für das Marketing genutzt werden.

Antwortmöglichkeiten:

Die Antwortmöglichkeiten sind bei dieser Frage ebenfalls vorgegeben. Da nach den Arten von Filmen gefragt wird, wurden sechs Filmgenres ausgesucht, die teilweise auch mit den Inhalten des Portals abdeckt sind. Diese Frage ist eher generell und bezieht sich noch nicht auf das European Film Gateway. Befragte, deren Lieblingsgenre nicht genannt ist, können dieses zusätzlich unter »Andere« aufführen. Auch bei dieser Frage können mehrere Antworten angegeben werden.

Fragetyp:

Für die Beantwortung dieser Frage sind die Vorteile einer halb-offenen Frage genutzt. Es sind sowohl vorgegebene Antworten als auch ein frei Textfeld vorhanden, dabei wird die Frage allen Antwortmöglichkeiten gerecht.

5. Woher beziehen Sie hauptsächlich die Filme, die Sie sehen?

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an; Mehrfachnennungen sind möglich.

- Ich schaue sie mir im Fernsehen an.
- Ich sehe sie im Kino.
- Ich leihe sie mir in einer Videothek aus.
- Ich schaue sie über Dienste im Internet an.
- Ich kaufe sie auf DVD oder BluRay.
- Ich leihe sie in einer Bibliothek oder einem Archiv aus.

Ziel:

Gesucht ist der bevorzugte Distributionsweg für Film. Wie hoch ist die Affinität zu Internet-Videos wirklich? Und sind sie auch bereit Geld für die Filme auszugeben? Ein Zurückgreifen auf Bestände in Archiven und Bibliotheken kann ein gutes Merkmal für Interesse an historischem Material sein.

Antwortmöglichkeiten:

Alle Medien, aus denen Filme geschaut werden können, sind mit den hier festgelegten Antworten abgedeckt. Die Bereiche TV, Kino, DVD und BluRay wurden als Antworten vorgeschlagen. Es sind auch die gängigsten und wichtigsten Orte, wie Bibliothek, in den Antworten mit aufgeführt.

Fragetyp:

Zu dieser Frage war es einfach die Antworten vorzuformulieren. Die wichtigsten Antwortmöglichkeiten, die die Befragten zu dieser Frage geschrieben hätten, sind in unseren Antworten enthalten. Deshalb ist die Antwort in einer geschlossenen Form dargestellt.

Umgang mit dem Internet und dem European Film Gateway**6. Wir würden gerne von Ihnen erfahren, wie Sie auf das European Film Gateway gekommen sind.**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Suchmaschinen (z. B. Google, Yahoo)
- Link auf einer Website
- Zeitschrift/Zeitung
- TV/Radio
- Tipp von Freunden oder Bekannten
- Empfehlung von Arbeitskollegen oder -kollegin
- Europeana
- Sonstiges:

Ziel:

Man erfährt zunächst, über welchen Weg die Befragten erstmals auf das European Film Gateway gekommen sind und welcher Weg dafür am meisten genutzt wurde. Außerdem kann die Auswertung für Marketingzwecke angewandt werden, denn durch diese Frage lässt sich erkennen, wo evtl. die Werbung erfolgreich oder weniger erfolgreich war. Aus den Antworten der Befragten kann das European Film Gateway ableiten, wo und wie sie in Zukunft Nutzer für das Portal anwerben sollten.

Antwortmöglichkeiten:

In den Antworten sind sowohl die verschiedenen Medien als auch die Mundpropaganda enthalten. Zusätzlich ist Europeana als extra Punkt aufgelistet, weil auf deren Website ein Verweis zum European Film Gateway vorhanden ist. Insgesamt sind acht Antworten vorgegeben. Die letzte Antwort ist das Feld »Sonstiges«, in dem der Befragte in ein freies Textfeld seine Antwort eingeben kann. Man könnte durch eine Zeitschrift, aber gleichzeitig auch durch eine Empfehlung von Arbeitskollegeni/-in zum European Film Gateway gelangt sein. Deshalb ist bei dieser Frage eine Mehrfachantwortmöglichkeit.

Fragetyp:

Die Antworten zu dieser Frage sind mit einer halb-offenen Frage dargestellt. Es sind zwar mögliche Antworten vorgegeben, es musste aber zusätzlich ein freies Textfeld hinzugefügt werden, weil man durch viele andere Wege zum Portal gelangt sein könnte, die schwer zu ermitteln sind.

7. Wie oft nutzen Sie das Internet generell?

Bitte wählen Sie jeweils eine Antwort aus.

	täglich	mehrmals wöchentlich	ein Mal wöchentlich	seltener
privat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
beruflich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ziel:

Diese Frage dient zur Bestimmung, wie oft und in welchem Lebensbereich die Befragten im Internet tätig sind; wie zeitintensiv die Nutzung ist und damit auch wie hoch die Vorerfahrungen sind. Dabei wird die Erkenntnis gewonnen, ob vielleicht Schwierigkeiten im Umgang mit dem European Film Gateway bestehen. Durch die Unterscheidung, wie intensiv das European Film Gateway im Beruf genutzt wird, lassen sich die Nutzer identifizieren, die im beruflichen Kontext damit zu tun haben.

Antwortmöglichkeiten:

Da hier nach der generellen Internetnutzung gefragt wird, bestehen die Antworten aus zwei Lebensbereichen der Befragten. Um herauszufinden, ob die Befragten das Internet für private oder berufliche Zwecke nutzen, werden diese zwei Bereiche getrennt voneinander abgefragt. Die Befragten sollen in der Skalierung die Häufigkeit ihrer Internetnutzung angeben.

Fragetyp:

Es wird an dieser Stelle die »Skalierung zur Häufigkeit« eingesetzt. Sie besteht aus vier Spalten. Den Befragten ist durch die Skalierung die Möglichkeit gegeben die Internetnutzung in täglich, wöchentlich etc. zu unterscheiden.

8. Womit beschäftigen Sie sich, wenn Sie im Internet surfen?

Bitte wählen Sie die Felder aus, die am ehesten für Sie zutreffen.

	täglich	mehrmals wöchentlich	ein Mal wöchentlich	sel- tener	nie
Aktuelles lesen, sehen, hören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nach Informationen suchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
soziale Netzwerke (z. B. Facebook, MySpace)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videoplattformen, Blogs und Foren besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eigene Beiträge in Videoplattformen, Blogs, Foren einstellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mails	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ziel:

Diese Frage wird gestellt, um die Absicht der Suche bei den European Film Gateway-Nutzern besser einschätzen zu können. Zudem werden an dieser Stelle die Aktivitäten im Internet abgefragt. Es soll ermittelt werden, wie sonstige Gewohnheiten, Erfahrungen, generelle Internetaffinität und Umgang mit den gebotenen Möglichkeiten aussehen. Es ist davon auszugehen, dass die Nutzer die Elemente, die sie im Internet verwenden, auch im European Film Gateway nutzen (z. B. Nutzerprofile, Videos anschauen).

Antwortmöglichkeiten:

Die Antwortmöglichkeiten richten sich nach den Angeboten des European Film Gateway. Durch »Aktuelles lesen, sehen, hören« kann abgeleitet werden, ob die Nutzer des European Film Gateway die News des Portals lesen werden. Die Abfrage der sozialen Netzwerke dient u. a. für Marketingzwecke. Da im Portal viele Videos enthalten sind, soll herausgefunden werden, ob die Befragten sich gerne Videos anschauen. Die weiteren Punkte können auf eine mögliche Nutzung von MyEFG bezogen werden.

Fragetyp:

Hier ist die »Skalierung zur Häufigkeit« eingesetzt worden. Sie besteht aus fünf Stufen. Die Befragten können durch die vereinfachte Skalierung angeben, wie oft sie sich mit den jeweiligen Elementen des European Film Gateway beschäftigt haben. Die Skalierung verläuft absteigend. Von »täglich«, »wöchentlich«, »seltener« bis »nie« kann eine Angabe gemacht werden.

9. Welche Internetangebote nutzen Sie, wenn Sie Informationen zu Filmen suchen?*Ziel:*

Hier findet European Film Gateway heraus, welche anderen Internetangebote zu Film von ihren Nutzern sonst aufgesucht werden, um entsprechende Informationen zu erhalten. Hier wird die stärkste Konkurrenz bekannt, dies wird sogar explizit gefordert.

Antwortmöglichkeiten:

Es können unmöglich alle Internetangebote zu Filmen an dieser Stelle genannt werden. Es ist nicht zu ermitteln, welche Internetangebote zu Filmen die beliebtesten sind, sodass man sich daran orientieren könnte, um einige hier aufzuzählen. Vermutet wird, dass auch die meisten Befragten bei vorgegebenen Antwortmöglichkeiten ihre zutreffende Antwort nicht in der Auflistung finden würden und deshalb im Feld »Andere« antworten würden. Deswegen wurden zu dieser Frage keine Antworten vorgegeben.

Fragetyp:

Durch den Fragetypen offene Frage steht dem Befragten ein freies Textfeld zur Verfügung, in das sie ihre Antworten ohne Einschränkungen eingeben können.

Bewertung des European Film Gateways

10. Bitte bewerten Sie: Wie zutreffend sind die folgenden Aussagen?

Bitte geben Sie ihre Antworten in die unten stehende Bewertungsskala ein

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	kann ich nicht beurteilen
Die gefundenen Informationen sind zufriedenstellend	<input type="radio"/>				
Die Videos sind von guter technischer Qualität	<input type="radio"/>				
Das Abspielen von Videos funktioniert gut	<input type="radio"/>				
Die Bilder sind von guter technischer Qualität	<input type="radio"/>				
Die Informationen über Personen sind hilfreich	<input type="radio"/>				
Audiodateien waren von guter technischer Qualität	<input type="radio"/>				
Die Materialien wie Plakate, Protokolle, Fotos sind nützlich	<input type="radio"/>				
Das Layout ist ansprechend gestaltet	<input type="radio"/>				
Die Website ist vertrauenswürdig	<input type="radio"/>				

Ziel:

Dies ist eines der Kernelemente der Befragung. Die Frage dient dazu, einzelne Punkte des Portals anzusprechen, um die Bewertungen der Befragten zu erfahren. Wie schätzen die Befragten European Film Gateway überhaupt ein? Wie zufrieden sind sie mit dem zur Verfügung gestellten Umfang? Wie gut ist die technische Umsetzung – kann das European Film Gateway die Ansprüche der Befragten zufrieden stellen? Wenn geklärt ist, ob die Befragten überhaupt den gesamten Umfang des Portals wahrgenommen haben und wie intensiv sie es genutzt haben, ist auch erkennbar, wie ernst die getroffenen Antworten genommen werden können. Denn umso intensiver sie die Angebote genutzt haben, umso besser können sie auch bewerten.

Antwortmöglichkeiten:

Hier sollen möglichst viele verschiedene Aspekte des Portals European Film Gateway angesprochen werden. Dabei wird auf das Layout, die Nützlichkeit der Materialien und die Qualität der Videos und Bilder etc. eingegangen.

Fragetyp:

Mit Hilfe der Skalierung wird die Bewertung der Aussagen eingeordnet. Die Skalierung bietet fünf Antwortmöglichkeiten für eine Bewertung der Aussagen an. Da eine Bewertung gemacht werden muss, sind die Beschriftungen in der Skalierung dementsprechend genannt. Die Befragten können von »trifft zu« bis »trifft nicht zu« bewerten. Die letzte Spalte bietet den Befragten die Möglichkeit keine Bewertung abgeben zu müssen.

11. Bitte bewerten Sie: Wie nützlich finden Sie die Angebote auf der Seite?

Bitte geben Sie ihre Antworten in die unten stehende Bewertungsskala ein.

	sehr nützlich	nützlich	weniger nützlich	über- flüssig	kann ich nicht beurteilen
Contribute Partners (Kontakt zu den Content- Partnern)	<input type="radio"/>				
Popular Items (beliebteste Inhalte)	<input type="radio"/>				
Video of the Day	<input type="radio"/>				
On this day (Heute vor x Jahren)	<input type="radio"/>				
News	<input type="radio"/>				
Newsletter	<input type="radio"/>				
MyEFG	<input type="radio"/>				

Ziel:

An dieser Stelle sollen Aussagen getroffen werden, wie nützlich die Angebote im European Film Gateway von den Befragten empfunden werden. Die Befragung soll dabei ermitteln, mit welchen Angeboten bereits gearbeitet und welche wahrgenommen wurden. Das Angebot von MyEFG ist zum Zeitpunkt der Frageerstellung noch nicht funktionsfähig und zudem ist ungewiss welche Funktionsweise damit genutzt werden können. Deshalb kann hier nur die generelle Nützlichkeit abgefragt werden.

Antwortmöglichkeiten:

Die einzelnen Angebote, wie Popular Items, News etc. sind an dieser Stelle mit Erklärungen in Klammern genannt. Dies ist notwendig da nicht davon ausgegangen werden kann, dass bei den Befragten alle Angebote unter ihrem Label-Titel bekannt sind.

Frage typ:

Es ist wieder eine geschlossene Frage mit einer Bewertungsskala aus fünf Stufen vorhanden. Die Skalierung verläuft von »sehr nützlich« bis »überflüssig«. Für den Fall, dass die Befragten sich kein Urteil zutrauen, können sie die letzte Spalte »kann ich nicht beurteilen« als Antwort angeben.

12. Vermissen Sie Funktionen im European Film Gateway?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Ziel:

Frage 12 stellt zunächst eine Filterfrage für Frage 13 dar. Hiermit kann ermittelt werden, ob diejenigen, die nichts eingetragen haben, dies nicht nur getan haben, weil ihnen nichts eingefallen ist – sondern weil sie nichts vermisst haben. Wenn die Antwort »ja« lautet folgt Frage 13, andernfalls geht es mit Frage 14 weiter.

Antwortmöglichkeiten:

Die Frage ist so formuliert, dass mit »Ja« oder »Nein« oder *Weiß nicht* geantwortet werden kann.

Fragetyp:

Es ist eine geschlossene Frage entstanden, weil nur nach einer Zustimmung gefragt wurde und genaue Antworten gefordert sind.

13. Wenn ja, welche Funktionen vermissen Sie im European Film Gateway?*Ziel:*

Diese Frage dient dazu, neue Ideen und Anregungen zum European Film Gateway direkt von den Nutzern zu bekommen und gegebenenfalls Änderungen anzufertigen. Wenn hier sehr deutlich kritisiert wird, kann es ein Zeichen dafür sein, dass wirklich Essentielles gefehlt hat.

Antwortmöglichkeiten:

Die Nutzer sind selbst aufgefordert zu nennen, was Ihnen fehlt.

Fragetyp:

Hier folgt ein offenes Feld, weil die Argumente vielfältig sein können (wir sie gar nicht kennen können) und die Befragten selbst formulieren sollen, was sie auf dem Portal gesucht, aber nicht gefunden haben.

14. Wonach haben Sie bisher im European Film Gateway gesucht?

Bitte bilden Sie hier eine Reihenfolge. Vergeben Sie dabei die Plätze 1- 5, 1 für die häufigste Nutzung, 5 für die geringste.

Rang:	1	2	3	4	5
Audios	<input type="radio"/>				
Videos	<input type="radio"/>				
Bilder von Personen u. a. Filmstars	<input type="radio"/>				
Bilder zu Filmen	<input type="radio"/>				
Hintergrundinformationen zu Filmen	<input type="radio"/>				

Ziel:

Es soll ermittelt werden, welche Arten von Dokumenten und speziellen Filminformation (Darsteller, Hintergrundinformationen) überhaupt interessant sind und welche dabei das höchste Gewicht bekommen. Nach der Auswertung kann demnach gegebenenfalls der beliebteste Bestand erweitert werden.

Antwortmöglichkeiten:

Es sind die im Portal vorhandenen Dokumentenarten aufgeführt.

Fragetyp:

Bei dieser Frage sollen die Nutzer ein Ranking aufstellen. Es ist eine geschlossene Frage mit Hilfe einer Skalierung dargestellt. Die Skalierung ist fünfstufig. Die Skalierung ist mit Zahlen beschriftet.

15. Wie gut sind Sie mit der Suche zurechtgekommen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

:	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	kann ich nicht beurteilen
Das Gesuchte wurde ohne Probleme gefunden	<input type="radio"/>				
Die Ergebnisse sind relevant	<input type="radio"/>				
Die Trefferliste ist übersichtlich	<input type="radio"/>				
(Die erweiterte Suchfunktion bietet genügend Filterung)	<input type="radio"/>				

Ziel:

Die Suche ist das zentrale Element auf der European Film Gateway-Plattform, wenn die Suche hier durchfällt, dann fällt die Plattform an sich durch. Hier wird festgestellt, wie gut die Nutzer zurecht-kommen und wie zufrieden sie damit sind. Aus den Ergebnissen dieser Frage kann das European Film Gateway Änderungen und Verbesserungen bei der Suche vornehmen und es den Wünschen der Befragten anpassen.

Die erweiterte Suche ist zum Zeitpunkt der Frageerstellung noch nicht funktionsfähig und zudem ist ungewiss, welche Funktionsweisen damit genutzt werden können. Deshalb kann hier nur sehr eingeschränkt eine Erkenntnis erbracht werden bzw. ist unklar ob die Frage überhaupt gestellt wird.

Antwortmöglichkeiten:

In dieser Frage sind verschiedene Aspekte der Suchfunktion angesprochen. Dabei wird auf die Probleme, Suchergebnisse und die Übersichtlichkeit eingegangen. Die Befragten sollen angeben, welche der Aussagen ihrer Meinung nach für sie zutreffen.

Fragetyp:

Es ist eine geschlossene Frage mit einer Skalierung gegeben. Die Skalierung bietet fünf Antwortmöglichkeiten für eine Bewertung der Aussagen an. Da eine Bewertung gemacht werden muss, sind die Beschriftungen in der Skalierung dementsprechend genannt. Die Befragten können von »trifft zu« bis »trifft nicht zu« antworten. Es wurde vermieden, dass die Befragten sich für einen Mittelwert entscheiden- bei dem Gefühl, dass sie es nicht entscheiden können, sollen sie stattdessen »kann ich nicht beurteilen« angeben.

16. Was gefällt Ihnen besonders gut am EFG-Portal?

Ziel:

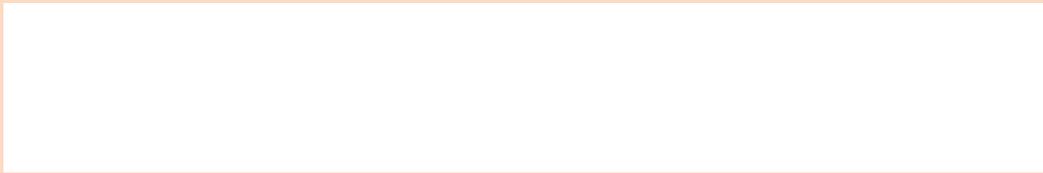
Durch diese Fragen erfährt das European Film Gateway direkt, wie das Portal auf die Befragten gewirkt hat bzw. welche Elemente gut sind. Die Antworten können für Veränderungen anregen oder bestätigen, was besonders gut ankommt bei den Befragten.

Antwortmöglichkeiten:

Der persönliche Eindruck des Befragten ist hier gefragt, deshalb sind keine vorgefertigten Antworten genannt. Es wird eine Beantwortung gewünscht, aber niemand zur Beantwortung gezwungen. Es fehlt lediglich der Hinweis darauf, dass sie bitte eine Antwort geben sollen. Wenn die Nutzer an dieser Stelle ausprobieren auf die nächste Seite zu kommen, dann hindert sie nichts daran.

Fragetyp:

Der Befragte hat die Möglichkeit durch die offene Frage seine Meinung frei zu äußern.

17. Was gefällt Ihnen nicht so gut am EFG-Portal?*Ziel:*

Durch diese Fragen erfährt das European Film Gateway direkt, wie das Portal auf die Befragten gewirkt hat bzw. welche Elemente schlecht sind. Nach der Auswertung können die als schlecht bezeichneten Aspekte verbessert werden.

Antwortmöglichkeiten:

Der persönliche Eindruck des Befragten ist hier erfragt, weshalb auch keine vorgefertigten Antworten genannt sind. Es wird eine Beantwortung gewünscht, aber niemand zur Beantwortung gezwungen. Es fehlt lediglich der Hinweis darauf, dass sie bitte eine Antwort geben sollen. Wenn die Nutzer an dieser Stelle ausprobieren auf die nächste Seite zu kommen, dann hindert sie nicht daran.

Fragetyp:

Der Befragte hat die Möglichkeit durch die offene Frage seine Meinung frei zu äußern.

18. Würden Sie das European Film Gateway weiterempfehlen?

- Ja
 Nein

Ziel:

Die Gründe, warum man das European Film Gateway weiterempfehlen würde oder eben nicht, sind vielfältig. Was ihre Gründe zum Wiederkommen oder Fernbleiben in der Zukunft sind, sollte an den anderen Antworten abzulesen sein. Deshalb ist diese Frage auch eine Art Resümee für die Befragten, bei dem sie ihre Antworten noch einmal reflektieren und eine Entscheidung treffen. Zudem bietet es für die Auswertung die Kontrolle, wie stark hier eine Abweichung von den anderen Antworten stattfindet.

Antwortmöglichkeiten:

Es soll festgestellt werden, ob die Befragten das Portal weiterempfehlen würden. Deswegen ist die Frage so formuliert, dass nur mit »Ja« oder »Nein« darauf geantwortet werden kann.

Fragetyp:

Hier wurde aufgrund der Antwortmöglichkeiten eine geschlossene Frage eingesetzt.

Was sonst noch wichtig ist (soziodemographische Daten)**19. Sind Sie...?**

- weiblich
 männlich

Ziel:

Die Kenntnis aus dieser Frage ist, ob mehr Frauen oder Männer das Portal besuchen bzw. bei welchem Geschlecht es beliebter ist.

Antwortmöglichkeiten:

Bei dieser Frage sind die Antworten, die die Befragten angeben könnten genau bekannt. Diese sind mit »weiblich« und »männlich« bezeichnet und als vorgefertigte Antworten aufgelistet.

Fragetyp:

Da die Antworten bekannt sind, wird eine geschlossene Frage genutzt.

20. Wie alt sind Sie?

- unter 20 Jahre
 20 bis 29 Jahre
 30 bis 39 Jahre
 40 bis 49 Jahre
 bis 59 Jahre
 60 Jahre und älter

Ziel:

Zur Einordnung von Nutzerprofilen gehört standardmäßig eine Altersabfrage dazu.

Antwortmöglichkeiten:

Die sechs Antworten sind vorgegeben. Die Altersabstände liegen bei 10 Jahren. Die Aufzählung beginnt mit der Antwortmöglichkeit »Unter 20« und hört bei »60 Jahre und älter« auf.

Fragetyp:

Es wurden sechs Altersgruppen gebildet, sie sind in einer geschlossenen Frage dargestellt.

21. Welcher Berufsgruppe ordnen Sie sich zu?

- Informationsspezialist/-in (Bibliothekar/-in, Archivar/-in)
- Journalist/-in, Schriftsteller/-in
- Public Relations / Marketing / Werbung
- Lehrende/-r, Hochschullehrende/-r
- Forschende/-r
- Schüler/-in
- Studierende/-r
- Anderes
- Keine Angabe

Ziel:

Insbesondere die Frage nach der Berufsgruppe macht deutlich, wie stark das European Film Gateway im beruflichen Kontext genutzt wird / genutzt werden könnte. Zudem kann mit den Ergebnissen aus dieser Frage auch ein Abgleich mit den vorher definierten Zielgruppen gemacht werden.

Antwortmöglichkeiten:

Die Nennungen der Berufe entsprechen den definierten Zielgruppen, welche die Materialien des European Film Gateway am ehesten in ihren Berufen nutzen. Journalisten, Informationsspezialisten, Lehrer etc. sind hier passende Berufe. Andererseits stellen Schüler und Studenten ebenfalls eine wichtige Gruppe dar. Für alle anderen, die sich keiner dieser Berufsgruppen zuordnen können, ist die Option »Anderes« anzukreuzen gegeben. Zudem besteht die Möglichkeit »Keine Angabe« zu machen.

Fragetyp:

Weil Berufsbilder, die keine Überschneidungen mit dem European Film Gateway aufweisen nicht für die Auswertung interessant sind, wird hier eine geschlossene Frage eingesetzt. Es ist irrelevant, ob beispielsweise durch ein offenes Feld herausgefunden werden könnte, dass einer der Befragten von Beruf Feuerwehrmann ist.

22. Haben Sie einen akademischen Abschluss?

- Ja
- Nein

Ziel:

Diese Frage zielt darauf ab, dass vermutet wird, dass die Befragten des European Film Gateway eher über ein höheres Bildungsniveau verfügen und erspart dabei eine detaillierte Aufschlüsselung an europäischen Schulabschlüssen.

Antwortmöglichkeiten:

Die Frage ist so formuliert, dass nur mit »Ja« oder »Nein« beantwortet werden kann. Aufgrund dessen sind nur diese zwei Antworten vorgegeben. Da es eine europaweite Umfrage sein soll, ist es problematisch alle Schul- und Bildungsabschlüsse abzubilden.

Fragetyp:

Als Fragetyp eignet sich hier eine geschlossene Frage.

23. Bitte geben Sie an in welchem Land Sie derzeit wohnen.

>>>>>Drop-Down Menü<<<<<

Belgien
Bulgarien
Dänemark
Deutschland
Estland
Finnland
Frankreich
Griechenland
Irland
Island
Italien
Kroatien
Lettland
Litauen
Luxemburg
Malta
Niederlande
Norwegen
Österreich
Polen
Portugal
Rumänien
Schweden
Schweiz
Slowakei
Slowenien
Spanien
Tschechien
Ungarn
Vereinigtes Königreich
Zypern

Ziel:

Die Frage nach dem Wohn-Land soll ein Bild bieten, aus welchen Ländern die Umfrage besonders häufig durchgeführt wurde, genauso aber auch inwiefern sehr wenige Antworten aus bestimmten Gebieten vorliegen. Zudem ist es eine Ergänzung zum Nutzerprofil.

Antwortmöglichkeiten:

An dieser Stelle sind alle 27 Mitgliedstaaten der Europäischen Union aufgelistet. Einige Länder wie Norwegen, Kroatien, Island und die Schweiz sind als Antwort in die Liste aufgenommen, weil diese potenzielle Nutzer des Portals sein könnten. Außerdem ist ein norwegisches Archiv ein Verbundpartner des European Film Gateway. Für den Fall, dass andere Länder vertreten sind, gibt es die Möglichkeit »Anderes Land« anzugeben, das genaue Land spielt dann aber in der Auswertung keine Rolle.

Fragetyp:

Wieder ist eine geschlossene Frage vorhanden. Dieses wird aber mit Hilfe eines Drop-Down-Menüs dargestellt.

7.1.3 Anordnung der Reihenfolge

Bei den unterschiedlichen Typen fängt, je nach Version, der Fragebogen mit der Nutzungshäufigkeit des European Film Gateways oder der Frage nach der generellen Bewertung an. Die Befragten sollen mit dem Fragebogen am Anfang nicht überfordert werden, damit es nicht zu frühen Abbrüchen kommt. Die ersten 4 bzw. 5 Fragen dienen der Aufwärmung für den Kern der Umfrage. Anschließend folgt der Block, in dem es um allgemeine Dinge zur Internetnutzung und dem European Film Gateway geht. Hier wird erfragt, wie die Befragten zum European Film Gateway gelangt sind oder welchen Dingen sie sich im Internet sonst auseinandersetzen.

Danach gelangen die Befragten zum Kern der Umfrage. Anhand der Bewertung von Einstellungen und Einschätzungen kann die Zufriedenheit mit dem European Film Gateway bestimmt werden. Zum Abschluss erfolgt die Abfrage von persönlichen Daten wie Alter und Beruf. Die Abfrage der persönlichen Daten am Anfang könnte dagegen abschreckend wirken. Wie bereits

im Abschnitt »Umfragekonzepte« festgestellt, sind diese Angaben für die Befragten uninteressant, da sie die Antworten schon kennen.

Die Umfrage gliedert sich in vier wesentliche Teile, die Orientierung bieten sollen. Den Befragten wird hiermit deutlich gemacht, was sie inhaltlich in diesem Block zu erwarten haben.

7.1.4 Einsatz von Filtern

Insbesondere für den Typ Erstbesucher (Typ 1) wird relativ viel gefiltert, damit sich diese Befragten nicht zu stark überfordert fühlen. Sie sind höchstwahrscheinlich nicht in der Lage so viele Details zu beantworten. Im Folgenden werden die Fälle beschrieben, an denen ein Filter eingesetzt wird.

1. Fall

Frage: *Heute haben Sie das European Film Gateway besucht. Wie oft waren Sie schon bei uns?*

- Wenn »Heute zum ersten Mal«, dann weiter mit Fragebogen Typ 1 (Anhang Typ 1)
- Alle anderen Fragebogen Typ 2 (Anhang Typ 2)

2. Fall

Frage: *Vermissen Sie Funktionen im European Film Gateway?*

- Wenn »nein« oder »weiß nicht« weiter mit Frage 14 (Wonach suchen Sie am häufigsten?)
- Wenn »ja« oder dann Frage 13 (Welche Funktionen vermissen Sie?)

7.1.5 Spannungsbogen

Um im Fragebogen Spannung aufzubauen, sind verschiedene Fragentypen eingesetzt. Alle Fragentypen (die offene Frage, geschlossene Frage und halb-offene Frage) sind im Fragebogen enthalten. Dies sorgt für Abwechslung und regt den Befragten dazu an, sich immer neu zu orientieren und keine Monotonie aufkommen zu lassen. Einige der Antwortmöglichkeiten zu geschlossenen Fragen sind mal waagrecht mal senkrecht dargestellt.

Folgende zwei Fragen sollen dabei herausragen und für hohe Spannung im Fragebogen sorgen. Die Einstiegsfrage »Seien Sie spontan: Wie gefällt Ihnen das European Film Gateway?« ist die Eisbrecherfrage im Ablauf. Die Befragten erwarten solch eine Frage eher am Ende der Befragung und sind (möglicherweise) überrascht. Sie sollen der Anweisung folgen und möglichst schnell, spontan die Frage zu beantworten. Ein weiteres Spannungsmoment ist die Frage »Wonach suchen Sie am häufigsten im European Film Gateway?«. Zu dieser Frage muss eine Reihenfolge gebildet bzw. ein Ranking erstellt werden. Diese Aufgabe bietet den Befragten eine Abwechslung im Ablauf.

7.1.6 Sprachstil

Die Sprache des Fragebogens ist positiv formuliert. Es soll klar und deutlich sein, um welche Dinge im Zusammenhang mit dem European Film Gateway gesprochen wird, auch wenn nicht an jeder Stelle die Labels des Portals genutzt bzw. durch Erklärungen ergänzt wurden. Die Labels im Portal sind leider nicht immer selbsterklärend und ohne Zusammenhang verwendbar.

Der Fragebogen soll eine angenehme Gesprächssituation darstellen. Es wurde versucht den Sprachstil einfach und treffend, sowie kurz zu halten. Es wurde vermieden, lange Erklärungen und Arbeitsanweisungen zu geben. Die Frage und ihre Reihenfolge sollen selbsterklärend sein.

7.1.7 Datenschutzerklärungen

Im folgendem ist ein Beispiel zur Datenschutzerklärung formuliert. Es sollte entweder vor Beginn der Umfrage oder vor der Abfrage der demografischen Daten platziert werden. Die Absicht dieser Erklärung ist, den besorgten Befragten zu versichern, dass ihre Daten vertraulich bearbeitet werden. Dies soll dazu beitragen den Fragebogen mit einem guten und sicheren Gefühl weiter auszufüllen.

An dieser Stelle wurde die Datenschutzerklärung der EQA übernommen bzw. für unseren Zweck zusätzlich leicht umformuliert.

[Hier Adresse der Verantwortlichen] »nimmt den Schutz Ihrer persönlichen Daten sehr ernst. Ihre Daten werden unter Beachtung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Ihre Daten werden von uns weder veröffentlicht noch an Dritte weitergegeben. Die von Ihnen angegebenen Daten werden seitens der (Hier die Adresse der Verantwortlichen eingeben), ausschließlich für die Auswertung verwendet. Mit der Angabe Ihrer Daten willigen Sie in die Speicherung, Verarbeitung und Verwendung der Daten ein.«

7.1.8 Schlussfolgerung

In diesem Kapitel wurden alle wichtigen Elemente rund um den Fragebogen bearbeitet. Diese sind die Fragen mit Antwortmöglichkeiten, die geeignete Anordnung, verschiedene Filtermöglichkeiten, das Einhalten eines Spannungsbogens und letztendlich der Sprachstil, sowie die Datenschutzerklärungen.

7.2 Mehrsprachigkeit in europaweiten und internationalen Befragungen

Das Kapitel befasst sich mit dem Arbeitspaket »Mehrsprachige Befragungen«. In folgende Schwerpunkte unterteilt sich die Arbeit. Der erste Teil beinhaltet die Informationen über die Länder in Europa und über die Sprachen in Europa. Es wird zusammengefasst, wie viele Staaten aktuell in Europa gezählt werden und wie viel davon EU Mitgliedsstaaten sind. Zusammengefasst wird auch, welche Sprachen von europäischen Schülern am meisten gelernt werden und welche Sprachen in den EU-Mitgliedsstaaten am häufigsten gesprochen werden bzw. welche Sprachen die führenden sind.

Danach sollen die bereits in Europa und weltweit durchgeführten Befragungen einzeln dargestellt werden. Es wird darauf eingegangen, mit welchem Ziel, in welchem Zeitraum, in welchen Ländern die Befragung durchgeführt wurde und in welche Sprachen sie übersetzt wurde.

Das Ziel ist es, zu prüfen, ob die Befragung mehrsprachig durchgeführt werden sollte oder nicht. Dabei sind die meist gesprochenen Sprachen innerhalb der EU-Mitgliedsstaaten zu berücksichtigen sowie die Erfahrungen aus anderen Befragungen. Das Arbeitspaket soll hierzu eine Empfehlung aussprechen, welche auch berücksichtigt, in welche Sprachen die Befragung ggf. zu übersetzen ist. Zudem soll auf die Befragung vom European Film Gateway eingegangen werden. Es wird ebenso eine Empfehlung gegeben, ob und in welche Sprachen die Online-Befragung übersetzt werden soll.

7.2.1 Die Länder in Europa

Europa ist die Heimat von vielen Menschen, genau gesagt von über 500 Mio. Menschen. Diese unterscheiden sich sowohl kulturell als auch sprachlich. In Europa werden aktuell 51 Staaten gezählt. Davon sind 27 Mitglied der Europäischen Union (EU). Die 27 EU-Mitgliedsstaaten

sind: Belgien, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Niederlande, Österreich, Polen, Portugal Rumänien, Schweden, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechische Republik, Ungarn, Vereinigtes Königreich, Zypern. (vgl. EUROPAISCHE UNION, 2007, S. 6).

Die Sprachen in Europa

In Europa werden viele unterschiedliche Sprachen gesprochen. Es gibt 60 Regional- und Minderheitssprachen. Davon sind 23 als Amtssprachen anerkannt. (vgl. EUROPEAN COMMISSION 2006, S. 4).

Welche Sprachen sind Amtssprachen?

Folgende Sprachen sind die Amtssprachen der Europäischen Union: Dänisch, Deutsch, Englisch, Estnisch, Finnisch, Französisch, Griechisch, Italienisch, Lettisch, Litauisch, Maltesisch, Niederländisch, Polnisch, Portugiesisch, Schwedisch, Slowakisch, Slowenisch, Spanisch, Tschechisch, Ungarisch, Irisch, Bulgarisch und Rumänisch. (Regionalsprachen mit Amtsstatus in der EU sind Katalanisch, Galizisch und Baskisch). Die EU fordert Ihre Bürger auf, neben ihre Muttersprache mindestens zwei weitere Sprachen zu lernen. (vgl. EUROPEAN COMMISSION 2006, S. 7).

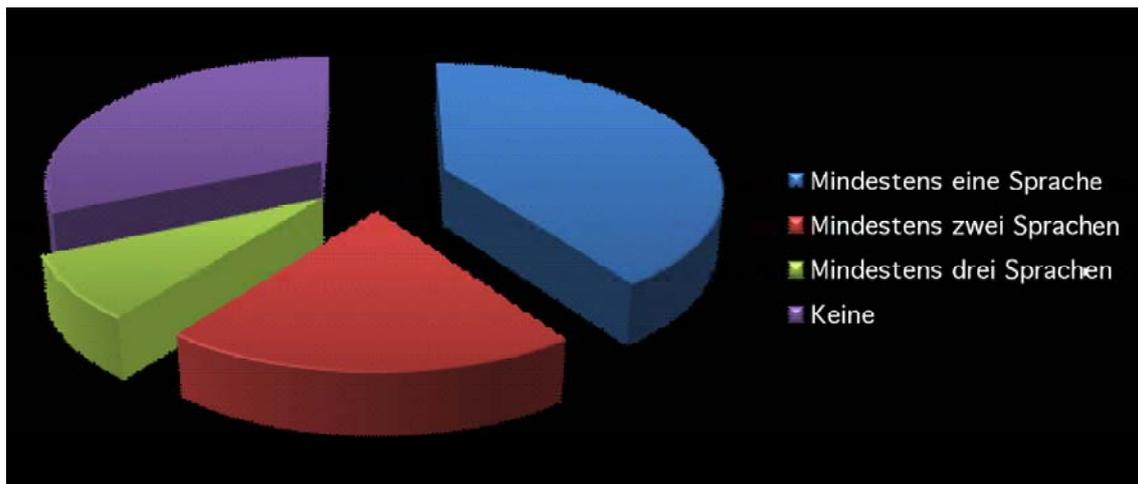


Bild 19: Anteil der Menschen, die sich in einer anderen Sprache als ihrer Muttersprache unterhalten können, Stand: 2005 (eigene Darstellung)

56 % der Bürger in den EU-Mitgliedstaaten können in einer anderen Sprache als ihrer Muttersprache sprechen. 28 % der Bürger können sich in zwei Fremdsprachen unterhalten. 11 % der Bürger sind in der Lage, sich in drei Fremdsprachen zu unterhalten. 44 % der Europäer geben an, dass sie außer ihrer Muttersprache keine weitere Sprache beherrschen (vgl. EUROPEAN COMMISSION 2006, S. 10).

Schlussfolgerung: welche Sprachen werden mehr gesprochen

Laut der Eurostat-Studie »Die Europäer und ihre Sprachen« sind die unten angegebenen Sprachen die am meisten gesprochenen Sprachen. Diese Studie wurde von November bis Dezember im Jahr 2005 in den damaligen 25 Mitgliedstaaten durchgeführt und im Februar des Jahres 2006 veröffentlicht (vgl. EUROPEAN COMMISSION 2006, S. 4).

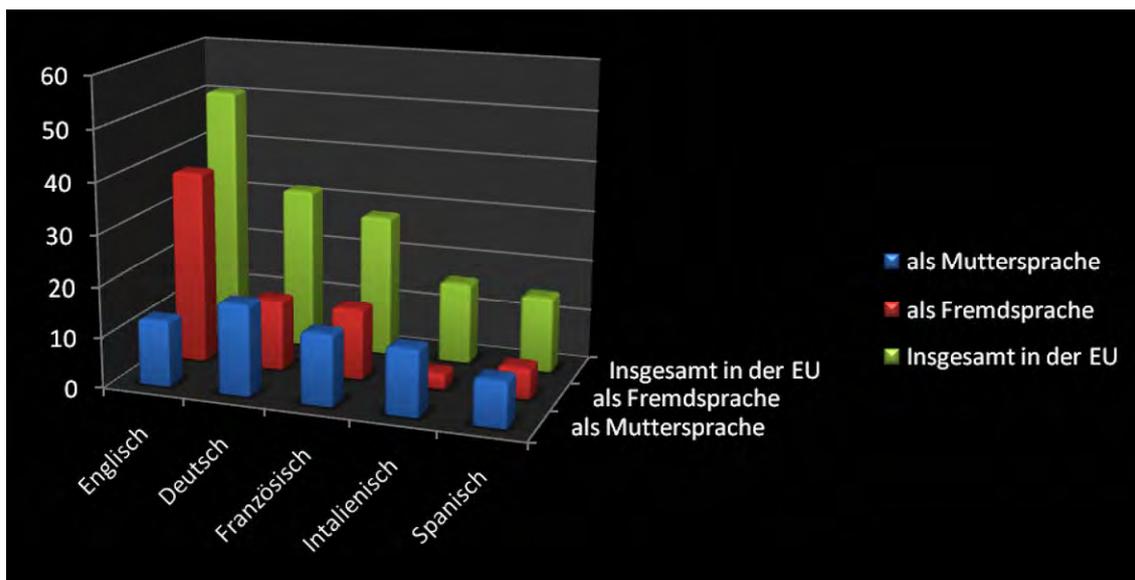


Bild 20: Meistgesprochene Sprachen Europas (EUROPEAN COMMISSION 2006, S. 15)

7.2.2 Bevorzugte / beliebte Fremdsprachen in europäischen Schulen

Anhand der Studie der Europäischen Union lässt sich ablesen, dass die am häufigsten gesprochenen Fremdsprachen Englisch, Deutsch und Französisch sind. Nicht zu vergessen ist auch die russische Sprache, die allerdings lediglich in den Ländern Mittel- und Osteuropas weit verbreitet ist (vgl. EUROPÄISCHE UNION 2007, S. 70). In Bild 21 und 22 ist der Anteil der Schüler dargestellt, die in allgemein bildenden Schulen der Sekundarstufe II, die im Jahr 2006 Englisch, Französisch oder Deutsch als Fremdsprache lernen.

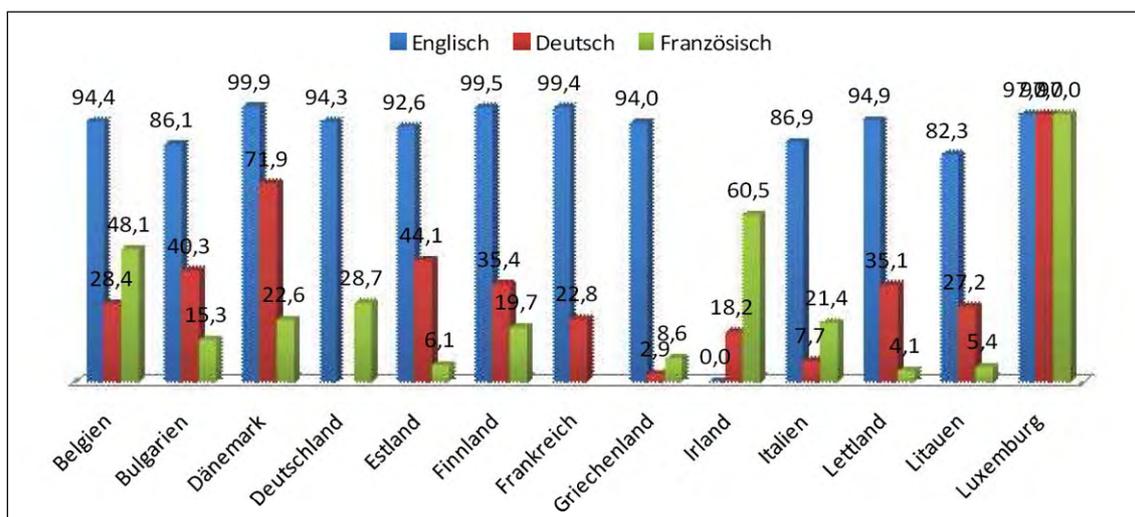


Bild 21: Anteil der Schüler in allgemeinbildenden Schulen der Sekundarstufe II, die Englisch, Französisch oder Deutsch als Fremdsprache lernen – Stand: 2006 (vgl. EUROPÄISCHE UNION 2007, S. 70-71)

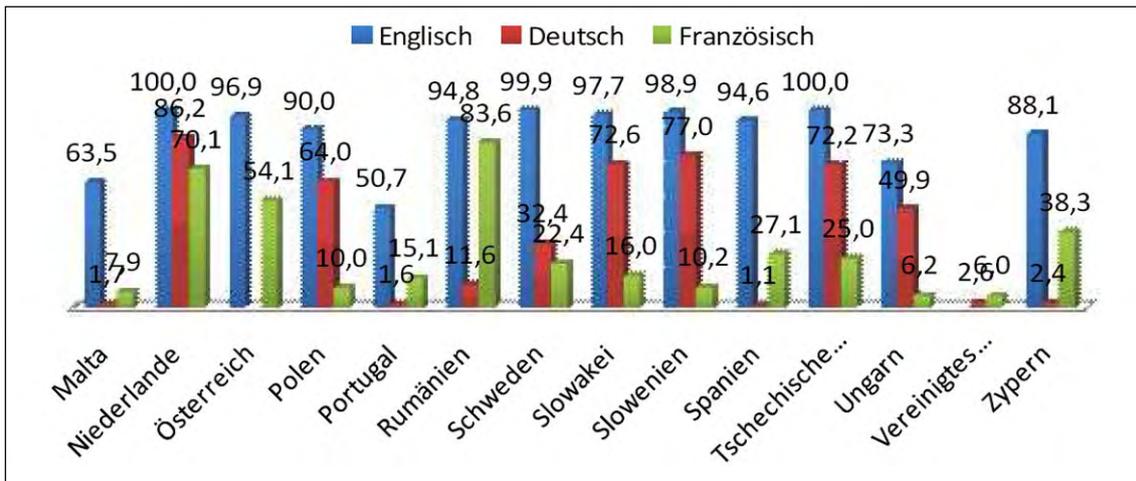


Bild 22: Anteil der Schüler in allgemeinbildenden Schulen der Sekundarstufe II, die Englisch, Französisch oder Deutsch als Fremdsprache lernen – Stand 2006 (vgl. EUROPÄISCHE UNION 2007, S. 70-71)

7.2.3 Mehrsprachige Befragungen (Beispiele)

Europaweite Befragungen

Europeana

»Europeana« ist ein Sammelarchiv für digitale Bestände aus Europas Museen, Bibliotheken, Archiven und audio-visuellen Sammlungen (vgl. EUROPEANA LOCAL 2010, o. S).

Befragung »Online Visitor Survey«

Die Befragung »Europeana – Online Visitor Survey« führte »Europeana« im Jahr 2009 durch. Die Befragung wurde in 54 Ländern einschließlich 35 europäischen Ländern durchgeführt. Die Länder Deutschland, Italien, Spanien und Belgien machten 53 % aller beantworteten Befragungen aus (vgl. EUROPEANA 2009, S.5-6). Die Sprachen, auf die die Befragung übersetzt wurde, sind Englisch, Französisch und Deutsch. Die Zielsetzungen der Fragen in dieser Online-Befragung waren:

- Die Häufigkeit der Nutzung von »Europeana« festzustellen
- Nutzung und Bewertung von Funktionen
- Interesse für weitere Angebote auf der Website von »Europeana« usw.

Europeana Local Österreich

Das »Europeana Local« Portal Österreich wird vom österreichischen Content Coordinator für »Europeana Local« betrieben (vgl. EUROPEANA LOCAL ÖSTERREICH 2010a, o. S.).

Befragung »Europeana – die nächsten Schritte«

Im Herbst 2009 hat das »Europeana Local« Portal die Online-Umfrage »Europeana – die nächsten Schritte« durchgeführt (vgl. EUROPEANA LOCAL ÖSTERREICH 2010b, o. S.).

Die Nutzer wurden unter anderem befragt, wie die Privatkundschaft in die zukünftigen Entwicklung von »Europeana« involviert werden kann (vgl. EUROPE'S INFORMATION SOCIETY 2010, o. S.). Die Umfrage wurde dreisprachig durchgeführt in Englisch, Französisch und Deutsch.

The European Library

»The European Library« bietet den elektronischen Zugang zu den Beständen europäischen Nationalbibliotheken.

Benutzerbefragung zu The European Library

Im Sommer 2005 wurde die »Benutzerbefragung zu The European Library« vom Portal »The European Library« durchgeführt. Das Ziel der Befragung war herauszufinden, inwieweit die Verständlichkeit der Portal-Struktur für die Nutzer klar ist. Auf die Sprachen der European Library-Partner wurde der Befragungsbogen übersetzt. Diese sind: Deutsch, Englisch, Estnisch, Finnisch, Französisch, Italienisch, Kroatisch, Lettisch, Portugiesisch, Serbisch und Slowenisch (vgl. TU DORTMUND 2006, o. S.). So sind die Sprachrichtlinien von »The European Library« auf dem Portal der Europäischen Bibliothek festgelegt: »Alle Umfragen zu dieser Website werden nur in jenen Sprachen produziert, in denen dies aus praktischen Gründen möglich ist« (THE EUROPEAN LIBRARY 2010, o. S.)

Biodiversity Heritage Library for Europe (BHL-Europe)

Das Projekt »Biodiversity Heritage Library« (BHL) wird von der EU im Rahmen des *eContentplus* Programms unterstützt (vgl. BIODIVERSITY HERITAGE LIBRARY 2010a, o. S.). Im Rahmen des Projektes wird seit 1. Mai 2009 ein mehrsprachiger Zugang zur digitalisierten Biodiversitätsliteratur aus ganz Europa über ein Fachportal angeboten.

BHL Survey 2010

»BHL-Europe« führte die Nutzerbefragung von März bis Mai 2010 durch (vgl. BIODIVERSITY HERITAGE LIBRARY 2010c, S. 8). Mit dieser Befragung war es bedeutsam für das Projekt, herauszufinden, wie die Nutzeranforderungen und Bewertung des Portals von verschiedenen Nutzergruppen eigentlich sind. Ein weiteres Ziel der Befragung war die Befragungsmethode, passende Fragen usw. zu identifizieren. Insgesamt haben 1877 Personen an der Befragung teilgenommen. Da »BHL-Europe« ein europäisches Projekt ist und es im mehrsprachigen Raum ausgearbeitet wurde, wurde die Befragung in englischer Sprache entwickelt. Übersetzt wurden die Fragen aber in fünf andere Sprachen: Deutsch, Französisch, Spanisch, Italienisch und Portugiesisch (vgl. BIODIVERSITY HERITAGE LIBRARY 2010b, S. 6).

Die Zielgruppe der Befragung sind Wissenschaftler, Lehrende und Studenten sowohl aus europäischen Ländern als auch aus anderen Ländern. Durch die Befragung der Teilnehmer wurde festgestellt, dass für 50 % der Teilnehmer englische Muttersprachler sind (vgl. BIODIVERSITY HERITAGE LIBRARY 2010c, S.41). Die am häufigsten ausgewählten Sprachen waren Deutsch (16 % aller Nutzer), gefolgt von Französisch (7 %) sowie Spanisch und Italienisch (5 %).

Internationale Befragungen

UNESCO Institute of Statistic (UIS)

Das UNESCO-Institut für Statistik ist die Verwaltungsstelle der Vereinten Nationen für die globale Statistik, die im Juli 1999 gegründet wurde. (vgl. UNESCO INSTITUTE FOR STATISTIC 2010a, o. S.). Das Institut sammelt eine große Bandbreite statistischer Informationen hoher Qualität. Des Weiteren stellt es diese Informationen über globale Situation hinsichtlich Ausbildung, Wissenschaft und Technologie, Kultur und Kommunikation bereit.

Befragung »Education survey«

Zwei Mal jährlich beschafft das »UNESCO-Institut« die Daten über den Bildungsstand mittels Befragungen für die Statistik. An der Befragung von dem UIS nehmen fast alle Länder der Welt teil. Die Befragung zum Bildungsstand vom Jahr 2010 wird fünfsprachig durchgeführt: Arabisch, Englisch, Französisch, Russisch und Spanisch. Die Anweisung zu der Befragung ist in die oben genannten Sprachen übersetzt (vgl. UNESCO INSTITUTE FOR STATISTIC 2010a, o. S.).

Befragung »Literacy survey«

Das UIS sammelt regelmäßig die Daten zum Thema Erwerbung der Lese- und Schreibfähigkeit mittels Befragungen. Es werden Personen aus mehr als 200 Ländern befragt. Die Befragung wird auf drei Sprachen angeboten: Englisch, Französisch und Spanisch (vgl. UNESCO INSTITUTE FOR STATISTIC 2010b, o. S.).

Befragung »Science and Technology«

Die Befragung zur Forschung und Technologie hat das UIS im Jahr 2010 gestartet. Die Fragen konzentrierten sich sowohl auf die Finanz- und Personalressourcen als auch auf die wissenschaftliche Forschung und Entwicklung in den jeweiligen Ländern. Auf die folgenden Sprachen wurden die Befragung und die Anweisung zu dem Fragebogen übersetzt: Arabisch, Englisch, Französisch und Russisch (vgl. UNESCO INSTITUTE FOR STATISTIC 2010c, o. S.).

Befragungen zum Thema »Culture and Communication«

Eine der Aufgaben des UIS, ist die Verantwortung, die Kultur und Kommunikation zusammenzutragen und zu verbreiten. Diese Daten sammelt das Institut mittels mehreren Befragungen mit verschiedenen Inhalten wie z. B. Fernsehfilmen. Befragt werden Personen aus mehr als 200 Ländern (vgl. UNESCO INSTITUTE FOR STATISTIC 2010d, o. S.).

Die darauf folgenden Befragungen gehören zum Thema »Culture and Communication«:

- *Global survey on cinema*
- *International newspaper survey*
- *UIS launches broadcast survey*

Die Befragungen *Global survey on cinema* und *UIS launches broadcast survey* wurde in vier Sprachen durchgeführt: Englisch, Französisch, Russisch und Spanisch.

Das Besondere an der Befragung *Global survey on cinema* ist, dass es die einzige internationale Befragung solcher Art ist, in der alle Länder in allen Regionen und auf allen Etappen der Entwicklung in das Umfrageverfahren eingeschlossen werden.

Die Befragung *International newspaper survey* wird auf die folgenden Sprachen übersetzt: Arabisch, Englisch, Französisch, Russisch und Spanisch.

Die internationale Befragung *International newspaper survey* wurde mit dem Ziel durchgeführt, die benötigten Informationen über Veröffentlichungen im Printmedien zu beschaffen.

European Commission

Die Europäische Kommission vertritt die Interessen der EU. Die Kommission ist dafür zuständig, die Vorschläge für europäische Rechtsvorschriften zu erarbeiten und sie dem Parlament und dem Rat vorzulegen (vgl. EUROPEAN COMMISSION 2010, o. S.).

Befragung »Die Europäer und ihre Sprachen«

Das Ziel der Europäischen Kommission ist es, EU-Bürger zu fördern, die Sprachen lebenslang zu lernen. Sie bietet unter anderem die Möglichkeit, die anderen Kulturen kennen zu lernen und erleichtert das Arbeiten, Studieren und Reisen in Europa (vgl. EUROPEAN COMMISSION 2006, S. 3). Aus diesem Grund hat die Europäische Kommission im Zeitraum von November bis Dezember 2005 im Auftrag der Generaldirektion Bildung und Kultur die Eurobarometer-Befragung »Die Europäer und ihre Sprachen« durchgeführt. Veröffentlicht wurden die Ergebnisse im Februar 2006 (vgl. EUROPEAN COMMISSION 2006, S. 1). Die Spezial-Eurobarometer-Umfrage hat »28.694 Bürger in den 25 EU-Mitgliedstaaten sowie Bulgarien, Rumänien, Kroatien und der Türkei zu ihren Erfahrungen und Einschätzungen von Mehrsprachigkeit befragt« (EUROPEAN COMMISSION 2006, S.3). Alle Befragungen wurden in der jeweiligen Landessprache in der oben genannten Ländern durchgeführt (vgl. EUROPEAN COMMISSION 2006, S. 70).

7.2.4 Bestände vom European Film Gateway Portal

Momentan werden Bestände (wie Videos, Bilder, Texte und Audiodateien) vom European Film Gateway in den folgenden Sprachen angeboten: Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Ungarisch, Tschechisch und Dänisch. Aus folgenden Instituten werden Bestände geliefert:

- Das Deutsche Filminstitut,
- das Dänische Filminstitut,
- das Filmarchiv Österreich,
- die Cinemathek Paris,
- das Filmarchiv Prag und
- das Institut Luce (Italien)

Des Weiteren stellt sich die Frage, ob die Befragung vom European Film Gateway in andere europäischen Sprachen übersetzt werden soll und wenn ja, in welche. Die Befragung wird vom European Film Gateway innerhalb Europa durchgeführt. Es ist empfehlenswert, die Befragung des European Film Gateway auf mehrere Sprachen zu übersetzen. Die Empfehlung stützt sich auf die bereits aufgeführten Beispiele anderer europaweiter Befragungen (vgl. Kapitel »Europaweite Befragungen«). Hierbei kann beobachtet werden, dass überwiegend in die Sprachen Englisch, Französisch und Spanisch übersetzt wurde. Was die Übersetzung des Fragebogens angeht, wird vorgeschlagen, dass die Institute zu ihren Beständen die Übersetzung mitliefern. Es ist sinnvoll, da die Institute aus den jeweiligen europäischen Ländern gewisse sprachliche Kenntnisse haben, was die Übersetzung vielfach erleichtert. Dementsprechend soll es in diesem Fall nicht zentral gemacht werden.

7.2.5 Schlussfolgerung

Anhand von Beispielen zu europaweiten Befragungen von den digitalen Bibliotheken »Europeana« und »Europeana Local«, »The European Library« und »BHL-Europe« lässt sich feststellen, dass die häufigsten Sprachen, in welche die Befragungen übersetzt worden sind, Englisch, Französisch und Spanisch sind. Die Befragungen, die weltweit durchgeführt wurden, wie z. B. von European Commission und dem UNESCO Institute of Statistic (UIS), wurden häufig in Englisch, Französisch, Spanisch und Russisch übersetzt. Auf diese oben genannten Sprachen wurden europaweiten Befragungen übersetzt. Laut einer Studie von der EU sind die am häufigsten gesprochenen Sprachen jedoch Englisch, Deutsch, Französisch, Italienisch und Spanisch. Aus

der Schnittmenge der tatsächlich gesprochenen Sprachen und der Sprachen, in der die Befragungen in Europa übersetzt wurden, geht die Menge der Sprachen hervor, die mindestens zu berücksichtigen sind. Das wird in folgenden fünf Sprachen empfohlen und zwar in Englisch, Deutsch, Französisch und Russisch. Die ersten drei Sprachen werden ausgewählt, da sie zu den Top 3 der meistgesprochenen Sprachen Europas gehören. Die russische Sprache wird ebenso ausgewählt, denn so können auch die Bürger in Mittel- Osteuropa erreicht werden.

- Die verbreitetsten Sprachen in Europa sind Englisch, Deutsch und Französisch. Wenn man die Befragung in diese Sprachen übersetzt, erreicht man den Großteil der Zielgruppe.
- Die verbreitetsten Sprachen weltweit sind: Englisch, Deutsch, Französisch, Italienisch, Spanisch und Russisch.
- Aus Kapitel 7.2 »Europaweite Befragungen« geht hervor, dass wenn eine Befragung in Englisch, Französisch und Spanisch übersetzt wird, man den Großteil der Zielgruppe in Europa erreicht.
- Aus dem Kapitel 7.2.3 »Internationale Befragungen« lässt sich feststellen, dass um den Großteil der Zielgruppe weltweit zu erreichen, die Befragung auf Englisch, Deutsch, Französisch, Italienisch, Spanisch und Russisch übersetzt werden sollte.
- Die Befragung des European Film Gateway soll in mehrere europäischen Sprachen übersetzt werden.
- Es ist empfehlenswert, dass die Partner-Institute des European Film Gateway die Übersetzung des Fragebogens in ihre Landessprache zu ihren Beständen dazu liefern.

7.3 Ergebnisse und Beobachtungen der Arbeitsgruppen zum ersten Pilottest mit Papier

In diesem Kapitel sind die protokollierten Notizen der Projektteilnehmer zum Pilottest mit Papier enthalten. Jede Arbeitsgruppe hat sich Testpersonen ausgesucht und diese bei der Beantwortung des Fragebogens auf ihr Verhalten beobachtet. Für die Durchführung des Pilottests wurde der Fragebogen »Der Erfahrene – Typ 2« benutzt. Die Arbeitsgruppen haben vor der Umfrage das Portal »European Film Gateway« gemeinsam mit den Testpersonen besucht.

Ziel ist es, vor dem eigentlichen Pilottest erste Eindrücke von außen zu sammeln und zu überprüfen, ob der Fragebogen und die einzelnen Fragen funktionieren. Es dient dazu, Fehler zu entdecken und diese im eigentlichen Pilottest zu vermeiden und zu korrigieren. Außerdem soll dadurch auch Doppelarbeit bei der Einbettung der Fragen in die Software gespart werden. Es handelt sich zunächst nur um den Ablauf der Umfrage und nicht um die Ergebnisse. Die überarbeiteten Versionen der Fragebögen sind Anhänge dieses Berichts.

7.3.1 Testpersonen und Notizen

Testpersonen

- Männlich, 41 Jahre, freischaffender Künstler [Zielgruppe: Cineasten]
- Weiblich, 21 Jahre, MuI – Studentin [Zielgruppe: Studierende]
- Weiblich, 21 Jahre, angehende Studentin [Zielgruppe: junge Leute/nicht Studierende]
- Männlich, 29 Jahre, MuI – Student [Zielgruppe: Studierende, Cineasten]
- Männlich, 40 bis 50 Jahre, Beruf: Versicherer [Zielgruppe: Laufkunde]

- Männlich, 32 Jahre, Beruf: Elektroniker [Zielgruppe: Laufkunde]
- Weiblich, 52 Jahre, Beruf: Therapeutin [Zielgruppe: Laufkunde]
- Weiblich, 26 Jahre, BWL Studentin [Zielgruppe: Studierende]

Beobachtungen und Notizen zum Fragebogen

Im folgendem sind die Bemerkungen zu den einzelnen Fragen aufgelistet. Die Fragen, die an dieser Stelle nicht aufgeführt sind wurden von allen Testpersonen nicht bemängelt oder kritisiert sondern als gut eingestuft. Diese sind die Fragen 7, 12, 13, 18, 19, 20 und 23. Im Anhang dieses Berichts ist der gesamte Fragebogen zu finden.

Frage 1

Heute haben Sie das European Film Gateway besucht. Wie oft waren Sie schon bei uns?

Argument

- Die Wörter »gelegentlich« und »häufig« wirken überflüssig.

Umsetzung

Die letzte Antwortmöglichkeit wurde entfernt, weil deutlich geworden ist, dass die Besucher wohl eher sich nicht exakt erinnern können, wie oft sie das Portal schon besucht haben. Zudem waren zwei Antwortmöglichkeiten nicht disjunkt (Heute zum ersten Mal bzw. ein bis drei Mal) und deshalb gibt es nach der Überarbeitung die veränderten Antworten »zwei bis vier Mal« und »öfter als vier Mal«.

Frage 2

Seien Sie spontan: Wie gefällt Ihnen das European Film Gateway?

Argument

- »Seien Sie spontan« unschöne Formulierung.
- »Seien Sie spontan« ließ an den Spruch »Spontaneität will gut überlegt sein« erinnern.

Umsetzung

Diese Frage heißt nun: Ihr erster Eindruck: Wie gefällt Ihnen das European Film Gateway. Diese Veränderung wurde vorgenommen, weil das Wort »spontan« im ersten Test etwas negativ aufgestoßen war.

Frage 3

Beschäftigen Sie sich gerne mit Filmen?

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an, Mehrfachnennungen sind möglich.

Argument

- Testperson hat sich daran gestört, dass bei DVD/Video nicht auch noch Festplatte steht.

Umsetzung

Hier wurde die Antwortmöglichkeit »Ich besitze eine Filmsammlung aus Videos und DVDs« zu »Ich besitze eine Filmsammlung« verändert. Die Feststellung dabei war, dass nicht alle Medientypen abgedeckt wurden, aber auch keine endlose Reihung an Typen dort stehen soll.

Frage 4

Welche Art von Filmen schauen Sie sich am liebsten an?

Argument

- Testperson kann mit dem Begriff »Autorenfilme« nichts anfangen.
- Erst ein klares Genre, wie Dokumentation und dann Autorenfilme ist leicht verwirrend.

- »Kassenschlager« wird als eine negative Bezeichnung aufgenommen.
- Testperson schlägt »Hollywood Produktionen« vor.

Umsetzung

Die Antwortmöglichkeit »Blockbuster« wurde um den Term »Kinohit« ergänzt, »Kassenschlager« entfernt. Dies ist wichtig, da älteren Teilnehmern der Begriff des Blockbusters vielleicht nicht geläufig ist.

Frage 5

Woher beziehen Sie hauptsächlich die Filme, die Sie sehen?

Argument

- Reihenfolge der Antwortmöglichkeiten ist verwirrend.
- Die Frage wird als verdreht bezeichnet. Die Antwortmöglichkeit sollte statt »Ich schaue sie mir im Fernsehen an« »ich schaue sie im Fernsehen an« heißen.

Umsetzung

Es wurde eine grammatikalische Veränderung vorgenommen.

Frage 6

Wir würden gerne von Ihnen erfahren wie sie auf das European Film Gateway gekommen sind.

Argument

- Frage ist zu lang. »Wir würden gerne von Ihnen erfahren« lieber weglassen.

Umsetzung

Bei der Antwortmöglichkeit »Anderes« wurde ein »und zwar« ergänzt, damit es im gesamten Fragebogen einheitlich ist.

Frage 8

Womit beschäftigen Sie sich, wenn Sie im Internet surfen?

Argument

- Der Sprung von »wöchentlich auf«seltener« oder »nie« ist zu groß.
- »Aktuelles lesen, sehen, hören« und »Nach Informationen suchen« werden als ähnlich empfunden. Eins sollte durchgestrichen werden.

Umsetzung

Bei der Antwortmöglichkeit »Nach Informationen suchen« wurde ein »gezielt« ergänzt, um deutlicher zu machen, dass es hier wirklich um die spezifische Suche nach Informationen geht und dies sich noch weiter von »Aktuelles lesen, hören, sehen« abgrenzt.

Frage 9

Welche Internetangebote nutzen Sie, wenn sie Informationen zu Filmen suchen?

Argument

- Wünscht sich Antwortmöglichkeiten.

Umsetzung

Es wurden keine Veränderungen vollzogen.

Frage 10

Bitte bewerten Sie: Wie zutreffend finden Sie die folgenden Aussagen?

Argument

- Videos sind von guter technischer Qualität / Das Abspielen funktioniert gut. Hier stelle ich mir vor, was wäre, wenn 10 Filme gut laufen und 2 schlecht. Nach meinem Denken wäre es sinnvoll »wenn nein – alle Filme? Bestimmte Filme? Welche? Und könnte das schlechte Abspielen auch an der Hardware des Anwenders liegen?
- 3. Aussage – Satzstellung beachten: »Das Abspielen von Videos gut funktioniert«, sprich besser wäre: »funktioniert gut«.
- 6. Aussage – Audiodateien waren von guter technischer Qualität. Warum ist die Aussage in der Vergangenheitsform geschrieben, wenn die anderen Aussagen in der Gegenwart geschrieben sind?
- 7. Aussage – Inhaltliche Aussage ist hier für den Probanden nicht deutlich: Welche Plakate sind gemeint? Unklar, um welche Fotos, Plakate etc. es sich handelt. Handelt es sich z. B. um Plakate, die auf Filme aufmerksam machen oder zum Download zur Verfügung stehen?
- »Die Website ist vertrauenswürdig« ist überflüssig.

Umsetzung

Die Antwortmöglichkeit »Die Audiodateien sind von guter technischer Qualität« wurde sprachlich an die anderen Antworten angepasst. Bei der Befragung wurde argumentiert, mit der Antwortmöglichkeit, dass »Die Materialien wie Plakate, Protokolle, Fotos sind nützlich« nicht genau getroffen ist und dabei durch »interessant« ersetzt. Ausschlaggebend war dabei, dass der Nutzen des Materials nicht einschätzbar ist, das generelle Interesse, aber viel besser beurteilt werden kann von den Befragten.

Frage 11

Bitte bewerten Sie: Wie gefallen Ihnen die Angebote auf der Seite?

Argument

- Unterschied zwischen *News* und *Newsletter* ist nicht deutlich.
- In »sehr nützlich« sollte das Wort durch z. B. »interessant« ersetzt werden, weil die Informationen nicht immer nützlich sein können aber öfter einfach nur interessant sind.

Umsetzung

Die Anfangsbuchstaben der Antwortmöglichkeiten wurden von Groß auf Klein verändert damit eine Einheit entsteht.

Frage 14

Wonach haben Sie bisher im European Film Gateway gesucht?

Argument

- Antwortdesign verwirrend, erst nach Erklärung wusste die Testperson, wie zu antworten ist.
- Wenn keine Reihenfolge gebildet werden müsste, würde die Testperson für alle Antwortmöglichkeiten den 1. Platz vergeben.

Umsetzung

In der ersten Befragung wurde festgestellt, dass die wenigsten Probanden das System des Ranking von alleine verstanden und angewendet haben. Um zu sichern, dass es auswertbare Ergebnisse gibt, musste eine Änderung erfolgen. Nun ist es den Befragten selbst überlassen, ob sie eine Reihenfolge bilden wollen oder einfach auf einer Skala von 1-5 ihre jeweilige Präferenz für den zur Verfügung gestellten Medientyp angeben. »Bitte bilden Sie hier eine Reihenfolge« wurde aus der Arbeitsanweisung entfernt.

Frage 15

Wie gut sind Sie mit der Suche zurechtgekommen?

Argument

- Die Aussage »Die Ergebnisse sind relevant« wurde vom Sinn her nicht verstanden, nicht deutlich genug, was genau damit gemeint ist!

Umsetzung

Da im Verlauf der Fragebogenerstellung deutlich wurde, dass die Erweiterte Suche noch nicht in vollem Umfang genutzt werden kann. Deshalb wird diese Antwortmöglichkeit zunächst entfernt. Sie kann allerdings wieder hinzugefügt werden, wenn diese Funktion zur Verfügung steht. Die Antwortmöglichkeit »Die Ergebnisse sind relevant« wurde durch »Suchergebnisse« konkretisiert.

Frage 16 und 17

Was gefällt Ihnen besonders gut am EFG – Portal?/Was gefällt Ihnen nicht so gut am EFG – Portal?

Argument

- Keine Probleme, die Testperson findet die Frage aber unschön, würde sie nie Beantworten.
- schwergängige Beantwortung.
- »EFG-Portal« sollte weiter als »European Film Gateway« bezeichnet werden. Generell sollte man sich auf eine Bezeichnung festlegen.
- Keine Probleme, die Testperson findet die Frage aber unschön, würde sie nie Beantworten.

Umsetzung

Die Reihenfolge der Frage wurde ausgetauscht, da die Befragten möglicherweise besser die Frage nach positiven Kriterien beantworten können, wenn sie sich vorher mit den negativen auseinandergesetzt haben. Die Frage nach negativen Aspekten wurde zu Frage 16 und die nach den positiven zu Frage 17.

Frage 21

Welcher Berufsgruppe ordnen Sie sich zu?

Argument

- Anstatt »Anderes« lieber »Sonstiges« verwenden, vom Sprachgefühl her.

Umsetzung

Es wurde zur Vereinheitlichung in Singular-Formen zusätzlich die Antwortmöglichkeit Studierende zu »Student/-in«.

Frage 22

Haben Sie einen akademischen Abschluss?

Argument

- Die Sinnhaftigkeit der Frage wird hinterfragt. Welche Rolle spielt diese Frage bei der eigentlichen Beantwortung des Fragebogens? Dies wird weitestgehend schon mit der Frage 21 abgedeckt, um dies herauszufinden. Gefahr: Probanden könnten sich hierdurch auf den Schlipps getreten fühlen.
- Erfolgt durch die Beantwortung der Frage 22 eine Bewertung durch die Auswerter (»OK, der hat nicht studiert, dessen Angaben müssen wir nicht so ernst nehmen...«).

Umsetzung

Die Fragestellung fällt ersatzlos raus. Die Frage wirkte auf die ersten Befragten, als wenn Antworten von Nicht-Akademikern vielleicht weniger relevant eingeschätzt werden. Grundsätzlich war auch in der Projektgruppe nicht mehr Konsens über die Notwendigkeit und das Ziel der Frage, denn Antworten über den Bildungshintergrund ist auch in der Frage 21 (Berufsgruppe) enthalten. Somit wird Frage 23 zu Frage 22.

Freie Textfelder (offene Frage)

Die meisten Testpersonen haben in die Freitextfelder eine Antwort eingegeben. Allerdings ist zu beobachten, dass diese nicht auf große Beliebtheit stoßen, da Proband länger überlegt, um eine Antwort einzutragen.

Reihenfolge

Es sind keine Notizen oder Bemerkungen zu der Reihenfolge des Fragebogens gemacht worden.

Benötigte Zeit

Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt ca. 12 bis 14 Min. nach Angaben der Testpersonen in Anspruch.

7.3.2 Schlussfolgerung

Allgemein ist zu beobachten, dass die Testpersonen zum großen Teil mit den Fragen gut klar gekommen sind und keine Frage missverstanden wurde. Alle Fragen wurden von jedem Probanden beantwortet und als verständlich und einfach bezeichnet. Ausgenommen der Ranking – Frage bzw. Frage 14. Hier hatten die Testpersonen Probleme.

Die Antwortmöglichkeiten sind gut angekommen und ergeben für die Testpersonen einen Sinn. Es wurden weitestgehend nur Vorschläge zur Formulierung gemacht, demnach sind keine gravierenden Veränderungswünsche vorgeschlagen worden. Außerdem wird der Fragebogen als abwechslungsreich empfunden, wodurch der Aspekt zum Spannungsbogen erkennbar wird. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 15 Minuten, somit ist die zeitliche Begrenzung gut eingehalten. Insgesamt ist festzustellen, dass der Fragebogen unkompliziert ist und gut funktioniert.

Nachdem die Umfrageinhalte bzw. der Fragebogen und die einzelnen Fragen ausgearbeitet waren, wurde der erste Pilottest durchgeführt und die Änderungen sowie Verbesserungsvorschläge umgesetzt. Zudem wurde eine Empfehlung zur Mehrsprachigkeit in internationalen Befragungen gegeben. Nun konnte zur nächsten Phase übergegangen werden. Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit Themenbereichen außerhalb der Umfrage. Es werden alternative Erhebungsmethoden, die als Ergänzung zur EFG-Umfrage dienen sollen, vorgestellt. Zusätzlich sind an dieser Stelle Vorschläge zu Marketingmaßnahmen innerhalb der Umfrage gegeben.

8 Alternative Erhebungsmethoden

8.1 Qualitative und quantitative Erhebungsmethoden für das EFG-Portal

8.1.1 Qualitative Erhebungsmethoden

Die Fokusgruppe

Bei der Forschungsmethode »Fokusgruppen« werden Diskussionsgruppen gebildet. Die Teilnehmer der Diskussionsrunde werden nach bestimmten Vorgaben und Kriterien gezielt ausgewählt. Die Diskussionsgruppen sollen nicht weniger als sechs Personen beinhalten, die durch ein vorgegebenes Thema zur Diskussion angeregt werden (vgl. WEBHELPS! 2010). Während der Diskussion wird die Gruppe von einem erfahrenen und professionellen Moderator betreut (vgl. WEBHELPS! 2010). Um möglichst viel über die Erfahrungen, Meinungen etc. der Teilnehmer zu erfahren bzw. tiefer greifendere Informationen über bestimmte Zielgruppen zu erhalten, eignet sich die Methode sehr gut. Da das Ergebnis einer durchgeführten Fokusgruppe nicht nur Einzelmeinungen sondern auch die Austauschprozesse unter den Teilnehmern mit einbezieht, erhält es eine besondere Qualität (vgl. IWM 2010). Vorteile dieser Erhebungsmethode sind, dass eine Vielzahl von Erkenntnissen und Informationen in relativ kurzer Zeit erzielt werden. Die Durchführung Kostengünstig und ein geringer Aufwand erforderlich ist (vgl. WEBHELPS! 2010).

Fokusgruppen werden als ergänzende Erhebungsmethode für das EFG empfohlen, weil ein neues Produkt bzw. das EFG-Portal entwickelt wird. Durch diese Methode würde das EFG Ideen, Vorstellungen sowie Meinungen über das Forschungsgegenstand erhalten und somit relativ schnell Verbesserungen im Portal vollziehen können. Als Teilnehmer für diese Gruppendiskussion eignen sich Journalisten, Akademiker, Filmliebhaber (z. B. von historischen Filmen) etc. Empfehlenswert ist, dass sich die Gruppendiskussion aus den Zielgruppen des EFG zusammensetzen und somit eine große Spannweite der Zielgruppen vertreten ist. Die Gesprächsdauer sollte auf ca. zwei Stunden festgelegt werden (vgl. IWM 2010). Die Gruppendiskussionen sollten in Teststudios, Besprechungsräume etc. stattfinden. Eine

Audio- oder Video Aufzeichnung der Diskussion ermöglicht die Analyse und Auswertung der Fokusgruppe (vgl. IWM 2010).

Es gibt auch die Möglichkeit, eine Online-Fokusgruppe zu starten. Die online Variante könnte z. B. dann gewählt werden, wenn eine internationale Zusammensetzung erwünscht ist. Durch eine geeignete Software wird den Teilnehmern ermöglicht über eine Plattform zu diskutieren bzw. zu chatten. So eine Software ist beispielsweise *Quasimeto*, eine von der Globalpark entwickelte Software (vgl. PRICKARZ/URBAHN 2002).

Das Leitfadeninterview

»Es stellt die häufigste Form der qualitativ durchgeführten Interviews dar« (WEYERS 2010). Das Leitfadeninterview ist zum Teil standardisiert (vgl. WEYERS 2010). Das heißt, dass ein halbstrukturiertes Interviewverfahren vorliegt. Es wird in Form von mündlichen Einzelinterviews durch-

geführt. Die Fragen und Stichpunkte werden zum Teil vorher festgelegt und somit ein Leitfaden bzw. Richtschnur für das vorgesehene Interview erstellt (vgl. WEYERS 2010). Der Leitfaden soll zur Interviewführung dienen. Im Gegensatz zu quantitativen Interviews sind hier die Reihenfolgen und die Formulierungen der Fragen nicht festgelegt (vgl. Weyers 2010). Angesprochene Punkte des Befragten sollen durch spontane Nachfragen des Interviewers vertieft werden. Bei einem Leitfadeninterview gibt es keine Antwortvorgaben, also stehen Fragen und Antwortmöglichkeiten offen (vgl. WEYERS 2010). Die Besonderheit dieser Befragungsmethode liegt darin, dass eine flexible Interviewführung möglich ist, da eine Abweichung des Leitfadens erlaubt ist.

Ein Leitfadeninterview unterscheidet sich von einer online durchgeführten Umfrage erheblich. Hier findet ein Einzelgespräch statt. Durch diese Erhebungsmethode können neue Ergebnisse und Erkenntnisse erzielt werden, weil hier detailliertere und tiefgründigere Fragen gestellt werden können als bei einer Online-Umfrage. Ein weiterer Punkt ist, dass das Interview mündlich stattfindet und somit die Mimik des Interviewten beobachtet werden kann. Außerdem kann hier der Interviewer bei Bedarf durch Nachfragen angesprochene Punkte vertiefen, welches bei der Online-Umfrage nicht möglich ist. Der Befragte hat auch die Möglichkeit Punkte direkt anzusprechen, auf die er eingehen möchte. Die Online-Umfrage könnte somit durch die Ergebnisse des Leitfadeninterviews ergänzt und vertieft werden. Das EFG müsste bestimmen mit welchen und wie vielen Personen ein Leitfadeninterview durchgeführt werden soll. Wichtig ist, dass möglichst alle Zielgruppen vertreten werden.

Das Experteninterview

Das Experteninterview ist teilstandardisiert (vgl. Weyers). Das heißt, dass nur ein Leitfaden als Vorbereitung für das Interview erstellt wird. Sie erhebt die Eindrücke, Erfahrungen und das Wissen des Experten in einem Fachgebiet. Der Interviewer sollte sich vorher mit dem Thema beschäftigen und damit vertraut machen um ein informationsreiches Gespräch führen zu können (vgl. journalistische Interviews)

Ein Experteninterview sollte das EFG in Betracht ziehen, wenn das Portal oder Elemente des Portals professionell bewertet werden sollen. Es sollten Experten aus der Filmbranche o.ä. interviewt werden. Hier fehlt der Meinungsaspekt der möglichen Nutzer des Portals. Deswegen sollten die Ergebnisse zunächst getrennt zu den Ergebnissen der Online-Umfrage ausgewertet werden, da die Experten eine andere Perspektive als die Nutzer einnehmen.

8.1.2 Quantitative Erhebungsmethode – Die Logfile-Analyse

Durch die Logfile-Analyse werden technische Daten in der Online-Marktforschung erhoben. Sie stellt eine nicht-reaktive Methode der Datenerhebung dar (vgl. EMRICH 2008). Die Logfile-Analyse ermöglicht das Surfverhalten von Usern im Internet zu beobachten, da alle Seitenabrufe vom Webbrowser aufgezeichnet werden. Das heißt, dass Websitebesitzer, wenn sie die »Logfiles« ihrer Website abrufen, das Nutzungsverhalten und die Aktivitäten der User verfolgen können. »Dabei wird unter einer Logfile ein automatisch generiertes Protokoll verstanden, welches detaillierte Informationen über die Zugriffe auf die sog. Hits der einzelnen Internetseiten enthält, von denen der Link erfolgte« (Emrich, 2008). Durch Logfiles wird also die Nutzung von online Diensten bzw. Angeboten analysiert.

Beispiel für ein Logfile:

```
»127.0.0.1 -- [01/Apr/2008:09:28:15 +0200] »GET /google/google-1-april-hoax-2008/ HTTP/1.1
200 8053 »http://www.seoigg.de/google-aprilscherz-2008 »Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows
NT 5.1; de; rv:1.8.1.13) Gecko/20080311 Firefox/2.0.0.13 « (Speyburn, 2008)
```

An erster Stelle ist die IP-Adresse des Users aufgeführt. Danach folgt der Username und das Passwort. Bei Seiten die ohne ein Login zugänglich sind, erscheinen an dieser Stelle zwei Striche, wie am Beispiel zu sehen ist. Daraufhin wird die Uhrzeit des Zugriffs auf die Website angegeben. Es folgen die Angaben zur Seite, die aufgerufen wurde und die Statusnummer. Weiterhin ist die Anzahl der übertragenen Bytes mit aufgeführt. Die Seite, von der der User auf die Website gelangt ist, folgt gleich danach. Informationen zum Browsertyp und Betriebssystem sind zum Schluss gegeben.

In der Logdatei sind also folgende Informationen enthalten:

- IP Adresse des Users
- Username und Passwort
- Tag/Monat bzw. das Datum
- Die Uhrzeit des Zugriffs
- Aufgerufene/Besuchte Seiten
- Statusnummer
- Menge der Bytes
- URL der Seite, von der der User gekommen ist
- Bei Anfragen von Suchmaschinen loggt die Referrerangabe auch die verwendeten Suchterme
- Daten zum Browsertyp und Betriebssystem des Users

Aber erst die Aufbereitung und Auswertung der Daten aus den Logfiles gibt Aufschluss über die User und sein Verhalten (vgl. LÜTTERS 2004). Für die Auswertung sind in *Tabelle 27* neun Programme zur Analyse von Logfiledateien aufgelistet. Es werden ausschließlich nur Open Source und kostenlose Programme genannt. Diese Programme wurden gewählt, weil sie kostenlos für die Anwendung zu Verfügung stehen und eine erfolgreiche Auswertung mit diesen Programmen zu erhalten ist. Zusätzlich liefern die Programme grafische Darstellungen aus.

Name	Kostenlos	freie Software (Open Source)	Link
Analog		✗	www.analog.cx
Google Analytics	✗		http://www.google.de/-intl/de_ALL/analytics/
AWStats		✗	awstats.sourceforge.net
Funnel Web Analyzer	✗		http://www.quest.com/funnel-web-analyzer/
HTTP LogStat	✗		www.http-analyze.org
Visitors		✗	www.hping.org/visitors/
W3Perl		✗	www.w3perl.com
Webalizer		✗	www.mrunix.net/webalizer/
Xlogan	✗		www.xlogan.com

Tabelle 27: Programme zur Auswertung der Logfiledateien (in Anlehnung an Böck 2010)

Die Online-Umfrage und Logfile-Analyse im Zusammenspiel

Nach der Auswertung der Logfiledateien entsteht ein Gesamtüberblick über alle verfügbaren Informationen eines Users. Nun weiß der Websitebesitzer z. B., welche Suchbegriffe der User verwendet hat, durch welche Links die User auf seine Website gelangt sind, welches die meist besuchten Seiten sind, welche Seiten wie oft aufgerufen werden, welche eher weniger aufgerufen werden, aus welchen Ländern die User kommen, wie lange der User auf der Website gesurft hat, wie sich der User durch die gesamte Website durchgeklickt hat etc.

Diese Informationen sind sehr nützlich und nicht durch eine Online-Umfrage erfassbar. Deswegen sollte das EFG zusätzlich zur Umfrage die Logfiles des Portals erheben. Dann würden sowohl die erhobenen Daten aus der Umfrage als auch die Daten der Logfile-Analyse vorhanden sein. Somit hätte das EFG durch zwei verschiedene Methoden Daten über ihre Nutzer. Durch die gewonnenen Informationen aus der Logfile-Analyse lassen sich die Nutzer und ihre Interessen besser beschreiben, denn Informationen die aus der Online-Umfrage nicht erhoben werden können, sind in den Logfiles vorhanden. Durch die Logfile-Analyse erfährt das EFG, welche Seiten, Videos, Images etc. die meist besuchten und beliebtesten sind. Somit lassen sich Interessen der Nutzer abbilden. Die Uhrzeit gibt dem EFG die Möglichkeit zu erfahren, zu welcher Zeit und für wie lange das Portal von den meisten Nutzern besucht wird. Außerdem kann das EFG genau beobachten, welche Seiten oft und welche weniger besucht werden. Dadurch können Hinweise auf Stärken und Schwächen des Portals gewonnen werden. Defizite können schnell festgestellt und beseitigt werden.

In jedem Fall liefert die Logfile-Analyse wichtige Hinweise darauf, über welche Seiten und mit welchen Suchbegriffen die Nutzer zum Portal gelangt sind. Dies ist ein sehr wichtiger Punkt, denn auch hier können sofort Optimierungsarbeiten durchgeführt und somit veranlasst werden, dass in Zukunft mehr User auf das Portal aufmerksam werden. Mit Hilfe einer Logfile-Analyse lässt sich auch untersuchen, ob das Einspielen neuer Inhalte (z. B. New in EFG oder Video of the day) sich in der Nutzung niederschlägt. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass man durch die Logfile-Analyse ablesen kann, aus welchem Land die Besucher kommen. Demnach kann das EFG sehen, wie stark das Portal in den unterschiedlichen Mitgliedsländern genutzt wird.

Die Logfile-Analyse kann die Online-Umfrage ergänzen bzw. mit vielen weiteren Informationen über die Nutzer bereichern. Gleichzeitig kann sie aber auch mit den Daten der Online-Umfrage verglichen werden. Einschränkend muss betont werden, dass Logfiles häufig erst durch das Zusammenwirken durch andere Erhebungsmethoden erhobene Daten interpretiert werden können. So kann ja ein besonders langes Verweilen eines Nutzers auf einer Seite sowohl ein Indiz für ein ausgeprägtes Interesse an dieser Seite sein als auch eine Hinweis auf gravierende Usability-Probleme, wenn ein Benutzer z. B. bei einer Suchanfrage wiederholt nicht relevante Ergebnisse erhält.

8.1.3 Schlussfolgerung

Der Einsatz von Fokusgruppen wird als alternative Erhebungsmethode ergänzend zur Befragung empfohlen. Fokusgruppen sind besonders dann hilfreich, wenn Entscheidungen über die Weiterentwicklung eines Produktes wie beispielsweise die Ergänzung durch Web 2.0 Angebote oder die Gestaltung der facettierten Suche durch ein Userfeedback begleitet werden sollen. Ein Vorteil ist, dass potentielle Nutzer unmittelbar in den Entwicklungsprozess einbezogen werden. In jedem Fall sollten parallel zur Freischaltung des Portals Logfiles erhoben und ausgewertet werden. Sowohl die Fokusgruppe als auch die Logfile-Analyse sind eine sinnvolle Ergänzung der Online-Umfrage.

8.2 Marketingumfeld der EFG Umfrage

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den Marketingaspekten rund um die Umfrage des EFG. Dabei geht es zum einen darum, wie die Umfrage des EFG-Portals für das Marketing relevante Ergebnisse erzielen kann und zum anderen, wie die Umfrage erfolgreich in ein Marketingkonzept eingebaut werden kann, sodass mit Hilfe dieser weitere Interessenten und potentielle Nutzer erreicht werden können.

Der erste Abschnitt des Kapitels befasst sich also zunächst mit der Einbettung der Umfrage in Marketingmaßnahmen, erst im Anschluss wird die Informationsnutzung durch die Umfrage selbst thematisiert. Im Folgenden wird stets in Anlehnung an den »Rolling Dissemination Report 2« gearbeitet, aus dem sich Rückschlüsse für das Marketing des EFG ziehen lassen.

8.2.1 Kommunikation der Umfrage

Die Kommunikation der Umfrage hängt – zum einen durch die Platzierung auf der Website, zum anderen durch die für die Umfrage notwendige Kenntnis über den Online-Auftritt des EFGs – unweigerlich mit der Kommunikation des Portals zusammen. Von daher ist es sinnvoll, Marketingmaßnahmen zur richtigen Platzierung der Umfrage zu betrachten.

Marketingmaßnahmen zur Bekanntmachung der Umfrage

Im Folgenden wird auf unterschiedliche Marketingmaßnahmen eingegangen, die für das EFG-Portal relevant sein können. Auch die Möglichkeiten innerhalb dieser Maßnahmen, sowie eine grobe Einschätzung zu Umsetzbarkeit und finanzieller Belastung sind Teil dieses Abschnittes. Zu bemerken ist dabei, dass es sich um kein ganzheitlich vernetztes Kommunikationspaket, sondern lediglich um einzelne Vorschläge für Marketingmaßnahmen handelt. Es sollte im weiteren Verlauf der Entwicklung der Marketingstrategie unbedingt darauf geachtet werden, dass Kommunikation im Regelfall in einem ganzheitlichen System funktioniert. Dementsprechend sollte eine ganzheitliche Strategie entworfen werden, für deren einzelne Elemente dieses Kapitel Vorschläge und Anregungen bietet, jedoch kein abgeschlossenes Gesamtkonzept.

Empfehlungsmarketing

In Zeiten von Web 2.0 ist es für viele Nutzer selbstverständlich, sich über Produkte, Dienstleistungen oder ähnliche online/offline Angebote im Internet zu informieren – im Regelfall handelt es sich um Informationen nicht vom Anbieter selbst, sondern von Nutzern, die bereits Erfahrung mit dem Produkt oder der Dienstleistung gemacht haben. Ein Trend, der gut für Marketing zu nutzen ist. »Empfehlungsmarketing unterscheidet sich in weiten Teilen von der klassischen Kommunikation. Im Vordergrund steht hier das Auslösen von Gesprächen über Marken, Produkte, Leistungen oder Kampagnen – und nicht die simple Beschreibung von Produktvorteilen« (SPÖRER 2010). Auch für das EFG-Portal ist Empfehlungsmarketing eine sinnvolle und auch kostengünstige Maßnahme, die mit einfachen Mitteln umgesetzt werden kann. Dabei geht es nicht nur – wie inzwischen häufig genutzt – um die Kommunikation von Angeboten in sozialen Netzwerken wie Facebook, auch das ausgeprägte Bedürfnis von Internetnutzern, sich in Foren oder Blogs zu informieren und auch mitzuteilen, spielt zur heutigen Zeit eine große Rolle. Die bewusste Auseinandersetzung mit den Zielnetzwerken, den Inhalten und dem eigentlichen Kampagnenziel ist dabei ein extrem wichtiger Schritt (vgl. SPÖRER 2010). Empfehlungsmarketing birgt neben den genannten Vorteilen auch einige Risiken (vgl. SCHÜLLER 2010). Denn bei der Auseinandersetzung mit Produkten können auch Schwächen und Nachteile dargestellt werden. Diese gilt es dann schnell zu verifizieren und zu verbessern. Dadurch fungiert das Empfehlungsmarketing auch als regelmäßiger Kontrolleur eines Produkts.

Facebook (Soziale Netzwerke)

Sicherlich spielt Facebook bei heutigen Marketingstrategien immer eine große Rolle. Ob und wie ein Anbieter auf die Möglichkeiten von Facebook zurückgreifen will, ist stets abhängig von den sonstigen (auch finanziellen) Möglichkeiten und natürlich der Zielgruppe. Da Facebook eine große, interaktive Nutzergruppe stellt, ist es kostengünstig und schnell, über dieses Medium auf das EFG-Portal und die Umfrage aufmerksam zu machen. Dies geht z. B. über eine eigene Seite des EFG auf den Portalen (Facebook, Mein/StudiVZ, Twitter, MySpace, u. a.) oder aber mit Hilfe des »Connect-Buttons« / »Share This«. Wie zu sehen ist, besitzt das European Film Gateway bereits eine eigene Facebook-Seite, deren Content allerdings für Nicht-Mitglieder gesperrt ist. Fraglich ist in einer solchen Situation, wie viele Nutzer bereit sind, eine Anfrage für diese Seite zu verschicken um den Content sehen zu können. Für viele Nutzer ist es wichtig, zunächst ausreichend Informationen zum Einen und einen guten Eindruck dessen, was die Seite zu bieten hat zum Anderen im Voraus zu bekommen, um eine solche Anfrage zu verschicken. Zu überlegen wäre dementsprechend, zumindest eine teilweise Öffnung der Seiteninhalte zuzulassen. Über den Weg der Facebook-Seite ließe sich demnach auch die Umfrage zum Portal kommunizieren. Zu beachten ist dabei, dass viele Nutzer einen gewissen Mehrwert wünschen, wenn sie einen Link teilen oder Fans von Seiten werden. Da das Portal bisher weitestgehend unbekannt ist wird eine Schwierigkeit darin bestehen, Fans für die eigene Seite zu gewinnen. Sollte es im Zuge der Umfrage allerdings Gewinnmöglichkeiten geben, könnten diese über die Facebook-Seite beworben werden. Die Möglichkeiten von Facebook-Strategien sind unendlich. Ein großer Vorteil: auch die Nutzer, die für die Umfrage auf die Seite »gelockt« wurden, werden höchst wahrscheinlich zu einem großen Teil Fans der Seite bleiben und somit stets indirekte Werbung für das Portal bei ihren Freunden betreiben. Eine Möglichkeit also, sowohl das Portal als auch die Umfrage zu bewerben – wenn sie denn richtig genutzt wird. Denn zu beachten ist weiterhin, dass eine Facebook-Seite Pflege erfordert, anders als möglicherweise direkt platzierte Anzeigen oder Ähnliches. Demnach müsste es innerhalb des Marketingteams einen Facebook-Verantwortlichen geben, der sich um die Pflege der Seite sowie die Aktualisierung und Reaktion auf Fragen und Beiträge kümmert.

Möglichkeiten	Vorteile	Risiken
Facebook-Page	Durch einen eigenen Unternehmensauftritt wird ein schneller Kontakt zu einer großen Zielgruppe hergestellt und es kann direkte Zielgruppenpflege und Marketing betrieben werden; im Reiter »Info« lassen sich Informationen über das EFG verankern, die zu einer größeren Vertrauenswürdigkeit führen; auf der Wall sollten News gepostet und auf Beiträge und Frage reagiert werden	Eine Facebook-Seite muss kontinuierlich gepflegt werden, sonst bietet sie keinen Mehrwert für den Nutzer oder bewirkt gar das Gegenteil – Vertrauen zu dem Produkt bzw. Unternehmen kann nur durch Kontinuität und Seriosität aufgebaut werden
Facebook-Shopfunktion als direkte Suche und Verbindung zur Website nutzen	Viele Unternehmen bauen ihren Online-Shop in den Reiter bei Facebook ein – für das EFG-Portal ließe sich diese Funktion als direkte Suche nach den Beständen nutzen und um eine Verbindung zur Website herzustellen	Verbindung und Suche müssen einwandfrei funktionieren, sonst wird lediglich Ärger beim Nutzer verursacht
Customization – Spielerisches Extra (z. B. Profilbild-Generator, s. Beispiel unten »Beko Basketball Bundesliga«)	Für die Nutzer wird ein gewisser (wenn auch meist spassiger) Mehrwert geschaffen – dadurch entsteht sowohl eine höhere Aufmerksamkeit als auch ein ausgeprägteres Empfehlungsmarketing; Ein solches Extra dient als Lockmittel	Ein professioneller Programmierer muss ein solches Programm programmieren – einfache Grundkenntnisse in Facebook reichen nicht aus

Tabelle 28: Möglichkeiten/Vorteile/Risiken Facebook

In *Tabelle 28* wird lediglich auf drei Möglichkeiten bei Facebook eingegangen, da es sehr viele Möglichkeiten gibt. Dabei geht es im Wesentlichen um umsetzbare Standards. Aufwendige Social Media Kampagnen sind sowohl ein anderer Kosten- als auch Aufwandsfaktor.

In *Bild 23* und *Bild 24* ist ein Beispiel zu sehen, wie ein Customization-Extra für die Nutzer geschaffen werden kann. Es funktioniert wie folgt: Nutzer können ihr eigenes Bild hochladen und in die Beko BBL-Form bringen und als ihr Profilbild hochladen. Unter allen Teilnehmer wird ein Beko BBL Fanpaket verlost. Übertragen ließe sich ein ähnliches Extra auf die EFG-Seite. Nutzer könnten ein Profilbild im »altertümlichen Filmsstil« oder ähnliches erstellen. Das vorliegende Beispiel soll lediglich als Anregung dienen.

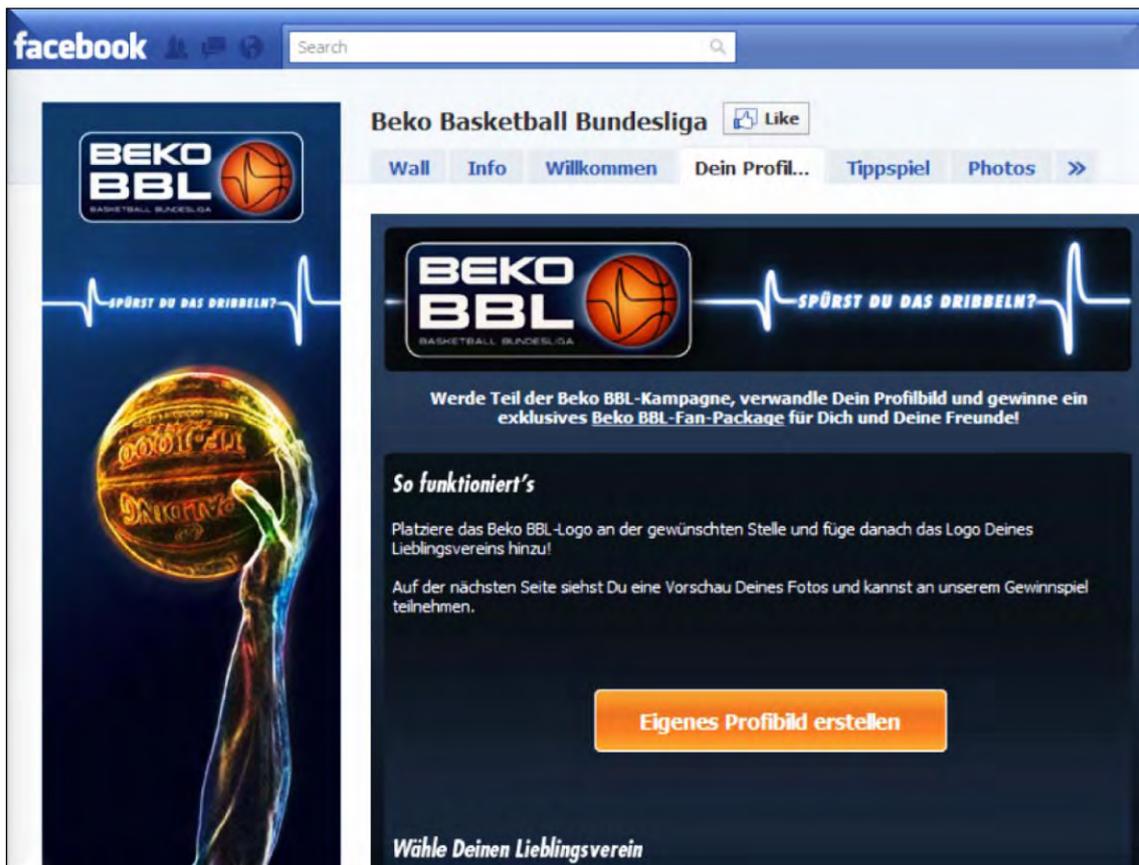


Bild 23: Beispiel Beko Basketball Bundesliga Profilbild-Generator

(Quelle: Facebook-Fanpage der Beko Basketball Bundesliga)



Bild 24: Beispiele der Profilbilder (Quelle: Facebook-Fanpage der Beko Basketball Bundesliga)

Foren

Ein großes Marketingpotenzial bieten auch Foren. Wie aus dem vorherigen Arbeitspaket Nutzergruppenanalyse mit bestehenden Studien hervorgegangen ist, werden Foren gerne zu Informationszwecken genutzt. Für die Marketingstrategie des EFG-Portals nicht ganz unerheblich, kann man doch in Foren ganz gezielt seine Zielgruppe ansprechen und auf das Portal sowie auch die Umfrage hinweisen. Mit dieser Maßnahme ist allerdings auch ein großer, zeitlicher Aufwand verbunden, dem gegenüber allerdings kaum finanzieller Aufwand. Die Recherche nach passenden Foren sowie die Erstellung von Accounts und Beiträgen nimmt sicherlich viel Zeit in Anspruch, gewährleistet auf der anderen Seite allerdings eine relativ genaue Ansprache der Zielgruppe und löst dadurch ein sehr starkes Empfehlungsmarketing aus. Auch hier gilt: Nutzer (sowie Teilnehmer für die Umfrage) lassen sich gut »anlocken«. Einen Mehrwert zu bieten würde auch hier die Resonanz verstärken. Weiterer Nutzen: in Foren wird auch diskutiert, wo für bestimmte Informationen gesucht wird. Es lässt sich also schön herausarbeiten, welche Portale gern genutzt werden und was an ihnen gefällt oder nicht. Es kann nie schaden, auch aus den Fehlern oder Erfolgen Anderer seinen eigenen Nutzen zu ziehen und zu lernen. Mögliche Foren könnten sein:

- das Forum von filmzeitschrift.de – <http://www.filmzeitschrift.de/>
(filmforum Verlag Zeitschrift für Film und andere Künste, 12112 Berlin)
- das Doku-Archiv –
<http://dasdokuarchive.freeforums.org/-index.php?sid=ad291f295fa17d1dc052f05c1e6f7550>
- das Forum von cineastentreff.de – <http://www.cineastentreff.de/foren/>

Möglichkeiten	Vorteile	Risiken
Gezielte Gespräche in Foren über EFG/Umfrage auslösen	Interaktive Zielgruppe diskutiert und bringt das Thema in Umlauf; das EFG und die Umfrage sind präsent	»Werben« für EFG darf nicht zu offensichtlich sein; Gespräche können lediglich geschaffen, aber sehr schwierig gelenkt werden

Tabelle 29: Möglichkeiten/Vorteile/Risiken Foren

Newsletter als Kommunikationsweg

Newsletter im Allgemeinen stellen häufig eine kostengünstige Möglichkeit dar, um direkt auf Dinge bei einer konkreten Zielgruppe aufmerksam zu machen. Eine simple Integration des Themas – in diesem Falle die Umfrage – in den ohnehin bestehenden/beabsichtigten regelmäßigen Newsletter ist eine Maßnahme, die kostengünstig und leicht umsetzbar ist. Ohne einen großen Mehraufwand zu schaffen können mit Newslettern also zusätzlich Nutzer erreicht werden. Einzig zu beachten ist dabei, dass über Newsletter nicht die komplette Zielgruppe erreicht/abgebildet werden kann, da es noch immer viele Nutzer gibt die keine Newsletter abonnieren. Auf der anderen Seite kommt hinzu, dass der erste Weg des Internetnutzers zu seinem persönlichen Postfach geht um die neusten Mails abzurufen. Das bedeutet, dass das Postfach der Zielgruppe in vielen Fällen auch der einzige Weg ist, um erfolgreich auf die Umfrage hinzuweisen. Zudem wäre gewährleistet, dass der Nutzer sofort auf die Umfrage aufmerksam gemacht werden kann. Selbst wenn er sich nicht dazu entscheidet, im selben Moment an der Umfrage teilzunehmen, so tut er es sehr wahrscheinlich dann, wenn er über einen weiteren Kommunikationsweg, z. B. Social-Media-Plattformen, erneut davon Kenntnis nimmt und die Umfrage schon durch das Vorwissen zuordnen kann. Demnach ist es auch nicht über-

raschend, dass es in Zukunft möglich sein wird, sein Postfach z. B. direkt mit Facebook zu verknüpfen (vgl. KRUPS 2010).

»Wichtig ist, dass der Hinweis zur Umfrage innerhalb des Newsletters möglichst prominent gestaltet wird. Schon der Betreff sollte auf die Umfrage hinweisen, damit der Leser weiß, warum es sich für ihn lohnen kann, sich diesen Newsletter durchzulesen« (SCHWARZ 2009). Es wäre ratsam, auf den eventuellen Gewinn hinzuweisen, damit der Nutzer noch einen zusätzlichen Anreiz zum Öffnen der Mail hat. An den Betreff anknüpfend, müsste die erste Meldung vom Thema im Betreff handeln – also der Umfrage – und die Verlinkung zum Start der Umfrage sollte für den Nutzer schnell zu erreichen sein.

Möglichkeiten	Vorteile	Risiken
Umfrage als Hauptthema im Newsletter	Regelmäßiger Newsletter wird von Zielgruppe bezogen, wodurch sie leicht erreicht werden kann; E-Mail-Fach wird bei Einschalten des PC's als erstes gescheckt	»Umfrage« muss im Betreff zu sehen sein; Direkte Verlinkung zur Umfrage ist notwendig; E-Mail darf nicht als SPAM gesehen werden

Tabelle 30: Möglichkeiten/Vorteile/Risiken Newsletter

Bekanntmachung über Projektpartner

In Anlehnung an den Rolling Dissemination Report 2 sollte das EFG die Umfrage natürlich auch über die eigenen Projektpartner, sowie deren weitere Kontakte bekannt machen. Eine Verlinkung zur EFG-Website sollte von jedem Partner aus bestehen. Dieser Link könnte einmalig angereichert werden mit der Umfrage, oder aber die Partner nutzen ihre eigenen Kommunikationswege, wie z. B. Newsletter, zur Veröffentlichung. Dadurch wird die genaue Zielgruppe des EFG angesprochen und diese hat die Gewissheit, dass es sich um eine seriöse Umfrage handelt, wodurch der Rücklauf zur Umfrage sehr hoch ausfallen dürfte.

Möglichkeiten	Vorteile	Risiken
Profitieren von Partnern, die bereitwillig auf die Umfrage hinweisen	Seriosität der Umfrage wird nicht in Frage gestellt, dadurch werden vermutlich viele Nutzer dem Link folgen	Verlinkung darf nicht zur EFG-Site, sondern muss zur Umfrage gehen

Tabelle 31: Möglichkeiten/Vorteile/Risiken Projektpartner

Bekanntmachung über Events

Auch größere Events bieten eine gute Möglichkeit, auf das Portal und die Umfrage aufmerksam zu machen. Wie und in welchem Maße dies möglich ist, lässt sich leider nicht verallgemeinern und muss im Einzelnen mit den Veranstaltern abgeklärt werden. Anbieten würden sich in diesem Falle logischerweise Filmevents wie die Filmfestspiele. Wie ebenfalls aus der Nutzergruppenanalyse mit Hilfe bestehender Studien hervorgegangen ist, sind viele Filminteressierte auch auf dementsprechenden Events anzutreffen. Ob die Umfrage gezielt beworben werden kann ist fraglich, da das Wort Umfrage auch den einen oder anderen Nutzer abschrecken kann. Wenn er also nicht durch einen Link, sondern durch eine Anzeige, ein Plakat oder ähnliches darauf hingewiesen wird, ist die Wahrscheinlichkeit, dass er sich die Mühe macht, die dort erlangte Information im Internet einzugeben bzw. zu suchen um dann an der Umfrage teilzunehmen

recht gering. In diesem Falle macht es Sinn, auf den Mehrwert des Nutzens des Portals einzugehen, um sie dann über die Platzierung auf der Startseite des EFG auch für die Umfrage zu gewinnen.

Laut Rolling Dissemination Report 2 ist die Herstellung eines Flyers und Plakats geplant, um die Verbreitung der Umfrage zu unterstützen. Von daher kann für die von uns vorgeschlagenen Events auf diese zurückgegriffen werden, um die Zielgruppe auf die Umfrage aufmerksam zu machen. Diese sollen helfen, die Barriere zwischen offline (auf dem Event) und online (anschließend am Computer) zu überbrücken.

Event	Datum und Ort	Quelle
38. Deutscher Filmball	15.01.2011 in München	http://www.deutscherfilmball.de/
Internationale Filmfestspiele Berlin	10.02.2011 bis 20.02.2011 in Berlin	http://www.berlinale.de/
16. Filmfestival Türkei/Deutschland	17.02.2011 bis 27.03.2011 in Nürnberg	http://www.fftd.net/
START DER EFG-UMFRAGE		
Deutscher Filmpreis – LOLA	08.04.2011 in Berlin	http://www.deutsche-filmakademie.de/
Festival des deutschen Films	16.06.2011 bis 26.06.2011 in Ludwigshafen	http://www.festival-des-deutschen-films.de/

Tabelle 32: Events 2011 zur Bekanntmachung der Umfrage

Die Events nach dem Start der Umfrage lassen sich eventuell dafür nutzen, auf das EFG an sich und nicht nur auf die Umfrage aufmerksam zu machen. Falls sich der Beginn der Befragung wider Erwarten verschiebt, können die Events noch in das Marketing der Umfrage integriert werden. Fes Weiteren könnte auf die im Rolling Dissemination Report 2 genannten europäischen Events zurückgegriffen werden.

Möglichkeiten	Vorteile	Risiken
Hinweis zu EFG/zur Umfrage auf Filmevents	Maßgeschneiderte Zielgruppe ist vor Ort, Interesse für die Arbeit des EFG sollte demnach vorhanden sein	Der Weg von offline zu online ist mit Zeit und Barrieren verbunden und kann dazu führen, dass der Klick zur Seite ausbleibt; Werbung auf Events ist meistens mit Kosten verbunden; Maßnahmen müssen mit jeweiligen Veranstaltern abgesprochen werden

Tabelle 33: Möglichkeiten/Vorteile/Risiken Filmevents

8.2.2 Marketingaspekte innerhalb der Umfrage

Laut Sven Nobereit (Geschäftsführer von SuperComm; Agentur für Online Marketing) werden Umfragen zu Marketingzwecken eingesetzt, um aktuelle Meinungen und persönliche Interessen von zukünftigen Zielgruppen abzufragen (vgl. DECKART 2010). Neben diesem wichtigen Punkt lassen sich durch eine Umfrage jedoch auch noch weitere marketingrelevante Rückschlüsse ziehen. Daher kann die Umfrage gut in Verbindung mit dem Marketing des EFG genutzt werden.

Zielgruppendefinition für Marketingaspekte

Da aus den Zielformulierungen der Umfrage hervorgeht, dass auch nach dem Verhalten der Nutzer im Internet im Allgemeinen gefragt wird, ergibt sich aus ihr ein genaues Bild davon, wo, wie lang und warum potentielle Nutzer im Internet anzutreffen sind. Eine Umfrage kann demnach genaue Aussagen darüber liefern, wo die Zielgruppe anzutreffen ist, wie die Zufriedenheit der Zielgruppe mit der Website aussieht oder was aus Sicht der Nutzer noch verbesserungswürdig ist.

Was muss dafür bei Umfrage berücksichtigt werden?

Um den Aufenthaltsort der Zielgruppe im Netz herauszubekommen, sollte abgefragt werden, wie die Nutzer den Weg zur Umfrage gefunden haben. Dadurch kann auch für zukünftige Kampagnen erfahren werden, welcher Weg sich als besonders effektiv erweist und von welchem abgeraten werden kann. Es muss jedoch vorher geklärt werden, ob der Weg des Nutzers zur Umfrage auch über Online-Tools ermittelt werden kann. In diesem Fall kann die Frage innerhalb des Fragenkatalogs eingespart werden und wird trotzdem mit ausgewertet. Fragen nach der Zufriedenheit der Nutzer mit der Website, sowie eventuelle Verbesserungen werden in die Umfrage integriert.

Bindung an die Website

Eine Umfrage ermöglicht es, die Ansichten der Nutzer zeitnah herauszubekommen und kann dazu dienen, die Nutzer an die Website zu binden, da ihre Meinung miteinbezogen wird und sie dadurch vielleicht einen Mehrwert (Gewinn bei Umfrage) erreichen können (vgl. Galtrup 2010). Des Weiteren wird durch eine Umfrage garantiert, dass sich der Nutzer intensiv mit der Website beschäftigt und er somit ihre Inhalte näher kennen lernt. Ihm ist also die Website vertraut, er kennt sich dort aus und sein persönliches Feedback wurde zur Verbesserung der Site beachtet. Dadurch kann eine Art Kundenbindung erreicht werden, da der Nutzer zusätzliche Gründe hat, die Site erneut aufzusuchen (vgl. EUGSTER 2010).

Was muss dafür bei Umfrage berücksichtigt werden?

Um diese Art von Kundenbindung durch die Umfrage zu erreichen, sollte die Umfrage einen positiven Eindruck beim Nutzer hinterlassen. Dies kann gelingen, wenn zunächst alle Grundregeln einer gelungenen Umfrage berücksichtigt werden und wenn die Fragen eher wie ein Gespräch mit dem Nutzer anmuten und nicht als striktes Abfragen erscheinen. Es wird gedankt für positives und negatives Feedback und zum erneuten Besuch der Website eingeladen.

8.2.3 Steigerung der Bekanntheit

Durch eine Umfrage wird auch die Bekanntheit des EFG beim Nutzer gesteigert und das »Gesicht des EFG« klarer definiert. Daher sollte in der Umfrage vor allem auf den Mehrwert des EFG für den Rezipienten aufmerksam gemacht werden.

Was muss dafür bei Umfrage berücksichtigt werden?

Dies kann ganz einfach in Verbindung mit bestimmten Fragen zum Umgang des Nutzers mit z. B. der Suche nach Filmdaten geschehen. Der Mehrwert sollte logischerweise die Kernkompetenz enthalten aber auch weitere Bereiche aufzeigen, die vom Nutzer vielleicht noch nicht entdeckt wurden. Durch Einbindung von Formulierungen, wie z. B. »Kennen Sie schon...?« oder »Wie würden Sie ...*folgenden Bereich*... der Website bewerten?«

Es ist auch möglich, die Philosophie des EFG in einen kurzen Text zu Beginn der Umfrage zu verpacken, damit dem Nutzer mit wenigen Worten klar wird, wofür das EFG steht. Auf diese Weise kann der Nutzer z. B. in späteren Gesprächen mit Freunden, Bekannten oder Kollegen die Aufgaben des EFG prägnant darstellen und so auf angemessene Weise werben.

8.2.4 Schlussfolgerung

Die Umfrage wird nicht lediglich über die Wünsche in Bezug auf das Portal an sich Rückschlüsse zulassen, sondern auch die Zielgruppe und ihre Eigenschaften weiter konkretisieren. In heutigen Zeiten bietet das Internet unendlich viele Möglichkeiten für Marketing, die durch diese Konkretisierung gezielter genutzt werden können. Nochmals zu betonen ist, dass die vorliegenden Ergebnisse keine ganzheitliche Kommunikationsstrategie liefert. Für die Erstellung dieser bietet sie allerdings eine gute Grundlage.

Fest steht jedoch, dass die Platzierung der Umfrage vor allem innerhalb Sozialer Netzwerke geschehen sollte, da sich in diesem Bereich eine interaktive und interessierte Nutzergruppe aufhält, die leicht anzusprechen ist. Des Weiteren können Newsletter als Kommunikationsweg genutzt werden. Dabei sollten allerdings einige Grundregeln beachtet werden, wie z. B. das Thema »Umfrage« direkt in den Betreff zu schreiben. Fast selbstverständlich ist die Bekanntmachung der Umfrage über die einzelnen Projektpartner des EFG. Neben diesen Online-Möglichkeiten, kann auch Offline auf größeren Filmevents eine geeignete Zielgruppe für den Fragenkatalog erreicht werden.

Innerhalb der Umfrage ist zu beachten, dass der Nutzer sich ein möglichst positives Bild vom EFG machen sollte und über ihn aber auch herauszufinden ist, wo und wie er am besten angesprochen werden kann.

- Empfehlung: »Lockmittel« einsetzen; Gewinn bei Teilnahme an Umfrage, damit der Rücklauf zur Umfrage sich erhöht oder »spassiges Extra« (s. Beko Basketball Bundesliga).
- Direkten Link zur Umfrage angeben, damit niemand vom Weg abkommt und nach der Umfrage suchen muss (dies gilt allerdings nur bei Kennern der Seite).
- Empfehlungsmarketing über soziale Netzwerke und Foren vergrößert kostengünstig den Kreis der potentiellen Befragten und ermöglicht eine langfristige Präsenz beim Nutzer.
- Insbesondere Soziale Netzwerke bieten viele Möglichkeiten, auch zu späteren Zeitpunkten das Marketing weiter auszubauen.
- Auf Filmevents zu werben garantiert großes Interesse an der Arbeit des EFG, jedoch sollte ein Flyer oder ähnliches mitgegeben werden, damit der Weg zur Website/Umfrage gelingt.

- Die Philosophie und die Kernaufgaben des EFG müssen bei der Umfrage deutlich werden, damit die Bekanntheit gesteigert wird und eine Kundenbindung erreicht werden kann.
- Möchte man kostengünstig im Internet werben muss man stets am Ball bleiben – Unsorgfältiges Marketing kann den Spieß umdrehen.

8.3 Die Methode Fokusgruppe zur Verbesserung des EFG Portals

In diesem Kapitel wird das Konzept für die Methode Fokusgruppe dargestellt, das innerhalb des Umfragekonzeptes für das EFG Portal als Ergänzung zur Befragung fungieren soll. Dabei wird darauf eingegangen, in wie weit es Ergänzung sein kann und wo das Konzept von Fokusgruppen an seine Grenzen stößt. Wichtig ist dabei stets, das Instrument Fokusgruppe als eigenständiges und ergänzendes Instrument zur Umfrage zu sehen. Beide Instrumente liefern verzahnte Ergebnisse, sind aber unabhängig voneinander zu betrachten.

8.3.1 Die Fokusgruppe als Ergänzung zur Umfrage

Im Folgenden wird die Methode einer Fokusgruppe in Bezug auf Planung, Ablauf und Ergebnis beschrieben um danach diese Methode ganz konkret auf das Projekt des EFG User Surveys anzuwenden. Um das Konzept von Fokusgruppen darzustellen ist es unerlässlich, die Begrifflichkeiten zu klären und die Durchführung/Methodik darzustellen. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich zunächst mit der Methodik von Fokusgruppen im Allgemeinen, erst im weiteren Verlauf wird jeweils die Spezialisierung auf das Projekt durchgenommen.

Was ist eine Fokusgruppe?

»Fokusgruppen sind eine qualitative Forschungsmethode, bei der Diskussionsgruppen anhand bestimmter Kriterien (z. B. milieu- oder akteursspezifisch) zusammengestellt und durch einen Informationsinput zur Diskussion über ein bestimmtes Thema angeregt werden« (vgl. HENSELING u. a. 2006, S.3). Das bedeutet konkret, dass eine ausgewählte Gruppe zu einem Diskussionstermin eingeladen wird und durch eigenes Vorwissen, sowie durch die persönliche Meinung, Inhalte zu dem vorgegebenen Thema liefern kann. Das Treffen wird dokumentiert und dient der Verbesserung eines Produkts. Durch diese Methode, die besonders zu Beginn eines Projekts sinnvoll ist, sind bewusste und unbewusste Einstellungen der Nutzer herauszubekommen (vgl. ERESULT 2010). Außerdem fördert die ungezwungene und persönliche Atmosphäre der Diskussionsrunde das Aufdecken bisher unbekannter Meinungen oder Haltungen, deren Auswirkung auf das Produkt noch nicht berücksichtigt wurde. Dies zeigt sich insbesondere dadurch, dass in der Diskussionsrunde einer Fokusgruppe jede Ansicht zu einem bestimmten Thema abgefragt werden kann und die Gesprächssituation es den Teilnehmern erleichtert, die eigene Meinung preiszugeben. Dabei äußern demnach ausgewählte Experten unbefangen ihre Haltung, können bei der Entscheidung von bisher ungeklärten Aspekten weiterhelfen und decken im besten Fall völlig neue Elemente auf, die wichtig für das Produkt sein können.

Während Fokusgruppen eine optimale Möglichkeit bieten, viele Meinungen und Stimmungen aufzugreifen und möglicherweise einen Trend oder ähnliches festzustellen ist dennoch zu beachten, dass dabei die gewonnenen Ergebnisse nicht zwangsweise repräsentativ für die gesamte Zielgruppe sind und es daher von Vorteil ist, die Methode Fokusgruppe mit einer quantitativen Methode zu kombinieren (vgl. HENSELING u. a. 2006, S. 4). Hier ist deutlich eine Grenze von Fokusgruppen zu erkennen. Sie funktioniert wirklich effektiv nur in Kombination mit einer quantitativen Methode. Die Durchführung einer Fokusgruppe mit ihren einzelnen Arbeitsschritten ist in *Bild 48* dargestellt und wird im Folgenden detaillierter beschrieben.

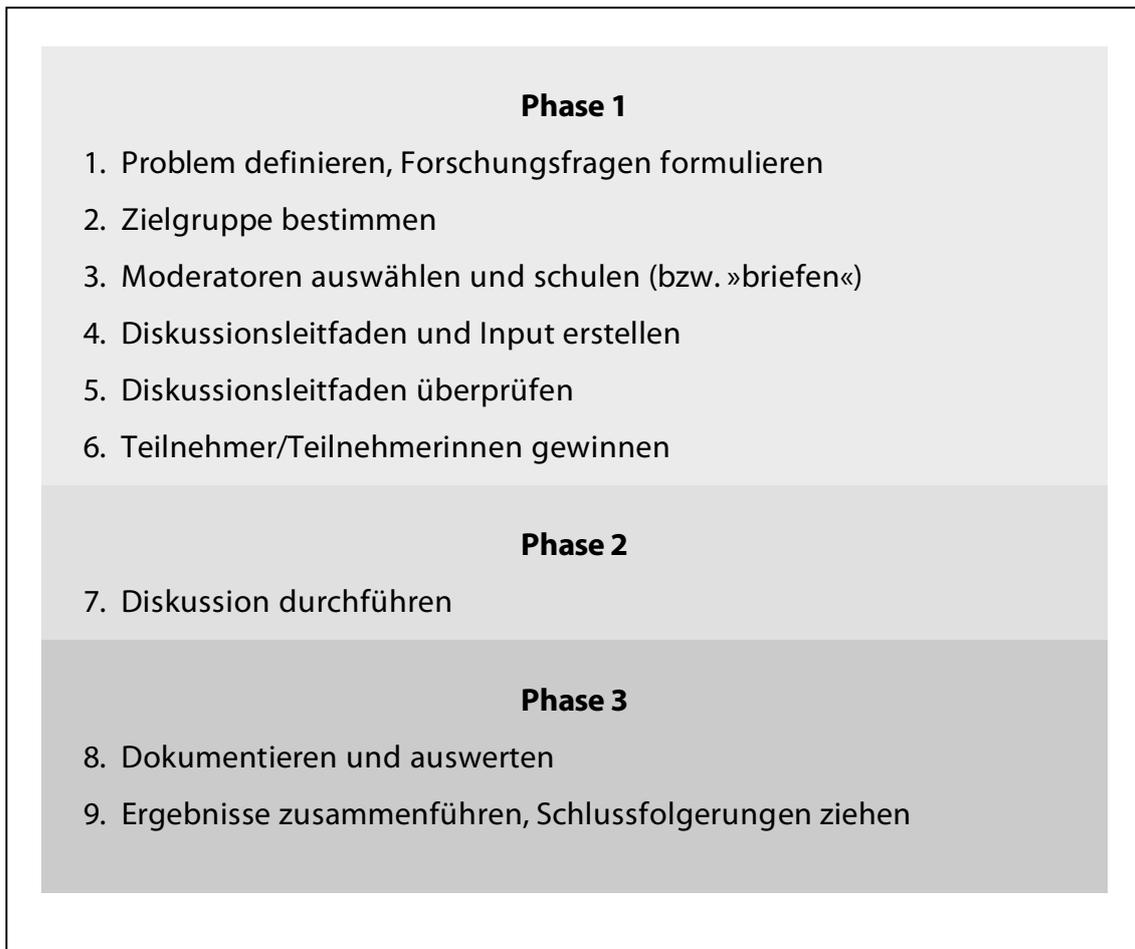


Bild 25: Ablaufschema eines Fokusgruppenprojekts (Quelle: HENSLING u. a. 2006, S. 17)

Phase 1 – Vorbereitung zum Treffen

Bevor es zu dem letztendlichen Treffen der Gruppe kommen kann, müssen einige Arbeitsschritte getätigt werden. Dies ist zunächst die Vereinbarung über das zu behandelnde Thema und anschließend eine Art Leitfaden, der die Fokusgruppe durch die Diskussion führen soll und die Diskussionsthemen/Fragen beinhaltet (vgl. BLOCK u. a. 2010). Wichtig ist außerdem, dass ein geeigneter Ort gesucht wird, an dem die Gruppe ungestört ist und sich wohl fühlt.

Bei der Auswahl der Teilnehmer (16 an der Zahl) ist zu beachten, dass jeder gewisse Grundkenntnisse zum Diskussionsthema mitbringt, aber die Meinungen und das Vorwissen sich nicht zu stark ähneln, damit die verschiedenen Standpunkte ausgetauscht und diskutiert werden können. Die ausgewählten Teilnehmer repräsentieren außerdem einen Teil der Zielgruppe des Diskussionsprodukts.

Anwendung der Phase 1 auf das Projekt – Vorbereitung

Problemstellung

Im Falle EFG dient die Fokusgruppe als Ergänzung zur Umfrage und soll demnach auf die Bedürfnisse, Wünsche und Probleme der User in Bezug auf das Portal eingehen. Es gilt herauszufinden, wie die Nutzer zu dem Portal stehen und wie man es nutzergerecht erweitern oder verändern kann.

Kernfragen

Kernfragen, auf deren Beantwortung im Verlaufe der Fokusgruppe hingearbeitet wird, wären demnach:

- Wie zufrieden sind die Nutzer mit dem Portal
- Was brauchen die Nutzer im Portal, was würden sie ändern (positiv & negativ)?
- Welche Absichten verfolgen die Nutzer auf dem Portal?
- Wie erklären die Nutzer bestimmte Umfrageergebnisse?

Teilnehmer

Die Zielgruppen sollten im weitesten Sinne den Zielgruppen des EFG entsprechend. Das bedeutet konkret, dass möglichst von jedem Nutzertyp repräsentativ ein Vertreter vorhanden ist. Wichtig ist dabei, dass keine Nutzertypengruppe stärker vertreten sein darf als eine andere, da eine größere Gruppenstärke den Diskussionsteilnehmern im Regelfall mehr Sicherheit bei der Argumentation liefert und somit das Ergebnis verfälschen würde.

Ort Und Zeit

Die Fokusgruppe sollte nach Erhalt der Umfrageergebnisse durchgeführt werden, um eventuelle aus ihr entstandene Fragestellungen bearbeiten zu können. Die Fokusgruppe bietet ergänzend zur Umfrage die Möglichkeit, dass bestimmte Ergebnisse der Umfrage im Nachhinein *begründet* werden können. Allerdings sollte der zeitliche Abstand zur Umfrage nicht allzu groß sein, um die Ergebnisse in eine klare Relation zueinander setzen zu können.

Der Ort der Diskussionsrunde bzw. der Diskussionsrunden ist von der Auswahl der Teilnehmer und den finanziellen Möglichkeiten des EFG abhängig.

Moderation

Wichtig ist es, einen unabhängigen und geschulten Moderator zu haben. Dieser sollte die Themen einleiten und darauf achten, dass keiner der Diskussionsteilnehmer zu viel Diskussionszeit in Anspruch nimmt und jeder gleichberechtigt zu Wort kommt. Des Weiteren muss der Moderator darauf achten, dass nach der vorgegebenen Zeit das Thema bzw. die Fragestellung gewechselt wird, auch wenn das vorangegangene Thema noch nicht beendet ist. Diskussionsteilnehmer haben im Regelfall das Bedürfnis, jede Argumentation zu Ende zu bringen und jeder versucht, seinen Gedanken durchzubringen. Der Moderator muss sowohl höflich, als auch ruhig und bestimmend zugleich agieren. Für die Rolle eines Moderators eignet sich demnach nicht jeder, Konsequenz und Durchsetzungskraft müssen unweigerlich Eigenschaften des Diskussionsleiters sein. Wichtig ist, dass der Moderator in jeder Situation im Auge behält, welche Absichten das EFG verfolgt, welche Informationen es sich erhofft und wann zu weit vom eigentlichen Ziel abgekommen wird.

Vorbereitung der Teilnehmer

Um eine Diskussion in Gang bringen zu können und fundierte Ergebnisse zu bekommen ist es unerlässlich, dass sich die Diskussionsteilnehmer zuvor mit dem Portal des EFG und seinen Funktionen und Angeboten auseinander gesetzt hat. Dazu müssen die Teilnehmer schon im Voraus eingeweiht werden, worum es im Großen und Ganzen bei der Diskussionsrunde geht und was das EFG von ihnen erwartet. Denn es gilt: Kaum einer geht gerne unvorbereitet in Diskussionen, selbst die eigene Meinung (ohne richtig oder falsch) wird gern im Voraus durchdacht.

Diskussionsleitfaden

Der Diskussionsleitfaden besteht in diesem konkreten Fall aus drei Hauptgliederungspunkten. Er lässt sich je nach Absichten und Zielen des EFG auch umformulieren. Als Anmerkung dazu: da als Teilnehmer schon gezielte Personen heraus gesucht wurden, werden keine Fragen nach persönlichem Hintergrund gestellt werden. Dies sollte auch bei einer möglichen Umformulierung des Leitfadens beachtet werden. Persönliche Fragen sollten in eine Fokusgruppe nicht mit eingebaut werden. Die Fokusgruppe dient als Instrument der reinen Meinungsbefragung.

Look & Feel

Die Fokusgruppe wird zu dem ersten Eindruck, den die Website des EFG auf sie gemacht hat, befragt. Daraus ergeben sich Aussagen zum Thema »Look & Feel« aus Sicht der Fokusgruppe, welche anschließend in die Verbesserung des Layouts/der Usability der Website mit einbezogen werden. Anschließend lassen sich diese Ergebnisse innerhalb der Fokusgruppe diskutieren.

Die konkrete Fragestellung zu diesem Abschnitt lautet:

Wie hat die Seite des EFG auf Sie gewirkt, was hat ihnen gefallen und was nicht?

Zeitliche Ansetzung:

ca. 3 Minuten pro Teilnehmer, anschließende Diskussion ca. 20 Minuten.

Absichten

Die Fokusgruppe wird dazu befragt, was genau sie auf dem Portal gemacht hat. Die Ergebnisse geben Aufschluss darüber, weshalb sich die Nutzer auf dem Portal befinden und welche Angebote besonders beliebt sind oder nicht. Zudem ist diese Fragestellung auch im Marketingsinne interessant, gibt sie doch Aufschluss darüber, weshalb und wie die Nutzer auf die Seite gekommen sind und möglicherweise darüber, wo sie künftig außerhalb des Portals anzutreffen sind.

Die konkrete Fragestellung zu diesem Abschnitt lautet:

Weshalb sind Sie auf die Seite des EFG gekommen und was haben Sie dort gemacht?

Haben Sie das Portal beruflich oder privat genutzt?

Zeitliche Ansetzung:

Ca. 3 Minuten pro Teilnehmer, anschließende Diskussion ca. 30 Minuten.

Bezug zu den Umfrageergebnissen

Die Fokusgruppe wird in die Ergebnisse der zuvor durchgeführten Umfrage eingeweiht. Anschließend können die prozentualen Werte aus den Umfrageergebnissen mit der Meinung der Fokusgruppe abgeglichen werden, was Aufschluss darüber gibt, warum einzelne Fragen mit der jeweiligen Gewichtung bewertet wurden. Diese Ergebnisse bilden ein deutliches Profil der Zielgruppe ab und erklären ihre Beurteilung des Portals. Sie dienen als perfekte Ergänzung, da quantitative Ergebnisse häufig nicht erklärt werden können und Begründungen nicht Teil der quantitativen Erhebung sind.

Die konkrete Fragestellung zu diesem Abschnitt lautet:

Eine konkrete Fragestellung kann nicht geliefert werden – den Teilnehmern sollen diejenigen Ergebnisse vorgelegt werden, für die sich das EFG eine Erklärung wünscht. Wichtig: nicht alle Ergebnisse sollten vorgelegt werden, um den Rahmen nicht zu sprengen und die Teilnehmer nicht mit Informationen zu überladen.

Zeitliche Ansetzung: Ca. 30 Minuten

Phase 2 – Durchführung der Diskussion

Während der Diskussion sitzt die Gruppe ca. zwei Stunden zusammen und debattiert unter der Leitung eines/einer Moderators/Moderatorin über das vorgegebene Thema (vgl. BLOCK u. a. 2010). Um die Ergebnisse der Fokusgruppe festzuhalten, wird ein Protokoll geführt und wahlweise eine Videoaufnahme hinzugezogen. Zu Beginn der Sitzung wird die Fragestellung eingehend erklärt und das Verfahren in der Fokusgruppe kurz erläutert. Wichtig ist es, gleich zu Beginn der Diskussionsrunde die Regeln der Diskussion deutlich zu formulieren. Dazu zählen Dinge wie die Grundregeln einer Diskussion (jeder lässt den anderen aussprechen, nicht derjenige, der sich am lautesten bemerkbar macht, kommt als erster dran, wollen mehrere Leute ihre Meinung äußern muss mit Handzeichen der Wunsch nach Meinungsäußerung angezeigt und vom Moderator eine Reihenfolge bestimmt werden) aber auch konkrete Zeiten (wie lange welches Thema behandelt wird).

Phase 3 – Auswertung der Ergebnisse

Zur Auswertung nach dem Treffen der Fokusgruppe werden zunächst das Protokoll und, wenn vorhanden, die Videoaufnahmen hinzugezogen (vgl. Block u. a. 2010). Daraus ergeben sich alle getätigten Aussagen, die als Thesen formuliert werden. Ähnliche Aussagen können in so genannten Tag Clouds zusammengefasst werden, um zu sehen, wie die Gewichtung einzelner Aspekte ist. Diese spiegeln vorgegebene Fragestellungen wieder, ergänzen im besten Fall aber auch das gesamte Themenspektrum durch neue Aspekte, die während der Diskussion hervorgekommen sind. Schlussendlich dienen die gesammelten Ergebnisse dazu, das betreffende Produkt qualitativ zu verbessern.

Möglichkeiten	Vorteile	Risiken
Ausgewählte Teilnehmer diskutieren über vorgegebene Themen, sowie sich neu ergebende Aspekte, zum Produkt.	Die Fokusgruppe ermittelt Aspekte, die bisher noch nicht berücksichtigt wurden oder geklärt werden konnten.	Das Gespräch driftet ab und es entstehen keine neuen Aspekte zum Thema.
Dies wird dokumentiert und dient als Ergänzung zur quantitativen Befragung um ein Produkt zu verbessern.	Die Gruppe repräsentiert einen Teil der Zielgruppe und veranschaulicht viele verschiedene Meinungen und Einstellungen.	Es entsteht kein direkter Meinungsaustausch.
Teilnehmer kommen zu Wort und können Begründungen liefern	Die Gruppe liefert nicht nur Ergebnisse, sondern Begründungen und hebt sich dadurch deutlich von Umfragen ab	Nur das Protokoll als Grundlage lässt einige wichtige Aussagen verloren gehen (Empfehlung: auch Video oder Audio)
		Einige Diskussionsteilnehmer drängen sich in den Vordergrund – Ergebnisse dürfen nicht zu sehr auf die komplette Zielgruppe des EFG übertragen werden

Tabelle 34: Möglichkeiten, Vorteile und Risiken einer Fokusgruppe (in Anlehnung an BLOCK u. a. 2010)

8.3.2 Schlussfolgerung

Die Fokusgruppe dient als Ergänzung zur Umfrage und liefert wichtige Informationen zur Meinung der Nutzer über das EFG. Sowohl die Möglichkeiten als auch die Risiken wurden klar abgegrenzt. Wichtig ist es dabei, die Fokusgruppe als völlig neues bzw. völlig anderes Instrument zu sehen und nicht als Teil der Umfrage. Das Kapitel liefert einen Grundbauplan, der je nach den Bedürfnissen weiter ausgebaut, eingedämmt oder verändert werden kann – allerdings immer im Rahmen der vorgegebenen Regeln.

8.4 Leitfaden für die Methode Fokusgruppe

In diesem Kapitel wird näher auf das Konzept Fokusgruppe eingegangen. Es werden die Teilnehmer definiert und ein Leitfaden für das Treffen entworfen.

8.4.1 Auswahl der Teilnehmer

Für die Fokusgruppe werden von jeder Zielgruppe zwei Vertreter eingeladen. Die Zielgruppen sind folgende:

Professoren/Lehrende

- an Schulen oder Hochschulen tätig (in den Fachbereichen Kunst, Geschichte (insbesondere Kulturgeschichte), Literaturwissenschaften, Filmwissenschaften u.ä.)
- intensiver Internetnutzer, privat und beruflich
- recherchefähig, kennt Fachdatenbanken
- kulturinteressiert
- benutzt (oder würde benutzen) audiovisuelle Medien im Unterricht

Archivare

- Zuständigkeiten für Audio-, Video-, Textmaterial
- erfahrener Internetnutzer

Schüler

- internetaffin
- nutzt Internet als Unterhaltungsmedium
- bevorzugt kostenlose Internetangebote
- auf der Jagd nach Audio- und Videomedien

Cineasten

- besitzt umfangreiche Musiksammlung
- regelmäßiger Kinogänger
- interesse an allem rund um Film

Nostalgiker

- meist Rentner
- Filmliebhaber (vor allem alte Filme)
- kennt sich mit Portalen/Datenbanken noch nicht so gut aus

Celebrity-Fan

- kein Studium
- im Berufsleben
- schaut/liest/hört gern Lifestyle Magazine
- großes Interesse am Leben der Celebrities
- nutzt das Internet eher selten, meist zum chatten und shoppen

Fachbezogene Personen

- arbeiten in kulturellen Einrichtungen
- nutzen Materialien (Fotos, Videos, Texte etc) für Ausstellungen, Veranstaltungen etc

Der Moderator

- unabhängiger Teilnehmer (Person, die sich nicht unbedingt in den Zielgruppen finden lässt)
- sollte trotzdem gewisse Kenntnisse im Bereich Film haben

Die Fokusgruppe setzt sich somit aus 14 Teilnehmern und einen Moderator zusammen. Die verschiedenen Zielgruppen kann man über Portale, Internetforen und Communities finden.

8.4.2 Ort, Dauer und Materialien

Ort: Es sollte ein unabhängiger Ort, wie z. B. ein Seminarhotel gewählt werden. Dies verhindert Berührungängste der Teilnehmer. Ebenfalls sollte eine gemütliche und ungestörte Atmosphäre gewährleistet sein.

Dauer: Für das Treffen sind zwei Stunden angesetzt. Man sollte das Treffen eher auf den späten Nachmittag legen, sodass auch berufstätige Teilnehmer ohne Schwierigkeiten am Treffen teilnehmen können.

Materialien: Für das Treffen sollten verschiedene Materialien zur Verfügung stehen. So unter anderem ein Flippchart, Stifte, Pins, Moderationskarten, Namensschilder, ein Audio- oder Videogerät für einen eventuellen Mitschnitt des Treffens und möglichst ein Computer, ein Beamer und Internetzugang.

8.4.3 Fragen

Mögliche Fragen, die in der Runde gestellt und diskutiert werden können:

- Wie ist Ihr erstes Gefühl beim Besuch der Seite?
- Sind Sie mit dem Portal, so wie es momentan ist, zufrieden?
- Wenn Sie für dieses Projekt verantwortlich wären, was würden Sie anders machen?
- Was würden Sie Ihren Mitmenschen über das Projekt erzählen?
- Welches sind positive Aspekte des Portals?
- Welches sind negative Aspekte des Portals?
- Warum nutzen Sie das Portal (welche Absichten, Beweggründe)?
- Wie gefällt Ihnen das Layout der Seite?
- Kommen Sie gut mit der Suche auf der Seite zurecht?

8.4.4 Diskussionsleitfaden

Für die Fokusgruppe des EFG Portals wurde ein Diskussionsleitfaden entwickelt. Der Leitfaden dient zur Veranschaulichung und kann geändert werden.

Diskussionsleitfaden – Fokusgruppe EFG Portal

- | | |
|-----------|--|
| 17:00 Uhr | Eintreffen + Namensschilder verteilen |
| 17:05 Uhr | Begrüßung durch »EFG Ansprechpartner« |
| | Vorstellung des Moderators |
| | Vorstellung des Ablaufplans |
| 17:10 Uhr | Vorstellungsrunde der Teilnehmer |
| 17:15 Uhr | Frage 1: Sind Sie mit dem Portal zufrieden, so wie es momentan ist? |
| 17:35 Uhr | Frage 2: Wenn Sie für dieses Projekt verantwortlich wären, was würden Sie anders machen? |
| 17:55 Uhr | Frage 3: Welches sind positive/negative Aspekte? |
| 18:15 Uhr | kurze Pause |
| 18:20 Uhr | Frage 4: Warum nutzen Sie das Portal (Absichten, Beweggründe)? |
| 18:50 Uhr | Resümee |
| | Dank + Verabschiedung der Teilnehmer |

8.4.5 Schlussfolgerung

Mit Hilfe der Zielgruppendefinierung sollte es möglich sein, relativ genau passende Testpersonen ausfindig zu machen. Der Diskussionsleitfaden muss nicht exakt so übernommen werden, dies ist lediglich ein Vorschlag. Jedoch sollte das Treffen vorher sehr detailliert geplant werden, damit bei den Teilnehmern nicht der Eindruck von Planlosigkeit und Improvisation entsteht.

Nachdem die Fokusgruppe spezialisiert, also eine Auswahl der Teilnehmer dargestellt ist, wurden genaue Vorschläge hinsichtlich Ort, Zeit und Materialien gemacht. Weiterhin wurde das Marketingumfeld der Umfrage analysiert. Als nächstes konzentriert sich die Projektgruppe auf die Evaluation der Umfrage. Zunächst befasst sich dieses Kapitel mit der Handhabung und Einbettung der Umfrage in die Software. Danach werden Ergebnisse aus der Pilotumfrage analysiert.

9 Evaluation

9.1 »Lessons Learned« aus der Umsetzung des Online-Fragebogens mit dem Programm Kwiksurveys

Fragenerstellung

1. Schritt: Einführungstext einarbeiten

2. Schritt: Einarbeitung der Fragen

Grundsätzliches: Bei der Einarbeitung der Fragen in die Eingabemaske unter »Question Text« ist Folgendes zu beachten:

1. Variante: Wenn eine Frage direkt in das Feld eingetippt wird, dann funktioniert dies reibungslos. Man muss lediglich darauf achten, dass man die vorgegebenen Wörter »Sample question text« in dem Textfeld vorher löscht.



Bild 26: Variante 1 der Einarbeitung der Fragen

2. Variante: Man gibt einen Fragetext über Copy- und Paste ein. Dies haben wir so gehandhabt, da wir die Texte vorliegen hatten. Hierbei muss aber bedacht werden, dass man über ein weiteres Fenster die Frage reinkopieren muss, die sich automatisch bei dem Copy- und Paste-Versuch in das Feld zusätzlich öffnet. Hierüber erst kann man die Frage einarbeiten.

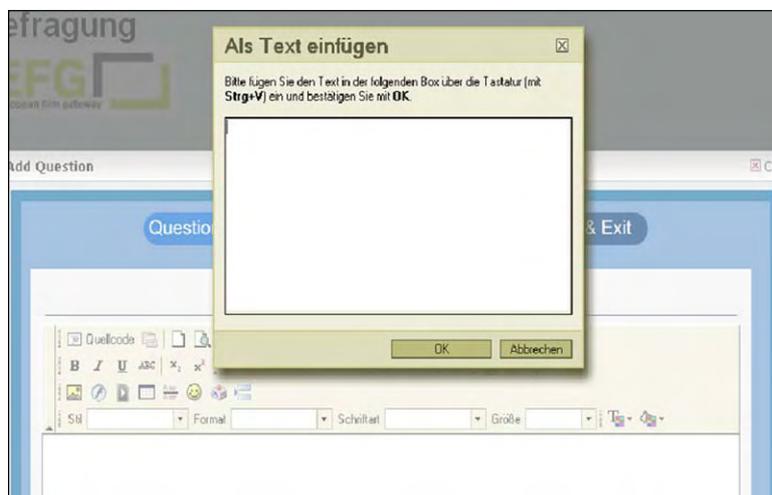


Bild 27: Variante 2 der Einarbeitung der Fragen

Anbei wird ein Einblick in die Schwierigkeiten der Fragenerstellung dargeboten. Fragen, die ohne weitere Problemstellungen bearbeitet bzw. eingepflegt werden konnten, sind mit einem »ok« gekennzeichnet:

1. *Frage*: ok

2. *Frage*

Diese Frage war etwas schwerer einzuarbeiten, da hier die Ausrichtung horizontal eingestellt werden kann, aber die Antwortfelder sind links neben der Antwort platziert statt wie in der vorgegebenen Fragebogenversion in der die Antwortfelder unter der jeweiligen Antwort platziert sind. Dies ließ sich aber von der Software nicht anders umsetzen, daher wurde auf diese Variante zurückgegriffen. Auf diese Weise wird zumindest die horizontale Ausrichtung der Frage eingehalten, was nach der 1. Frage, die vertikal ausgerichtet war, Abwechslung in den Fragebogen gewährleistet.

3. *Frage*: ok

4. *Frage*

Aufgrund des zusätzlichen Textfeldes muss man darauf achten, dass an der Stelle, wo das zusätzliche offene Textfeld eingesetzt werden soll, die Antwort »Andere, und zwar:« auch als Antwortmöglichkeit aufgenommen wird und somit ein Antwortkästchen enthält. Für das zusätzliche Textfeld kann man unter »Comment Label« was einschreiben, aber dies erübrigt sich dadurch, dass die Antwort oben schon aufgeführt wurde bei den anderen Antwortmöglichkeiten. Daher lässt man das Feld leer, sonst wäre es doppelt aufgeführt in den Antwortmöglichkeiten. Dies muss man erst mal durchschauen und durch probieren erkennen und dann lösen, indem in »Comment Label« nichts eingetragen wird.

Weiterhin kann man bei dem freien Textfeld entscheiden, ob es eine »One Line« -Darstellung sein soll oder anhand einer Textbox dargestellt werden soll. Würde man lediglich unten in die »Comment Label«-Funktion die Antwortmöglichkeit eintippen, dann würde es in dem Fragebogen zwar ein offenes Textfeld geben, aber ohne das gewünschte linke Antwortkästchen.

5. *Frage*: ok

6. *Frage*

Textbox kann lediglich unter der Antwortmöglichkeit eingebaut werden nicht direkt rechts neben der Frage wie nach Vorgabe gewünscht.

7. *Frage*: ok

8. *Frage*: ok

9. *Frage*

Um den Abstand zwischen Frage und eigentlicher Textbox verkleinern zu können, muss man unter dem »Question Text« z. B. 2 Zeilen Abstand lassen nach der eingepflegten Frage, um dann wiederum von dort aus 2 Zeilen zurück zu springen zu der Frage, damit sich innerhalb dieses Eingabesystems der Abstand zwischen Fragestellung und den gegebenen Antwortmöglichkeiten der Befragung verringert.

10. Frage

Bei der Eingabe der Kategorien in den Spalten muss man darauf achten, dass sich zu jeweils einer Kategorie auch wirklich alle Wörter in einer Eingabezeile im System befinden, sprich z. B. bei »kann ich nicht beurteilen«. Würde hier aus Versehen oder aus anderen Gründen die einzelnen Wörter in 3 Zeilen geschrieben werden, 1. Zeile: Kann ich, 2. Zeile: nicht beurteilen, dann würden 2 Spalten hieraus entstehen.

Im Eingabemodus:

Bild 28: Darstellung im Eingabemodus

Im Ausgabemodus:

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	kann ich nicht beurteilen	kann ich	nicht beurteilen
efundenen nationen	<input type="radio"/>						
denstellend	<input type="radio"/>						
deos sind	<input checked="" type="radio"/>						
uter	<input checked="" type="radio"/>						
ischer	<input checked="" type="radio"/>						
ität	<input checked="" type="radio"/>						
bspielen	<input type="radio"/>						

Bild 29: Darstellung im Ausgabemodus

Daher ist es ratsam, dies auf diese Art und Weise im Eingabemodus zu handhaben:

Bild 30: Korrekte Handhabung im Ausgabemodus

11. Frage: siehe Anmerkungen der 10. Frage

12. Frage: ähnlich wie bei der 9. Frage

Im Grunde ist es eine einfache Multiple Choice- Frage mit »Single Answer«, sprich einer einzigen Antwortmöglichkeit. Da die Frage in dem Eingabefeld bei »Question Text« direkt in der 1. Zeile eingefügt wird, entsteht zu den jeweiligen Antwortoptionen ein größerer Abstand. Dies würde folgendermaßen aussehen:

Um diesen Zwischenraum zu verringern, muss in der Eingabemaske z. B. 2 Zeilen weiter runter ins leere Feld getippt werden, um dann von dort aus zurück hoch zur Frage bis hinter das Fragezeichen zu gelangen. Erst dann verringert sich der Abstand zwischen Fragestellung und den gegebenen Antwortmöglichkeiten.

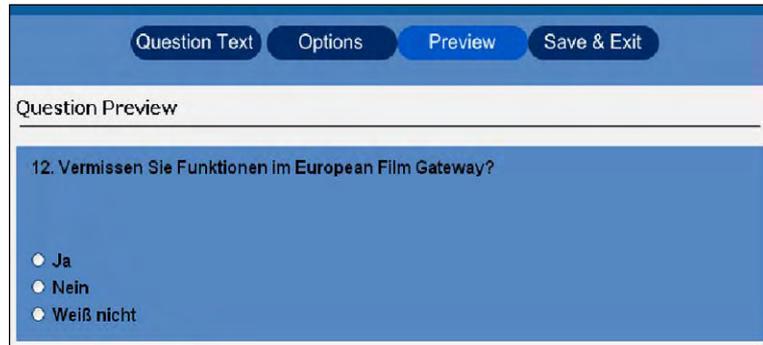


Bild 31: Darstellung der Antwortoptionen

Filterführung

Hinter der Antwort »Ja« muss eine Filterfunktion hinterlegt werden, sprich ein Filter eingebaut werden, damit der Teilnehmer direkt auf die damit zusammenhängende folgende Frage weitergeleitet wird. Sprich, wird die Frage »Vermissen Sie Funktionen im European Film Gateway?« mit »Ja« beantwortet, dann geht es direkt weiter mit Frage 13. »Welche Funktionen vermissen Sie im European Film Gateway?«. Dies geschieht folgendermaßen bei der Bearbeitung:

1. Schritt



Bild 32: Erster Schritt im Filtersystem

2. Schritt im Filtersystem:

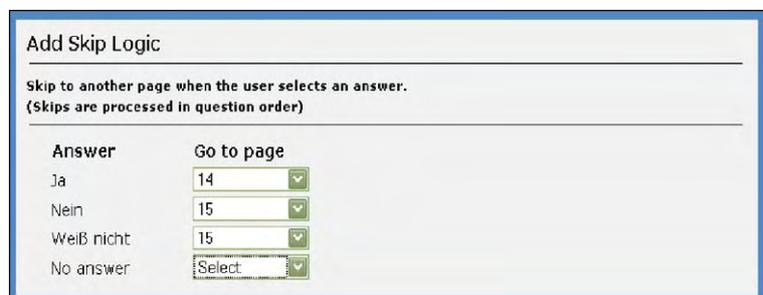


Bild 33: Zweiter Schritt im Filtersystem

Bei anderen Antwortoptionen wird diese Frage übersprungen und zur Frage 14 übergeleitet, die sich auf der 15. Seite befindet, aufgrund dessen, das auf der 1. Seite der Einführungstext vorzufinden ist.

13. Frage: ok

14. Frage: ok

15. Frage: ok

16. Frage: ok

17. Frage: ok

18. Frage

Hierbei stehen die Antwortmöglichkeiten auf horizontaler Ebene so weit auseinander. Die Abstände lassen sich vom System her aber leider auf keinem logischen Wege verringern. Daher wurde dies vertikal ausgerichtet.

19. Frage

Gleichfalls auf den Abstand zwischen Aussage und Antwortmöglichkeiten achten und einstellen; bestenfalls nicht zu eng aneinander und auch nicht zu weit voneinander entfernt!

20. Frage: ok

21. Frage: ok

22. Frage

Hierbei muss darauf geachtet werden, dass jedes Land in eine separate Zeile eingetippt wird, da ansonsten mehrere Länder in einer Zeile dann auch nur eine Antwortmöglichkeit in der Drop-Down-Liste bedeuten würden.

So nicht:

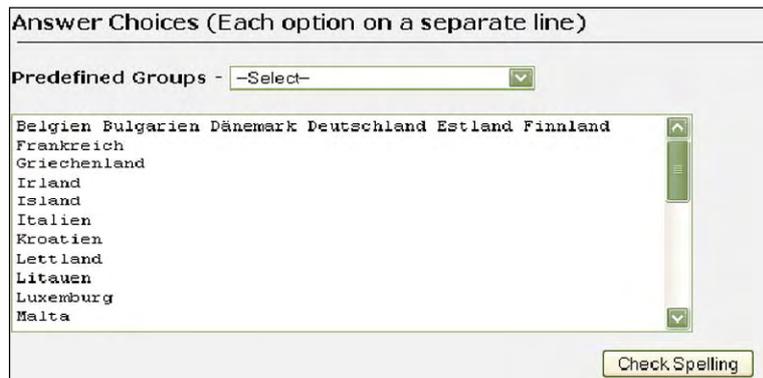


Bild 34: Ländereingabe im Drop-Down-Menu

Falsche Ausgabe:

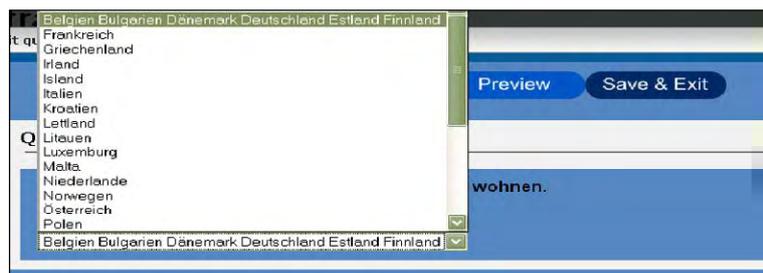


Bild 35: Falsche Ausgabe im Drop-Down-Menu

Abschlusstext

Hierbei muss letztendlich entschieden werden, wohin der Teilnehmer nach Vollendung der Befragung hingeleitet wird, entweder zurück zu der Website oder es wird eine Mitteilung für den Teilnehmer aufgezeigt oder es werden dem Teilnehmer seine eigenen Resultate angezeigt. Die Entscheidung fiel auf die 1. Variante.

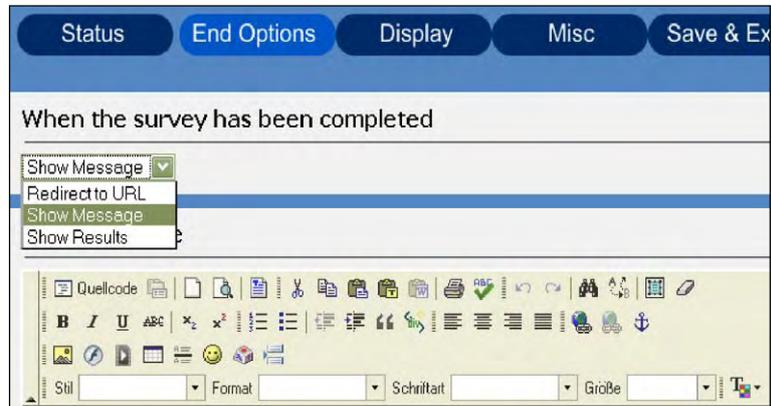


Bild 36: Link nach Durchführung der Befragung

Design

Die Farbwerte wurden aus den in Kapitel 5.3 (Umfragedesign) erarbeiteten Vorgaben übernommen. Dazu wurde das Dokument mit einem Bildverarbeitungsprogramm geöffnet und die Hexwerte für die jeweiligen Farben notiert und im Programm KwikSurveys über die Umfrage übernommen. Durch Klick auf den Button »Style« öffnet sich der »Theme editor« und es könnten hexadezimale Werte z. B. für die Farbe des Hintergrunds, Frageblocks, Fortschrittsbalkens eingegeben werden. Obwohl Kwiksurveys hier viele Möglichkeiten bietet, war z. B. nur eine Farbe für den gesamten Frageblock möglich und nicht wie vorgeschlagen eine Farbe für die Frage und eine andere für den Antwortbereich. Außerdem wurde die Schriftart »Arial« für die gesamte Umfrage übernommen. Das Logo wurde in seiner Größe (25 %) der Umfrage angepasst. Die URL des Portals wurde hinterlegt, so dass dieses erreicht sobald man auf das Logo klickt.

Die Filmbilder wurden nicht im »Theme editor« eingefügt, sondern durch Editieren der jeweiligen Seite, auf der sich die zugehörige Frage befindet. Durch Klick auf das »Insert/Edit Image« Symbol gelangt man in die »Image Properties«. Dort wurden die Filmbilder durch Aufrufen des »Resources Browser« durch »browse Server« hochgeladen und in einen

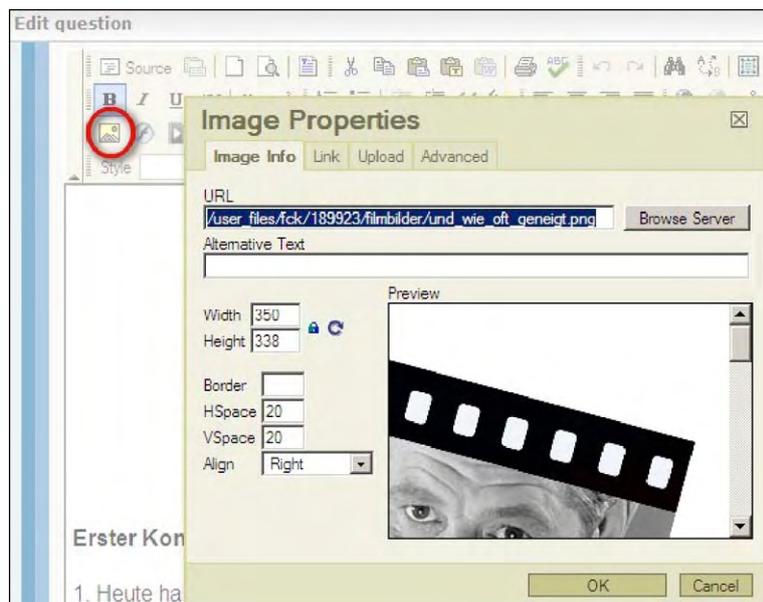


Bild 37: Filmbilder im Editor

eigenen Ordner (Filmbilder) eingefügt. Nach Auswahl des passenden Bildes, erscheint die dazugehörige URL im Fenster »Image Properties«. Hierbei lässt sich die Größe des Bildes anpassen. Die Weite wurde auf 350 px gesetzt. Die Höhe des Bildes veränderte sich durch Wahrung der Bildverhältnisse automatisch. Weiterhin wurde ein horizontaler und vertikaler Abstand (jeweils 20 px) angelegt und die Grafik rechts ausgerichtet. Der Abstand wirkt sich jeweils auf beide Richtungen aus. Das heißt wenn man z. B. den Wert des vertikalen Abstands erhöht, vergrößert sich der Abstand des Bildes nach oben und nach unten. Dadurch verschieben sich auch die Antwortmöglichkeiten. Auf einen alternativen Bildtext wurde verzichtet, da die Bilder nicht für das Textverständnis ausschlaggebend sind. Außerdem wurde der Fragetext durch Einfügen neuer Zeilen nah an die Antworten gerückt und so das Fragelayout eingerichtet. Die Angaben wurden für alle Seiten übernommen.

Das Programm »KwikSurveys« ermöglicht fixe bzw. variable Einstellungsmöglichkeiten für den Frageblock bzw. die gesamte Umfrage. Bei dieser Entscheidung kommt es in der Hauptsache auf die Nutzereinstellungen der Bildschirmauflösung an. Eine fixe Angabe nötigt insbesondere die Nutzer kleinerer Bildschirme zum horizontalen Scrollen. Andererseits könnte die Anzeige durch eine variable Angabe auf den unterschiedlichen Bildschirmen verzerren. Es wurden die Möglichkeiten auf unterschiedlichen Bildschirmen getestet. Die Angabe des fixen Wertes (750 px) im Fragenblock stellt sicher, dass die Verhältnisse insbesondere von Bild und Text gewahrt werden. Durch die variable Angabe (80 %) der gesamten Umfrage passt sich diese optimal auf den Nutzerbildschirm an.

Einrichtung des Umfragerahmens

In den »Settings« wurde die Laufzeit (Start: 2011-01-10; Ende: 2011-01-17) eingetragen. Die Anonymität der Umfrage wird z. B. durch das Erlauben einer mehrmaligen Teilnahme, und Deaktivierung von IP-Adress-Kontrolle eingehalten. Am Ende der Umfrage werden die Nutzer auf das Portal zurückgeführt. Die Titelanzeige auf jeder Umfrageseite wurde deaktiviert, da diese viel Platz beansprucht hätte. Die Vor- und Zurückbuttons wurden mit deutschen Begriffen bezeichnet.

Endbearbeitung & Funktionstest

In der Endbearbeitung wurden nachbearbeitete Bilder und eine E-Mailadresse auf der letzten Seite ergänzt. In mehrmaligen Funktionstests wurde u. a. auf die Funktionalität der Filter und Ausrichtung des Layouts geachtet. Nach der letzten Bearbeitung wurden alle Testantworten gelöscht.

9.2 Ergebnisse der Evaluation aus der Pilot-Umfrage

In dem Kapitel werden die Ergebnisse der Evaluation aus der Pilotumfrage analysiert. Es werden weiterhin Handlungsempfehlungen aufgezeigt, die sich durch die Durchführung und Auswertung der Umfrage ergeben könnten. In welchen Bereichen besteht Optimierungsbedarf? Wie kann man einzelne Fragen verbessern, um die Akzeptanz der EFG-Umfrage zu erhöhen?

9.2.1 Änderungen der Umfrage-Elemente

Frage 12 – Fehlende Elemente

Zu der 12. Frage »Vermissen Sie Funktionen im European Film Gateway?« war auffällig, dass sehr viele der Nutzer »weiß nicht« antworten. Sie waren sich demnach unschlüssig. Diese Frage funktionierte in der Pilot-Umfrage nicht, da die Ausweichantwort von der Mehrheit der Nutzer ausgewählt wurde.

Als Grund kann hierbei gesehen werden, dass viele der Nutzer zum ersten Mal mit dem EFG-Portal in Berührung gekommen sind und sich daher noch keine Meinung bilden konnten. Die Frage funktioniert zwar formal nicht, jedoch sollte die Frage nicht verändert werden. Diese Frage ist eine wichtige Filterfrage. Wenn der Nutzer mit »Ja« antwortet, erhält dieser die Möglichkeit seine Meinung offen auszudrücken. Bei einem größeren Bekanntheitsgrad des Portals ist es wahrscheinlich, dass weniger Nutzer mit »weiß nicht« antworten.

Frage 14 – Häufigkeit Nutzung Dokumente

Bei der Pilotauswertung stellte sich heraus, dass die Formulierung der Frage verändert werden muss. Mit dieser Frage könnten neue Nutzer Schwierigkeiten haben, die Suchfunktion noch nicht ausgiebig testen konnten. Von »am häufigsten« kann hierbei nicht ausgegangen werden. Daher wurde die Frage umformuliert in »Wonach haben Sie bisher im European Film Gateway gesucht?«

9.2.2 Abhängigkeitsmodell

In dem nachfolgenden Abhängigkeitsmodell bzgl. der Erkenntnisziele wird veranschaulicht, dass die Aspekte Zielgruppe, Zufriedenheit, Medienverhalten, Motive und Konkurrenz nicht getrennt voneinander zu bewerten sind.

Hierbei steht die Zielgruppe im Mittelpunkt des Modells. Dies lässt sich damit begründen, dass die Zielgruppe im Zentrum der Umfrage steht. Um die Nutzerzufriedenheit, das Medienverhalten, die Motive der Nutzung des Portals sowie die Konkurrenz erforschen zu können, ist es primär von Bedeutung die Zielgruppen in den Fokus dieser Betrachtungen zu stellen.

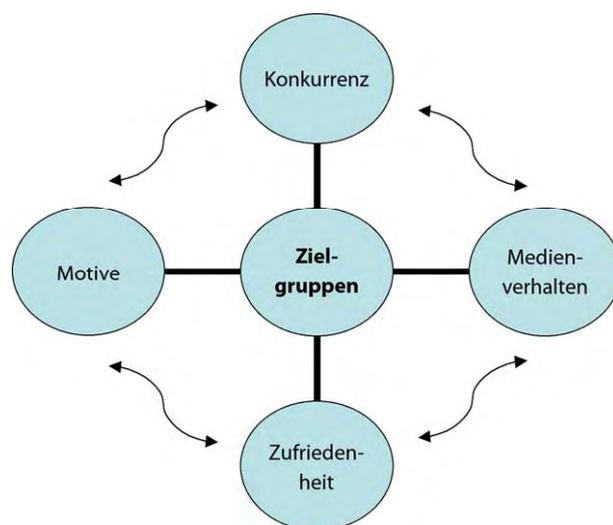


Bild 38: Abhängigkeitsmodell der Erkenntnisziele

9.2.3 Handlungsempfehlungen

Im Folgenden werden Optimierungselemente aufgezeigt, die in drei Hauptkategorien untergliedert sind.

Zielgruppen

- Ausrichtung des Portals auf Interessen der Zielgruppen
- besondere Angebote bzgl. demographischer Daten entwickeln
- EFG-Portal in jeweiligen Ländern berufsspezifisch ausrichten
- Anpassung der Inhalte auf Stammkunden bzw. Laufkundschaft
- beliebte Sammlungen ausweiten, (z. B. Dokumentation, Klassiker) andere eher vernachlässigen
- Analyse des Ersteindrucks verschiedener Länder, länderabhängige Stimmungsbilder

Vermarktung

- Marketingstrategie: Effektivität der Werbung erhöhen
- PR-Aktivitäten über aktuelle Kanäle: Foren, Blogs, soziale Netzwerke (z. B. Facebook) einbeziehen, falls Nutzungsbedarf besteht
- Social Media Funktionen (z. B. Integration von Facebook) in das EFG integrieren, falls Nutzungsbedarf besteht
- Identifizierung anderer Filmdienste verschiedener europäischer Länder

Usability

- bewährte Funktionen aus anderen Portalen übernehmen (z. B. YouTube Vollbildfunktion Videos)
- Optimierung der Suchmaske
- Suchfunktion optimieren (sortieren und filtern von Trefferlisten)
- Sicherstellung der Funktionalität der Inhalte, z. B. speziell bei beliebten Inhalten wie Videos
- Nutzerfreundliche Navigation
- Anpassung der länderspezifischen Metadaten

9.2.3 Schlussfolgerung

Das vorangegangene Kapitel gibt Aufschluss über die Handhabung mit dem Programm KwikSurveys, sowie die Ergebnisse aus der Pilotumfrage. Darin enthalten sind insbesondere Handlungsempfehlungen für das EFG.

Im Anschluss an diese Phase erfolgt die Erstellung eines Konzepts zur Auswertung der Umfrage durch das EFG. In diesem Kapitel werden die qualitativen und quantitativen Fragen getrennt ausgewertet. Für die Auswertung der qualitativen Fragen wurden Kategorien gebildet, in welche die zu erwartenden Antwortmöglichkeiten einsortiert werden können. Zu den quantitativen Fragen werden Auswertungsmöglichkeiten vorgestellt. Die Projektgruppe hat außerdem Vorschläge zu Kombinationen von Fragen gemacht, durch die neue Erkenntnisse für das Portal erzielt werden können.

10 Auswertung

10.1 Qualitative Auswertungsmethoden

10.1.1 Ausgangssituation

Der Fragebogen verfügt neben zahlreichen quantitativen Erhebungen auch über einige qualitative Fragen, für die eine Auswertbarkeit aufgezeigt werden muss. Zu diesem Zwecke wurden Beispiele für die Antworten in freien Feldern ermittelt und kategorisiert.

Durch Kombinationen von Antworten können Feststellungen zu noch mehr Informationen ermittelt werden. Die sinnvolle Überkreuzung von einigen Fragen kann tiefer in die Antworten gehen und ihre Gründe verdeutlichen. Dazu wurden einige Fragen ausgewählt, die dabei helfen sollen die Ergebnisse in Blick auf die Befragten und ihre Bewertung weiter herauszustellen. Zudem wurde für jede Fragekombination eine Erläuterung gegeben, welche Erkenntnisse diese Analyse gewonnen werden können.

10.1.2 Offene Antwortfelder – Kategorien für Antworten

Die Antwortmöglichkeiten, die in den offenen Fragen und offenen Feldern genannt werden, sind unendlich groß. Zum Zwecke der Einordnung in Kategorien, um diese Kategorien auswertbar zu machen, aufzubereiten und visualisierbar zu machen, wurden möglich Antworten ohne jeglichen Anspruch auf Vollständigkeit zusammengetragen und entsprechend kategorisiert. Die Kategorien sind dabei in einem bestimmten Maß miteinander vergleichbar, da die Antwortkategorien entsprechend ähnlich benannt wurden, wo es auch inhaltlich zwischen den Fragen Ähnlichkeiten gibt, z. B. bei der Bewertung von Funktionen und der Abfrage von Zufriedenheit. Für das Kapitel wurde zur besseren Übersichtlichkeit eine Tabellenform gewählt. In der Zeilenüberschrift findet sich die Kategorie und im direkt darunter liegenden Feld die möglichen Antworten.

Frage 4 – Antwortmöglichkeiten beliebter Filmgenre

Erzählformen	Stimmung
<ul style="list-style-type: none"> • Komödie • Melodram • Tragikomödie • Tragödie 	<ul style="list-style-type: none"> • Actionfilm • Film Noir • Liebesfilm • Thriller • Horrorfilm • Erotik/Porno
Handlung	Zeitgeistlicher Bezug
<ul style="list-style-type: none"> • Abendteuer • Katastrophenfilm • Krimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Fantasy • Mystery • Science-Fiction • Heimatfilm • Western • Historien • Kriegsfilm • Martial-Art
Technische Aspekte	Zielgruppe
<ul style="list-style-type: none"> • Animationsfilm • 3D-Film • Stummfilm • Schwarzweißfilm 	<ul style="list-style-type: none"> • Kinderfilm • Jugendfilm • Frauenfilm • Familienfilm

Tabelle 35: Antwortmöglichkeiten beliebter Filmgenre

Frage 6 – Wege wie man zum European Film Gateway kommt

Internetwege	Medien
<ul style="list-style-type: none"> • Surfen • E-Mail-Benachrichtigung • Newsletter • Aufforderung zur Teilnahme 	<ul style="list-style-type: none"> • Plakate • Werbung • Flyer • Event • Nachrichten
Ort	Personen
<ul style="list-style-type: none"> • Fachmesse • Kongress • Messe • Filmfestival • Bei der Arbeit • In der Uni • In der Schule 	<ul style="list-style-type: none"> • Professor • Wissenschaftliches Personal • Lehrbeauftragter • Dozent • Kommilitone • Chef • Vorgesetzten • Familie

Tabelle 36: Wege wie man zum European Film Gateway kommt

Frage 9 – Filminternetangebote

Datenbanken zu Film	Suchmaschine
<ul style="list-style-type: none"> • Imdb.com • Internet movie database • Europeana.com • Ofdb.de • movie review query engine (mtqe.de) • rottentomatoes.com • archive.org • filmarchives-online.eu • openflix.com • Filmportal 	<ul style="list-style-type: none"> • Google • Bing • Ask • Yahoo
Angebot von Kinos	Online-Angebot von Print-Zeitschriften zum Thema Film/Kino
<ul style="list-style-type: none"> • cinemaxx.de • cinestar.de • uci.de 	<ul style="list-style-type: none"> • Film-dienst.de • Epd-film.de • Cinema.de • Cahiers du Cinema (cahiersducinema.com) • Kulturzeitschrift.at • bfi.org.uk • Sight and Sound (bfi.org.uk/sightandsound)
Foren	Shop
<ul style="list-style-type: none"> • Cineastentreff.de • forum-film.com • filmeforum.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Amazon.de
Videoplattform	Lexikalisches Angebot
<ul style="list-style-type: none"> • Myvideo.de • Youtube.com • Vimeo.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Filmenova-z.de • Wikipedia • Filmportal.de • kabeleins.de/film_dvd/filmlexikon • dieterwunderlich.de
Angebot zu Kino-Neustarts	Soziales Netzwerk
<ul style="list-style-type: none"> • Kino.de • Filmstarts.de • Kinonews.de • Spielfilm.de • kinofans.com • zelluloid.de 	<ul style="list-style-type: none"> • mubi.com • facebook.com

Tabelle 37: Filminternetangebote

Frage 13 – fehlende Funktionen im EFG

Erweiterte Suchfunktion	Sprache
<ul style="list-style-type: none"> • Suchauswahl • Unterscheidung der Dokumententypen bei der Suche • Kriterien bei der Suche nicht auswählbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Sprachauswahl • Meine Muttersprache fehlt • Ich komme mit den Sprachen nicht zurecht • Weitere Hintergrundinformationen zur Projekt • Weitere Infos über EFG
Suchergebnisse	Andere Funktionen
<ul style="list-style-type: none"> • Vorschaubilder bei den Suchergebnissen • Feinere Filterung in den Suchergebnissen • Mehr Texte zu den Videos • Kurzbeschreibungen der Bilder • Index 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle News fehlen • Integration von Facebook

Tabelle 38: Fehlende Funktionen im EFG

Frage 16 – Was gefällt nicht so gut

Design	Suchfunktion
<ul style="list-style-type: none"> • Farbe • Schriftart • Schriftgröße • Bildauswahl 	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterte Suche fehlt • Erweitere Suchfunktion • Die Suchergebnisse sind nicht überschaubar • Suchergebnisse stellen nicht zufrieden • Index • Keine gezielte zweite Suche möglich
Qualität	Aktualität
<ul style="list-style-type: none"> • die Dokumente finde ich nicht attraktiv • die Ergebnisse interessieren mich nicht • die Qualität der Dokumente überzeugt mich nicht • Verlinken auf andere Seiten – Dokumente werden extern angezeigt • Qualität dort nicht so gut • Zu kleine Vorschaubilder bei den Suchergebnissen • Feinere Filterung in den Suchergebnissen • Bessere Infos zu den Schauspielern • Bessere Infos zu den Regisseuren, Produzenten • Abspielen von Videos • Abspielen von Videos in anderen Formaten 	<ul style="list-style-type: none"> • News sind inaktuell • Newsletter kommt zu selten • Themen sind für mich nicht interessant • Uninteressanter Newsletter • Mehr News
Unverständlichkeit	Kontakt zu den Betreibern
<ul style="list-style-type: none"> • Oberbegriffe unpassend • Usability mangelhaft • Finde mich nicht gut zurecht • Bin verwirrt • Finde bestimmte Elemente nicht • Blindtext auf einigen Seiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Impressum nicht sichtbar • Nutzungsbedingungen fehlen

Tabelle 39: Was gefällt nicht so gut

Frage 16 – Was gefällt besonders gut

Design/ Layout	Suche
<ul style="list-style-type: none"> • Hübsche Bilder • Klare Struktur • Farbauswahl • Schriftgröße • Bildauswahl 	<ul style="list-style-type: none"> • Übersichtliche Suchergebnisseite • Gute Suchergebnisse • Die Suchergebnisse sind gut • Related Names
Usability	Dokumente
<ul style="list-style-type: none"> • Finde mich sofort gut zurecht • Deutliche Präsenz der Suchmaske • Viele Bilder, viele Fotos • Ausdrucken der Artikel • Link an Freunde senden • Kontaktformular 	<ul style="list-style-type: none"> • Gute Qualität der Videos • Viele Videos • Gute Qualität der Bilder • Gute Qualität der Audio Dateien • Gute Qualität der Texte • Gute Qualität der Dokumente insgesamt • Viele Dokumente • Gute Hintergrundinformationen • Viele Hintergrundinformationen • Schöne Texte • Viele verschiedene Suchergebnisse
Funktionen	Informationen zum Portal
<ul style="list-style-type: none"> • EFG in Zahlen • Popular Items • Video of the day • News • Newsletter • Gute Suchmaske • MyEFG 	<ul style="list-style-type: none"> • About EFG • Pressemitteilungen • Verlinkung zur EU-Seite • Verlinkung zur Europeana
Portal insgesamt	
<ul style="list-style-type: none"> • der Gedanke an sich (zu unfertig) • die Idee, aber nicht die bisherige Umsetzung • die Absicht 	

Tabelle 40: Was gefällt besonders gut

10.1.3 Kombination von Fragen

Das Ziel der Kombination von quantitativen Ergebnissen ist es, weitere wertvolle Informationen aus der Verteilung der Antworten zu erfahren. Hierdurch ist eine tiefer gehende Betrachtung möglich, die bei der weiteren Analyse notwendig ist, um die Antworten der Befragten noch besser einschätzen und beurteilen zu können. Dabei wurden zunächst interessante Möglichkeiten zusammengestellt und durch Überprüfung, ob sich sinnvolle Ergebnisse aus der Kombination ergeben könnten, erläutert. Dabei war ein Test, ob die Skalierung überhaupt miteinander zu vereinen ist, zusätzlich notwendig.

Zufriedenheit mit Funktionen

- Einschätzung (Frage 10) im Vergleich mit der bisherigen Nutzung (Frage 1)

Hier kann eine bessere Einschätzung gegeben werden, wie unterschiedlich Nutzer mit Erfahrungen auf dem Portal (mehrfache Nutzung) und wenig Vorerfahrung (zum 1. Mal) es bewerten. Eventuell sollte man die Antworten der Mehrfachbesucher wichtiger bewerten als die, der Erstbesucher, da sie meist ein differenzierteres Bild geben können.

- Bewertung der Funktionen (10) und ob es weiterempfehlenswert ist (18) und Gründe für die Nicht-Weiterempfehlung (19)

Es gibt die Annahme, dass Befragte, die Funktionen besonders nützlich und von hoher Qualität eingeschätzt haben, das Portal eher weiterempfehlen werden, als diejenigen, die dem nicht so positiv gegenüberstehen. In diesem Zusammenhang ist eine Analyse der Gründe (19) vorzunehmen, um zu erkennen, ob dies mit den Funktionen zusammenhängt.

- Altersgruppen (20)– Nützlichkeit Angebote (11)

Es gibt die Vermutung, dass bestimmte Funktionen von jungen Nutzern als nützlicher eingestuft werden, als von älteren Nutzern. Zudem lässt sich ermitteln, wie beliebt die verschiedenen Angebote auf dem Portal bei den Altersgruppen insgesamt sind.

- Einschätzung(10) über die Qualität Dokumententypen (14)

Hier kann die Erkenntnis gewonnen werden, wie die Nutzer die Qualität der unterschiedlichen Dokumente einschätzen und in diesem Zusammenhang, ob es ihnen um eine gute Qualität geht. Das heißt: Umso höher die Qualität, umso häufiger suchen die Befragten danach.

- Nützlichkeit von Funktionen (11) durch die Berufsgruppen (21)

Es ist zu davon auszugehen, dass professionellen Nutzer andere Funktionen nutzen und dabei andere Prioritäten haben, als die weniger Professionellen (Antwort z. B. andere, Schüler). Geben sie andere Nützlichkeiten an und welche sind für die Professionellen und weniger Professionellen dabei besonders nützlich?

Analyse der Nutzer

- berufliche/private Nutzung (7) und was sie im Internet tun (8)

Wie unterscheiden sich berufliche und private Nutzer in dem, was sie im Internet machen? Sind berufliche Nutzer eher mit Informationssuche beschäftigt und was nutzen die privaten Surfer wenig?

- Was im Internet getan wird (8) und welche Berufsgruppe die Befragten angehören(21)

Hier werden Erkenntnisse darüber ermittelt, welche Aktivitäten von den unterschiedlichen Berufsgruppen absolviert werden. Eine mögliche Fragestellung: Verhalten sich Nutzer, die sich auch beruflich viel im Internet aufhalten, anders als jene, die dies nicht tun?

- Bewertung generell (2) aus den verschiedenen Ländern (22)

Ob und in welchem Maße Unterschiede zwischen den Ländern zu beobachten sind.

- Welche Berufsgruppe (21) vermisst etwas (12) – Was vermisst (13) die Berufsgruppe? (21)

Hier kann identifiziert werden ob und was die verschiedenen Berufsgruppen vermisst haben. Diese Analyse ist interessant, wenn für die Berufsgruppen spezifische Angebote geschaffen werden sollen.

- Welche Altersgruppe (20)vermisst etwas (12) – Was vermisst (13) die Altersgruppe(20)?

Hier kann identifiziert werden, ob und was verschiedene Altersgruppen vermisst haben. Diese Analyse ist interessant, um für Berufsgruppen spezifische Angebote zu schaffen.

- Die Berufsgruppen(21) in den verschiedenen Ländern (22)
Bei dieser Fragestellung stellt sich dar, wie ausgewogen die Berufsgruppen in den einzelnen Ländern erreicht wurden.
- Wie die Zielgruppen(21) aufmerksam geworden (6) sind
Diese Erkenntnisse sind für die Nutzung zum Marketing wichtig, um zu überprüfen wie effektivvoll die bisherige Werbung war. Weiterhin ist es wichtig um über »gute« Kanäle weitere potenzielle Nutzer zu erreichen- die Kanäle über die die gewünschten Zielgruppen gekommen sind, eventuell weiter verstärken und Kraft von ineffektiven wegnehmen.

Die Suche

- wonach häufig gesucht wurde (14) und wie sie damit zufrieden sind (15)
Dies stellt dar wie effektiv die Suche insgesamt war und ob sie für die Befragten gut funktioniert hat, die Suche nach bestimmten Dokumententypen relevant war.
- Unterscheidung Berufsgruppen(21) – wonach gesucht wurde (14)
Diese Frage zeigt, wonach eine bestimmte Berufsgruppe besonders häufig gesucht hat.
- Analyse Altersgruppen (20) und Häufigkeit Suche nach bestimmten Dokumententypen (14)
Mit dieser Kombination können Unterschiede bei der Beliebtheit der Dokumententypen bei den unterschiedlichen Altersgruppen dargestellt werden. Interessieren sich z. B. Ältere mehr für Fotos und jüngere mehr für Videos? Wo liegt der jeweilige Schwerpunkt der Altersgruppen?

10.1.4 Schlussfolgerung

Zum Verständnis der Zielgruppen wurden mögliche Antworten erarbeitet. Große Hilfe waren dabei die Auswertungen der ersten Pilottests, die zusätzlich in die Kategorien eingearbeitet wurden. Für die Auswertung ist es sinnvoll durch eine Kennzeichnung von mehrfachen Nennungen einer Antwort zu verdeutlichen, wo der Schwerpunkt bei der Beantwortung liegt. Die möglichen Antworten in den freien Feldern stellen nur einen Ausschnitt dar, die Kategorien sind jederzeit ergänzbar, wenn erkennbar ist, dass ein Teil der Antworten nicht in die bisher verfügbaren Kategorien einordbar ist; gleiches gilt für die Antworten der Befragten selbst.

Durch die vorhergehende intensive Beschäftigung mit der Fragebogenausarbeitung stellte sich keine Hürde bei der Zusammenstellung von Fragenkombinationen. Dies konnte (auch aufgrund von Vorarbeiten andere Projektteilnehmer) recht zügig zusammengetragen werden und wird nach der Zusammenarbeit mit der gesamten Projektgruppe nochmals verfeinert, was die zu gewinnenden Erkenntnisse aus den Kombinationen angeht.

10.2 Graphische Auswertung und Kombination der quantitativen Fragen mittels der Ergebnisse des Pilottests

Im Folgenden werden die graphischen Auswertungen und Kombinationen für die quantitativen Fragen definiert. Die Farben innerhalb der Grafiken spiegeln die Farbtöne aus dem Logo des European Film Gateways wieder. Mit Hilfe der Software KwikSurveys wurde die Pilotumfrage durchgeführt und liefert erste Ergebnisse, auf die diese Kapitel zurückgreift. KwikSurveys bietet die Ergebnisse zum einen als Excel-Download (pro Teilnehmer) und zum anderen online als ausgewertete Prozentangaben (pro Frage) an. Dabei werden aufgrund der detaillierten Ergebnisse, die online verfügbar sind, in Excel lediglich die Kombinationen vorgestellt.

10.2.1 Auswertung der quantitativen Fragen aus dem Pilottest

Im Folgenden werden die fünf verschiedenen Auswertungsgrafiken, die dazugehörigen Fragen und ihre Funktionen dargestellt.

Prozentuale Auswertung im Balkendiagramm

Das Balkendiagramm eignet sich besonders für Fragen, bei denen lediglich zwei Merkmale, d. h. zwei verschiedene Skalen, mit einfließen. Treten die Antwortmöglichkeiten in Form eines Satzes auf, ist es sinnvoll, die Balken horizontal anzuordnen (vergleiche Bild 2).

Wie oft waren Sie schon bei uns? (Frage 1)

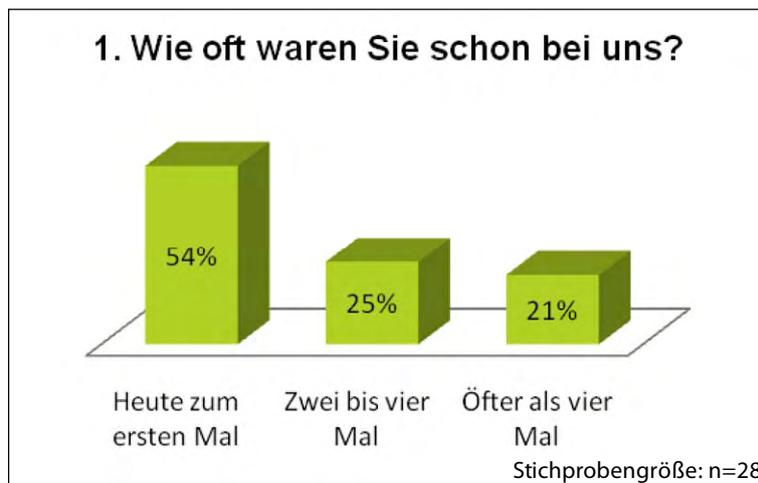


Bild 39: Wie oft waren Sie schon bei uns? (Frage1)

Beschäftigen Sie sich gerne mit Filmen? (Frage 3)

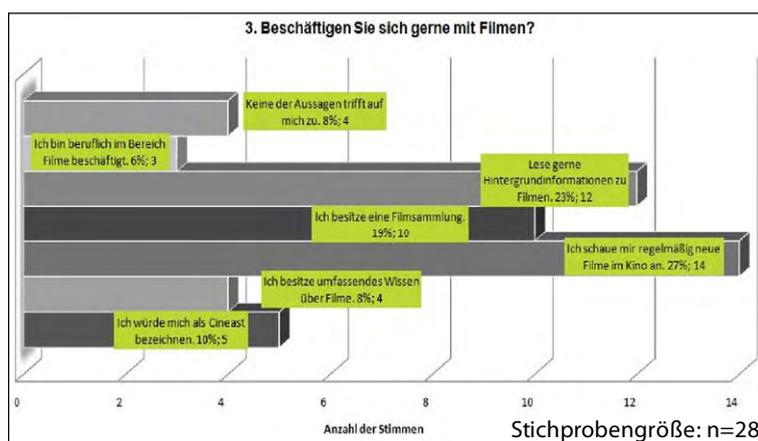


Bild 40: Beschäftigen Sie sich gerne mit Filmen? (Frage3)

Fragen ausgewertet im Balkendiagramm:

- Frage 1: Wie oft waren Sie schon bei uns?
- Frage 2: Ihr erster Eindruck: Wie gefällt Ihnen das European Film Gateway?
- Frage 3: Beschäftigen Sie sich gerne mit Filmen?
- Frage 4: Welche Art von Filmen schauen Sie sich am liebsten an?
- Frage 5: Woher beziehen Sie hauptsächlich die Filme, die Sie sehen?
- Frage 12: Vermissen Sie Funktionen im European Film Gateway?
- Frage 18: Würden Sie das European Film Gateway weiterempfehlen?
- Frage 22: Bitte geben Sie an, in welchem Land Sie derzeit wohnen.

Vergleichsmatrix

Innerhalb einer Vergleichsmatrix sind oft genannte und wenig genannte Antworten schnell durch ihre Höhe innerhalb der Grafik zu erfassen.

Welcher Berufsgruppe ordnen Sie sich zu? (Frage 21)

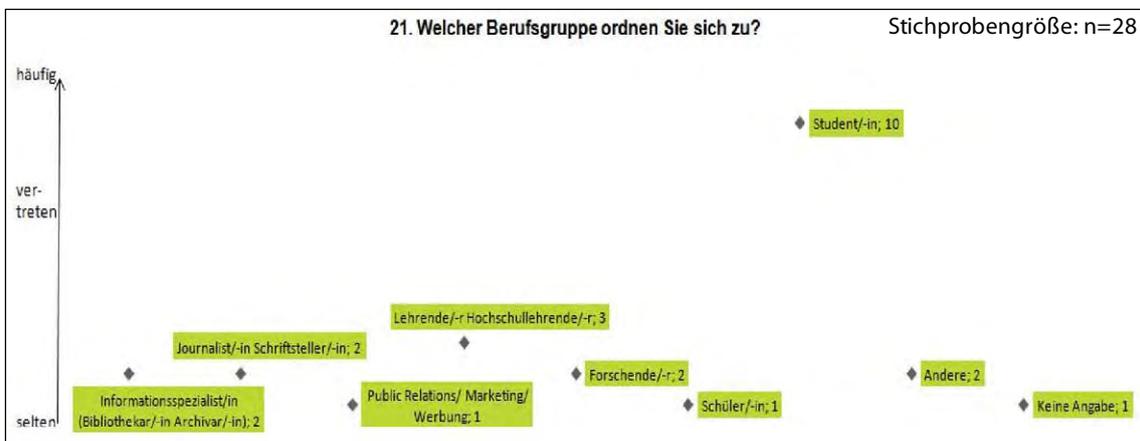


Bild 41: Welcher Berufsgruppe ordnen Sie sich zu? (Frage 21)

Tortendiagramm

Mittels eines Tortendiagramms wird der Fokus auf die Anteile einzelner Antworten an der Gesamtheit gelegt.

Wie oft nutzen Sie das Internet generell? (Frage 7 / Privat, Beruflich)

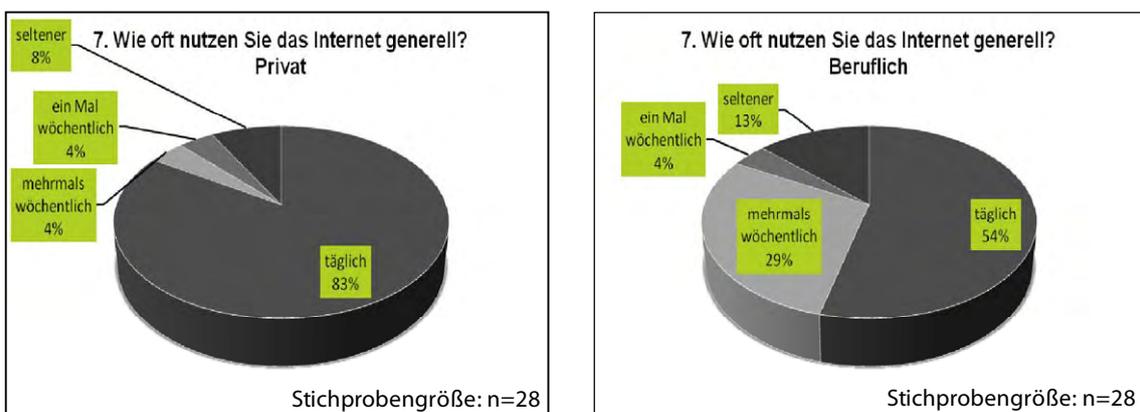


Bild 42: Wie oft nutzen Sie das Internet generell? (Frage 7)

Fragen, ausgewertet im Tortendiagramm

- Frage 7: Wie oft nutzen Sie das Internet generell? (Privat / Beruflich)
- Frage 6: Wir würden gerne von Ihnen erfahren, wie Sie auf das European Film Gateway gekommen sind.
- Frage 19: Sie sind ... (weiblich / männlich)
- Frage 20: Wie alt sind Sie?

Balkendiagramm mit farblicher Abstufung

Dieses Balkendiagramm kombiniert komplexe Antwortmöglichkeiten mit einer Skala. Dabei werden die Anteile der einzelnen Antworten innerhalb der Skala durch farbliche Abstufungen aufgezeigt.

Bitte bewerten Sie: Wie gefallen Ihnen die Angebote auf der Seite (Frage 11)

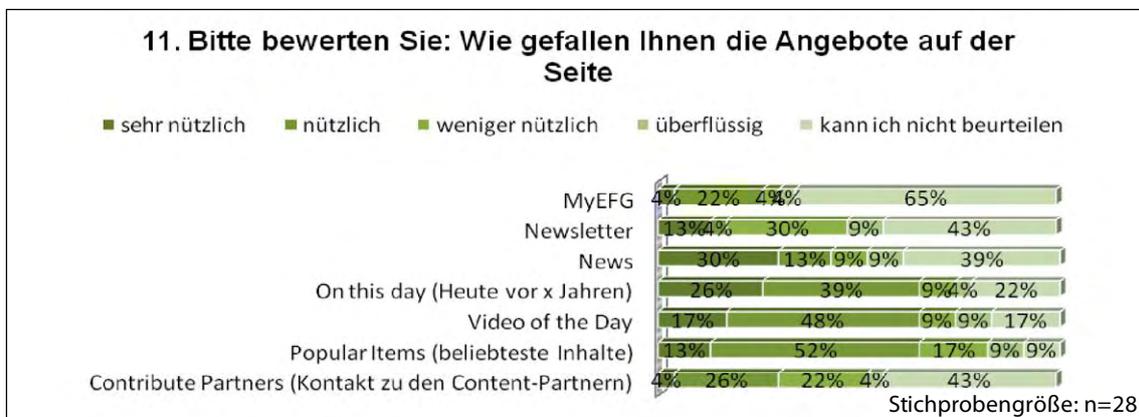


Bild 43: Bitte bewerten Sie: Wie gefallen Ihnen die Angebote auf der Seite (Frage 11)

Fragen, ausgewertet im Balkendiagramm mit farblicher Abstufung

- Frage 11: Bitte bewerten Sie: Wie gefallen Ihnen die Angebote auf der Seite?
- Frage 15: Wie gut sind Sie mit der Suche zurechtgekommen?
- Frage 14: Wonach suchen Sie am häufigsten im European Film Gateway?
- Frage 8: Womit beschäftigen Sie sich, wenn Sie im Internet surfen?
- Frage 10: Bitte bewerten Sie: Wie zutreffend finden Sie die folgenden Aussagen?

10.2.2 Auswertung der kombinierten Fragen aus dem Pilottest

Innerhalb der Auswertung zeigen Kombinationen einzelner Fragen neue Erkenntnisse auf. Dazu können in die Excel-Datei beliebig neue Datensätze eingefügt werden, da die Datei so zu geschnitten ist, dass sie sich automatisch den neu eingeflossenen Datensätzen anpasst. Zu beachten ist dabei, dass aufgrund der Tatsache, dass die Datei lediglich für den Pilottest genutzt wird, auf sieben unterschiedliche Kombinationsmöglichkeiten eingegangen wurde. Eine solche Tabelle ließe sich allerdings beliebig erweitern und umformen, was für eine Tabellierung der exakten Umfrageergebnisse mit höherer Teilnehmerzahl sicherlich sinnvoll wäre, da die kombinierten Ergebnisse viele Zusammenhänge darstellen können. Es wurde darauf geachtet, bei der vorliegenden Beispieltabelle unterschiedliche Kombinationstypen mit aufzunehmen, um die Breite der Möglichkeiten zu aufzuzeigen.

Folgende Fragen wurden anhand des Pilottests kombiniert und ausgewertet:

- Geschlecht und Alter (Frage 19 und 20)
Innerhalb dieser Kombination wird deutlich, wie die Geschlechter sich auf die unterschiedlichen Altersklassen verteilen. Dadurch lässt sich die Zielgruppe genauer eingrenzen.

Geschlecht und Alter					
männlich		11 Insgesamt			
unter 20	20 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
0	3	3	2	2	1
0 %	27 %	27 %	18 %	18 %	9 %
weiblich		11 Insgesamt			
unter 20	20 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
0	7	2	0	1	0
0 %	64 %	18 %	0 %	9 %	0 %

Tabelle 41: Kombination von Frage 19 und 20

- Nutzungsart/Nutzungshäufigkeit und Eindruck (Frage 2 und 7)
Mit Hilfe der Kombination von privater und beruflicher Nutzung und dem persönlichen Eindruck des Nutzers vom Portal, wird deutlich, *welche Zwecke* das EFG *wie* erfüllt. Daraus können auch Schlüsse bezüglich der Usability gezogen werden, da man sehen kann, ob Nutzer, die täglich im Internet sind zufriedener oder unzufriedener sind als Nutzer, die seltener online sind.
- Bewertung Nutzer insgesamt (Mittelwert von Kombination Frage 2 und 7)
Innerhalb dieser Grafik wird aus der vorangegangenen Kombination der Mittelwert gebildet und dadurch nicht mehr zwischen privat und beruflich unterschieden, sondern eine allgemeine Tendenz von täglichen Nutzern bis selteneren Nutzern dargestellt.
- Berufsgruppe und Empfehlung (Frage 18 und 21)
Durch die Kombination der Berufsgruppe mit der Frage nach eventueller Weiterempfehlung wird ermittelt, für welche Berufsgruppen sich das Portal aus Sicht der Nutzer lohnt.
- Zufriedenheit mit der Suche (Mittelwert Frage 15)
Durch diesen Mittelwert im Zusammenhang mit den Aussagen zur Suche wird deutlich, welche Aspekte an diesem Tool noch verbesserungswürdig sind.

- Selbstdarstellung und Eindruck (Frage 3 und 2)

Diese Kombination ermöglicht eine nähere Definition der Zielgruppe des EFGs und gibt Rückschlüsse auf Interessen, die das EFG derzeit noch nicht ausreichend abdeckt.

- Selbstdarstellung und Weiterempfehlung (Frage 3 und 18)

Durch diese Gegenüberstellung wird deutlich, auf Grund welcher Interessen des Nutzers das EFG weiterempfohlen wird.

10.2.3 Schlussfolgerung

Es werden maximal fünf verschiedene grafische Darstellungsformen für die Auswertung der Umfrage empfohlen. Diese Grafiken sollten die Farben des EFGs widerspiegeln.

Die vorgeschlagenen Kombinationsmöglichkeiten der einzelnen Fragen liefern neue Erkenntnisse zu den Angeboten des EFGs und auch zur Zielgruppe selber.

Durch einen Mittelwert von verschiedenen Antwortmöglichkeiten lässt sich schnell die Tendenz zu einer Antwort darstellen – lohnen tut sich diese Auswertungsmöglichkeit erst ab einer repräsentativen Mindestmenge an Umfrageteilnehmern, da Tendenzen nur dann einen wirklichen Sinn ergeben.

10.3 Auswertung der qualitativen Fragen

Der Fragebogen verfügt neben zahlreichen quantitativen Erhebungen auch über einige offene Fragestellungen, für die eine Auswertbarkeit aufgezeigt werden muss. Zu diesem Zwecke wurden Beispiele für die Antworten in freien Feldern ermittelt und kategorisiert.

Die Auswertung der offenen Fragestellungen stellt dabei einen reichen Ideenspeicher dar, der natürlich einen gewissen Aufwand bei der Auswertung in Anspruch nimmt. Da hier aber ein direktes Feedback von den Nutzern erhalten wird und zahlreiche Anregungen für Verbesserungen und Einschätzungen erhalten werden, sollte der Aufwand angenommen werden.

10.4 Kombinationsmöglichkeiten der Fragen

Im diesem Kapitel geht es um die möglichen Kombinationen von Fragen im Zuge der Auswertung der Umfrage. Die Methoden zur quantitativen Auswertung und offenen Fragestellungen spiegeln logischerweise die Antworten der gestellten Fragen wider. Zudem können jedoch durch Kombinationen von Antworten weitere Informationszusammenhänge ermittelt werden. Die sinnvolle Überkreuzung von ausgewählten Fragen kann tiefer in die Antworten gehen und ihre Gründe verdeutlichen. Dazu wurden einige Fragen ausgewählt, die dabei helfen sollen die Ergebnisse in Hinblick auf die Befragten und ihre Bewertung weiter herauszustellen. Zudem wurde für jede Fragekombination eine Erläuterung gegeben, die Aufschluss darüber gibt, welche Erkenntnisse aus dieser Analyse gewonnen werden können. Nicht Bestandteil der vorliegenden Kombinationen ist die Geschlechtertrennung innerhalb jeder Frage. Es ist aber zu empfehlen, bei jeder Frage z. B. den Anteil der weiblichen Befragten zu ermitteln um eventuelle, signifikante Verteilungen herauszufiltern.

10.4.1 Die Kombinationen

Das Ziel der Kombination von Fragestellungen ist es, weitere wertvolle Informationen aus der Verteilung der Antworten zu erfahren. Dabei wurden zunächst interessante Möglichkeiten

zusammengestellt und durch Überprüfung, ob sich sinnvolle Ergebnisse aus der Kombination ergeben könnten, erläutert. Zusätzlich war zu überprüfen, ob die jeweiligen Fragen aufgrund ihrer Skalierung überhaupt miteinander zu vereinen sind.

- Geschlecht (19) und Alter (20)

Innerhalb dieser Kombination wird deutlich, wie die Geschlechter sich auf die unterschiedlichen Altersklassen verteilen. Dadurch lässt sich die Zielgruppe genauer eingrenzen.

- Häufigkeit Internetnutzung (7) und erster Eindruck (2)

siehe Kapitel 10.2.2

- Beruf (18) und Weiterempfehlung (21)

siehe Kapitel 10.2.2

- Beschreibung Filmverhalten (3) und erster Eindruck (2)

siehe Kapitel 10.2.2

- Beschreibung Filmverhalten (3) und Weiterempfehlung (18)

siehe Kapitel 10.2.2

- Bewertung Qualität (10) und Frequenz Nutzung EFG (1)

Hier kann eine bessere Einschätzung gegeben werden, wie unterschiedlich Nutzer mit Erfahrungen auf dem Portal (mehrfache Nutzung) und wenig Vorerfahrung (zum 1. Mal) es bewerten. Eventuell sollte man die Antworten der Mehrfachbesucher wichtiger bewerten als die, der Erstbesucher, da sie meist ein differenzierteres Bild geben können.

- Alter (20) und Bewertung Funktionen (11)

Es gibt die Vermutung, dass bestimmte Funktionen von jungen Nutzern als nützlicher eingestuft werden, als von älteren Nutzern. Zudem lässt sich ermitteln, wie beliebt die verschiedenen Angebote auf dem Portal bei den Altersgruppen insgesamt sind.

- Erster Eindruck (2) und Länder (22)

Ob und in welchem Maße Unterschiede zwischen den Ländern zu beobachten sind, lässt sich mit dieser Frage ermitteln.

- Beruf (21) und fehlende Elemente (12), sowie fehlende Elemente Nennung (13)

Hier kann identifiziert werden ob und was die verschiedenen Berufsgruppen vermisst haben. Diese Analyse ist interessant, wenn für die Berufsgruppen spezifische Angebote geschaffen werden sollen.

- Beruf (21) und Länder (22)

Bei dieser Fragestellung stellt sich dar, wie ausgewogen die Berufsgruppen in den einzelnen Ländern erreicht wurden.

- Beruf (21) und Weg zum EFG (6)

Diese Erkenntnisse sind für die Nutzung zum Marketing wichtig, um zu überprüfen wie effektiv die bisherige Werbung war. Weiterhin ist es wichtig um über »gute« Kanäle weitere potenzielle Nutzer zu erreichen, entsprechende Kanäle über die die gewünschten Zielgruppen gekommen sind, eventuell weiter verstärken und Kraft von ineffektiven wegnehmen.

- Häufigkeit Nutzung Suche (14) und Bewertung Suche(15)

Dies stellt dar wie effektiv die Suche insgesamt war und ob sie für die Befragten gut funktioniert hat und die Suche nach bestimmten Dokumententypen relevant war.

- Andere Filmdienste (9) und Länder (22)

Durch diese Fragestellung können Konkurrenzangebote in den verschiedenen europäischen Ländern identifiziert werden. Es gibt von den jeweiligen Nationen sehr unterschiedliche Angebote, über die hierbei Informationen eingeholt werden.

- Berufsgruppen (20) und andere Filmdienste (9)

Durch Kombination dieser beiden Fragestellung lässt sich herausfinden, ob und welche relevanten Internetangebote die Befragten mit einem professionellen Background empfehlen. Dabei ist allerdings zu beachten, dass die Breite der Antworten sehr doch sein kann, da hier alle Antworten der europäischen Teilnehmer eingezogen werden. Durch eine festgelegt Kategorisierung der Antwortmöglichkeiten unter Frage 9 wird eine Kombination erst ermöglicht.

10.4.2 Schlussfolgerung

Durch zahlreiche Vorarbeiten konnten diese Kombinationen rasch ausgearbeitet werden und stellen nun einen großen Mehrwert für die Auswertung dar. Zu beachten ist, dass Kombinationen lediglich in einem gewissen Maße sinnvoll sind. Bei einer zu kleinen Strukturierung würde der verallgemeinernde Charakter einer Umfrage völlig in den Hintergrund rücken. Zudem lassen sich aufgrund der Skalierungen nicht alle Kombinationen umsetzen.

10.5 Arbeits- und Zeitplan für das European Film Gateway zur Durchführung der Online-Umfrage

Das folgende Kapitel stellt einen Arbeits- und Zeitplan für das EFG zur Durchführung der Umfrage vor. Es sind einzelne Arbeitsschritte aufgeführt, die bei der Durchführung der Umfrage erforderlich sind. Die erste Phase soll in März beginnen, wo die weiteren Zielsetzungen zur Vorbereitung der Umfrage erledigt werden sollen. Ende Juli 2011 soll die Befragung zusammen mit einer Auswertung und einem Ergebnisbericht beendet werden. Anhand von genannten Terminen ist der Zeitraum des vorgelegten Arbeitsplanes auf fünf Monate gesetzt – von März bis Juli 2011. Der Zeitplan besteht insgesamt aus fünf Phasen. In jeder Phase wird die Aufgabe und alles, was allgemein bei der Durchführung der einzelnen Aufgaben bedacht werden muss, genannt. Dazu sind auch Zeiträume angegeben. Zum Schluss ist der Zeitplan in einer Tabelle dargestellt. Dies dient zur Gesamtübersicht.

Projektbericht der HAW Hamburg

Am 02. Februar 2011 überreicht die Projektgruppe der HAW Hamburg ihr Projektbericht sowohl in gedruckter als auch in digitaler Form ihrem Auftraggeber (Deutsches Filminstitut e.V.). Im Projektbericht ist nicht nur ein Konzept für eine Nutzerbefragung des EFG-Portals enthalten. Die Projektgruppe hat sich zusätzlich mit weiteren Aufgaben, die für das Portal und die Umfrage von Nutzen sind beschäftigt. Es sind Ideen und Vorschläge zum Marketingumfeld der Umfrage gegeben. Außerdem wurden Arbeitspakete zur Nutzergruppen, Software sowie Fokusgruppe etc. erarbeitet.

Es wird davon ausgegangen, dass das EFG den Projektbericht der HAW Hamburg bis zum 28. Februar 2011 gelesen und bewertet hat.

10.5.1 Die Phasen des Zeitplans

Phase 1: Vorbereitung der Umfrage

1. Aufgabe/Position: Berlinale Launch Event

Wichtiges: Dieses Event sollte nicht nur auf das Portal, sondern gleichzeitig auch auf die bevorstehende Umfrage aufmerksam machen. Wenn möglich, sollte die Umfrage in alle drei Präsentationen des Portals integriert und/oder erwähnt werden. Die zu verteilenden Promotion-Materialien, Flyer und Postkarten sollen direkt für die Umfrage werben. Hier müssen die Vorschriften für das Design der Materialien eingehalten werden. Die Flyer sollen mit dem gesamten Design des Webportals übereinstimmen. Außerdem muss der Text für die Flyer auf Deutsch übersetzt werden. Dies muss rechtzeitig vor dem Event geplant und umgesetzt werden.

Hinweis: Beim Empfang könnte die Umfrage durch die zu verteilenden Flyer und/oder Postkarten eingebracht werden. Da Computer aufgebaut werden und die Gäste vor Ort die Möglichkeit haben im Portal zu surfen, sollte die Umfrage im Portal bereits angekündigt werden. Dies kann im Newsbereich aber auch an einem entsprechenden Platz auf der Website passieren. Die Pressekonferenz bietet die Chance eine wichtige Zielgruppe des EFG zu erreichen. Während die Gäste in den Saal eintreffen sollten am Eingang Flyer verteilt werden. Die Flyer sollten hauptsächlich für die Umfrage werben. Zum Schluss sollte der Moderator in Bezug auf die Flyer die Umfrage erwähnen und die Gäste dazu auffordern ihre E-Mailadressen in die entsprechende Stelle im Flyer einzutragen. Diese sollen dann von den Promotionbeauftragten eingesammelt werden.

Dieselben Flyer sollten auch am Abend also beim Screening an die Gäste verteilt werden.

Zeitraum:	Beginn: 10.02.2011 – Ende: 20.02.2011		
	Empfang:	15.02.2011 (Nachmittag)	
	Pressekonferenz:	16.02.2011 (Morgen)	
	Screening:	16.02.2011 (Abend)	

Dauer : 10 Tage

Verantwortlich: Marketingabteilung

Verweis: EFG – The European Film Gateway: Promotion-Plan

2. Aufgabe/Position: Die Adressermittlung

Wichtiges: An dieser Stelle müssen die Adressen von den verschiedenen Zielgruppen, insgesamt sechs, ermittelt werden. Diese Zielgruppen sind:

- Professoren
- Archivare
- junge Leute/Schüler
- Cineasten
- Nostalgiker
- junge Leute/Studenten (keine Schüler)
- ähnliche Projekte (Firmen, Unternehmen, Organisationen)

In Foren, Portale und Communities lassen sich die verschiedenen Zielgruppen finden. Aus diesen Webseiten kann das EFG ihre Zielgruppen finden und kontaktieren. Es muss bedacht werden, dass von allen Zielgruppen möglichst gleich viele Adressen ermittelt werden, damit alle Gruppen vertreten sind. Es müssen so viele, je nach Stichprobengröße, Adressen ermittelt werden, damit die Umfrage repräsentativ wird.

Zeitraum: Beginn: 28.02.2011 – Ende: 13.03.2011

Dauer: 2 Wochen

Verantwortlich: Rechercheabteilung

3. Aufgabe/Position: Einarbeitung in die Software

Wichtiges: Zunächst sollte die Software, wie z. B. »Survey Gizmo« rechtzeitig erworben werden und anschließend die Installation und die Anbindung an Drupal stattfinden. Dann muss die Software ausgetestet werden. Das heißt, dass hier die Einstellungen ausprobiert und kennen gelernt werden. Die Verantwortlichen müssen sich an dieser Stelle in die Software einarbeiten damit der nächste Schritt problemlos ausgeführt werden kann.

Zeitraum: Beginn: 07.03.2011 – Ende: 13.03.2011

Dauer: 1 Woche

Verantwortlich: IT- oder Grafikabteilung

4. Aufgabe/Position: Umfrageerstellung mit der Software »Survey Gizmo«

Wichtiges: In diesem Schritt werden die einzelnen Fragen und Bilder in die Software eingebettet. Bei der Einbettung des Fragebogens müssen auf die Punkte Filter, Pflichtfragen, nicht Pflichtfragen, Textfelder, Zurück-Weiter Buttons sowie die Fehlernachricht geachtet werden. Alle diese Elemente müssen an den richtigen Stellen platziert und eingebaut sein. Zudem muss darauf aufgepasst werden, dass jedes Bild neben der entsprechenden Frage eingefügt wird. Auch für das Design des Fragebogens müssen einige Aspekte berücksichtigt werden. Diese sind: die Farbwerte, die Platzierung und Größe der Bilder, die Schriftgröße und -art sowie die Größe des Logos. Zum Logo ist noch anzumerken, dass die URL der Website hinterlegt werden sollte. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Fortschrittsbalken. Dieser muss in der Umfrage ab der ersten Frage bis zur letzten erscheinen. Bei der Einrichtung des Umfragerahmens muss die Laufzeit, die Anonymität, die Unterdrückung der IP-Adresse und die URL-Erstellung entsprechend einprogrammiert werden. Durch Tests während der Erstellung des Fragebogens sollte u. a. auf die Funktionalität der Filter und Ausrichtung des Layouts geachtet werden. Zur Überprüfung sollte am Ende ein Funktionstest durchgeführt werden. Nicht zu vergessen ist, dass nach den letzten Bearbeitungen alle Testantworten unbedingt gelöscht werden müssen. Nach Vollendung der Befragung soll der Teilnehmer zurück zur Website hingeleitet werden. Dies muss zum Schluss eingebaut werden.

Zeitraum: Beginn: 14.03.2011 – Ende: 20.03.2011

Dauer: 1 Woche

Verantwortlich: IT- oder Grafikabteilung

Phase 2: Marketing für die EFG – Umfrage

Anmerkung: Marketing für die EFG-Umfrage ist hauptsächlich an dieser Stelle festgelegt, weil vor Beginn der Umfrage bereits dafür beworben werden muss. Die Promotion-Aktionen sind aber flexible über den gesamten Zeitplan einsetzbar und nicht an diese Phase gebunden.

Aus dem Promotion-Plan des EFG (RUHL/WELTER 2010) ist abzulesen, dass durch mehrere Kommunikationswege, Marketing für das EFG-Portal gemacht werden soll. Falls diese in der Zeit von März bis Mai stattfinden so empfiehlt es gleichzeitig auch direkt auf die Umfrage aufmerksam zu machen.

1. Aufgabe/Position: Empfehlungsmarketing in Foren und sozialen Netzwerken

Wichtiges: Durch Empfehlungsmarketing wird das Bedürfnis von Internetnutzern, sich zu informieren und mit anderen Nutzern über das Produkt bzw. EFG-Portal zu unterhalten und zu diskutieren ermöglicht. Empfehlungsmarketing kann über soziale Netzwerke, wie Facebook aber auch über Foren und Blogs gemacht werden.

Foren

Bei der Auswahl der Foren sollte darauf geachtet werden, dass diese inhaltlich zum EFG – Portal passen. Mit dieser Aufgabe ist ein großer zeitlicher Aufwand verbunden demgegenüber aber kaum finanzieller Aufwand. Es müssen für alle Foren Accounts und regelmäßig Beiträge erstellt werden. Es liegt bei den Verantwortlichen, wie und in welchem Maße die Umfrage eingebracht wird. Außerdem müssen die Verantwortlichen die Diskussionen und die daraus resultierenden Ergebnisse mit verfolgen, denn durch diese lassen sich wertvolle Informationen und Meinungen der Nutzer über das EFG – Portal sammeln. Die Ergebnisse der Diskussionen sollten zusammen gebündelt und verglichen werden. Falls Schwächen des EFG-Portals zu beobachten sind könnten diese sofort verifiziert und verbessert werden. In Foren nennen Nutzer oft, welche Portale sie besuchen. Diese genannten Konkurrenzportale sollten von den Verantwortlichen notiert werden.

Mögliche Foren könnten sein:

- Das Forum von [filmzeitschrift.de](http://www.filmzeitschrift.de/) – <http://www.filmzeitschrift.de/>
(filmforum Verlag Zeitschrift für Film und andere Künste, 12112 Berlin)
- Das Doku-Archiv
<http://dasdokuarchive.freeforums.org/-index.php?sid=ad291f295fa17d1dc052f05c1e6f7550>
- Das Forum von [cineastentreff.de](http://www.cineastentreff.de/foren/) – <http://www.cineastentreff.de/foren/>

Soziale Netzwerke

Ermöglicht kostengünstig und schnell auf das EFG und die Umfrage aufmerksam zu machen. Die Einstellungen der bereits existierenden Facebook-Seite sollten geändert werden. Es sollte auf eine teilweise Öffnung der Seiteninhalte eingestellt werden. Zu beachten ist, dass die Facebook-Seite fast täglich gepflegt werden muss. Die Verantwortlichen müssen die Seite aktualisieren und sich um Fragen und Beiträge kümmern.

Mögliche soziale Netzwerke außer Facebook könnten sein:

- Mein/StudiVZ
- Twitter
- MySpace

Newsletter

Die Umfrage sollte im Newsletter der EFG thematisiert werden, denn somit werden gezielt interessierte Nutzer auf die Umfrage aufmerksam gemacht. Dieser Kommunikationsweg ist sehr wichtig, weil es der einzige Weg sein kann, um erfolgreich auf die Umfrage hinzuweisen.

In der E-Mail sollte ein Link direkt zur Umfrage hinleiten. Die E-Mail darf nicht als Spam gesehen werden. Der Hinweis zur Umfrage sollte auffällig gestaltet sein. Falls es einen Gewinn für die Teilnahme geben wird so sollte dieses gut gekennzeichnet werden. Durch die Betreffzeile sollte ersichtlich sein, dass es sich um eine Umfrage handelt.

Bekanntmachung über Projektpartner

Über die Projektpartner sollte eine Verlinkung zur EFG-Website bestehen. Die Verlinkung soll nicht zur Startseite des Portals, sondern direkt zur Umfrage verleiten.

Bekanntmachung über Events

Es sollten Events ausgesucht werden, die inhaltlich zum EFG-Portal passen, wie z. B. die Filmfestspiele. Auf den Events sollten Flyer und Plakate eingesetzt werden. Folgende Events eignen sich sowohl inhaltlich als auch zeitlich dafür auf die Umfrage aufmerksam zu machen. Diese Events sind:

Deutscher Filmpreis – LOLA	08.04.2011 in Berlin	http://www.deutsche-filmakademie.de/
Festival des deutschen Films	16.06.2011 bis 26.06.2011 in Ludwigshafen	http://www.festival-des-deutschen-films.de/

Konferenzen, Seminare und Workshops

Auf allen Seminaren, Konferenzen oder Workshops, in denen das EFG-Portal präsentiert wird, sollte auch die Umfrage erwähnt werden. Am Ende der Veranstaltung sollten alle, die an der Umfrage interessiert sind, ihre E-Mailadressen in eine Liste eintragen können.

Youtube

Zu dem Video auf Youtube könnte der Link zur Umfrage in Form eines Beitrags integriert werden.

Slideshare

Thematisch passt die Umfrage zu der zweiten Präsentation auf Slideshare. Deswegen könnte die Umfrage in die Präsentation eingebaut werden.

Zeitraum: Beginn: 14.03.2011 – Ende: 01.05.2011

Dauer: Für die Umfrage sollte bis zum 01.05.2011 Marketing eingesetzt werden.

Für das EFG-Portal gibt es kein Enddatum. Dieses soll auch nach der Umfrage weiterlaufen.

Verantwortlich: Marketingabteilung

Innerhalb der Abteilung sollten bestimmte Personen die Verantwortung für die sozialen Netzwerke übernehmen, wie z. B.

- Facebook -Verantwortlicher
- Foren-Verantwortlicher etc.

Verweis: EFG – The European Film Gateway: Promotion-Plan

Phase 3: Beginn der Online-Umfrage

1. Aufgabe/Position: Die Umfrage geht Online

Wichtiges: Als erstes muss die Umfrage in das Portal eingebunden und aktiviert werden. Nachdem die Umfrage online ist, sollten bereits am ersten Tag, also am 04.04.2011 die ermittelten Adressen angeschrieben werden. Das Anschreiben sollte folgendes beinhalten:

- kurze Beschreibung des EFG
- das DIF erwähnen
- die Aufforderung das Portal vorher zu besuchen
- zeitliche Angabe
- direkter Link zur Website
- direkter Link zur Umfrage

Der Text muss sehr höflich geschrieben werden bzw. klingen. Die ersten zwei Tage sollte regelmäßig überprüft werden, ob die E-Mails auch bei allen Empfängern angekommen sind (Post Delivery).

Zeitraum: Beginn: 04.04.2011 – Ende: 01.05.2011

Dauer: 4 Wochen

Anmerkung: Falls der Rücklauf der Umfrage nicht der Stichprobengröße entspricht, sollten sich alle Termine um zwei bis drei Wochen verschieben.

2. Aufgabe/Position: Erinnerungsemail

Wichtiges: Es muss darauf geachtet werden, dass genau denselben E-Mailadressen eine Erinnerungsemail geschickt wird. Hier sollte sorgfältig gearbeitet werden damit keine Adresse übersehen wird. Am Freitag, den 15.04.2011 sollte die erste Erinnerungsemail abgeschickt werden. Der Inhalt des Erinnerungsemails muss die Empfänger darauf aufmerksam machen, dass die Umfrage seit bereits über ca. zwei Wochen läuft und bis zum 01.05.2011 eine Teilnahme möglich ist.

Am Montag, den 25.04.2011 sollte die zweite Erinnerungsemail abgeschickt werden. Hier sollte nochmals das Ablaufdatum für die Umfrage erwähnt und der Empfänger nochmal darauf aufgefordert werden daran teilzunehmen.

3. Aufgabe/Position: Die Umfrage geht Offline

Wichtiges: Weitere Antworten werden nicht mehr angenommen. Die Umfrage muss am 01.05.2011 um Mitternacht vom Portal entfernt bzw. deaktiviert werden.

Verantwortlich: Projektgruppe / Projektleiter

Wartezeit: Diese Phase stellt gleichzeitig die Pufferzeit für die Umfragegruppe dar. Denn in diesen vier Wochen muss weitestgehend nichts weiter bearbeitet werden. Es müssen nur die Erinnerungsemails abgeschickt werden.

Phase 4: Auswertung der Online-Umfrage

1. Aufgabe/Position: Auswertung der Umfrage

Wichtiges: Es muss daran gedacht werden, dass die qualitativen und quantitativen Fragen unterschiedlich ausgewertet werden sollten. Deswegen sollten die Fragen zunächst getrennt oder nacheinander bearbeitet werden.

Quantitative Auswertung

Bei der Auswertung der quantitativen Fragen ist darauf hinzuweisen, dass es nicht sinnvoll ist alle Fragen in derselben grafischen Form darzustellen. Für alle Fragen, bei denen zwei verschiedene Skalen einfließen, eignet sich die Darstellungsform »Balkendiagramm«. Für die Antwortmöglichkeiten in Form von Sätzen sollten die Balken horizontal angelegt werden. Falls aus dem Balkendiagramm die Anteile der einzelnen Antworten innerhalb der Skala ablesbar sein sollen, dann sollten diese farblich abgestuft werden. Um oft genannte und wenig genannte Antworten schnell zu erfassen empfiehlt sich die Vergleichsmatrix als Darstellungsform. Das Tortendiagramm sollte eingesetzt werden, wenn die Anteile der einzelnen Antworten an der Gesamtheit ersichtlich werden sollen. Alle Grafiken sollten die Farben des EFGs widerspiegeln. Bei den Kombinationen der Fragen ist es wichtig immer den Überblick zu behalten und darauf zu achten, welcher Merhwert durch die jeweilige Kombination erzielt wird. Einige Skalierungen eignen sich nicht für eine Kombination, weil diese nicht umsetzbar sind.

Qualitative Auswertung

Für die qualitative Auswertung ist zu beachten, dass die Antworten der Umfrage in den freien Feldern zu kategorisieren sind. Die Antworten werden mit dem Ziel kategorisiert, um sie visualisierbar und auswertbar zu machen. Des Weiteren ist es bei der qualitativen Auswertung sinnvoll, durch eine Kennzeichnung von mehrfachen Nennungen einer Antwort den Schwerpunkt bei der Beantwortung deutlich anzugeben.

Zeitraum: Beginn: 02.05.2011 – Ende: 15.05.2011

Dauer: 2 Wochen

Verantwortlich: Projektgruppe

2. Aufgabe/Position: Interpretation der Ergebnisse

Wichtiges: Es muss geklärt werden, mit wem die Ergebnisse abgesprochen werden sollen. Alle benötigten Materialien für die Interpretation müssen vorliegen. Hier empfiehlt es sich, falls Daten aus Logfile-Analysen des EFG-Portals vorhanden sind auch einzubeziehen. Es sollte kontrolliert werden, ob alle Fragestellungen berücksichtigt worden sind.

Zeitraum: Beginn: 16.05.2011 – Ende: 22.05.2011

Dauer: 1 Woche

Verantwortlich: Projektgruppe

3. Aufgabe/Position: Die Evaluation

Wichtiges: Hier müssen ebenfalls alle benötigten und wichtigen Materialien vorliegen. Die positiven und negativen Ergebnisse sollten hier gekennzeichnet werden. Gleichzeitig sollte ein Plan für Verbesserungen, die auf der Website gemacht werden sollen erstellt werden.

Zeitraum: Beginn: 23.05.2011 – Ende: 29.05.2011

Dauer: 1 Woche

Verantwortlich: Projektgruppe

4. Aufgabe/Position: Ergebnisbericht der Umfrage

Wichtiges: Beim Anfertigen des Ergebnisberichts muss darauf geachtet werden, dass die formalen Kriterien eingehalten werden. Falls Templates vorhanden sind sollten die Verantwortlichen dies berücksichtigen. Ein Einleitungs- und Schlusstext sollte unbedingt hinzugefügt werden. Der Bericht sollte seiner Zielgruppe entsprechend erstellt werden.

Zeitraum: Beginn: 30.05.2011 – Ende: 12.06.2011

Dauer: 2 Wochen

Verantwortlich: Projektgruppe und Projektleiter

Phase 5: Fokusgruppe

Anmerkung: Bei dem Treffen teilen die für die Fokusgruppe ausgewählten Personen ihre persönliche Ansicht und Meinung zu dem EFG-Portal mit. Die Durchführung der Fokusgruppe ergänzt die Umfrage, indem bestimmte Ergebnisse der Umfrage im Nachhinein begründet werden können. Es hilft dabei herauszufinden, welche Bedürfnisse, Wünsche und Probleme Nutzer im Bezug auf das Portal haben.

1. Aufgabe / Position: Vorbereitung der Fokusgruppe

Wichtiges: Für das Treffen sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Problemstellung bestimmen
- den Leitfaden und die Diskussionsthemen bzw. Fragen vorbereiten
- Teilnehmer finden / bestimmen

Die Teilnehmer sollten im weitesten Sinne die Zielgruppen des EFG darstellen und möglichst jeden Nutzertyp aus den Zielgruppen des EFG vertreten. Hier ist es wichtig zu drei Typen, also den »Erfahrenen«, »Erstbesucher« und »Website-Besucher« einzuladen. Die Fokusgruppe sollte aus ca.15 Teilnehmer bestehen. Vor der Durchführung der Diskussionsrunde sollten sich die Teilnehmer mit dem Portal des EFG auseinandersetzen. Dabei sollen die Teilnehmer über den groben Ablauf der Diskussionsrunde informiert sein.

- Ort und Zeit bestimmen

Es sollte ein geeigneter unabhängiger Ort organisiert werden, an dem die Gruppe ungestört ist und sich wohl fühlt. Hierzu eignen sich z. B. Seminarräume von Hotels. Es sollte ebenfalls eine harmonische Atmosphäre gewährleistet sein. Die berufstätigen Teilnehmer sollten ebenso die

Möglichkeit haben, am Treffen teilzunehmen. Deswegen ist es sinnvoll, das Treffen auf den späteren Nachmittag einzuplanen. Das Treffen sollte insgesamt ca. 2 Stunden laufen.

- Moderator bestimmen

Für die Diskussionsrunde soll ein unabhängiger und geschulter Moderator ausgesucht werden. Er sollte sich im Bereich Film auskennen.

- Diskussionsleitfaden

In diesem Fall sollen keine Fragen zum persönlichen Hintergrund der Teilnehmer gestellt werden, da die Personen sowieso gezielt herausgesucht wurden. Der Diskussionsleitfaden sollte die Themenpunkte Look & Feel, Absichten und Bezug zu den Umfrageergebnissen ansprechen.

Zeitraum: Beginn: 13.06.2011 – Ende: 29.06.2011

Verschickung der Einladungen an die Teilnehmer: 17.06.2011

Dauer: 2 Wochen und 3 Tage

Verantwortlich: Projektgruppe / Fokusgruppe-Spezialist

2. Aufgabe/Position: Durchführung der Diskussion

Wichtiges: Während der Diskussion ist zu empfehlen, ein Protokoll zu führen und/oder eine Videoaufnahme zu machen. Zu Beginn der Sitzung sollte die Fragestellung der Diskussionsrunde erklärt und das Verfahren in der Fokusgruppe kurz erläutert werden. Es ist sehr wichtig, auch die Regeln der Diskussion gleich zu Beginn den Teilnehmern zu nennen. Der Moderator muss klar und deutlich erklären, dass jeder den anderen aussprechen lassen muss und niemals eine Person unterbrechen werden darf. Der Moderator muss während der Diskussionsrunde aufmerksam sein. Er muss darauf achten, dass alle Teilnehmer zu Wort kommen. Er muss darauf reagieren, wenn ein Thema zu lange diskutiert wird.

Zeitraum: Beginn: 30.06.2011 17.00 Uhr – Ende: 30.06.2011 19.00 Uhr

Dauer: 2 Stunden

Verantwortlich: Während der Diskussionsrunde ist der Moderator für den Ablauf verantwortlich. Für das Protokollieren ist der Protokollant und für die anfallenden Aufgaben vor und nach dem Treffen ist die Projektgruppe verantwortlich.

3. Aufgabe/Position: Dokumentation und Auswertung

Wichtiges: Das Protokoll und die Videoaufnahmen sollten zusammengeführt werden. Um zu sehen, wie häufig einzelne Aspekte genannt wurden sollten ähnliche Aussagen in Tag Clouds zusammengefasst werden.

Zeitraum: Beginn: 04.07.2011 – Ende: 17.07.2011

Dauer: 2 Wochen

Verantwortlich: Moderator und die Projektgruppe

4. Aufgabe / Position: Ergebnisbericht

Wichtiges: Beim Anfertigen des Ergebnisberichts muss darauf geachtet werden, dass die formalen Kriterien eingehalten werden. Falls Templates vorhanden sind sollten die Verantwortlichen dies berücksichtigen. Ein Einleitungs- und Schlusstext sollte unbedingt hinzugefügt werden. Der Bericht sollte seiner Zielgruppe entsprechend erstellt werden.

Zeitraum: Beginn: 18.07.2011 – Ende: 31.07.2011

Dauer: 2 Wochen

Verantwortlich: Projektleiter

5. Aufgabe / Position: Ergebnisberichte kombinieren

Wichtiges: Der Ergebnisbericht der Online-Umfrage und der Fokusgruppe sollten an dieser Stelle zusammengefügt werden. Wieder müssen die formalen Kriterien beachtet werden. Neue Einleitungs- und Schlusstexte müssen angefertigt werden. Eine Zusammenfassung der Ergebnisberichte und ein Abstract sollten hinzugefügt werden.

Zeitraum: Beginn: 18.07.2011 – Ende: 31.07.2011

Dauer: 2 Wochen

10.5.2 Die Darstellung des Arbeits- und Zeitplans

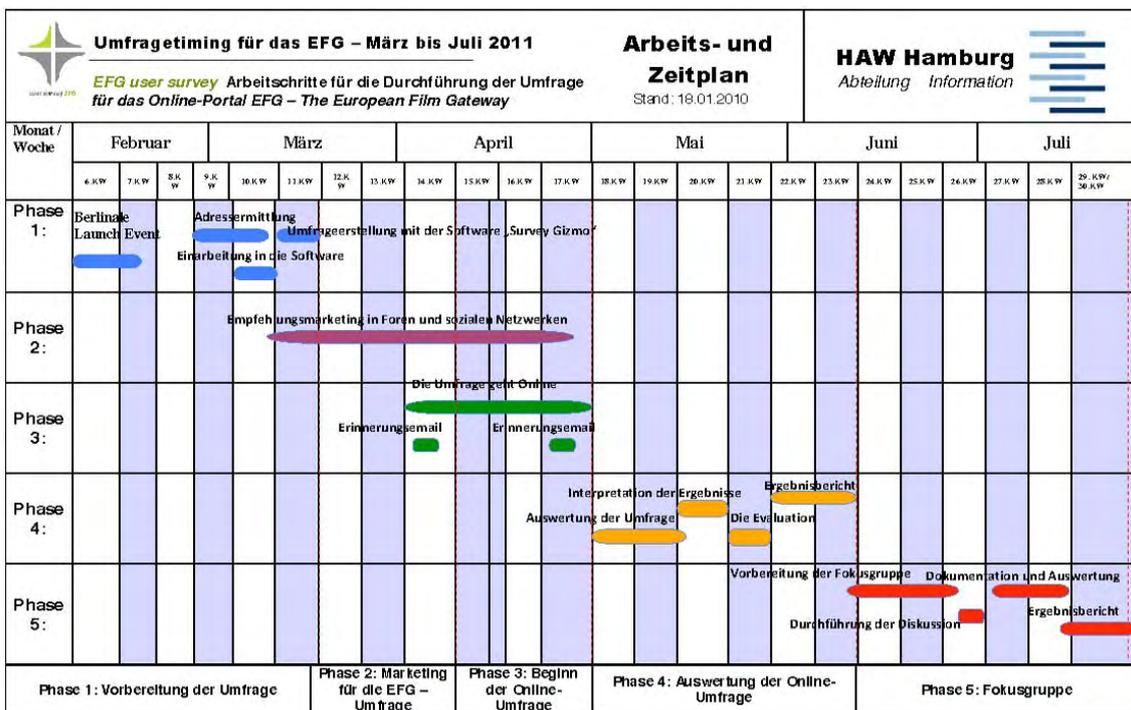


Bild 44: Arbeits- und Zeitplan: Umfragetiming für das EFG

10.5.3 Schlussfolgerung

Der Zeitplan ist insgesamt in fünf Phasen aufgeteilt. Es ist zu beobachten, dass die zur Verfügung stehende Zeit von fünf Monaten für die Durchführung und anschließende Auswertung der Umfrage sowie für die Fokusgruppe ausreichend ist. Anhand des Ergebnisberichts der Umfrage soll die Durchführung der Fokusgruppe aufgebaut werden. Während die Umfrage online steht beginnt für die Projektmitarbeiter eine Wartezeit, denn für die weiteren Bearbeitungen müssen die Antworten der Umfrage vorhanden sein. Für die jeweiligen Aufgaben wurde zusätzlich eine Pufferzeit eingeplant. Die Umsetzung der Marketingmaßnahmen ist hauptsächlich in der zweiten Phase festgesetzt und läuft über den gesamten Zeitplan, also bis Ende Juli, weiter.

11 Fazit

Aus dem Projektbericht »Zielgruppenorientierte Nutzeranalyse für das European Film Gateway« geht das Konzept für eine Online-Umfrage zum Portal des EFG hervor. Neben der Konzipierung des Fragebogens wurden ein zugehöriges Umfragedesign, sowie eine geeignete Umfragesoftware empfohlen. Außerdem ist die Zielgruppe dieses Portals ermittelt und der geeignete Umgang mit dem Problem der Sprachbarriere aufgrund der europaweiten Durchführung der Umfrage ausgearbeitet worden. Die geeignete Stichprobengröße für die Umfrage in jedem betreffenden Land wurde ebenso ermittelt. Darüber hinaus ist die Methode »Fokusgruppe« Teil dieses Berichts, welche als Werkzeug zusätzlich zur Umfrage fungieren kann. Durch die Befragung wurden außerdem wichtige Aspekte im Hinblick auf das Marketing des EFG berücksichtigt.

Der entworfene Fragebogen wurde innerhalb eines Pilottests bereits von Personen, welche als geeignete Stichprobenauswahl ermittelt wurden, ausgefüllt und anschließend seitens des Projektteams evaluiert. Dadurch konnten die nötigen Optimierungsarbeiten aus dieser Erfahrung in der Praxis bereits stattfinden. Zusammenfassend sind für die finale Umfrage seitens des EFG alle wichtigen Aspekte innerhalb dieses Berichts bearbeitet worden, sodass ein fertiges Konzept entstanden ist.

Durch die Projektgruppe wurde der Auftrag des EFG zur zielgruppenorientierten Nutzeranalyse umfassend bearbeitet und die Umsetzung der Umfrage auf dem fertig gestellten Portal wird mit Spannung und Freude erwartet.

Literatur & Quellen

ACE 2008

Association of European Cinémathèques – ACE: Building the European Film Gateway [online]. Frankfurt am Main: DIF, 2008. – URL: [http://www.acefilm.de/48.html?&tx_ttnews\[tt_news\]=72&tx_ttnews\[backPid\]=15&cHash=4e3ed2694c](http://www.acefilm.de/48.html?&tx_ttnews[tt_news]=72&tx_ttnews[backPid]=15&cHash=4e3ed2694c) (Abruf: 2010-10-04)

ACE 2010a

Association of European Cinémathèques – ACE: Goals and Achievements [online]. Frankfurt am Main : DIF, 2010. – URL: <http://www.acefilm.de/13.html?&L=0> (Abruf: 2010-10-04)

ACE 2010b

Association of European Cinémathèques – ACE: Executive Committee [online]. Frankfurt am Main : DIF, 2010. – URL: <http://www.acefilm.de/107.html?&L=0> (Abruf: 2010-10-04)

ACE 2010c

Cinémathèques Européennes – ACE: Homepage [online]. Frankfurt am Main : DIF, 2010. – URL: <http://www.acefilm.de/> (Abruf: 2010-10-01)

ACTA 2010

Allensbacher Computer- und Technikanalyse – ACTA 2010 [online]. Allensbach : Institut für Demoskopie Allensbach, 2010. – URL: <http://www.acta-online.de/> (Abruf: 2010-11-09)

ADM u. a. 2001

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. u. a.: Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen : Ausgabe Mai 2001. Frankfurt am Main : ADM, 2001. – URL http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Onlinestandards_D.PDF (Abruf: 2010-11-09)

ALL WEB HUNT 2010

All Web Hunt: The world's top Surveys websites [online]. 2010. All Web Hunt, 2010. – URL: <http://allwebhunt.com/dir-wiki.cfm/Top/Computers/Software/Marketing/Surveys> (Abruf: 2010-12-12)

AMERICAN EVALUATION ASSOCIATION 2010

American Evaluation Association: Surveys [online]. Fairhaven MA, US : American Evaluation Association, 2010. – URL: <http://www.eval.org/resources/surveylinks.asp> (Abruf: 2010-12-12)

POWERS 2009

Powers, Aaron: Survey about Surveys [online]. 2009. – URL: <http://jspsurveylib.sourceforge.net/FeatureTable.html> (Abruf: 2010-12-12)

ATTESLANDER 1993

Attleslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 7., bearb. Aufl. Berlin : de Gruyter, 1993 (Sammlung Göschen ; 2100)

AWA 2010

Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse – AWA 2010 [online]. Allensbach : Institut für Demoskopie Allensbach, 2010. – URL: <http://www.awa-online.de/> (Abruf: 2010-11-09)

BALLHAUSEN/SCHULZE 2008

Ballhausen, Thomas ; Schulze Francesca: State of the art report on the work of the archives and the needs of users. Deliverable D 1.1. 2008-12-16 (internes Papier)

BAUINFOCONSULT 2011

BauInfoConsult GmbH, Stichprobenrechner: BauInfoConsult – Marktforschung für die Bau-Installations- und Immobilienbranche. Stichprobenrechner 2011 [online]. In: bauinfoconsult.de. – URL: http://bauinfoconsult.de/Stichproben_Rechner.html (Abruf: 2011-01-19)

BBC USER SURVEY 2010

eDigitalResearch: User Survey : Help us keep our finger on the pulse [Online-Umfrage]. – URL: <http://www.bbc.co.uk/archive/> (Abruf: 2010-11-28)

BDSG 2009

Bundesdatenschutzgesetz (idF. v. 14. 1. 2003). – URL <http://dejure.org/gesetze/BDSG> (Abruf: 2010-11-09)

BEKO 2010

Beko Basketball Bundesliga: Facebook-Fanpage. [online] In: facebook.com. – URL: <http://www.facebook.com/BekoBBL?ref=ts> (Abruf: 2010-11-29)

BERLINER FILMFESTIVALS 2010

Berliner Filmfestivals: Festival Kalender 2011 [online]. In: berliner-filmfestivals.de. – URL: <http://berliner-filmfestivals.de/jahresuberblick> (Abruf: 2010-11-28)

BIODIVERSITY HERITAGE LIBRARY 2010a

BHL-Europe: Über uns [online]. Berlin : Museum für Naturkunde, 2010. – URL: <http://www.bhleurope.eu/aboutus.php?lang=de> (Abruf: 2010-12-20)

BIODIVERSITY HERITAGE LIBRARY 2010b

BHL-Europe (D5.7): Online questionnaires for user survey [online]. Berlin : Museum für Naturkunde, 2010. – URL: http://www.bhl-europe.eu/files/BHL-E_D5pt7_100407.pdf (Abruf: 2010-12-20)

BIODIVERSITY HERITAGE LIBRARY 2010c

BHL-Europe (D5.8): First user evaluation report [online]. Berlin : Museum für Naturkunde, 2010. – URL: http://www.bhl-europe.eu/files/BHL-E_D5pt8_100805.pdf (Abruf: 2010-12-20)

BLOCK u. a 2010

Block, Martina ; von Unger, Hella ; Wright, Michael T.: Fokusgruppe [online]. In: partizipative-qualitaetsentwicklung.de. – URL: <http://www.partizipative-qualitaetsentwicklung.de/subnavi/methodenkoffer/fokusgruppe.html> (Abruf: 2010-12-05)

BÖCK 2010

Böck, Robert: Übersicht Logfile-Analyzer, Tools zur Logfile-Analyse: Qualität in Multimedia [online]. In: Übersicht Logfile-Analyzer, Tools zur Logfile-Analyse. – URL: <http://robert.boeck-horn.de/logfile-analyzer.php> (Abruf: 2011-01-25)

BRIGITTE 2010

Gruner+Jahr AG: Brigitte KA 2010 [online]. In: Brigitte Kommunikations-Analyse 2010. – URL: http://www.brigitte-ka.de/de/ka/ka2010/pdf/_pdf/KA_2010_Einzelseiten.pdf (Abruf 2010-11-08)

BROSIUS u. a. 2008

Brosius, Hans-Bernd ; Koschel, Friederike ; Haas, Alexander: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung : eine Einführung. 5. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008 (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft)

BRÜSEMEISTER 2008

Brüsemeister, Thomas: Qualitative Forschung : ein Überblick. 2., bearb. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008 (Hagener Studententexte zur Soziologie)

BUDER/HOLZMÜLLER 2009

Buber, Renate (Hrsg.) ; Holzmüller Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung : Konzepte – Methoden – Analysen. 2. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2009

BUSEMANN/GSCHEIDLE 2010

Busemann, Katrin ; Gscheidle, Christoph: Web 2.0: Nutzung steigt : Interesse an aktiver Teilhabe sinkt [online] In: Media Perspektiven (2010), Nr. 7–8. – URL: http://www.ard-zdf-Onlinestudie.de/fileadmin/Online10/07-08-2010_Busemann.pdf (Abruf: 2010-11-09)

BUSINESS.COM 2010

Business.com Inc.: Web Poll and Survey Software – Web Listings [online]. 2010. – URL: http://www.business.com/directory/internet_and_online/content_tools/polls_and_surveys/software/weblistings.asp (Abruf: 2010-12-12)

BVM 2010

Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.: Richtlinie für Online-Befragung [online]. Stand: 2000/10. – URL: <http://www.bvm.org/user/dokumente/R08-D.pdf> (Abruf: 2010-11-09)

CCB 2010

filmarchives online: Cineteca del Comune di Bologna (CCB) [online]. In: filmarchives online : Partner. Frankfurt am Main : DIF, 2010. – URL: <http://www.filmarchives-online.eu/partner/cineteca-di-bologna> (Abruf: 2010-10-01)

CHIP Xonio Online 2010

CHIP Xonio Online: Vergleich : Handys (Archiv bis 6.12.2010) im Test [online]. 2010. – URL: <http://www.chip.de/bestenlisten/Bestenliste-Handys-Archiv-bis-6.12.2010--index/detail/id/598/> (Abruf: 2010-12-12)

DECKART 2010

Deckart, Regina (Intv.) ; Nobereit, Sven (Intvt.): Interview Umfragen im Marketing : So finden Sie die Trends [Interview mit Sven Nobereit, Geschäftsführer von SuperComm] [online]. In: marketingshop.de (2010.08). -URL: <http://blog.marketingshop.de/interview-umfragen-im-marketing-so-finden-sie-die-trends/> (Abruf: 2010-11-23)

DEUTSCHE DIGITALE BIBLIOTHEK 2009

Deutsche Digitale Bibliothek: Ein Portal für Kultur und Wissenschaft : Netzwerk, Suchmaschine, Gedächtnis? Anforderungen und Erwartungen an die Deutsche Digitale Bibliothek [online]. München : Virtual Identity AG, 2009. – URL: <http://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/pdf/nutzerstudie.pdf> (Abruf: 2010-11-08)

DEUTSCHER BILDUNGSSERVER 2011

Deutscher Bildungsserver: Jugendportale. Frankfurt am Main : DIPF, 2011. – URL: <http://www.bildungsserver.de/zeigen.html?seite=1579> (Abruf: 2011-01-24)

DEUTSCHER FILMBALL 2010

38. Deutscher Filmball 2011: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft. 2010 [online] In: deutscherfilmball.de. – URL: <http://www.deutscherfilmball.de/> (Abruf: 2010-11-28)

DIEKMANN 1998

Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung : Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 4., durchges. Aufl.. Reinbek bei Hamburg : Rowohlt, 1998 (Rororo ; 55551 : Rowohlts Enzyklopädie)

DIF 2009

Deutsches Filminstitut: Historische Filmschätze im Netz finden / Pressemitteilung [online]. Frankfurt am Main : DIF, 2009. – URL: http://www.deutsches-filminstitut.de/pdf/PM_filmarchivesonline_090122.pdf (Abruf: 2010-10-04)

DOBREVA u. a. 2010

Dobreva, Milena ; McCulloch, Emma ; Birrell, Duncan: User and Functional Testing Europeana : Final Report. Europeana v.1.0. [online]. – URL: http://www.version1.europeana.eu/c/document_library/get_file?uuid=1c25ae28-9457-4b0f-be62-654a7cf6c5b7&groupId=10602 (Abruf: 2011-01-24)

DZEYK 2001

Dzeyk, Waldemar: Ethische Dimensionen der Online-Forschung [online]. In: Kölner Psychologische Studien 6 (2001), Nr. 1, S. 1–30. – URL: <http://kups.ub.uni-koeln.de/volltexte/2008/2424/pdf/ethdimon.pdf> (Abruf: 2010-10-25)

ECKES/SEGBERT 2009

Eckes, Georg ; Segbert, Monika: European Film Gateway : a portal for film archives [online]. In: Ariadne 58 (2009), Januar. – URL: <http://www.ariadne.ac.uk/issue58/eckes-segbert/> (Abruf: 2010-10-04)

ECKES 2010

Eckes, Georg: A gateway to film heritage in Europe (Präsentationsmaterial zum 66th FIAF Congress, Open Forum, Oslo 2010) [online]. Frankfurt am Main : DIF, 2010. – URL: http://www.europeanfilmgateway.eu/downloads/Oslo_FIAF_100508.pdf (Abruf: 2010-10-04)

ECONTENTPLUS 2010

Berlin.de: eContent Plus [online]. Berlin : Senatskanzlei Berlin, Referat Angelegenheiten der EU, 2010. – URL: http://www.berlin.de/rbmskzl/europa/foerderprogramme/e_content_plus.html (Abruf: 2010-10-04)

EFG 2008a

European Film Gateway: Building the European Film Gateway / Pressemitteilung [online]. Frankfurt am Main : DIF, 2008. – URL: <http://www.europeanfilmgateway.eu/img/7-9-download.pdf> (Abruf: 2010-10-04)

EFG 2008b

European Film Gateway: State of the art report on the work of the archives and the needs of users : D1.1, 16.12.2008 [online]. – URL: [D1-1_ReportWorkOfArchivesAndNeedsOfUsers.pdf](http://www.europeanfilmgateway.eu/news.php?area=Newsletter&pag=77) (Abruf: 2010-10-04)

EFG 2009a

European Film Gateway: About EFG [online]. In: EFG Newsletter (2009), Nr. 1. – URL: <http://www.europeanfilmgateway.eu/news.php?area=Newsletter&pag=77> (Abruf: 2010-10-04)

EFG 2009b

European Film Gateway: What's new in EFG [online]. In: EFG Newsletter (2009), Nr. 3. – URL: <http://www.europeanfilmgateway.eu/news.php?area=Newsletter&pag=104> (Abruf: 2010-10-04)

- EFG 2010a
European Film Gateway: Outcomes [online]. Frankfurt am Main : DIF, 2010. – URL: <http://www.europeanfilmgateway.eu/outcomes.php> (Abruf: 2010-10-04)
- EFG 2010b
European Film Gateway: Workplan [online]. Frankfurt am Main : DIF, 2010. – URL: <http://www.europeanfilmgateway.eu/workplan.php> (Abruf: 2010-10-04)
- EFG 2010c
European Film Gateway: The European Film Gateway : a portal for film archives [online]. Frankfurt am Main : DIF, 2010. – URL: [http://www.europeanfilmgateway.eu/downloads/EFG %20Fact %20Sheet %20English_3.pdf](http://www.europeanfilmgateway.eu/downloads/EFG%20Fact%20Sheet%20English_3.pdf) (Abruf: 2010-10-04)
- EFG 2010d
EFG: Cataloguing rules and controlled vocabularies [online]. Frankfurt am Main : DIF, 2010. – URL: <http://www.europeanfilmgateway.eu/g5.php> (Abruf: 2010-10-04)
- EFG 2010e
EFG: Metadata Standards Relevant for EFG [online]. Frankfurt am Main : DIF, 2010. – URL: <http://www.europeanfilmgateway.eu/g4.php> (Abruf: 2010-10-04)
- EFG 2010f
European Film Gateway – EFG: Webportal EFG [online]. Frankfurt am Main : DIF, 2010 / unveröff. Prototyp (Abruf: 2010-10-03)
- EFG SYSTEM REQUIREMENTS SPECIFICATION 2009
Eckes, Georg ; Schulze Francesca: System Requirement Specification : Outline requirement specification for the EFG prototype. 2009-06 (internes Papier)
- ELECTRIC PAPER 2010
Electric Paper GmbH: EvaSys : Online-Benutzerhandbuch [online]. 2010. – URL: https://eqa.haw-hamburg.de/evasys_01/doc/nutzer.de.html (Abruf: 2010-12-31)
- ELECTRIC PAPER 2011
Electric Paper GmbH: Homepage [online]. 2011. – URL: <http://www.electricpaper.de/produkte/evasys-education.html> (Abruf: 2011-01-20)
- EMRICH 2008
Emrich, Christin: Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management. Wiesbaden : Gabler, 2008 (Gabler Edition Wissenschaft)
- ERESULT 2010
eResult GmbH: Fokusgruppen [online]. Göttingen : eResult GmbH, 2010. – URL: http://www.eresult.de/leistungen/methoden_verfahren/fokusgruppen.html (Abruf: 2010-12-11)
- ESURVEYSPRO 2010
eSurveysPro: Homepage eSurveysPro.com [online]. 2010. – URL: <http://www.esurveyspro.com/> (Abruf: 2010-12-12)
- EUGSTER 2010
Eugster, Jörg: Online-Befragungen als Marketinginstrument [online]. In: WiFiMaKu.com (2010-07-30). – URL: <http://www.wifimaku.com/display/WifimaKu/Online-Befragungen+als+Marketinginstrument> (Abruf: 23.11.2010)
- EUROBAROMETER 2011
European Commission: Eurobarometer 74 : Public Opinion in the European Union – Economic Governance in the European Union. Jan. 2011 [online]. In: European Commission Public Opinion. – URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb74/eb74_en.pdf (Abruf: 2011-01-24)
- EUROPÄISCHE KOMMISSION 2007
Europäische Kommission: Fakten und Zahlen über Europa und Europäer [online]. Luxemburg : Amt für Amtliche Veröff. der Europ. Gemeinschaften, 2007. – URL: http://ec.europa.eu/publications/booklets/eu_glance/66/de.pdf (Abruf: 2010-12-20)
- EUROPEANA 2009
Europeana: Europeana – Online Visitor Survey: Research Report (Version 3) [online]. Birmingham : IRN Research, (2009.06-17). – URL: http://version1.europeana.eu/c/document_library/get_file?uuid=e165f7f8-981a-436b-8179-d27ec952b8aa&groupId=10602 (Abruf: 2011-01-24)
- EUROPEANA 2010a
Europeana.eu: Metadatensatz Portrait de Mona Lisa (1479-1528); Dite la Joconde [online]. The Hague : Europeana.eu, 2010. – URL: http://www.europeana.eu/portal/record/03901/B69913DBC_34A320BAC4B64EF64E08A9440CFE1E2.html?query=mona+lisa+leonardo&qf=TYPE:IMAGE&tab=image&start=2&startPage=1&view=table&pageId=brd# (Abruf: 2010-10-04)

Europeana 2010b

Europeana.eu: Metadatenatz Beethoven, Ludwig van [online]. The Hague : Europeana.eu, 2010. – URL: <http://www.europeana.eu/portal/record/09428/EBFB60EF08E05A628BC805193F03DA9F73B89801.html?query=beethoven+letzte+noten&tab=&start=1&startPage=1&view=table&pageId=brd#> (Abruf: 2010-10-04)

EUROPEANA 2010c

Europeana.eu: Metadatenatz: Rudi Carrell Show [online]. The Hague : Europeana.eu, 2010. – URL: <http://www.europeana.eu/portal/record/92034/35FF24397CE624223AE9EF1A1FC7E37275994B5F.html?query=icht&qf=TYPE:VIDEO&tab=video&start=12&startPage=1&view=table&pageId=brd#> (Abruf: 2010-10-04)

EUROPEANA 2010d

Europeana.eu: Partners [online]. The Hague : Europeana.eu, 2010. – URL: <http://www.europeana.eu/portal/partners.html> (Abruf: 2010-10-04)

EUROPEANA 2010e

Europeana.eu: Über uns [online]. The Hague : Europeana.eu, 2010. – URL: <http://www.europeana.eu/portal/aboutus.html> (Abruf: 2010-10-04)

EUROPEANA 2010f

Europeana.eu: Homepage [online]. The Hague : europeana.eu / National Library of the Netherlands, 2010. – URL: www.europeana.eu (Abruf: 2010-10-01)

EUROPEANA 2010g

Europeana: User and Functional Testing : Final Report [online]. 2010. – URL: http://version1.europeana.eu/c/document_library/get_file?uuid=1c25ae28-9457-4b0f-be62-654a7cf6c5b7&groupId=10602

EUROPEAN COMMISSION 2006

European Commission: Die Europäer und ihre Sprachen [online]. Brüssel : European Commission, 2006. – URL: http://ec.europa.eu/education/languages/pdf/doc631_de.pdf (Abruf: 2010-12-20)

EUROPEAN COMMISSION 2010

European Commission: Europäische Kommission [online]. Brüssel : European Commission, 2010. – URL: http://europa.eu/institutions/inst/comm/index_de.htm (Abruf: 2010-12-20)

EUROPEANA LOCAL 2010a

Europeana Local: Homepage [online]. Den Haag : National Library of the Netherlands, 2010. – URL: <http://europeanalocal.eu/> (Abruf: 2010-12-17)

EUROPEANA LOCAL 2010b

Europeana Local: Homepage [online]. Den Haag : National Library of the Netherlands, 2010. – URL: <http://europeanalocal.eu/> (Abruf: 2010-12-17)

EUROPEANA LOCAL ÖSTERREICH 2010a

Europeana Local Österreich: Allgemeines zum »Europeana Local« Portal Österreich [online]. Graz : AIT ForschungsgesmbH, 2010. – URL: http://www.europeana-local.at/index.php?option=com_content&view=article&id=32:allgemeines&catid=1:europeana-local-projekt&Itemid=11 (Abruf: 2010-12-20)

EUROPEANA LOCAL ÖSTERREICH 2010b

Europeana Local Österreich: Europeana Online Umfrage [online]. Graz: AIT ForschungsgesmbH, 2010. – URL: http://www.europeana-local.at/index.php?option=com_content&view=article&id=65%3Aeur-onl-umf&Itemid=18 (Abruf: 2010-12-20)

EUROPE'S INFORMATION SOCIETY 2010

Europe's Information Society: Online Consultation »Europeana – next steps« [online]. Brüssel: INFOS Desk, European Commission, 2010. – URL: http://ec.europa.eu/information_society/activities/digital_libraries/cultural/consult_nextsteps/index_en.htm (Abruf: 2010-12-16)

FESTIVAL DES DEUTSCHEN FILMS 2010

Festival des deutschen Films : Metropolregion Rhein-Neckar (2010) [online]. In: [festival-des-deutschen-films.de](http://www.festival-des-deutschen-films.de/). – URL: <http://www.festival-des-deutschen-films.de/> (Abruf: 2010-11-28)

FILM- UND FERNSEHMUSEUM HAMBURG 2011

Virtuelles Film- und Fernsehmuseum Hamburg [online]. Hamburg : Film- und Fernsehmuseum, 2011. – URL: <http://www.filmmuseum-hamburg.de/576.html> (Abruf: 2011-01-24)

FILMFESTIVAL TÜRKEI/DEUTSCHLAND 2010

16. Filmfestival Türkei/Deutschland : Einladung zum Festival 2011 [online]. In: [fftd.net](http://www.fftd.net/). – URL: <http://www.fftd.net/> (Abruf: 2010-11-28)

FILMARCHIV AUSTRIA 2010

Filmarchiv Austria: Homepage [online]. Wien : Filmarchiv Austria, 2010. – URL: <http://filmarchiv.at/> (Abruf: 2010-10-01)

GALTRUP 2010

Galtrup, Elvira: Was der Rest der Welt so denkt – Marktforschung für lau. 2010 [online] In: [onlinemarketing-praxis.de](http://www.online-marketing-praxis.de). – URL: <http://www.online-marketing-praxis.de/tipps/software/mafo.php3> (Abruf: 23.11.2010)

GARBANZITO 2010

Garbanzito: SurveyGizmo [online]. drupal.org, 2010. – URL: <http://drupal.org/project/surveygizmo> (Abruf: 2010-12-30)

GAUPP u. a. 2006

Gaupp, Nora ; Kuhnke, Ralf ; Schweigard, Eva: Vergleich unterschiedlicher Erhebungsmethoden : Arbeitsbericht im Rahmen der Dokumentationsreihe: Methodische Erträge aus dem »DJI-Übergangspanel« [online]. Halle : Deutsches Jugendinstitut, 2006. – URL: http://www.dji.de/bibs/276_5912_WT_1_2006_gauppu.pdf (Abruf: 2010-11-01)

GUJMEDIA 2010

Gruner+Jahr Online Zählservice : ACTA 2010 [online] In: Gruner+Jahr Media Sales. Hamburg : Gruner+Jahr, 2010. – URL: <http://www.gujmedia.de/services/marktmediastudien/ gemeinschaftsuntersuchungen/?id=210509> (Abruf: 2010-11-09)

GUJMEDIA 2010

Gruner+Jahr Online Zählservice: AWA 2010 [online] In: Gruner+Jahr Media Sales. Hamburg : Gruner+Jahr, 2010. – URL: <http://www.gujmedia.de/services/marktmediastudien/ gemeinschaftsuntersuchungen/?id=210441> (Abruf: 2010-11-09)

HÄDER 2010

Häder, Michael: Empirische Sozialforschung : eine Einführung. 2., überarb. Aufl. Wiesbaden : VS, Verl. für Sozialwiss., 2010

HEISTINGER 2010

Heisteringer, Andrea: Qualitative Interviews : ein Leitfaden zu Vorbereitung und Durchführung inklusive einiger theoretischer Anmerkungen [online]. In: Studienexkursion »Kaffee in Mexiko«. Wien : Universität, Institut für Geschichte, 2010. – URL: http://www.univie.ac.at/igl.geschichte/kallerdietrich/WS%2006-07/ MEXEX_06/061102Durchf%FChrung%20von%20Interviews.pdf (ABRUF: 2011-01-25)

HENSELING u. a. 2006

Henseling, Christine ; Hahn, Tobias ; Nolting, Katrin: Die Fokusgruppen-Methode als Instrument in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung [online]. Berlin : Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung – IZT, 2006 (Werkstattbericht Nr. 82). – URL: http://www.izt.de/fileadmin/downloads/pdf/IZT_WB82_Fokusgruppen_Methode.pdf (Abruf: 2010-12-02)

HÖPFLINGER 2010

Höpflinger, Francois: Stichprobenauswahl und Samplingverfahren [online]. 2010. – URL: <http://www.hoepflinger.com/fhtop/fhmethod1F.html> (Abruf: 2011-01-22)

HXT 2010

HXT: Hinweise zu Q-SET.de [online]. 2010. – URL: <http://safersite.de/q-set.de> (Abruf: 2010-12-31)

IGDV 2010

igdv – Zentrum für Advanced Learning, Medien und Simulation: EFG – European Filmgateway [online]. Darmstadt : IGDV, 2010. – URL: <http://www.igdv.h-da.de/projekte/aktuelle-projekte/medien/efg-european-film-gateway/index.htm> (Abruf: 2010-10-04)

KACZMIREK 2005

Kaczmarek, Lars: Choosing survey software : How to decide and what to consider [online]. URL <http://www.websm.org/uploadi/editor/kaczmarek2004-choosing-survey-software.pdf>. 2005. – (Abruf: 2010-11-09)

KACZMIREK 2010a

Kaczmarek, Lars: Software für Online-Befragungen [online]. – URL <http://www.gesis.org/dienstleistungen/methoden/beratungen/datenerhebung/online-umfragen/software-fuer-online-befragungen/>. – (Abruf: 2010-10-25)

KACZMIREK 2010b

Kaczmarek, Lars: Software für Online-Befragungen [online]. Mannheim : GESIS, 2010. – URL: <http://www.gesis.org/dienstleistungen/methoden/beratungen/datenerhebung/online-umfragen/software-fuer-online-befragungen/> (Abruf: 2010-12-12)

KELLER 2010

Keller, Max-Lion: Ist Produktmarketing via der »Tell a friend«- bzw. »Mailingpoint-Funktion« rechtlich zulässig? [online]. – URL: <http://www.it-recht-kanzlei.de/produktmarketing-weiterempfehlungen.html> (Abruf: 2010-11-09)

KRUPS 2010

Krups, Sven: Social Media und E-Mail-Marketing : Totgesagte leben länger [online]. In: ADZINE – Magazin für Online-Marketing (2010-09-23). – URL: <http://www.adzine.de/de/site/Social-Media-und-E-Mail-Marketing-Totgesagte-leben-laenger/22445/page/magazin/details.xml> (Abruf: 2010-11-23)

KUß/EISEND 2010

Kuß, Alfred ; Eisend, Martin: Marktforschung : Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 3., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2010

KWIK SURVEYS 2010a

Kwik Surveys: Help – Welcome [online]. 2010. – URL: <http://www.kwiksurveys.com/docs/?Welcome> (Abruf: 2010-12-12)

KWIK SURVEYS 2010b

Kwik Surveys: Homepage Kwik Surveys [online]. 2010. – URL: <http://www.kwiksurveys.com/> (Abruf: 2010-12-12)

KWIK SURVEYS 2010c

Kwik Surveys: How secure is my data? [online]. 2010. – URL: http://www.kwiksurveys.com/docs/?FAQ%27s:How_secure_is_my_data_%3F (Abruf: 2010-12-12)

KWIK SURVEYS 2010d

Kwik Surveys: Skip Logic [online]. 2010. – URL: http://www.kwiksurveys.com/docs/?Survey_Editor:Skip_Logic (Abruf: 2010-12-30)

LÜTTERS 2004

Lütters, Holger: Online-Marktforschung : eine Positionsbestimmung im Methodenkanon der Marktforschung unter Einsatz eines webbasierten Analytic Hierarchy Process (webAHP). Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 2004 (Gabler Edition Wissenschaft : Marketing-Management)

MARKTFORSCHUNG 2008

Marktforschung: Portal für Marktforschung, Studien, Beratung [online]. 2008. – URL: <http://www.marktforschung.de/austausch-service/wiki-lexikon/marktforschung/quotenstichprobe/> (Abruf: 2011-01-20)

MEFFERT u. a. 2008

Meffert, Heribert ; Burmann, Christoph ; Kirchgorg, Manfred.: Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 10., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2008 (Meffert-Marketing-Edition)

MIDAS 2010

Midas – Moving Image Database for Access and Re-use of European Film Collections: Participants [online]. Frankfurt am Main : DIF, 2010. – URL: <http://www.midas-film.org/particip/particip.htm> (Abruf: 2010-10-04)

MITTELSTAND UND FAMILIE 2005

Mittelstand und Familie: Beispiel : Ablauf für eine Fokusgruppe Kinderbetreuung [online]. 2005 – URL: <http://www.mittelstand-und-familie.de/assets/Uploads/Fokusgruppe.pdf> (Abruf: 2011-01-16)

MNFA 2010

filmarchives online: Magyar Nemzeti Filmarchívum (MNFA) [online]. In: filmarchives online : Partner. Frankfurt am Main : DIF, 2010. – URL: <http://www.filmarchives-online.eu/partner/magyar-nemzeti-filmarchivum> (Abruf: 2010-10-01)

NFA 2010

filmarchives online: Národní Filmový Archiv (NFA) [online]. In: filmarchives online : Partner. Frankfurt am Main : DIF, 2010. – URL: <http://www.filmarchives-online.eu/partner/narodni-filmovy-archiv-nfa> (Abruf: 2010-10-01)

NFM 2010

filmarchives online: eye Film Institute Netherlands (NFM) [online]. In: filmarchives online : Partner. Frankfurt am Main : DIF, 2010. – URL: <http://www.filmarchives-online.eu/partner/nederlands-filmmuseum> (Abruf: 2010-10-01)

OH WUMFRAGE 2010

HOCHSCHÜLERINNENSCHAFT AN DER WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN ; ÖH WU: ÖH WUmfrage [online]. Wien, 2010. – URL: <http://umfrage.oeh-wu.at/manual.pdf> (Abruf: 2010-12-11)

PRICKARZ/URBAHN 2002

Prickarz, Herbert ; Urbahn, Julia: Qualitative Datenerhebung mit Online-Fokusgruppen : ein Bericht aus der Praxis [online]. In: Planung & Analyse (2008). Januar. – URL: http://www.vocatus.com/pdf/Press-PA-qualitative_Datenerhebung.pdf (Abruf:2011-01-25)

PROBLEM FREE 2010

Problem Free Ltd.: Homepage FreeOnlineSurveys [online]. 2010. – URL: <http://freeonlinesurveys.com/> (Abruf: 2010-12-12)

Q-SET 2010a

Q-Set: Anleitung zum Erstellen einer Online-Umfrage [online]. 2010. – URL: <http://www.q-set.de/Anleitung/Anleitung.php> (Abruf: 2010-12-13)

Q-SET 2010b

Q-Set: Datenschutz [online]. 2010. – URL: <http://www.q-set.de/datenschutz.php> (Abruf: 2010-12-31)

Q-SET 2010c

Q-Set: Homepage Q-Set [online]. 2010. – URL: <http://www.q-set.de/> (Abruf: 2010-12-12)

Q-SET 2010d

Q-Set: Leistungen und Preise [online]. 2010. – URL: http://www.q-set.de/Leistungen_und_Preise.php (Abruf: 2010-12-31)

Q-SET 2010e

Q-Set: Umfrage starten [online]. 2010. – URL: http://www.q-set.de/Anleitung/Umfrage_starten.php (Abruf: 2010-12-31)

ROHRMANN 1978

Rohrmann, Bernd: Empirische Studien zur Entwicklung von Antwortskalen für die sozialwissenschaftliche Forschung. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie 9 (1978), S. 222–245

ROTH/WIESE 2010

Philipp Roth ; Wiese, Jens: Facebook Marketing : Einführung & Überblick. [online] In: facebook-marketing.de. – URL: <http://facebookmarketing.de/einfuehrung-ueberblick> (Abruf: 2010-11-28)

RUHL/WELTER 2010

Ruhl, Johanna ; Welter, Julia: EFG – The European Film Gateway: Promotion Plan, 2010. – unveröff.

SATTTLER 2010

Sattler, Michael: Logfile-Analyse : Qualität in Multimedia [online]. In: Suchmaschinenoptimierung leicht gemacht. – URL: <http://suchmaschinenoptimierung.michaelsattler.de/logfile-analyse.html> (Abruf: 2011-01-25)

SCHNEIDER 2006

Schneider, Reto U.: Ja. Nein. Weiß nicht. In: NZZ Folio (2006), Nr. 1. – URL: <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/d1629569-e9ec-4ee9-aa20-a9540973feac.aspx> (Abruf: 2010-11-28)

SCHÜLLER 2010

Schüller, Anne M.: Empfehlungsmarketing : Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing im Internet. [online]. In: empfehlungsmarketing.cc. – URL: http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw_e13v/main.asp?WebID=schueller2_em&PageID= (Abruf: 23.11.2010)

SCHULZE u. a. 2010

Schulze, Francesca ; Debole, Franca ; Zoppi, Franco ; Smed, Uffe: EFG Data Provider Handbook : Version 0.9 [online]. Frankfurt am Main : DIF, 2010. – URL: http://www.europeanfilmgateway.eu/downloads/EFG_DataProviderHandbook.pdf:EFG, 28/09/2010 (Abruf: 2010-10-04)

SCHWARZ 2009

Schwarz, Torsten: 9 Tipps für mehr Klicks im Newsletter. [online] In: absolut-blog.de (2009-02-14). – URL: <http://www.absolut-blog.de/gestaltung/9-tipps-fur-mehr-klicks-im-newsletter.html> (Abruf: 2010-11-23)

SPEYBURN 2008

Programmierung und SEO: Logfiles analysieren und nutzen: Qualität in Multimedia [online]. – URL: <http://www.speyburn.de/seo/logfiles-analysieren-und-nutzen/> (Abruf: 2011-01-25)

SPÖRER 2010

Spörer, Tobias: Die Kraft der Gespräche [online]. In: onlinemarketing-praxis.de. – URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/fachartikel/fachartikel-details/die-kraft-der-gespraech/> (Abruf: 2010-11-22)

STANGL 2010

Stangl, Werner: Der Fragebogen. – URL <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Fragebogen.shtml>. (Abruf: 2010-10-25)

SUB GÖTTINGEN 2010

SUB Göttingen, Metadata Server: Einführung in Metadaten [online]. Göttingen : SUB, 2010. – URL: <http://www2.sub.uni-goettingen.de/intrometa.html#>, 27/03/2001 (Abruf: 2010-10-04)

SURVEYMONKEY 2010a

SurveyMonkey: Antworten [online]. 2010. – URL: <http://hilfe.surveymonkey.com/app/answers/categorylist> (Abruf: 2010-12-13)

SURVEYMONKEY 2010b

SurveyMonkey: Homepage SurveyMonkey [online]. 2010. – URL: <http://de.surveymonkey.com/> (Abruf: 2010-11-22)

SURVEYMONKEY 2010c

SurveyMonkey: Modelle & Preise [online]. 2010. – URL: http://de.surveymonkey.com/Home_PricingDetail.aspx (Abruf: 2010-11-22)

SURVEYMONKEY 2010d

SurveyMonkey: Warum wird mir nach Abschluss der Umfrage Ihre Werbung angezeigt? [online]. 2010. – URL: http://hilfe.surveymonkey.com/app/answers/detail/a_id/1507/kw/werbung (Abruf: 2010-12-30)

SURVEYMONKEY 2010e

SurveyMonkey: Welche Fragetypen kann ich meiner Umfrage hinzufügen? [online]. 2010. – URL: http://hilfe.surveymonkey.com/app/answers/detail/a_id/697/~/~unsere-fragetypen-f%C3%A3%C2%BCr-umfragen-reichen-von-geschlossenen-bis-hin-zu-offenen (Abruf: 2010-12-13)

SURVEYMONKEY 2010f

SurveyMonkey: Wie kann ich die Formatierungen fett, kursiv, unterstrichen sowie Aufzählungszeichen in einer Umfrage verwenden? [online]- 2010. – URL: http://hilfe.surveymonkey.com/app/answers/detail/a_id/637/kw/html (Abruf: 2010-12-30)

SURVEYMONKEY 2010g

SurveyMonkey: Wie kann ich Navigationsschaltflächen wie [Weiter] oder [Fertig] erstellen und bearbeiten? [online]- 2010. – URL: http://hilfe.surveymonkey.com/app/answers/detail/a_id/707/kw/schaltfl%C3%A4che%20weiter%20deaktivieren (Abruf: 2010-12-30)

SURVEYMONKEY 2010h

SurveyMonkey: Wie werden unsere Daten gesichert und wo werden sie gespeichert? [online]. 2010. – URL: http://hilfe.surveymonkey.com/app/answers/detail/a_id/2122/kw/schutz (Abruf: 2010-12-13)

TU DORTMUND 2006

Technische Universität Dortmund: Benutzerbefragung zu The European Library [online]. Dortmund : Univ.bibliothek Dortmund, 2006. – URL: <http://www.ub.uni-dortmund.de/listen/inetbib/msg29893.html> (Abruf: 2010-12-20)

THE EUROPEAN LIBRARY 2010

The European Library: Sprachrichtlinien [online]. The Hague : European Library Office, 2010. – URL: http://www.theeuropeanlibrary.org/portal/organisation/policy/policy_en.html (Abruf: 2010-12-20)

THIELSCH 2008

Thielsch, Meinald T.: Ästhetik von Websites : Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen. Münster : Verl. Haus Monsenstein und Vannerdat, 2008 (MV Wissenschaft)

THIELSCH 2009

Thielsch, Meinold T. ; Weltzin, Simone: Praxis der Wirtschaftspsychologie : Online-Befragungen in der Praxis. In: Brandenburg, Torsten (Hrsg.) ; Thielsch, Meinold T. (Hrsg.): Praxis der Wirtschaftspsychologie : Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung. Münster : Verl.-Haus Monsenstein und Vannerdat, 2009 (MV Wissenschaft), S. 69–85

Top Bits 2010

Top Bits: Free Survey Software [online]. 2010. – URL: <http://www.tech-faq.com/free-survey-software.html> (Abruf: 2010-12-12)

UIBK 2011

Universität Innsbruck, Institut für Wertprozessmanagement: Fokusgruppen [online]. Innsbruck : Univ., Inst. f. Wertprozessmanagement, 2011. – URL: http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/ubik_marketing_fg.pdf (Abruf:16.01.2011)

UNESCO INSTITUTE FOR STATISTIC 2010a

UNESCO Institute for Statistic: Education survey [online]. Quebec : UNESCO Institute for Statistic, 2010. – URL: http://www.uis.unesco.org/ev.php?URL_ID=5750&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201 (Abruf: 2010-12-20)

UNESCO INSTITUTE FOR STATISTIC 2010b

UNESCO Institute for Statistic: Literacy survey [online]. Quebec : UNESCO Institute for Statistic, 2010. – URL: http://www.uis.unesco.org/ev_en.php?ID=6862_201&ID2=DO_TOPIC (Abruf: 2010-12-20)

UNESCO INSTITUTE FOR STATISTIC 2010c

UNESCO Institute for Statistic: Science & Technology Survey [online]. Quebec : UNESCO Institute for Statistic, 2010. – URL: http://www.uis.unesco.org/ev.php?URL_ID=5746&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201 (Abruf: 2010-12-20)

UNESCO INSTITUTE FOR STATISTIC 2010d

UNESCO Institute for Statistic: Culture and Communication Questionnaires [online]. Quebec : UNESCO Institute for Statistic, 2010. – URL: http://www.uis.unesco.org/ev.php?URL_ID=5830&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201 (Abruf: 2010-12-20)

UNITED INTERNET MEDIA 2008

United Internet Media AG: WEB.Milieu : Lebensweltorientierte Zielgruppen perfekt erreichen [online]. Karlsruhe : United Internet Media AG, 2008. – URL: http://www2.target-group-planning.de/tgp-produkte/web.milieutm/web_milieu.html (Abruf: 08.11.2010)

WATRALL/SIATRO 2009

Watrall, Ethan ; Siatro, Jeff: Webdesign von Kopf bis Fuß. Beijing : O'Reilly, 2009

WEBHELPS! 2010

webhelps!: Fokusgruppen: Qualität in Multimedia [online]. In: webhelps! – URL: <http://www.webhelps.de/lexikon/fokusgruppen-focus-groups/> (Abruf: 2010-11-03)

WEBSM 2010

WebSM: Software. – URL <http://www.websm.org/> (Abruf: 2010-10-25)

WELKER 2005

Welker, Martin ; Werner, Andreas ; Scholz, Joachim: Online-Research : Markt- und Sozialforschung mit dem Internet. Heidelberg : dpunkt.verlag, 2005

WERNER 2010

Werner, Hendrik: Wer scannt die Bücher, scannt die Namen [online]. In: Die Welt (2010-01-12). – URL: <http://www.welt.de/die-welt/kultur/article5815393/Wer-scannt-die-Buecher-scannt-die-Namen.html#> (Abruf: 2010-10-04)

WEYERS 2010

Weyers, Stefan: Erhebungsmethoden : Qualität in Multimedia [online]. In: Frankfurt am Main : Goethe Univ., 2010. – URL: http://www.uni-frankfurt.de/fb/fb04/personen/weyerss/SoSe08_MeS/8Erhebungsmethoden.pdf (Abruf: 2010-11-01).

WIDGIZ 2010a

Widgiz: Anonymous Data [online]. 2010. – URL: <http://www.surveygizmo.com/survey-features/anonymous-data/> (Abruf: 2010-12-31)

WIDGIZ 2010b

Widgiz: create a SurveyGizmo report [online]. 2010. – URL: <http://www.surveygizmo.com/survey-support/tutorials/creating-a-report-the-basics/> (Abruf: 2010-12-31)

WIDGIZ 2010c

Widgiz: Data Security [online]. 2010. – URL: <http://www.surveygizmo.com/survey-features/secure-data/?view=modal> (Abruf: 2010-12-31)

WIDGIZ 2010d

Widgiz: E-Mail Invitations 2.0 [online]. 2010. – URL: <http://www.surveygizmo.com/survey-blog/new-email-invitation-tool/> (Abruf: 2010-12-31)

WIDGIZ 2010e

Widgiz: Homepage SurveyGizmo [online]. 2010. – URL: <http://www.surveygizmo.com/> (Abruf: 2010-12-31)

WIDGIZ 2010f

Widgiz: Question Types [online]. 2010. – URL: <http://www.surveygizmo.com/survey-features/#list2> (Abruf: 2010-12-31)

WIDGIZ 2010g

Widgiz: Special Offers [online]. 2010. – URL: <http://www.surveygizmo.com/special-offers/> (Abruf: 2010-12-31)

WPGS 2010

Wirtschaftspsychologische Gesellschaft – WPGS: Konsumentenpsychologie, Marktpsychologie, Werbepsychologie: München : WPGS, 2010. – URL: <http://www.wpgs.de/content/blogcategory/79/336/> (Abruf: 2010-10-25)

Anhänge

Fragebogen für Erstbesucher – Typ 1



Liebe Gäste des EFG,

Ihre Meinung ist uns wichtig! Helfen Sie uns dabei, das neue EFG-Portal besser zu machen. Bitte nehmen Sie sich 15 Minuten Zeit für die Beantwortung unserer Fragen. Wir versichern Ihnen, dass Ihre Angaben absolut vertraulich behandelt und in anonymisierter Form ausgewertet werden. Wir freuen uns auf Ihre Antworten und bedanken uns herzlich für Ihre Unterstützung.



<< Zurück Weiter >>



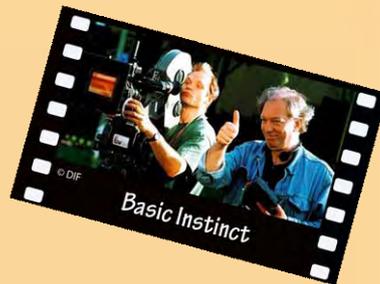
1. Heute haben Sie das European Film Gateway besucht. Wie oft waren Sie schon bei uns?
Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Heute zum ersten Mal
- Zwei bis vier Mal
- Öfter als vier Mal



<< Zurück Weiter >>

2. Ihr erster Eindruck: Wie gefällt Ihnen das European Film Gateway?



sehr gut

gut

akzeptabel

weniger gut

gar nicht gut

<< Zurück | Weiter >>

3. Beschäftigen Sie sich gerne mit Filmen?
Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an; Mehrfachnennungen sind möglich.



- Ich würde mich als Cineast bezeichnen.**
- Ich besitze umfassendes Wissen über Filme.**
- Ich schaue mir regelmäßig neue Filme im Kino an.**
- Ich besitze eine Filmsammlung aus Videos und DVDs.**
- Lese gerne Hintergrundinformationen zu Filmen.**
- Ich bin beruflich im Bereich Filme beschäftigt.**
- Keine der Aussagen trifft auf mich zu**

<< Zurück | Weiter >>

4. Welche Art von Filmen schauen Sie sich am liebsten an?

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an; Mehrfachnennungen sind möglich.

- Dokumentation**
- Klassiker**
- Blockbuster (Kassenschlager)**
- Independentfilm**
- Autorenfilm**
- Literaturverfilmung**
- Andere, und zwar:**



<< Zurück Weiter >>

5. Woher beziehen Sie hauptsächlich die Filme, die Sie sehen?

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an; Mehrfachnennungen sind möglich.

- Ich schaue sie mir im Fernsehen an.**
- Ich sehe sie im Kino.**
- Ich leihe sie mir in einer Videothek aus.**
- Ich schaue sie über Dienste im Internet an.**
- Ich kaufe sie auf DVD oder BluRay.**
- Ich leihe sie in einer Bibliothek oder einem Archiv aus.**



<< Zurück Weiter >>



7¹. Wie oft nutzen Sie das Internet generell?
Bitte wählen Sie jeweils eine Antwort aus.



	täglich	mehrmals wöchentlich	ein Mal wöchentlich	seltener
privat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
beruflich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



8. Womit beschäftigen Sie sich, wenn Sie im Internet surfen?
Bitte wählen Sie die Felder aus, die am ehesten für Sie zutreffen.



	täglich	mehrmals wöchentlich	ein Mal wöchentlich	seltener	nie
Aktuelles lesen, sehen, hören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nach Informationen suchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
soziale Netzwerke (z. B. Facebook, MySpace)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videoplattformen, Blogs und Foren besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eigene Beiträge in Videoplattformen, Blogs, Foren einstellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mails	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¹ Die Fragen sind dem Fragebogen »Der Erfahrene – Typ 2« entsprechend nummeriert.

16. Was gefällt Ihnen besonders gut am EFG-Portal?



17. Was gefällt Ihnen nicht so gut am EFG-Portal?

<< Zurück | Weiter >>

19. Sind Sie ...?

- weiblich
 männlich

20. Wie alt sind Sie?

- unter 20 Jahre
 20 bis 29 Jahre
 30 bis 39 Jahre
 40 bis 49 Jahre
 bis 59 Jahre
 60 Jahre und älter



<< Zurück | Weiter >>

21. Welcher Berufsgruppe ordnen Sie sich zu?

- Informationsspezialist/-in (Bibliothekar/-in, Archivar/-in)
- Journalist/-in, Schriftsteller/-in
- Public Relations / Marketing / Werbung
- Lehrende/-r, Hochschullehrende/-r
- Forschende/-r
- Schüler/-in
- Studierende/-r
- Anderes
- keine Angabe



<< Zurück Weiter >>

22. Bitte geben Sie an in welchem Land Sie derzeit wohnen.

>>>>>Drop – Down Menü<<<<<

Belgien
Bulgarien
Dänemark
Deutschland
Estland
Finnland
Frankreich
Griechenland
Irland
Island
Italien
Kroatien



<< Zurück Weiter >>

Fragebogen für Erfahrene – Typ 2



Liebe Gäste des EFG,

Ihre Meinung ist uns wichtig! Helfen Sie uns dabei, das neue EFG-Portal besser zu machen. Bitte nehmen Sie sich 15 Minuten Zeit für die Beantwortung unserer Fragen. Wir versichern Ihnen, dass Ihre Angaben absolut vertraulich behandelt und in anonymisierter Form ausgewertet werden. Wir freuen uns auf Ihre Antworten und bedanken uns herzlich für Ihre Unterstützung.



Fragebogen für Erstbesucher – Typ 1



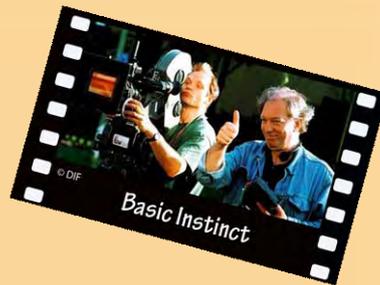
1. Heute haben Sie das European Film Gateway besucht. Wie oft waren Sie schon bei uns?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Heute zum ersten Mal
- Zwei bis vier Mal
- Öfter als vier Mal



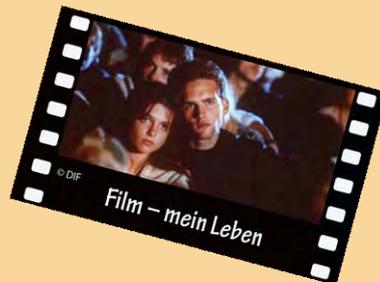
2. Ihr erster Eindruck: Wie gefällt Ihnen das European Film Gateway?



sehr gut gut akzeptabel weniger gut gar nicht gut

<< Zurück | Weiter >>

3. Beschäftigen Sie sich gerne mit Filmen?
Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an; Mehrfachnennungen sind möglich.



- Ich würde mich als Cineast bezeichnen.
- Ich besitze umfassendes Wissen über Filme.
- Ich schaue mir regelmäßig neue Filme im Kino an.
- Ich besitze eine Filmsammlung aus Videos und DVDs.
- Lese gerne Hintergrundinformationen zu Filmen.
- Ich bin beruflich im Bereich Filme beschäftigt.
- Keine der Aussagen trifft auf mich zu

<< Zurück | Weiter >>

4. Welche Art von Filmen schauen Sie sich am liebsten an?

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an; Mehrfachnennungen sind möglich.

- Dokumentation**
- Klassiker**
- Blockbuster (Kassenschlager)**
- Independentfilm**
- Autorenfilm**
- Literaturverfilmung**
- Andere, und zwar:**



<< Zurück | Weiter >>

5. Woher beziehen Sie hauptsächlich die Filme, die Sie sehen?

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an; Mehrfachnennungen sind möglich.

- Ich schaue sie mir im Fernsehen an.**
- Ich sehe sie im Kino.**
- Ich leihe sie mir in einer Videothek aus.**
- Ich schaue sie über Dienste im Internet an.**
- Ich kaufe sie auf DVD oder BluRay.**
- Ich leihe sie in einer Bibliothek oder einem Archiv aus.**



<< Zurück | Weiter >>

6. Wir würden gerne von Ihnen erfahren, wie Sie auf das European Film Gateway gekommen sind.

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Suchmaschinen (z. B. Google, Yahoo)
- Link auf einer Website
- Zeitschrift/Zeitung
- TV/Radio
- Tipp von Freunden oder Bekannten
- Empfehlung von Arbeitskollegen oder -kollegin
- Europeana
- Sonstiges:



<< Zurück | Weiter >>

7. Wie oft nutzen Sie das Internet generell?

Bitte wählen Sie jeweils eine Antwort aus.

	täglich	mehrmals wöchentlich	ein Mal wöchentlich	seltener
privat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
beruflich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



<< Zurück | Weiter >>



8. Womit beschäftigen Sie sich, wenn Sie im Internet surfen?
Bitte wählen Sie die Felder aus, die am ehesten für Sie zutreffen.

	täglich	mehrmals wöchentlich	ein Mal wöchentlich	seltener	nie
Aktuelles lesen, sehen, hören	<input type="radio"/>				
Nach Informationen suchen	<input type="radio"/>				
soziale Netzwerke (z. B. Facebook, MySpace)	<input type="radio"/>				
Videoplattformen, Blogs und Foren besuchen	<input type="radio"/>				
eigene Beiträge in Videoplattformen, Blogs, Foren einstellen	<input type="radio"/>				
E-Mails	<input type="radio"/>				
Shopping	<input type="radio"/>				

<< Zurück Weiter >>



9. Welche Internetangebote nutzen Sie, wenn Sie Informationen zu Filmen suchen?

<< Zurück Weiter >>



10. Bitte bewerten Sie: Wie zutreffend sind die folgenden Aussagen?
 Bitte geben Sie ihre Antworten in die unten stehende Bewertungsskala ein.

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	kann ich nicht beurteilen
Die gefundenen Informationen sind zufrieden stellend	<input type="radio"/>				
Die Videos sind von guter technischer Qualität	<input type="radio"/>				
Das Abspielen von Videos funktioniert gut	<input type="radio"/>				
Die Bilder sind von guter technischer Qualität	<input type="radio"/>				
Die Informationen über Personen sind hilfreich	<input type="radio"/>				
Audiodateien waren von guter technischer Qualität	<input type="radio"/>				
Die Materialien wie Plakate, Protokolle, Fotos sind nützlich	<input type="radio"/>				
Das Layout ist ansprechend gestaltet	<input type="radio"/>				
Die Website ist vertrauenswürdig	<input type="radio"/>				

<< Zurück
Weiter >>





11. Bitte bewerten Sie: Wie nützlich finden Sie die Angebote auf der Seite?
 Bitte geben Sie ihre Antworten in die unten stehende Bewertungsskala ein.

	sehr nützlich	nützlich	weniger nützlich	überflüssig	kann ich nicht beurteilen
Contribute Partners (Kontakt zu den Content- Partnern)	<input type="radio"/>				
Popular Items (beliebteste Inhalte)	<input type="radio"/>				
Video of the Day	<input type="radio"/>				
On this day (Heute vor x Jahren)	<input type="radio"/>				
News	<input type="radio"/>				
Newsletter	<input type="radio"/>				
MyEFG	<input type="radio"/>				

<< Zurück
Weiter >>



12. Vermissen Sie Funktionen im European Film Gateway?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht



13. Wenn ja, welche Funktionen vermissen Sie im European Film Gateway?

<< Zurück Weiter >>



14. Wonach haben Sie bisher im European Film Gateway gesucht?

Bitte bilden Sie hier eine Reihenfolge. Vergeben Sie dabei die Plätze 1-5, 1 für die häufigste Nutzung, 5 für die geringste.



	Rang:	1	2	3	4	5
Audios		<input type="radio"/>				
Videos		<input type="radio"/>				
Bilder von Personen u. a. Filmstars		<input type="radio"/>				
Bilder zu Filmen		<input type="radio"/>				
Hintergrundinformationen zu Filmen		<input type="radio"/>				

<< Zurück Weiter >>



15. Wie gut sind Sie mit der Suche zurechtgekommen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	kann ich nicht beurteilen
Das Gesuchte wurde ohne Probleme gefunden	<input type="radio"/>				
Die Ergebnisse sind relevant	<input type="radio"/>				
Die Trefferliste ist übersichtlich	<input type="radio"/>				
(Die erweiterte Suchfunktion bietet genügend Filterung)	<input type="radio"/>				

<< Zurück | Weiter >>



16. Was gefällt Ihnen besonders gut am EFG-Portal?

17. Was gefällt Ihnen nicht so gut am EFG-Portal?

<< Zurück | Weiter >>

18. Würden Sie das European Film Gateway weiterempfehlen?

- Ja
- Nein



<< Zurück | Weiter >>

19. Sind Sie ...?

- weiblich
- männlich

20. Wie alt sind Sie?

- unter 20 Jahre
- 20 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- bis 59 Jahre
- 60 Jahre und älter



<< Zurück | Weiter >>

EFG
european film gateway

21. Welcher Berufsgruppe ordnen Sie sich zu?

- Informationsspezialist/-in (Bibliothekar/-in, Archivar/-in)
- Journalist/-in, Schriftsteller/-in
- Public Relations / Marketing / Werbung
- Lehrende/-r, Hochschullehrende/-r
- Forschende/-r
- Schüler/-in
- Studierende/-r
- Anderes
- keine Angabe

Beruf: Reporter

<< Zurück | Weiter >>

EFG
european film gateway

22. Bitte geben Sie an in welchem Land Sie derzeit wohnen.

>>>>>Drop – Down Menü<<<<<

- Belgien
- Bulgarien
- Dänemark
- Deutschland
- Estland
- Finnland
- Frankreich
- Griechenland
- Irland
- Island
- Italien
- Kroatien

Irgendwo in Europa

<< Zurück | Weiter >>

Fragebogen für Websitebesucher – Typ 3



Liebe Gäste des EFG,

Ihre Meinung ist uns wichtig! Helfen Sie uns dabei, das neue EFG-Portal besser zu machen. Bitte nehmen Sie sich 15 Minuten Zeit für die Beantwortung unserer Fragen. Wir versichern Ihnen, dass Ihre Angaben absolut vertraulich behandelt und in anonymisierter Form ausgewertet werden. Wir freuen uns auf Ihre Antworten und bedanken uns herzlich für Ihre Unterstützung.



<< Zurück | Weiter >>



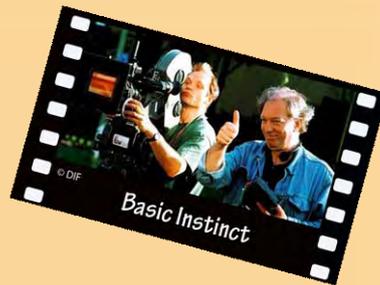
1. Heute haben Sie das European Film Gateway besucht. Wie oft waren Sie schon bei uns?
Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Heute zum ersten Mal**
- Zwei bis vier Mal**
- Öfter als vier Mal**



<< Zurück | Weiter >>

2. Ihr erster Eindruck: Wie gefällt Ihnen das European Film Gateway?



sehr gut

gut

akzeptabel

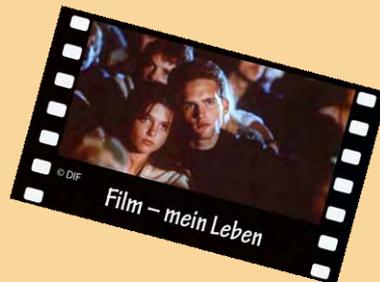
weniger gut

gar nicht gut

<< Zurück | Weiter >>

3. Beschäftigen Sie sich gerne mit Filmen?

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an; Mehrfachnennungen sind möglich.



- Ich würde mich als Cineast bezeichnen.
- Ich besitze umfassendes Wissen über Filme.
- Ich schaue mir regelmäßig neue Filme im Kino an.
- Ich besitze eine Filmsammlung aus Videos und DVDs.
- Lese gerne Hintergrundinformationen zu Filmen.
- Ich bin beruflich im Bereich Filme beschäftigt.
- Keine der Aussagen trifft auf mich zu

<< Zurück | Weiter >>

4. Welche Art von Filmen schauen Sie sich am liebsten an?

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an; Mehrfachnennungen sind möglich.

- Dokumentation**
- Klassiker**
- Blockbuster (Kassenschlager)**
- Independentfilm**
- Autorenfilm**
- Literaturverfilmung**

Andere, und zwar:

keine Angabe



<< Zurück | Weiter >>

5. Woher beziehen Sie hauptsächlich die Filme, die Sie sehen?

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an; Mehrfachnennungen sind möglich.

- Ich schaue sie mir im Fernsehen an.**
- Ich sehe sie im Kino.**
- Ich leihe sie mir in einer Videothek aus.**
- Ich schaue sie über Dienste im Internet an.**
- Ich kaufe sie auf DVD oder BluRay.**
- Ich leihe sie in einer Bibliothek oder einem Archiv aus.**

keine Angabe



<< Zurück | Weiter >>

6. Wir würden gerne von Ihnen erfahren, wie Sie auf das European Film Gateway gekommen sind.

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Suchmaschinen (z. B. Google, Yahoo)
- Link auf einer Website
- Zeitschrift/Zeitung
- TV/Radio
- Tipp von Freunden oder Bekannten
- Empfehlung von Arbeitskollegen oder -kollegin
- Europeana
- Sonstiges:
- keine Angabe



<< Zurück | Weiter >>

7. Wie oft nutzen Sie das Internet generell?

Bitte wählen Sie jeweils eine Antwort aus.

	täglich	mehrmals wöchentlich	ein Mal wöchentlich	seltener
privat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
beruflich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



<< Zurück | Weiter >>



8. Womit beschäftigen Sie sich, wenn Sie im Internet surfen?

Bitte wählen Sie die Felder aus, die am ehesten für Sie zutreffen.

	täglich	mehrmals wöchentlich	ein Mal wöchentlich	seltener	nie
Aktuelles lesen, sehen, hören	<input type="radio"/>				
Nach Informationen suchen	<input type="radio"/>				
soziale Netzwerke (z. B. Facebook, MySpace)	<input type="radio"/>				
Videoplattformen, Blogs und Foren besuchen	<input type="radio"/>				
eigene Beiträge in Videoplattformen, Blogs, Foren einstellen	<input type="radio"/>				
E-Mails	<input type="radio"/>				
Shopping	<input type="radio"/>				

<< Zurück Weiter >>



9. Welche Internetangebote nutzen Sie, wenn Sie Informationen zu Filmen suchen?

<< Zurück Weiter >>



10. Bitte bewerten Sie: Wie zutreffend sind die folgenden Aussagen?
 Bitte geben Sie ihre Antworten in die unten stehende Bewertungsskala ein.

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	kann ich nicht beurteilen
Die gefundenen Informationen sind zufriedenstellend	<input type="radio"/>				
Die Videos sind von guter technischer Qualität	<input type="radio"/>				
Das Abspielen von Videos funktioniert gut	<input type="radio"/>				
Die Bilder sind von guter technischer Qualität	<input type="radio"/>				
Die Informationen über Personen sind hilfreich	<input type="radio"/>				
Audiodateien waren von guter technischer Qualität	<input type="radio"/>				
Die Materialien wie Plakate, Protokolle, Fotos sind nützlich	<input type="radio"/>				
Das Layout ist ansprechend gestaltet	<input type="radio"/>				
Die Website ist vertrauenswürdig	<input type="radio"/>				

<< Zurück | Weiter >>





11. Bitte bewerten Sie: Wie gefallen Ihnen die Angebote auf der Seite?
 Bitte geben Sie ihre Antworten in die unten stehende Bewertungsskala ein.

	sehr nützlich	nützlich	weniger nützlich	überflüssig	kann ich nicht beurteilen
Contribute Partners (Kontakt zu den Content- Partnern)	<input type="radio"/>				
Popular Items (beliebteste Inhalte)	<input type="radio"/>				
Video of the Day	<input type="radio"/>				
On this day (Heute vor x Jahren)	<input type="radio"/>				
News	<input type="radio"/>				
Newsletter	<input type="radio"/>				
MyEFG	<input type="radio"/>				

<< Zurück | Weiter >>



12. Vermissen Sie Funktionen im European Film Gateway?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht



13. Wenn ja, welche Funktionen vermissen Sie im European Film Gateway?

<< Zurück | Weiter >>



14. Wonach haben Sie bisher im European Film Gateway gesucht?

Bitte bilden Sie hier eine Reihenfolge. Vergeben Sie dabei die Plätze 1-5, 1 für die häufigste Nutzung, 5 für die geringste.



Rang:	1	2	3	4	5
Audios	<input type="radio"/>				
Videos	<input type="radio"/>				
Bilder von Personen u. a. Filmstars	<input type="radio"/>				
Bilder zu Filmen	<input type="radio"/>				
Hintergrundinformationen zu Filmen	<input type="radio"/>				

<< Zurück | Weiter >>



15. Wie gut sind Sie mit der Suche zurechtgekommen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	kann ich nicht beurteilen
Das Gesuchte wurde ohne Probleme gefunden	<input type="radio"/>				
Die Ergebnisse sind relevant	<input type="radio"/>				
Die Trefferliste ist übersichtlich	<input type="radio"/>				
(Die erweiterte Suchfunktion bietet genügend Filterung)	<input type="radio"/>				

<< Zurück | Weiter >>



16. Was gefällt Ihnen besonders gut am EFG-Portal?

17. Was gefällt Ihnen nicht so gut am EFG-Portal?

<< Zurück | Weiter >>

18. Würden Sie das European Film Gateway weiterempfehlen?

- Ja
- Nein



<< Zurück | Weiter >>

19. Sind Sie ...?

- weiblich
- männlich

20. Wie alt sind Sie?

- unter 20 Jahre
- 20 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- bis 59 Jahre
- 60 Jahre und älter



<< Zurück | Weiter >>

EFG
european film gateway

21. Welcher Berufsgruppe ordnen Sie sich zu?

- Informationsspezialist/-in (Bibliothekar/-in, Archivar/-in)
- Journalist/-in, Schriftsteller/-in
- Public Relations / Marketing / Werbung
- Lehrende/-r, Hochschullehrende/-r
- Forschende/-r
- Schüler/-in
- Studierende/-r
- Anderes
- keine Angabe

Beruf: Reporter

<< Zurück | Weiter >>

EFG
european film gateway

22. Bitte geben Sie an in welchem Land Sie derzeit wohnen.

>>>>>Drop – Down Menü<<<<<

- Belgien
- Bulgarien
- Dänemark
- Deutschland
- Estland
- Finnland
- Frankreich
- Griechenland
- Irland
- Island
- Italien
- Kroatien

Irgendwo in Europa

<< Zurück | Weiter >>

Fragebogen in englischer Übersetzung – Typ 2

Dear visitors of the European Film Gateway

your opinion is important to us! The European Film Gateway is still open to improvement, so your feedback will help us to make the final version of the portal as useful and user friendly as possible. This questionnaire will take around 15 minutes to complete. We are looking forward to your answers and thank you for supporting the European Film Gateway.

Der Erfahrene – Typ 2

Der Einstieg

1. Today you have visited the European Film Gateway. How often did you visit the European Film Gateway site before?

Heute haben Sie das European Film Gateway besucht. Wie oft waren Sie schon bei uns?

Please only select one

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Today is my first visit at the European Film Gateway
Heute zum ersten Mal
- Two to four times
Zwei bis vier Mal
- More than four times
Öfter als vier Mal

2. Your first impression: Please rate the European Film Gateway with one of the following marks?

Ihr erster Eindruck: Wie gefällt Ihnen das European Film Gateway?

excellent sehr gut	good gut	reasonable akzeptabel	fair weniger gut	poor gar nicht gut
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. How would you describe your interest in films?

Beschäftigen Sie sich gerne mit Filmen?

Please tick the appropriate answers (multicode allowed)

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an, Mehrfachnennungen sind möglich.

- I would call myself a cineast. [Cineast]
Ich würde mich als Cineast bezeichnen.
- I possess encyclopedic knowledge on films.
Ich besitze umfassendes Wissen über Filme.
- I go to the pictures regularly.
Ich schaue mir regelmäßig neue Filme im Kino an.
- I own a considerable collection of films.
Ich besitze eine Filmsammlung.
- I enjoy reading background information on films.
Lese gerne Hintergrundinformationen zu Filmen.
- I am dealing with films in my field of work.
Ich bin beruflich im Bereich Filme beschäftigt.
- None of this
Keine der Aussagen trifft auf mich zu.

4. What is your favourite type of film?

Welche Art von Filmen schauen Sie sich am liebsten an?

Please tick the appropriate answers (multicode allowed)

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an, Mehrfachnennungen sind möglich.

- Documentaries Dokumentation
- Film classics Klassiker
- Blockbuster / movie hits Blockbuster (Kassenschlager)
- Independent film Independentfilm
- Artfilm Autorenfilm
- Literary films Literaturverfilmung
- Others – please specify Andere, und zwar:

5. How do you access the films you watch?

Woher beziehen Sie hauptsächlich die Filme, die Sie sehen?

Please tick the appropriate answers (multicode allowed)

Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an; Mehrfachnennungen sind möglich.

I watch them on TV. Ich schaue mir im Fernsehen an.

I watch them at the cinema. Ich sehe sie im Kino.

I get them from the video rental shop. Ich leihe sie mir in einer Videothek aus.

I use Internet services to watch films.

Ich schaue sie über Dienste im Internet an.

I buy them on DVD or BluRay. Ich kaufe sie auf DVD oder BluRay.

I borrow them from the library / archive.

Ich leihe sie in einer Bibliothek oder einem Archiv aus.

6. Below is a list of things which might prompt people to visit the European Film Gateway. If any of them has inspired you to visit, please tick the appropriate box.

Wir würden gerne von Ihnen erfahren wie sie auf das European Film Gateway gekommen sind.

Please tick the appropriate answers (multicode allowed)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Search engine (e. g. google, yahoo) Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo)

A link to on a website Link auf einer Website

An advert or article in a journal/newspaper Zeitschrift/Zeitung

An advert or mention of it on TV/ Radio

A recommendation from friends or family Tipp von Freunden oder Bekannten

A recommendation from a colleague Empfehlung von Arbeitskollegen oder -

in

I was linked through content of the EFG by Europeana A link to it on the Europeana

Other- please specify: Sonstiges:

Use of the internet and the European Film Gateway

Umgang mit dem Internet und dem European Film Gateway

7. How often do you tend to visit the Internet?

Wie oft nutzen Sie das Internet generell?

Please tick the correct answer. Bitte wählen Sie jeweils eine Antwort aus.

	Almost every day täglich	Several times a week mehrmals wöchentlich	Once a week ein Mal wöchentlich	Rarely (perhaps once per month) seltener
Private use Privat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For my job Für den Beruf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. How often do you tend to use the following ...

Womit beschäftigen Sie sich, wenn Sie im Internet surfen?

Please tick the the answers that apply to you most (multicode allowed)

Bitte wählen Sie die Felder aus, die am ehesten für Sie zutreffen.

	Almost every day täglich	Several times a week mehrmals wöchentlich	Once a week 1 Mal wöchentlich	Rarely (perhaps once per month) Seltener	never nie
Reading, watching, listening to current news Aktuelles lesen, sehen, hören					
Online searching Gezielt nach Informationen suchen					
Using social networks (e. g. Facebook, MySpace) soziale Netzwerke (z.B. Facebook, MySpace)					
Visiting video-platforms, blogs and forums Videoplattformen, Blogs und Foren besuchen					
Uploading own contributions to video-platforms, blogs and forums eigene Beiträge in Videoplattformen, Blogs, Foren einstellen					
E-Mail E-Mails					
Shopping Shopping					

9. Which online services do you use when you are searching for information on film on the internet?

Welche Internetangebote nutzen Sie, wenn sie Informationen zu Filmen suchen?

Rating of the European Film Gateway
 Bewertung des European Film Gateways

10. How much do you agree or disagree with the following statements about the European Film Gateway?

Bitte bewerten Sie: Wie zutreffend finden Sie die folgenden Aussagen?

Bitte geben Sie ihre Antworten in die unten stehende Bewertungsskala ein.

	I strongly agree trifft zu	I agree trifft eher zu	I disagree trifft eher nicht zu	I strongly disagree trifft nicht zu	I can't tell kann ich nicht beurteilen
The retrieved information is satisfactory. Die gefundenen Informationen sind zufriedenstellend					
The videos are of high technical quality. Die Videos sind von guter technischer Qualität					
The playing of video clips works well. Das Abspielen von Videos gut funktioniert					
The images are of high technical quality. Die Bilder sind von guter technischer Qualität					
The information on persons is helpful. Die Informationen über Personen sind hilfreich					
Soundfiles have a good technical quality. Audiodateien waren von guter technischer Qualität					
Additional materials like posters, protocols, fotos are interest me. Die Materialien wie Plakate, Protokolle, Fotos sind interessant					
The site has an appealing and attractive layout. Das Layout ist ansprechend gestaltet					
I feel I can trust the site. Die Website ist vertrauenswürdig					

11. Please indicate how useful the following services are.

Bitte bewerten Sie: Wie gefallen Ihnen die Angebote auf der Seite?

Bitte geben Sie ihre Antworten in die unten stehende Bewertungsskala ein.

	Very useful Sehr nützlich	Useful Nützlich	Not very useful Weniger nützlich	Redunda nt Überflüs sig	I can't tell Kann ich nicht beurteilen
Contribute Partners (Kontakt zu den Content- Partnern)					
Popular Items (beliebteste Inhalte)					
Video of the Day					
On this day (Heute vor x Jahren)					
News					
Newsletter					
MyEFG					

12. From what you have seen of the European Film Gateway are there any functionalities you particularly miss on the portal?

Vermissen Sie Funktionen im European Film Gateway?

Yes Ja

No Nein

Don't know Weiß nicht

13. In case you miss something please tell us which functions should be added.

Wenn ja, welche Funktionen vermissen Sie im European Film Gateway?

14. What kind of information you look for on the European Film Gateway?

Wonach suchen Sie am häufigsten im European Film Gateway?

Please rank your choice from 1-5 where 1 is the highest score and 5 the lowest.

Vergeben Sie die Plätze 1-5, 1 für die häufigste Nutzung, 5 für die geringste.

Position: Rang:	1	2	3	4	5
Audiofiles Audios					
Videofiles Videos					
Images of people (e. g. actors or directors) Bilder von Personen u.a. Filmstars					
Images on film (film stills, posters) Bilder zu Filmen					
Background information on film Hintergrundinformationen zu Filmen					

15. How did you get along with the search functionality?

Wie gut sind Sie mit der Suche zurecht gekommen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Please tick the appropriate answer.

	I strongly agree trifft zu	I agree trifft eher zu	I disagree trifft eher nicht zu	I strongly disagree trifft nicht zu	I can't tell kann ich nicht beurteilen
I could find what I was looking for without problems. Das Gesuchte wurde ohne Probleme gefunden					
The search results are relevant. Die Ergebnisse sind relevant					
The search results as presented on the screen are displayed in a clear and logical way. Die Trefferliste ist übersichtlich					
(Advanced search offers adequate filtering options) (Die erweiterte Suchfunktion bietet mir genügend Filterung)					

16. What do you dislike about the EFG-portal?

Was gefällt Ihnen nicht so gut am EFG Portal?

17. What do you like about the EFG-portal?

Was gefällt Ihnen besonders gut am EFG-Portal?

18. Would you recommend the European Film Gateway to a friend or a colleague?

Würden Sie das European Film Gateway weiterempfehlen?

Yes Ja

No Nein

Finally, some short questions about yourself...

Was sonst noch wichtig ist

19. You are ... Sie sind...

Female weiblich

Male männlich

20. What is your age? Wie alt sind Sie?

Under 20 years Unter 20 Jahre

20-29 years 20 bis 29 Jahre

30-39 years 30 bis 39 Jahre

40-49 years 40 bis 49 Jahre

50-59 years bis 59 Jahre

60 or over 60 Jahre und älter

21. Please indicate your profession

Welcher Berufsgruppe ordnen Sie sich zu?

- Information Specialist (Librarian, Archivist, Documentalist, curator)
Informationsspezialist/in (Bibliothekar/-in, Archivar/-in)
- Journalist/Writer
Journalist/-in, Schriftsteller/-in
- Public Relations/Marketing/Advertising
Public Relations/ Marketing/ Werbung
- Teacher/lecturer/professor
Lehrende/-r, Hochschullehrende/-r
- Researcher
Forschende/-r
- Student at school
Schüler/-in
- Student at college/university
Studierende
- Other
Anderes
- I'd rather not answer this question
Keine Angabe

23. Please indicate where you live:

Bitte geben Sie an in welchem Land Sie derzeit wohnen.

>>>>Drop – Down Menü<<<<<

Belgien, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Island, Italien, Kroatien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Schweiz, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien, Ungarn, Vereinigtes Königreich, Zypern, anderes Land

Belgium, Bulgaria, Czech Republic, Denmark, Germany, Estonia, Finland, France, Greece, Hungaria, Ireland, Iceland, Italy, Croatia, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Norway, Austria, Poland, Portugal, Republic of Cypres, Romania Sweden, Swizerland, Slovakia, Slovenia, Spain, The United Kingdom, other

Übersicht der Arbeitspapiere im Projekt *EFG User Survey*

Konzeptpapiere

KP 01	Konzept für Arbeitsinhalte und -pakete im Projekt <i>EFG user survey</i> <i>Nina Drechsler</i>	1 S.	2010-10-10
KP 02	Konzept der Arbeitsinhalte und -pakete im Projekt <i>EFG user survey</i> <i>David Fechner ; Franziska Böhnke</i>	1 S.	2010-10-12
KP 03	Arbeitsblöcke des Konzepts und offene Fragen zum Kick-Off-Meeting <i>Kim Hieronymus ; Anna Tost</i>	1 S.	2010-10-12
KP 04	Konzept der Umfrage im Projekt <i>EFG user survey</i> <i>Ruth Leibbrand</i>	2 S.	2010-10-12
KP 05	Konzeptentwicklung zum Projekthalt des <i>EFG user survey</i> <i>Ketevan Nishnianidze ; Deniz Yilmaz</i>	1 S.	2010-10-10
KP 06	Zentrale Bausteine im Projekt <i>EFG user survey</i> <i>Zhanna Telegina ; Justine Ginter</i>	1 S.	2010-10-11
KP 07	Befragungsziele setzen <i>Nina Drechsler ; Zhanna Telegina</i>	2 S.	2010-10-08
KP08	Survey-Leitfaden für die EFG-Nutzerbefragung <i>Justine Ginter ; Ruth Leibbrand</i>	2 S.	2010-10-08

Arbeitspapiere

AP 01	Die Zielgruppe des Deutschen Filminstituts (DIF) <i>Anna Tost ; Kim Hieronymus</i>	2 S.	2010-10-06
AP 02	Ziele und Visionen des EFG <i>Nina Drechsler ; Ruth Leibbrand</i>	7 S.	2010-10-05
AP 03	Die Bestände des European Film Gateway <i>David Fechner ; Franziska Böhnke</i>	2 S.	2010-10-06
AP 04	Detaillierte Evaluierung des Look & Feel des EFG-Portals nach der Plus-Minus-Methode <i>Justine Ginter ; Zhanna Telegina</i>	6 S.	2010-10-05
AP 05	Die Partner des European Film Gateway <i>Ketevan Nishnianidze ; Deniz Yilmaz</i>	3 S.	2010-10-05
AP 06	<i>nicht vergeben</i>		
AP 07	Zielgruppen des EFG <i>David Fechner ; Franziska Böhnke</i>	7 S.	2010-11-11
AP 08	Umfragekonzept <i>Justine Ginter ; Ruth Leibbrand</i>	19 S.	2010-11-19
AP 09	Umfrageziele <i>Zhanna Telegina ; Nina Drechsler</i>	4 S.	2010-11-09
AP 10	Entwicklung alternativer Erhebungsmethoden für das EFG user survey Projekt <i>Ketevan Nishnianidze ; Deniz Yilmaz</i>	5 S.	2010-11-09
AP 11	Nutzergruppenanalyse im Hinblick auf das Internetverhalten und das Filminteresse der Zielgruppe <i>Kim Hieronymus ; Anna Tost</i>	19 S.	2010-11-24

AP 12	Marketingumfeld der EFG Umfrage <i>Kim Hieronymus ; Anna Tost</i>	10 S. 2010-11-30
AP 13	Design <i>Ketevan Nishnianidz ; Zhanna Telegina</i>	9 S. 2010-12-10
AP 14	Auswahl und Zuordnung von Filmbildern als Auflockerungs- und Motivierungselemente in den Befragungsseiten <i>Ralph Schmidt</i>	21 S. 2010-12-11
AP 15	Ausarbeitung Fragebogen <i>Nina Drechsler ; Deniz Yilmaz</i>	19 S. 2010-12-14
AP 16	Stichprobenauswahl / Adressermittlung <i>David Fechner ; Franziska Böhnke</i>	5 S. 2010-12-14
AP 17	Die Methode Fokusgruppe zur Verbesserung des EFG Portals <i>Kim Hieronymus ; Anna Tost</i>	6 S. 2010-12-14
AP 18	Einführungs- und Schlusstext in der Umfrage <i>Zhanna Telegina ; Ketevan Nishnianidze</i>	3 S. 2010-12-15
AP 19	Auswahl einer geeigneten Umfrage-Software <i>Justine Ginter ; Ruth Leibbrand</i>	18 S. 2011-01-02
AP 20	Bildauswahl für die Online-Befragung <i>Zhanna Telegina ; Ketevan Nishnianidze</i>	7 S. 2011-01-04
AP 21	Mehrsprachigkeit in europaweiten und internationalen Befragungen. <i>Ketevan Nishnianidze ; Zhanna Telegina</i>	10 S. 2011-01-04
AP 22	Ergebnisse und Beobachtungen der Arbeitsgruppen zu dem ersten Pilottest mit Papier <i>Nina Drechsler ; Deniz Yilmaz</i>	11 S. 2011-01-10
AP 23	Bestimmung der Stichprobengröße <i>David Fechner ; Franziska Böhnke</i>	3 S. 2011-01-14
AP 24	»Lessons Learned« aus der Umsetzung des Online-Fragebogens mit dem Programm Kwiksurveys <i>Justine Ginter ; Ruth Leibbrand</i>	9 S. 2011-01-17
AP 25	Auswertungsmethoden für offene Fragestellungen <i>Nina Drechsler ; Ketevan Nishnianidze</i>	9 S. 2011-01-19
AP 26	Arbeits- und Zeitplan für das European Film Gateway zur Durchführung der Online-Umfrage <i>Zhanna Telegina ; Deniz Yilmaz</i>	11 S. 2011-01-18
AP 27	Leitfaden für die Methode Fokusgruppe <i>David Fechner ; Franziska Böhnke</i>	3 S. 2011-01-18
AP 28	Auswertungsmethode: Kombinationen von Fragenn <i>Ketevan Nishnianidze ; Nina Drechsler ; Kim Hieronymus ; Anna Tost</i>	4 S. 2011-01-20
AP 29	Ergebnisse der Evaluation aus der Pilot-Umfrage <i>Justine Ginter ; Ruth Leibbrand</i>	4 S. 2011-01-26
AP 30	Graphische Auswertung und Kombination der quantitativen Fragen mittels der Ergebnisse des Pilottests <i>Kim Hieronymus ; Anna Tost</i>	5 S. 2011-01-18
AP 31	Stichprobenauswahl <i>Ulrike Spree</i>	8 S. 2011-01-25

Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
(HAW Hamburg)
Fakultät Design – Medien – Information
Department Information
Finkenau 35
22081 Hamburg