

FLAVIA BLEUEL / MICHAEL SCHARKOW /
MONIKA SUCKFÜLL / GEROLD MARKS

Form Follows Function? – Eine Online-Sortierstudie zur Rezeption von Filmplakaten

1. Einleitung

Die Kategorisierung von wahrgenommenen Phänomenen, seien es Personen, Gegenstände, Symbole oder Verhaltensweisen, gehört zu den elementaren Bestandteilen der menschlichen Informationsverarbeitung, die Analyse und Erklärung dieser Kategorienbildung zu den zentralen Zielen der Psychologie und Sozialwissenschaften (KELLY 1991; HINTON 2000). So fragen Kommunikationswissenschaftler nach der Klassifikation von Medieninhalten, etwa nach Genre, Darstellungsform oder Nutzen. Marktforscher hingegen interessiert die Wahrnehmung und Einordnung von bekannten und unbekanntem Produkten und Marken durch den Konsumenten, nach möglichen Positionen auf deren *kognitiven Karten* (DOWNS/STEA 1982). Die Kriterien, nach denen soziale und andere Phänomene kategorisiert werden, können dabei eindeutig sein oder durch theoretische Reflexion expliziert werden. Viel häufiger sind diese jedoch implizit und für die Befragten unbewusst.

Bei der Exploration von relativ unerforschten Gegenständen kann zum einen ein Top-Down-Ansatz gewählt werden, bei dem der Forscher Kategorien vorgibt und prüft, ob die Befragten Objekte danach klassifizieren können. Damit kann allerdings nicht geklärt werden, ob die Probanden auch selbst nach diesen Kriterien Kategorien bilden. Um diese Frage beantworten zu können, muss ein rezipientenorientierter Bottom-Up-Ansatz verfolgt werden, bei dem die Befragten nach eigenen Kriterien vorgehen können. Diese Kriterien können in ihrer Anzahl und im Detaillierungsgrad stark variieren und sind über einfache Befragungen

kaum messbar. Der Bottom-Up-Ansatz bietet außerdem den Vorteil, aus den Ergebnissen auf übergeordnete kognitive Kriterien zu schließen. Für diesen Zweck, und damit für ein breites Anwendungsspektrum in der Markt- und Medienforschung, eignet sich insbesondere das Instrument der Sortierstudie, da damit spielerisch und ohne großen Aufwand für Befragte und Fragende Relationen, Ähnlichkeiten und Positionen verschiedenster Objekte erhoben und quantitativ analysiert werden können.

Unser Beitrag verfolgt zwei Ziele: Zunächst werden wir kurz die Geschichte und die konzeptionellen Hintergründe zur Verwendung von Sortierstudien allgemein umreißen, um dann unsere Überlegungen zur Weiterentwicklung von *Online-Sortierstudien* als Instrument der Datenerhebung für die Markt- und Medienforschung vorzustellen. Anschließend werden als Beispiel eine Online-Sortierstudie zur Rezeption von Kinoplakaten beschrieben sowie Auswertungsmethoden und Ergebnisse dargestellt. Am Ende stehen ein Ausblick auf zukünftige Forschungsarbeiten sowie Bemerkungen zur praktischen Relevanz von Sortierstudien in der akademischen und kommerziellen Forschung.

2. Sortierstudien als Instrument der Markt- und Kommunikationsforschung

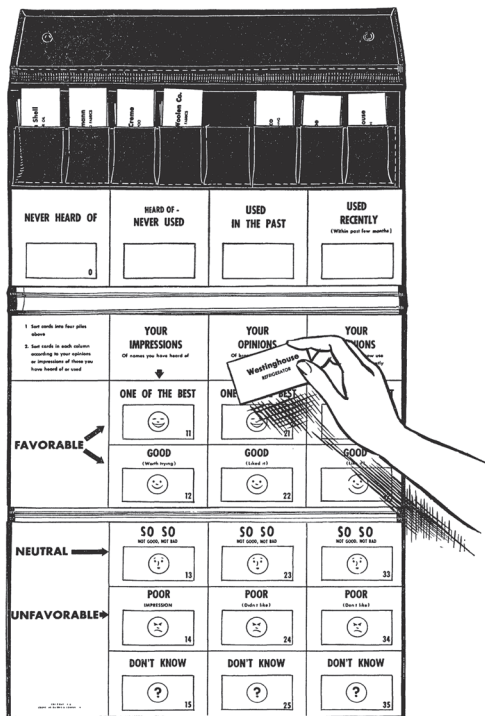
2.1 *Card Sorting – eine (zu) wenig genutzte Alternative zur Befragung*

Obwohl es noch immer recht selten angewendet wird, hat das Verfahren der Sortierstudie eine lange Tradition in den Human- und Sozialwissenschaften. Erste Sortierstudien wurden in der Marktforschung von Dubois bereits in den 1940er-Jahren durchgeführt. Er suchte nach einer Möglichkeit, viele verschiedene Produkte nach verschiedenen Kriterien bewerten zu lassen, ohne in einer Befragung wiederholt die gleichen Fragen stellen zu müssen. Seine erste Versuchsanordnung, das sogenannte »Brand Rating Kit« (Abb. 1), ermöglichte es, Marken gleichzeitig nach verschiedenen Kriterien zu sortieren. Er bezeichnete dies als »questionless questions and silent answers« (DUBOIS 1949: 620).

Das Verfahren wurde später vielfach aufgegriffen, um unter anderem Bilder, Begriffe oder Marken auf einer empirischen Basis in Gruppen zu ordnen. Das Verfahren ist dabei grundsätzlich dasselbe und folgender-

maßen zu beschreiben: Probanden bekommen eine Anzahl Objekte (oder deren symbolische Repräsentation, z.B. in Form von bedruckten Karten¹ vorgelegt, mit der einfachen Anweisung, diese in verschiedene Gruppen oder Stapel einzuordnen.

ABBILDUNG 1
Dubois' Brand Rating Kit



Quelle: Dubois 1949: 622

Aufgrund der Sortierinstruktion wird bei den Untersuchungsteilnehmern ein mentaler, automatischer Kategorisierungsprozess in Gang gesetzt. Beim Kategorisieren gruppiert das Individuum Objekte, die sich

1 Daher stammt auch die häufig anzutreffende Bezeichnung des *Card Sorting* (vgl. RUGG/MCGEORGE 1997).

bezüglich interindividuell unterschiedlich wahrgenommener Merkmale ähnlich sind. Die aggregierten Ergebnisse der Sortierung ermöglichen dann die Identifikation personenübergreifender Sortiermuster und darauf aufbauend einen Rückschluss auf dahinter liegende kognitive Konzepte (ESPE 1986; HINTON 2000). Anwendung findet diese Methode heute vor allem in der Psychologie, der Sprachwissenschaft, der Usability-Forschung sowie der Marktforschung, wobei oft nur Teile des Potenzials von Sortierstudien genutzt werden.

Grundsätzlich kann zwischen geschlossenen und offenen Sortierverfahren unterschieden werden (RUGG/MCGEORGE 2005; FINCHER/TENENBERG 2005). Bei geschlossenen Sortierverfahren werden die Kategorien oder die Sortierkriterien vorgegeben. Die Probanden sind dann nur noch mit der Einordnung der Objekte betraut. Dieses Verfahren bietet sich vor allem zur Hypothesenprüfung an, wenn die Kategorien sowohl dem Forscher als auch den Teilnehmern schon bekannt sind. Bei der offenen Variante sortieren die Versuchsteilnehmer zunächst nach eigenen, selbstgewählten Kriterien. Aus der Sortierung mehrerer Teilnehmer kann dann explorativ ein Ordnungsmuster extrahiert werden, etwa mit einer Cluster-Analyse. Zusätzlich kann man die offene Sortierung durch ein qualitatives Element bereichern, indem man die Probanden auffordert, die von ihnen gebildeten Gruppen zu benennen. Die auf diese Weise erhobenen Begriffe können bei der späteren Benennung von personenübergreifend identifizierten Clustern und bei der Interpretation von Sortierkriterien helfen (vgl. SUCKFÜLL 1994). Der Sortier- bzw. Kategorisierungsvorgang ist also von der Instruktion abhängig. Die Instruktion bestimmt, welche Kategorien aktiviert werden. Eine geeignete Instruktion, bezogen auf die jeweilige Fragestellung, kann die Qualität der Ergebnisse erheblich beeinflussen.

Welche Vorteile haben nun Sortierstudien gegenüber der traditionellen Erfragung von Ähnlichkeitsurteilen, in denen zumeist Rating-Skalen oder die paarweise Erhebung von Ähnlichkeiten genutzt werden? Zum einen wird der Einfluss des Forschers bei der Kategorienbildung minimiert, zum anderen ist das Verfahren der Sortierung außerordentlich effizient. Während bei einem Rating von vielen Objekten nach dem gleichen Kriterium² schnell Langeweile einsetzt, steigt der Aufwand bei relationalen, d.h. paarweisen Ähnlichkeitsurteilen Objekten exponenti-

2 Man denke z. B. an die seitenlangen Matrix-Fragen zu Produktbekanntheit und -nutzung in schriftlichen Befragungen der Marktforschung.

ell an. Auch hier ist eine erhöhte Abbruchwahrscheinlichkeit die Folge. Sortierstudien sind dagegen leicht zu verstehen, erfordern wenig kognitiven Aufwand und machen vielen Teilnehmern sogar richtig Spaß. Die Messung von Ähnlichkeitsurteilen durch Sortierung ist daher erheblich weniger von Problemen großer Objektmengen betroffen als paarweises Beurteilen oder einfache Rating-Skalen.

Für die Auswertung der Sortierdaten werden prinzipiell die gleichen Verfahren genutzt wie in anderen Bereichen der Segmentierung und Positionierung, nämlich die Cluster-Analyse zur Identifikation von interindividuell gültigen übergeordneten Klassen sowie die Multidimensionale Skalierung zur Verortung von einzelnen Objekten oder Clustern in einem mehrdimensionalen Raum.³

Trotz der Vorteile des Verfahrens sind kommunikationswissenschaftliche Anwendungen bislang selten: Suckfüll (1994) schlug das Vorgehen im Rahmen einer Studie zur Kategorisierung von Werbespots vor. Läge und Kälin (2003) griffen das Verfahren für die Imageforschung von Fernsehsendern auf.

2.2 *Sortieren im Web-Browser – Chancen und Fallstricke*

Die Sortierung selbst ist für Forscher und Untersuchungsteilnehmer einfach zu handhaben. Bei einer größeren Teilnehmerstichprobe ist dieses Verfahren allerdings mit einem gewissen Zeit- und Materialaufwand verbunden. Für postalische Umfragen müssten Karten entsprechend der Teilnehmeranzahl gedruckt und versendet werden. Auch die Rücksendung gestaltet sich schwierig. Für Telefonumfragen eignet sich diese Methode nicht. Bei persönlichen Befragungen entsteht ein zusätzlicher Aufwand, da die Teilnehmer entweder nacheinander betreut werden müssen oder ein entsprechendes Kartenset für jeden Interviewer produziert werden muss.

Die Durchführung einer Sortierstudie online hat gegenüber den traditionellen Papierverfahren mehrere Vorteile: Sie ist nicht nur ökonomisch sowie zeit- und ortsunabhängig durchführbar, sondern erlaubt

3 Ein häufiger Einwand gegen die Verwendung von Sortierstudien wird oft mit der begrenzten Anzahl statistischer Analysemöglichkeiten begründet. Tatsächlich sind durchaus elabore Erhebungs- und Analyseverfahren für Sortierstudien verfügbar (vgl. COXON 1999; HARLOFF 2005, 2008).

auch große Teilnehmerzahlen in kürzester Zeit. Ein weiterer wesentlicher Vorteil liegt in der Multimedialität: Sowohl Texte als auch Bilder, Audio- und Videodateien können als Sortierobjekte implementiert werden. Allerdings war dies mit den bisher vorliegenden Online-Tools (vgl. HARLOFF 2005) nicht möglich.

Für die im Folgenden beschriebene Online-Studie haben wir daher eine eigene Software entwickelt. Diese nutzt neuere Techniken für Web-Anwendungen wie Ajax (CARL 2006) und javascript-basiertes Drag & Drop. Die Verwendung dieser Technologien erlaubt es den Teilnehmern, weitestgehend das Verhalten bei einer Sortierung mit Karten zu replizieren, setzt allerdings moderne Webbrowser voraus. Des Weiteren können mit unserem Online-Tool Fragen vor oder nach der Sortierung gestellt werden, ebenso sind randomisierte Gruppenzuweisungen für experimentelle Studien möglich. Schließlich sprechen für die Online-Implementation von Sortierstudien die zuverlässige Ausgabe der Ergebnisdaten sowie eine exakte Messung des Sortierprozesses, die für die Entwicklung des Instruments entscheidende Hinweise zur Benutzbarkeit und Belastung der Teilnehmer geben kann.

Natürlich hat unser Verfahren wie alle Online-Instrumente auch Nachteile, etwa in der fehlenden Unterstützung durch Versuchsleiter oder der mangelnden Kontrolle der Befragungssituation. Es kann ferner nicht vollständig verhindert werden, dass eine Person wiederholt an der Online-Sortierstudie teilnimmt. Wir sind jedoch der Meinung, dass diese Nachteile im Vergleich zu den Vorteilen vernachlässigbar sind. Im Folgenden stellen wir eine exemplarische Studie zu Kinoplakaten vor, welche einen Teil der multimedialen Fähigkeiten unseres Tools verdeutlicht.

3. Zur Rezeption und Kategorisierung von Filmplakaten

Plakate zur Ankündigung eines Films sind so alt wie das Medium selbst. Als Teaser können Plakate mit bereits festgelegter Anmutung, aber verändertem bildlichen Inhalt bereits Monate zuvor über kommende Filme informieren. Sie können Hinweise auf Crossmarketing-Kanäle wie eine Internetseite, enthalten. Die Gestaltung von Plakaten zur Ankündigung von Filmen unterliegt marktstrategischen Überlegungen. Sie dienen der Generierung von Aufmerksamkeit in einem Spannungsfeld zwischen Kunst und Kommerz. Das Kinoplakat konkurriert mit anderen Filmpla-

katen in den Kinos und mit Werbeplakaten anderer Branchen z.B. auf Plakatwänden oder an Litfaßsäulen.

Bei der Gestaltung von Filmplakaten haben sich sowohl typische Formate als auch typische Inhalte etabliert. Ferner gibt es Richtlinien zur Gestaltung der Werbemittel, wie der 12-Punkte-Kodex der *International Motion Picture Advertising Association* (IMPAA). Plakate, die den Film in den Vordergrund stellen, sogenannte *one sheets*, existieren seit Anfang des 19. Jahrhunderts (STAIGER 1990). Ein Plakat besteht aus mehreren Elementen, die miteinander kombiniert werden. Das im Mittelpunkt stehende grafische Element wird als Leitmotiv oder *key visual* bezeichnet. Ein weiteres primäres, typografisches Element ist der Filmtitel, der um einen Untertitel oder ein Zitat aus dem Film ergänzt werden kann. Die Abbildung bzw. die Nennung von Hauptdarstellern, bekannten Regisseuren oder Produzenten sind weitere textliche Inhalte. »Das ideale Plakat muss ästhetisch befriedigen und kommerziell wirkungsvoll sein« (DSCHEN 1995: 243). Es sollte »plakativ« sein, also Inhalte vereinfachen. Idealerweise zeigen die Plakate das *key visual* des Films, das ihn bestmöglich charakterisiert und repräsentiert. »Einfache, klare Motive, die gleichzeitig Rückschlüsse auf das Filmgenre zulassen, werden bevorzugt« (DSCHEN 1995: 249). Das kann eine stilisierte, markante Szene des Films sein, eine Pose, eine Emotion, eine Collage der agierenden Schauspieler, ein Signet oder ein narratives Rätsel. Es muss dabei klar erkennbar sein, dass es sich um einen Film handelt. Die marketingeffiziente Kernaussage sollte dabei im Mittelpunkt stehen.

3.1 Fragestellung

Das Kinoplakat ist im Mix der Werbemittel ein wichtiges Medium zur Generierung von Aufmerksamkeit. Laut der Studie *Der Kinobesucher 2007* der Filmförderungsanstalt (FFA) liegen Kinoplakate als *source of awareness* mit 13,3 Prozent auf dem fünften Platz nach Trailern und Fernsehwerbung (je 28,6%), persönlichen Empfehlungen (19%) und Berichten und Kritiken in Zeitschriften (16,1%). Die repräsentative Studie, die auf Daten des Individual-Panels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) basiert, untersucht auch die Bedeutung der Inhalte für den Filmbesuch. Thema und Story sind mit 49,1 Prozent der wichtigste inhaltliche Grund für einen Filmbesuch, gefolgt von Fortsetzungen einer Reihe (20,4%). Die Schauspieler tragen mit 19,3 Prozent bei.

Diese Eigenschaften sollten auf dem Plakat klar erkennbar sein, wobei eine Zuordnung zu Thema und Story über die Zugehörigkeit zu einem Genre gewährleistet wird. Das Plakat soll auch dazu beitragen, sich an weitere Werbemittel, wie beispielsweise den Trailer, zu erinnern, der als wichtigste Entscheidungsgrundlage für den Kinobesuch gilt. Laut der genannten Studie entscheiden sich 13 Prozent der Kinobesucher direkt vor der Vorstellung für einen Film. Maßgeblich für die Entscheidung dürfte das Kinoplatat sein, das dem Besucher wichtige Schlüsselreize wie Genrezugehörigkeit oder Mitwirkung eines bestimmten Schauspielers vermittelt. Anhand dieser Informationen werden die im Programm laufenden Filme gegeneinander abgewogen, mitunter innerhalb einer Gruppe diskutiert und schließlich wird eine Entscheidung getroffen.

In der Kunst- und Kulturwissenschaft finden sich zahlreiche vorwiegend semiotisch motivierte Analysen einzelner Kino- bzw. Filmplakate. Marktforschungsinstitute testen für einzelne Filme die Wirkung der Plakate beim Rezipienten. Studien, die Vergleiche oder Kategorisierungen vieler, unterschiedlicher Plakate zum Thema haben, existieren nach unserem Wissen bislang jedoch nicht. Das erstaunt, weil zahlreiche Fragen ungeklärt sind: Welche gestalterischen Elemente oder textlichen Verweise beziehen sich auf welches Genre? Obwohl nahezu alle Plakate nach denselben Gestaltungsrichtlinien aufgebaut sind, heben sich einige aus der Masse heraus. Worin liegt diese Qualität begründet? Nach welchen Kriterien werden Plakate verglichen? Diesen Fragen möchten wir uns in einer ersten Studie nähern.

3.2 *Material- und Teilnehmerstichprobe*

Als Stimulusmaterial für die Studie wurden durch systematische Zufallsauswahl 30 Kinoplatate der Jahre 1997 bis 2001 aus einem Online-Archiv (www.filmposter-archiv.de) gezogen. Das Material lag in bildschirmfüllender Auflösung vor. Für die eigentliche Sortierung wurden die Bilder auf eine einheitliche Größe verkleinert.

Als Untersuchungsteilnehmer rekrutierten wir 50 Bachelor-Studierende des Studiengangs Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste Berlin. Von diesen waren 72 Prozent weiblich, der Altersdurchschnitt lag bei 23 Jahren. Die Wahl einer kleinen und homogenen Stichprobe mag zunächst überraschen, tatsächlich

offenes Sortierverfahren verwendet haben, lautete der Instruktionstext auf der Startseite folgendermaßen:

Wir sind daran interessiert, wie Sie persönlich verschiedene Filmplakate in Gruppen sortieren. Sie sehen hier eine Sammlung verschiedener Filmplakate.

Bitte sortieren Sie immer die Filmplakate in eine Gruppe, die sich Ihrer Meinung nach ähnlich sind.

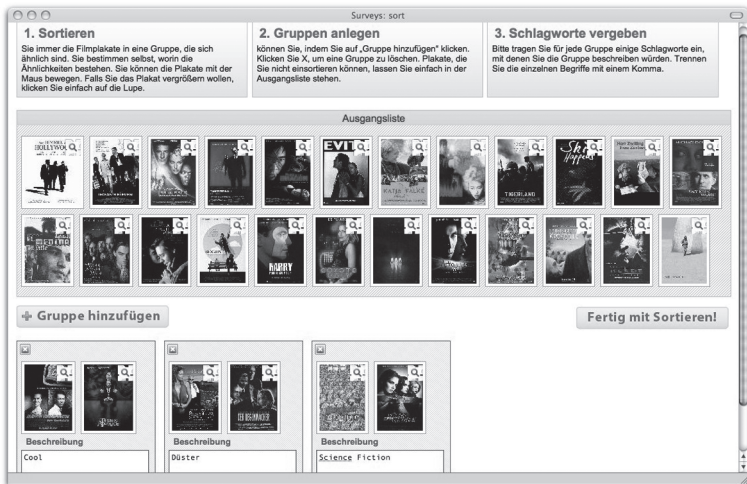
Sie können beliebig viele Gruppen mit beliebig vielen Filmplakaten anlegen.

Bitte tragen Sie im Textfeld jeder Gruppe Schlagworte ein, mit denen Sie die Gruppe beschreiben würden.

Die Teilnehmer hatten sowohl auf der Startseite als auch während der Sortierung die Möglichkeit, sich alle Filmplakate einzeln und vergrößert in einer Bildergalerie anzuschauen. Per *Drag & Drop* konnten die Plakate in Gruppen gezogen und nach Wunsch auch nochmals vergrößert werden. Die Gruppen konnten zu jedem Zeitpunkt des Sortiervorganges beliebig erstellt und wieder gelöscht werden. Die Teilnehmer wurden gebeten, alle Plakate, die sie nicht einordnen konnten, in der Ausgangsliste zu belassen. Für jede Gruppe gaben sie zusätzlich ihre Sortierkri-

ABBILDUNG 2.2

Screenshot der Hauptseite des Online-Sortier-Tools



tieren bzw. eine Beschreibung in ein Textfeld ein (vgl. Abb. 2.2). Nach Abschluss der Sortierung wurden Alter und Geschlecht der Teilnehmer erhoben. Außerdem fragten wir, wie viele und welche der Plakate bereits bekannt waren. Es wurden zudem die Bearbeitungszeiten für die Sortierung gemessen.

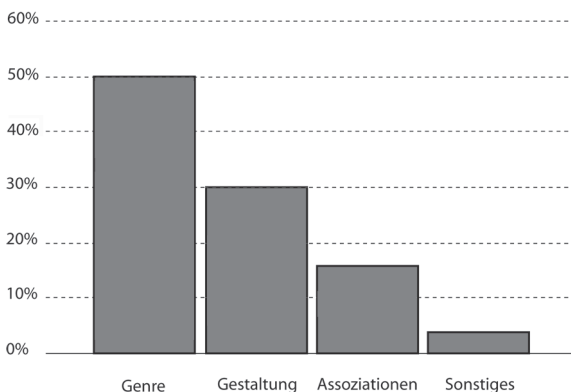
3.4 *Ergebnisse*

Deskriptive Ergebnisse

Vor der eigentlichen Analyse der Sortierung sollen hier kurz die deskriptiven Ergebnisse der Studie vorgestellt werden: Im Durchschnitt wurden von den Untersuchungsteilnehmern sieben Gruppen gebildet. Die mittlere Gruppengröße betrug dabei 4,3 Plakate ($SD = 3$). Im Mittel brauchten die Teilnehmer 11:45 Minuten, um ihre Aufgabe zu bearbeiten. Drei Viertel der Befragten kannten weniger als die Hälfte der Filmplakate. Zwischen der Bearbeitungszeit und der Bekanntheit der Plakate bestand kein statistischer Zusammenhang. Beim Sortiervorgang traten nur wenige Zuordnungsprobleme auf. Jedes Plakat konnte von mindestens 90 Prozent der Teilnehmer in eine Gruppe eingeordnet werden. Angesichts der

ABBILDUNG 3

Verwendete Sortierkriterien in Prozent (N= 333)



kurzen Bearbeitungsdauer und der geringen Schwierigkeit bei der Sortierung lässt sich bereits festhalten, dass unsere Studie die Teilnehmer nur wenig kognitiv belastet hat. Zudem kann die Anzahl der Stimuli offenbar gefahrlos erhöht werden, zumal in vielen Fällen, etwa bei der Sortierung von Wort- oder Bildmarken, keine zeitraubende Detailansicht nötig ist.

In einem nächsten Schritt haben wir die Schlagworte, mit denen die Teilnehmer die einzelnen Gruppen versehen haben, ausgewertet (vgl. Abb. 3). Die Hälfte der insgesamt 333 Gruppen wurde nach – bekanntem oder vermutetem – Filmgenre zusammengestellt, ein knappes Drittel nach Gestaltungskriterien und 16 Prozent nach freien Assoziationen bzw. Bewertungen, wie z. B. »Kultpotential«, »clever« oder »langweilig«.

Cluster-Analyse

Das Standardverfahren zur Auswertung von Sortierdaten ist die hierarchische Cluster-Analyse (BACKHAUS et al. 2006; WIEDENBECK/ZÜLL 2001), mit der ähnliche Fälle zu Clustern zusammengefasst werden. Die individuellen Sortierentscheidungen der Teilnehmer werden auf diese Weise aggregiert. Unser Online-Tool gibt die erhobenen Daten als Tabelle mit allen Kerndaten aus, die im Anschluss in eine Ähnlichkeitsmatrix (*Co-Occurrence* bzw. *F-Matrix*) transformiert wurden. In einer solchen Ähnlichkeitsmatrix werden die Werte der Zellen durch die Häufigkeit des gemeinsamen (Nicht-) Auftretens eines Paares von Fällen in einer Gruppe definiert.⁴ Als Fusionierungsalgorithmus benutzen wir den Ward-Algorithmus. Dieser fusioniert diejenigen Fälle mit der geringsten Erhöhung der Binnenvarianz und bildet homogene und relativ gleich große Cluster (vgl. BACKHAUS et al. 2006).

Ein Nachteil der explorativen Cluster-Analyse liegt in der Frage der angemessenen Cluster-Zahl, die man entweder aufgrund statistischer Daumenregeln (Ellenbogen-Kriterium) oder inhaltlicher Überlegungen beantworten kann. Wir schlagen eine relativ große Cluster-Zahl von 11 zur Interpretation vor, da wir diese Cluster problemlos verbal beschreiben können. Ein Ausreißer musste aus der weiteren Analyse ausgeschlossen werden. Bei der Benennung der Cluster haben wir uns an den Sortierkriterien der Untersuchungsteilnehmer orientiert. Bei der Betrachtung

4 Inwiefern die Wahl des Agglomerationsverfahrens für Sortierstudien eine Rolle spielt, bleibt zu erforschen. Wir haben uns für die quadrierte euklidische Distanz als Unähnlichkeitsmaß entschieden, bei der sowohl gemeinsames Auftreten als auch Nichtauftreten zweier Plakate in einer Gruppe berücksichtigt wird (vgl. COXON 1999; BROSIUS 2006).

tung der einzelnen Cluster fallen sowohl Gemeinsamkeiten im Genre als auch in der Gestaltung der Plakate auf: Das erste Cluster beispielsweise setzt sich zusammen aus Action-Filmen (F142, F144, F130), die Farbgebung ist überwiegend dunkel und die Anmutung eher feindlich (vgl. Abb. 4). In einem anderen Cluster gruppieren sich Science-Fiction-Filme (F139, F121, F148), deren Plakate besonders durch die Verwendung von Lichtreflexen auffallen (vgl. Abb. 4). Ein weiteres Cluster enthält Kinderfilme (F123, F126, F120), deren Plakatmotive auffallend bunt und freundlich sind (vgl. Abb. 4).

ABBILDUNG 4
Beispiel-Cluster



Multidimensionale Skalierung

In einem weiteren Schritt haben wir eine Multidimensionale Skalierung (MDS, KRUSKAL/WISH 1978) mit dem Verfahren Proxscal durchgeführt. Die Kombination der Hierarchischen Cluster-Analyse mit der MDS erlaubt die Positionierung von einzelnen Clustern in einem zwei- oder mehrdimensionalen Raum. Je dichter zwei oder mehrere Objekte im Raum beieinander liegen, umso ähnlicher sind sie. Zusätzlich lassen sich aus den Achsen einer MDS Hinweise auf die Sortierkriterien der Untersuchungsteilnehmer ableiten. Es wird also nicht nur das Ergebnis der Sortierungen visu-

alisiert, sondern auch die kognitiven Konzepte, die hinter der Kategorisierung stehen, werden für den Forscher sichtbar. Die inhaltlich beste Lösung für die Multidimensionale Skalierung der Sortierungsdaten ist dreidimensional. Die Maße der Anpassungsgüte – ein Stress-1-Wert von ,17, ein S-Stress von ,08 und ein RSQ von ,97 – erfüllen die gängigen Kriterien (vgl. BACKHAUS 2006: 643). Um die Ergebnisse der dreidimensionalen Lösung darstellen zu können, zeigen wir jeweils zwei Dimensionen in mehreren Abbildungen (vgl. Abb. 5.1 und 5.2). Die Pole der ersten Dimension bezeichnen wir mit *feindlich* versus *freundlich*. Die zweite Dimension hat die Pole *fiktional* und *alltäglich*. Die dritte Dimension erstreckt sich zwischen den Polen *einsam* und *gemeinsam*.

Die bereits vorgestellten Cluster sind in den Abbildungen markiert. Für die drei Beispiel-Cluster nehmen wir eine exemplarische Einordnung vor. Das Action-Film-Cluster, positioniert sich im Wahrnehmungsraum als feindlich anmutend, fiktional und eher einsam. Science-Fiction-Filmplakate lassen sich als eher feindlich anmutend, fiktional und einsam beschreiben. Das Cluster *Kinderfilm*, positioniert sich im 3-dimensionalen Raum folgendermaßen: Kinderfilmplakate sind in ihrer Anmutung freundlich, sie sind eher fiktional und auf der dritten Dimension eher dem Pol *gemeinsam* zuzuordnen.

Insgesamt zeigt sich – auch bei unserer Benennung der Dimensionen der MDS –, dass Genre und Gestaltung bei der Rezeption von Filmplakaten stark zusammenhängen. Dies wird auch dadurch deutlich, dass bei zwei einzelnen Analysen getrennt nach Genre und Gestaltungsmerkmalen keine bedeutenden Unterschiede in den Ergebnissen der Cluster-Analyse und der MDS auftraten.

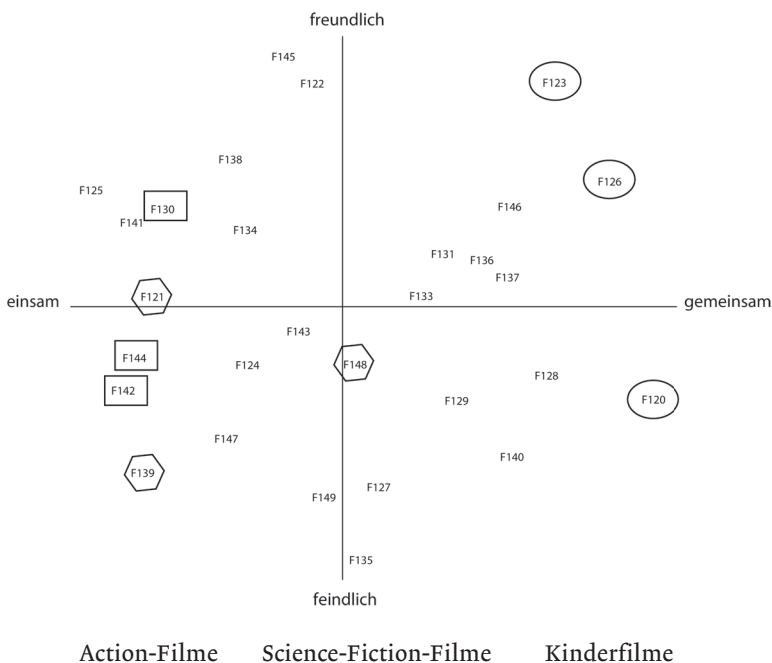
4. Diskussion und Ausblick

Eine für uns wesentliche, wenn auch wenig überraschende Erkenntnis aus der Cluster-Analyse und der Multidimensionalen Skalierung liegt darin, dass Form und Inhalt (auch bei Kinoplakaten) untrennbar verknüpft sind. Kinderfilme und deren Werbemittel sind zumeist farbenfroh, während Plakate für Thriller und Science-Fiction eher mit düsteren und kalten Motiven gestaltet werden – *form does follow function!*

Da Filme bestimmter Genres offensichtlich mit spezifischen Gestaltungsmitteln beworben werden, stellt sich für uns die Frage nach den

ABBILDUNG 5.1

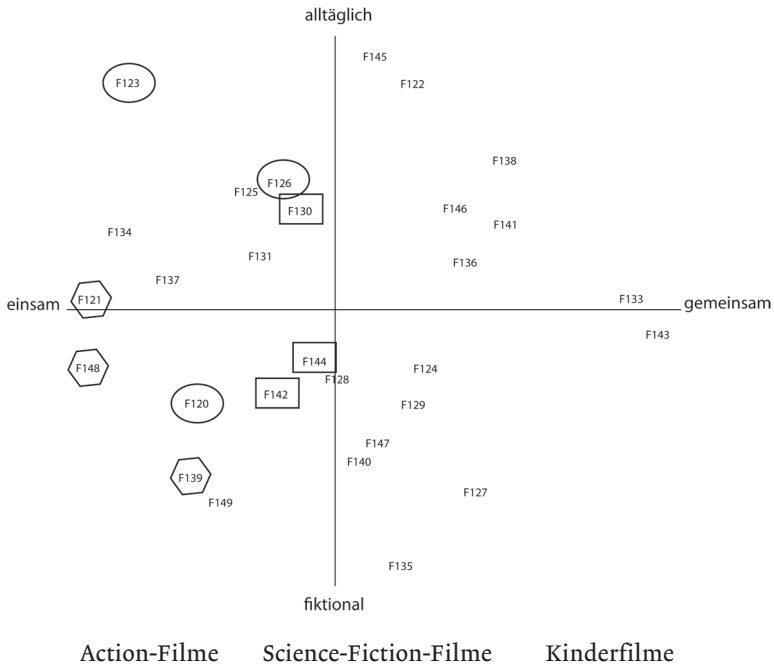
Positionierung von Beispiel-Clustern auf den Dimensionen feindlich-freundlich und einsam-gemeinsam



Freiheitsgraden in der strategischen Planung von Filmkampagnen: Kann man mit genre-untypischen Filmplakaten und Trailern mehr Aufmerksamkeit erregen und sich damit besser im Markt positionieren, oder ist die Gefahr einer falschen Kategorisierung beim Rezipienten größer als der Nutzen? Diese Frage lässt sich angesichts der meist sehr stereotypen Gestaltung von Filmplakaten nur in einem Experimentaldesign mit manipulierten Stimuli umsetzen. Für diesen Zweck ließe sich eine Sortierstudie auch als geschlossene Variante mit vorgegebenen Gruppen durchführen. Eine weitere offene Frage betrifft die Wirkung von besonders prominenten und meist auch attraktiven Stars auf Filmplakaten. Häufig werden Filme mit den Hauptdarstellern als Hauptmotive beworben. In unserer Sortierstudie gab es keine Gruppen, die nach Bekanntheit der Darsteller zusammengestellt wurden, obwohl auf 14 von 30 Plakaten bekannte Schauspieler wie Johnny Depp, Dustin Hoffman, Brad Pitt oder

ABBILDUNG 5.2

Positionierung von Beispielclustern auf den Dimensionen fiktional-alltäglich und einsam-gemeinsam



Julia Roberts abgebildet waren. Offenbar werden Filmplakate nicht nach Prominenz kategorisiert.

Neben inhaltlichen Fragen zur Rezeption von Filmplakaten sollte in dieser Arbeit das Instrument der Sortierstudie für die Kommunikationswissenschaft vorgestellt und evaluiert werden. Dabei hat sich gezeigt, dass mit Online-Sortierstudien selbst relativ komplexe Aufgaben schnell und ohne hohen kognitiven Aufwand aufseiten der Befragten durchgeführt werden können. Bei einer durchschnittlichen Bearbeitungszeit von weniger als zwölf Minuten können durchaus mehr als 30 verschiedene Objekte sortiert werden, ohne die Teilnehmer zu überfordern.

Grundsätzlich kann (fast) alles in der Markt- und Medienforschung sortiert, gruppiert und im Raum positioniert werden. Für die Erfassung von Kategorisierungsprozessen, aber auch für die Exploration von Kategorien für Inhaltsanalysen stellen Sortierstudien eine effektive und effi-

ziente Erweiterung des kommunikationswissenschaftlichen Methodenreservoirs dar. Sie verlangen von den Untersuchungsteilnehmern nur einen geringen kognitiven und sprachlichen Aufwand und decken dabei implizites Wissen auf. Spielerisch werden rezipientenorientiert Kategorien erfasst, die wiederum für die Theoriebildung eingesetzt werden können. In dieser Funktion können Online-Sortierstudien rein qualitative Verfahren wie lautes Denken oder Gruppendiskussionen ergänzen bzw. für große Teilnehmerstichproben ersetzen.

Praktische Relevanz hat dieses Forschungsinstrument außerdem für die zielgruppenspezifische Ansprache bei der Entwicklung von Werbe- und Kommunikationskampagnen. So kann geprüft werden, wie sich z. B. Produkte oder Marken aus Sicht des Kunden positionieren. Damit bietet das Verfahren auch eine Möglichkeit der kundenorientierten Wettbewerbsanalyse.

Im Rahmen der Weiterentwicklung unseres Forschungsinstruments können zahlreiche Parameter des Untersuchungsdesigns systematisch variiert werden, um Auswirkungen methodologischer Varianten einschätzen zu können: Die Instruktion für die Sortierung kann verändert werden. Beispielsweise können Kriterien bereits vorgegeben werden, nach denen sortiert werden soll. Die Ergebnisse einer MDS wären dann auf einem niedrigeren Abstraktionsniveau zu interpretieren. In experimentellen Settings kann der Einfluss der Sortieranweisung auf den Prozess der Kategorisierung systematisch geprüft werden. Die Anzahl und Art des Stimulusmaterials kann ebenso variiert werden. Für die angewandte Marktforschung bietet sich eine Sortierung von Wort- und Bildmarken an. Mindestens so interessant sind auch Kategorisierungen von Audio- (Musikstücke, Jingles, Radiospots) oder Video-Material (Trailer, Werbespots) oder Websites. Die Erweiterung unseres Online-Tools in diese Richtung ist relativ einfach und bereits in der Entwicklungsphase.

Literatur

- BACKHAUS, K.; B. ERICHSON; W. PLINKE; R. WEIBER: *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 11. Aufl. Berlin/Heidelberg [Springer] 2006
- BROSIUS, F.: *SPSS 14*. Bonn [MITP] 2006
- CARL, D.: *Praxiswissen Ajax*. Köln [O'Reilly] 2006

- COXON, A. P. M.: *Sorting Data: Collection and Analysis*. Thousand Oaks [Sage] 1999
- DER KINOBESUCHER 2007: *Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK Panels*. [letzter Abruf 1.7.2007] http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2007.pdf
- DSCHEN, M.: Der flüchtige Blick. Momentaufnahmen aktueller Filmplakate. In: BEILENHOFF, W.; M. HELLER (Hrsg.): *Das Filmplakat*. Zürich/Berlin/New York [Scalo] 1995, S. 228-251
- DOWNS, R.; D. STEA: *Kognitive Karten. Die Welt in unseren Köpfen*. New York [Harper & Row] 1982
- DUBOIS, C.: The Card-Sorting or Psychophysical Interview. In: *The Public Opinion Quarterly*, 13 (4), 1949, S. 619-628
- ESPE, H.: Kulturvergleichende Untersuchung zur Validierung des Graphischen Semantischen Differentials. In: ESPE, H. (Hrsg.): *Visuelle Kommunikation: Empirische Analysen*. Hildesheim u.a. [Georg Olms Verlag] 1986, S. 320-347
- FINCHER, S.; J. TENENBERG: Making sense of card sorting data. In: *Experts Systems*, 22 (3), 2006, S. 89-93
- HARALOVITCH, M. B.: Advertising Heterosexuality. In: *Screen*, Vol. 23, No. 2, 1982, S. 50-60. Übersetzte Fassung in: HEDIGER, V.; P. VODERAU: *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg [Schüren] 2005
- HARLOFF, J.: Multiple level weighted card sorting. In: *Methodology* 1(4), 2005, S. 119-128
- HARLOFF, J.: An Exploration of Questionnaire Sorting and Fuzzy Sorting. In: *Quality & Quantity* 1 (42), 2008, S. 113-132
- HINTON, P. R.: *The categorical perception of people. Stereotypes, cognition and culture*. East Sussex [Psychology Press] 2000
- KELLY, G.A.: *The psychology of personal constructs*. Norton [New York] 1991
- KRUSKAL, J. B.; M. WISH: *Multidimensional Scaling*. Newbury Park, CA [Sage] 1978
- LÄGE, D.; S. KÄLIN: Imageforschung mit Kognitiven Karten: die Landschaft der Fernsehsender in der Wahrnehmung der Zuschauer/innen. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16 (4), 2003, S. 155-162
- RUGG, G.; P. MCGEORGE: The sorting techniques: a tutorial paper on card sorts, picture sorts and item sorts. In: *Expert Systems* 22 (3) 2005, S. 94-107 (Reprint from 1997)

- STAIGER, J.: Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals. Thinking about the History and Theory of Film Advertising. In: *Cinema Journal*, 29 (3), 1990, S.3-31. Übersetzte Fassung in: HEDIGER, v.; P. VODERAU: *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg [Schüren] 2005, S. [...]
- SUCKFÜLL, M.: An Empirical Method of investigating categories of TV-Spots. In: HUTH, L.; S. LODGE (Hrsg.): *From Advertising to Communication*. 1st Inaugural Research Conference. Berlin [Hochschule der Künste] 1994, S. 95-106
- TULLIS, T.; L. WOOD: How Many Users Are Enough for a Card-Sorting Study? Proceedings UPA 2004, Minneapolis, June 7-11. [URL] home.comcast.net/~tomtullis/publications/UPA2004CardSorting.pdf
- WIEDENBECK, M.; C. ZÜLL: Klassifikation mit Clusteranalyse: Grundlegende Techniken hierarchischer und K-means Verfahren. In: *ZUMA How-to-Reihe*, Nr. 10, 2001, S. [...]