

Diplomarbeit

„Redesign heimkinomarkt.de“

Georgios Tounas

FH-Mannheim
Kommunikationsdesign

Konzeption

Recherche und Analyse

Ist-Zustand/ Zielgruppen/ Umfeld

Kommunikationsstrategie

Soll-Zustand/ Konzept/ Umsetzung

Mai 2003

Inhalt

I	Recherche und Analyse des Ist-Zustands	
1	Inhaltliche Ebene und Marketing	5
1.1	Produktbeschreibung und Informationsarchitektur	5
1.2	Corporate Identity – Produktidee und Unternehmenszweck	7
1.2.1	Unternehmensziele	9
1.4	Konkurrenzseiten und Positionierung im Markt	11
2	Zielgruppen und Kundensegmente	13
2.1	Endkunden	13
2.1.1	Statistisch-demoskopische Datenbankanalyse	13
2.1.1.1	Auswertung - Page Impressions / Visits	13
2.1.1.2	Auswertung - angemeldete Benutzerdaten	20
2.1.2	Soziodemographische Merkmale	21
2.1.3	Psychologische Merkmale – Nutzerszenario	23
2.1.3.1	Einsteiger	23
2.1.3.2	Fortgeschrittene	25
2.1.3.3	Profis	26
2.2	Anbieter	28
3	Gestalterische Ebene – Kreation	29
3.1	Corporate Design	29
3.2	Look & Feel – Intro, Homepage und Stil	31
3.2	Navigationsstruktur und Flowchart	33
3.4	Navigations- und Seitenelemente – Position, Proportion, Funktion	35
3.5	Gestaltungsraster – Template	38
3.5.1	Seitenvorlage	38
3.5.2	Struktur des Content-Bereichs	39

3.5.3	Inhaltlich-sprachliche Gestaltung.....	41
4	Verwandte Medien und Märkte.....	42
4.1	Kino – Medium und Industrie.....	43
4.2	Internet – Medium und Markt.....	46
4.3	Heimkino – Eine Mischform aus Kino und Home-Video.....	48
4.3.1	Der Heimkinomarkt.....	50
4.3.2	Erlebnis-Cocooning – Der neue Trend.....	51
II	Kommunikationsstrategie	
	– Schlussfolgerungen und Maßnahmen zur Ist-Zustand-Analyse	
1	Corporate Design – inhaltlich-gestalterisches Konzept.....	52
1.1	Basis und Aufgaben des Corporate Design.....	52
1.2	Das Corporate Design zu <i>heimkinomarkt.de</i>	53
1.2.1	Werbewirtschaftliche Variante.....	55
1.3	Die Corporate Design-Basiselemente.....	56
1.3.1	Logo und Kompetenzslogan.....	56
1.3.2	Typographie.....	60
1.3.3	Hausfarbe - Farbpalette und Bildsprache.....	63
2	Website – inhaltliches Konzept und Marketing.....	65
2.1	Zielgruppen- und Neukundendefinition – Erhöhung der Visits.....	65
2.2	Inhaltliche Ebene und Informationsarchitektur.....	66
2.3	Werbebanner-Management und Page Impressions-Countdown.....	68
2.3.1	Bezahlungs- und Abrechnungsmodell.....	69
3	Website – gestalterisches Konzept und Umsetzung.....	70
3.1	Navigationsstruktur und Flowchart.....	70

3.2	Look & Feel – Eindruck und Handling.....	72
3.3	Styleguide – Stilistische Mittel und deren Einsatz.....	74
3.4	Navigations- und Seitenelemente – Position, Proportion, Funktion.....	75
3.4.1	Hauptnavigation – Funktionalität und Design.....	78
3.6	Template – Gestaltungsraster, Seitenvorlage und Browseranzeige.....	80
3.7	Struktur des Content-Bereichs und Layout-Standards.....	81
4	Content-Bereich – (Re)Design der einzelnen Rubriken.....	84
4.1	Rubriken – Definition, Inhalt, Hierarchie und (Neu-)Kundenbindung.....	84
4.1.1	Heimkinos – Präsentation privater Heimkinosysteme.....	84
4.1.2	Testberichte – Redaktionseigene- und IHE-Testberichte.....	86
4.1.3	Messen – (Erlebnis-)Berichterstattung von Messen und Events.....	87
4.1.4	Händler – Datenbanken zu Herstellern, Händlern und –Angeboten.....	88
4.1.5	Image HE – Plattform des Kooperationspartners.....	89
4.1.6	steadycam – Präsentation des Filmmagazins und Downloads.....	90

I Recherche und Analyse des Ist-Zustands

1 Inhaltliche Ebene und Marketing

1.1 Produktbeschreibung und Informationsarchitektur

heimkinomarkt.de ist eine Internetplattform angesiedelt im boomenden und wachsenden Heimkino- und Homeentertainment-Markt. Enger Kooperationspartner ist die Image Verlags GmbH (Fachzeitschriften *Image-Homeentertainment* und *Image-HiFi*) sowie weitere Firmen der Heimkinobranche. Die Website der *heimkinomarkt.de* GmbH ist seit August 2002 online. Eine doppelseitige Rubrik in der zweimonatig erscheinenden *Image-Homeentertainment (IHE)* berichtet über die Website. Für den Inhalt und die Gestaltung ist die *heimkinomarkt.de* GmbH verantwortlich.

heimkinomarkt.de ist in diesem Sektor die erste Internetplattform in der deutschen Online-Welt und richtet sich an Heimkino- und Homeentertainment-Interessierte. Diese können sich mit anderen zu diesem Thema austauschen und Informationen erhalten. Gegliedert in 8 Kategorien (*Forum, Börse, Heimkino, News, DVD, Wissen, Links* und *IHE*) und angebunden an Datenbanken mit bereichsübergreifenden Suchmasken, gibt die Website einen umfassenden Einblick in die Branche: Tagesaktuelle Händlerangebote und Firmen-Presse-News, detailliertes Wissen, Adressen, Informationen, Termine (Messen und Events), Grundwissen, Heimkinobeispiele, Tipps und Tricks, Zubehör, u. a.

Um den Besuchern und Mitgliedern von *heimkinomarkt.de* fundiertes Wissen aus Theorie und Praxis vermitteln zu können, arbeitet die Redaktion zusammen mit den Fachredakteuren der Magazine *Image-Homeentertainment* und *Image-HiFi*. Daraus ergibt sich eine solide Informationsbasis in der Kategorie *Wissen* mit deren Unterpunkten (*Glossar, Grundwissen, Wissenswertes, FAQs*) sowie aktuelle *Redaktions-* und *Firmen-News* (Testberichte, Marktneuheiten, Informationen, Ideen). Händlerdatenbanken (Adressen und Angebote) geben einen Überblick über die verschiedenen Herstellerfirmen und dem dazugehörigen Händler (Standort, Schwerpunkte und Hauptsortiment) mit integrierter Postleitzahl-Suchfunktion.

Testbericht-Datenbanken der unterschiedlichen Heimkinokomponenten (zur Zeit mehr als 400 Komponenten) sowie DVD-Filme (mehr als 500 Titel) bilden die Grundlage für Produktinformationen und Kaufentscheidungen. So z. B. die neuerdings eingeführte DVD-Preisvergleichs-Suchfunktion, die eine Preisliste des entsprechenden Titels aller Onlineshops aufführt und somit auf einen Blick den günstigsten Online-Shop für den User ausfindig macht.

Die DVD-Testberichte, 1:1 entnommen aus *Image Home Entertainment* samt Bewertungssystem, stehen Besuchern als auch Mitgliedern kostenlos zur Verfügung. Ausführliche Testberichte der jeweiligen Heimkinokomponenten müssen als einziger kostenpflichtiger Service der Website mit einer Gebühr von 1 € heruntergeladen werden. Dabei stehen internetgerechte Zahlungsoptionen zur Verfügung. In der *Heimkino*-Rubrik besteht für Mitglieder die Möglichkeit, ihre eigenen Heimkinos (Wohnraumintegration oder separate Heimkinolösung) auf der Seite zu präsentieren und zu kommentieren. Die entsprechenden Digitalbilder und Texte (Besitzer, Installation, Kommentar, Idee, Ausführung, Ausstattung) werden in Form einer Auflistung und Differenzierung nach Herstellungskosten auf der Inhaltsebene angezeigt. Ein *Forums*-Bereich bietet weiterhin allen angemeldeten Mitgliedern die Möglichkeit, eigenes Wissen zu vertiefen oder an andere weiterzugeben. Die Mitgliedschaft ist kostenlos. Den Benutzernamen und das Kennwort gibt man in die dafür vorgesehenen Felder ein, die direkt unterhalb der allgemeinen *Suchen*-Funktion in der linken Options- und Navigationsleiste liegen.

Zusätzlich kann man auf einen detaillierten *Börsen*-Bereich zugreifen, dort Gebrauchtgeräte und Zubehör suchen und erwerben, sowie eigene Komponenten-Ware anbieten. Durch Werbebanner-Einblendungen unterschiedlichster Firmen der Branche, die mit der *heimkinomarkt.de* GmbH kooperieren, ergibt sich für den User der unmittelbare Kontakt zu allen Bereichen der Heimkino-, Homeentertainment-, und Kinobranche sowie zu Merchandising-Artikeln. Dabei bietet die Plattform Firmen und Fachhändlern aus der Heimkino- und benachbarten Branchen die Möglichkeit, sich zu präsentieren und sich in den Datenbanken produkt- und servicebezogen (Aktionen und Angebote) registrieren zu lassen.

1.2 Corporate Identity - Produktidee und Unternehmenszweck

Die Internetplattform *heimkinomarkt.de* bietet als Online-Unternehmen dieser Branche

1. die Möglichkeit für Hersteller und Händler die Endkunden dieses Sektors als Werbe- und Präsentationsmedium gezielt, tagesaktuell und zeitgemäß über das interaktive Internet-Medium zu erreichen und
2. dem Endkunden alle Informationen dieses Marktes mit umfassendem Inhalt, Service- und Dienstleistungen.

Insofern ist die Seite eine kommerzielle Internetplattform (e-commerce), welche durch ein breites Informations- und Serviceangebot Werbeauftritt und -flächen verkauft. Neben den erwähnten Kosten für Extraleistungen bei den Privatkunden, gelten für Unternehmen, den Herstellern und Händlern, folgende Werbebannerpreise: Homepage: Fullsizebanner (468 x 60 Pixel) 20 €, Halfsizebanner (234 x 60 Pixel) 12 €, Banner (75 x 75 Pixel) 5 € und Kategorien Seiten: Fullsizebanner 15 €, Halfsizebanner 10 €, Banner 3 €. Geplant ist auch - als weitere Umsatzquelle - einen zusätzlichen Mitgliedsbeitrag einzuführen. Die Werbebanner-Anzeigeninhalte wechseln in den dafür vorgesehenen Werbeflächen von Seite zu Seite. Eine wichtige Einnahmequelle wäre dabei der Fullsizebanner auf dem Top-Bereich der Homepage. Faktum ist im derzeitigen wirtschaftlichen Zustand, dass mit den Werbebanner-Einblendungen (noch) kein Geld verdient wird und diese zur Anbieter-Anwerbung eingeblendet werden; sozusagen ein Werbe-„Dummies“. Die Banner werden größtenteils von einem Pool hineingeladen.

Der Corporate Identity unterliegt der wechselnde Zustand in einem ständigen Erweiterungsprozess um den dynamischen Heimkinomarkt, sowohl auf Seite der Endkunden als auch der Unternehmen und deren Abhängigkeit, da sich die beiden Kundensegmente gegenseitig permanent beeinflussen und für das Unternehmen variierende Marketing-Strategien und Schwerpunktverlagerungen nach sich ziehen. Die Printmedien als noch vorherrschendes Informationsmedium können hinsichtlich Aktualität und Interaktivität den Ansprüchen dieser Branche nicht mehr ausreichend gerecht werden. Dies bestätigt auch der allgemeine Trend zum Internet-Medium und speziell die Online-Nachfrage nach diesen Branchen-Informationen. Dieses kann, seit

seiner Einführung, immer noch ein enormes Wachstum der Internetzugänge und Internetnutzung vorweisen (s. 4.2 *Internet – Medium und Markt*). Anstatt sich mühsam über Suchmaschinen die gewünschten, aber fragmental verstreuten Informationen auf unterschiedlichsten Websites zu suchen und dabei den Überblick verliert, hat die *heimkinomarkt.de* GmbH es sich mit ihren derzeit drei Mitarbeitern zur Aufgabe gemacht, umfassend, tagesaktuell und klar gegliedert den gesamten komplexen Markt der Branche aufzuzeigen. Folglich bietet die Website den branchenspezifischen Unternehmen und Usern bzw. potentiellen Endkunden eine umfassende und umfangreiche, detaillierte Online-Adresse mit einer Vielzahl an Leistungen.

Aus diesem Grund ist die Internetplattform modular erweiterbar konzipiert, der Innovationen und des Veränderungsprozesses wegen. Vor allem aber aufgrund des Strebens nach Selbstprofilierung bzw. der Suche nach einer festen inhaltlichen Strukturierung, u.a. hinsichtlich Kategorienomenklatur und Unterpunktzuordnung. Das Unternehmen ist sich zur Zeit noch nicht ganz sicher bezüglich der inhaltsstrukturellen Festlegung und Erweiterungsmöglichkeiten bzw. -obligationen. So wurde kürzlich der neue Navigationspunkt *Image HE* eingeführt, in welchem sich das Magazin präsentiert – Allgemeines, Testerichte und (News-)Infos, usw. Damit soll eine stärkere Bindung zum Hauptkooperationspartner erreicht werden.

Die Inhalte der Fachzeitschrift und der *heimkinomarkt.de*-Seite sollen zunehmend verschmelzen. Die einheitlichere und klarer strukturierte Gliederung ist jedoch noch in einer Prozessphase. Das zukunftsorientierte Unternehmen stellt außerdem seinen Kunden einen Großteil der Informationen und Serviceleistungen per WAP und zukünftig über mobile Online-Dienste wie UMTS zur Verfügung. Verfolgt man das Anklickverhalten der Internetnutzer, dann lässt sich sehr detaillierte Marktforschung betreiben, was Zielgruppen wirklich an den Inhalten interessiert. Man kann sich diesen Marktforschungsaspekt zunutze machen (s. 2.1.1 *Statistische Datenbankanalyse*) und die resultierenden Analysen der Datenauswertung für zukünftige Entwicklungen des Online-Auftritts einfließen lassen. U. a. für die Rubrikenomenklatur und deren inhaltliche Prioritäten. Die Datenauswertung wird auch an den Hauptkooperationspartner *IHE* weitergegeben, so dass sich auch hier positive Veränderungsprozesse nicht vermeiden lassen können – Prozess der Abhängig-Machung seitens *IHE*.

1.2.1 Unternehmensziele

Ziel von *heimkinomarkt.de* ist es die Führungsposition im deutschen Internet-Raum in dieser Branche durch entsprechende Inhalte und Serviceleistungen auch zukünftig zu behaupten, sich zum seriös etablierten Online-Magazin mit Plattformcharakter zu entwickeln und als Unternehmen zu expandieren. Diesem Ziel soll der Slogan *World of Home Cinema* Rechnung tragen: Der englische Ausdruck soll zielgruppenerweiternd (global), zukunftsorientiert, modern und trendy wirken.

Langfristiges Ziel ist eine Fusion mit der *Image Homeentertainment*-Fachzeitschrift. Die Geschäftsführer streben ein gemeinsames Corporate Design an. Gründe wie produkt- und mediengerecht topaktuelle Berichte und Tests auf dem Online-Medium werden als Vorteile genannt. Außerdem wird die zusätzliche Mitarbeit von mehr als zehn Fachredakteuren angestrebt. Aus diesem Grund wird momentan auf der Homepage neben dem eigenen Logo das *IHE*-Logo präsentiert. Diese Kennzeichnung soll dem Verlag imponieren um die feste Kooperation zu erwirtschaften.

Durch Werbeeinnahmen soll die zunehmende Expansion des Unternehmens gewährleistet werden. Diese umfasst Personalzahl und -planung: Entwicklung, Redaktion/ Content, Marketing, Finanzen (extern), Produktionsmanagement und Administration. Der Bekanntheitsgrad und das Image soll neben Standard-Werbemaßnahmen (Anzeigen in Fachzeitschriften, Kolumne in der *IHE* und Online-Werbepbanner) vor allem auch durch Präsenz auf Technikmessen (z. B. *IFA*) und Berichte in Fachzeitschriften (z. B. *Tomorrow*) erhöht werden.

Das Unternehmen strebt weiterhin als vorläufiges Hauptziel eine Kooperation mit einem großen Internetportal wie z. B. *freenet.de* an, um durch wenig finanziellen Aufwand einen größtmöglichen Werbeeffect zu erzielen. Durch kostenlose Bereitstellung von exklusiven Inhalten (Berichte, Tests, usw.) rund um die Heimkinobranche auf dem entsprechenden Bereich des Kooperations-Portals, erhofft sich die Geschäftsleitung einen enormen Werbeeffect, da es sich um „Werbung auf Vertrauensbasis“ handelt (qualitative Inhalte) und nicht um „Banner, die nichts bringen“. Banner würden erst nach dem Erreichen dieses Ziels gezielt eingesetzt

werden. Gegenleistung des Portals: Der Verweis auf den Urheber, die Präsentation des Logos und eine Verlinkung auf *heimkinomarkt.de* sollen diesen Werbeeffect ermöglichen. Das Unternehmen und dessen Online-Produkt *heimkinomarkt.de* soll zukünftig folgendes ausdrücken – Corporate Design-Elemente:

Sehr wichtig: Qualität, Funktionalität, Aktualität, Langlebigkeit

Wichtig: Professionalität, Seriosität, umfassender Plattformcharakter, Magazincharakter, Zeitlosigkeit, Dynamik, Informativität, Kompetenz, Simplizität, Attraktivität, Recherche, Erfahrung

und noch folgende Aspekte beinhalten: Zeitgeist - trendy/ modisch/ modern, Lebendigkeit, Quantität, Konzentration

1.7 Konkurrenzseiten und Positionierung im Markt

Es besteht zur Zeit (noch) keine vergleichbare Konkurrenzseite als Internetplattform in diesem Bereich. Keine Seite bietet der spezifischen Zielgruppe solch ein breites Spektrum an Informationen und Funktionalitäten rund um diesen Markt. Vor allem jedoch beim Hardware-Markt, da der DVD- und Kino-Onlinemarkt, wie unten aufgeführt, mehr als überladen ist.

Als wichtig kann man den „First Mover“-Vorteil (erste Heimkino-Internetplattform) und den reservierten Domainnamen-Vorteil (*heimkinomarkt.de* und *heimkinomarkt.com*) erachten, da die Adressen-Bezeichnung schon für sich alleine aussagt, welche Inhalte bearbeitet und präsentiert werden. Konkurrenz besteht jedoch durch themenspezifische Internetseiten, die sich mit einem bestimmten fachlichen Teilbereich befassen. Größter Konkurrent im Bereich *Börse* ist *ebay.de*. In der führenden Auktionsplattform werden die angebotenen Produkte nicht nur inseriert, sondern auch versteigert. Für den Bereich Heimkino besteht jedoch keine differenzierte Untergliederung der einzelnen Themenbereiche mit entsprechender Suchfunktion. Auch auf anderen Anzeigenmarkt-Konkurrenzseiten existiert keine ausreichende Differenzierung im Heimkinobereich.

Foren gibt es nicht nur auf unzähligen Internetseiten von Amateuranbietern (z. B. *dvdboard.de* für DVD-Themen), sondern meist auch auf den Internetseiten der Hersteller und Händler. Inhalte zum Themenbereich *Heimkino* bieten neben spezialisierter Fachmagazine und Prospekte/ Internetseiten der Herstellerfirmen aus den entsprechenden Bereichen auch private und kommerzielle Internetseiten an, die sich mit den Bereichen dieses Marktes beschäftigen. Online-Shops wie *amazon.de*, *bol.de* oder eine Vielzahl an privaten und kommerziellen Internetseiten wie *digital-movie.de*, *areadvd.de*, *dvd.de* u. a. bieten einen sehr hohen Informations- und Serviceumfang für den DVD-Bereich. Dabei decken sie den Informationsbedarf beim User komplett ab.

So erfahren die *DVD-Testberichte* (DVD) eine sehr geringe Anklickrate wegen der Streuung, da die Testberichte auf unzähligen Konkurrenzseiten vertreten sind. Die Rubrik wird in naher Zukunft höchstens noch als Unterrubrik vertreten sein. Dagegen

wird die Unternavigationsrubrik *Heimkinos* (aus *Heimkino*), in der Heimkino-Anlagen von Kunden präsentiert werden, relativ häufig angeklickt, da dieses Thema exklusiv nur auf dieser Seite präsentiert wird.

Der Service von *heimkinomarkt.de* beschränkt sich auf eine Verlinkung der vorgestellten DVDs zu den entsprechenden Seiten von *amazon.de*, wobei dadurch eine Provision seitens *amazon.de* gewährleistet wird, wenn der Endkunde von diesem Link aus zur *amazon*-Bestellung verleitet wird. Die DVD-Tests werden samt Bewertungssystem 1:1 von der *IHE* übernommen. Dasselbe gilt auch für den Kinomarkt: *kino.de*, *kinonews.de*, *kinowelt.de*, *kinopolis.de* usw. decken die ganze Bandbreite ab. *heimkinomarkt.de* bietet aus gutem Grund keine kosten- und arbeitsintensiven Seiten mit den entsprechenden Kino-News usw. an, da die Marktstreuung zu groß ist und die führenden und etablierten Plattformen im Kino-Bereich mit unschlagbarer Manpower, Budget, Inhalten und Service aufwarten.

2 Zielgruppen und Kundensegmente

Es werden zwei Kundensegmente erreicht:

1. **die Endkunden**, d.h. alle Internetnutzer
2. **die Anbieter** (Hersteller und Händler) über Werbe- und Kooperationsverträge

2.1 Endkunden

2.1.1 Statistische Datenbankanalyse

2.1.1.1 Auswertung – Page Impressions / Visits

Firmen-News

(Visits, Titel, Firmenname, Datum)

1015;Der neue DLP-Projektor InFocus X1 sorgt mit der DCDi® Technologie von Faroudja für hochwertigste Videobilder und das für 2.087,- EUR;InFocus;2002-11-14
 939;Photokina-Highlights: SANYO PLV-Z1 - Der 16:9-Heimprojektor mit echten Starqualitäten;Sanyo;2002-10-01 849;Weltneuheit bei DVD-Brennern - NEC DVD-Brenner ist formatunabhängig;Nec;2002-10-23 548;Weltweit erster THX Select zertifizierter Netzwerk Receiver: TX-NR900E Integra;Onkyo;2002-11-04 530;Elegantes Duo von Pioneer - Der DV-550 & VSX-C550 - Neues Design und bewährte Technik;Pioneer;2002-11-01 489;Die neuen Surround-Receiver VSX-D1001 und VSX-D2011 von Pioneer mit THX-Zertifikat;Pioneer;2002-09-12 460;Neue LCD-Technologie beim BenQ FP767 - Sensationelle Reaktionszeit von 16ms;BenQ;2002-11-27 436;Pioneer DCS-303 und DCS-505 Heimkino-System und HiFi-Anlage in einem;Pioneer;2002-09-18 405;Der neue Hochleistungs-DVD-Player DVD963SA von Philips;Philips;2002-11-24 397;Der neue 16:9-DLP-Projektor DPX-1000 von Yamaha;Yamaha;2002-10-30 377;Der erste DVD-Recorder DRX-1 von Yamaha - DVD-Unterhaltungselektronik auf einer neuen Qualitätsebene;Yamaha;2002-10-30 376;Design für die Sinne: Sonys elegante Heimkino-Anlage DAV-DS1000 überträgt Musiksignale erstmals per digitaler Infrarottechnik;Sony;2002-11-14 373;NS-DV1000 - Das neue DVD-Heimkino-System der Extraklasse von Pioneer;Pioneer;2002-10-19 366;Neuer Universalplayer für High-End Home Theater DV-656A-S von Pioneer;Pioneer;2002-10-27 350;Der neue 16:9-DLP Projektor ScreenPlay 7200 von InFocus setzt neue Maßstäbe im Home Cinema Bereich;InFocus;2002-11-10 340;Hightech-Fernsehen in Bestform – Die zwei neuen Plasma-Displays von Thomson;Thomson;2002-12-10 336;Der ButtKicker² - Erleben Sie Heimkino in einer völlig neuen Dimension;ButtKicker;2002-12-15 324;Der neue DLP-Heimkinoprojektor XV-Z90E von Sharp;Sharp;2002-10-20 322;SCENIUM, Episode III: Home Cinema made by THOMSON - Ein Fest für die Sinne;Thomson;2002-09-13 321;Neue Testberichte von IHE Ausgabe 6/2002 sowie der komplette Magazinteil der neuen Ausgabe 1/2003 schon jetzt online verfügbar;IMAGE HE;2002-12-07 320;Perfekte Unterstützung fürs Heimkino - Die neuen Universal-Fernbedienungen von THOMSON;Thomson;2002-12-13 314;Fit für den Stick: Sonys neue Plasmafernseher spielen Digitalfotos vom Memory Stick ab;Sony;2002-10-10 296;Elegant, kraftvoll und vielseitig - Die neue DVD-Kompletanlage DA-3630 von LG für nur 499,-;LG;2002-11-11 287;Erster THX ® Ultra zertifizierter Universal DVD-Player von Onkyo;Onkyo;2002-10-18 279;Der neue Sony-Projektor VPL-HS10 - hohe Ansprüche der Sinne erfordern hohe Ansprüche an die Qualität;Sony;2002-10-09 274;Edle Technik und erstklassiger Raumklang - Die neue DVD-Kompletanlage DA-5630 von LG für nur 599,-;LG;2002-11-11 272;Heimkino total: vier kompakte Magnat-Sets für jeden Geschmack und Geldbeutel;Magnat;2002-09-27 272;Erster Universalplayer von Yamaha - Der DVD-S2300;Yamaha;2003-01-07 263;Das 500 Watt Kraftpaket - Der neue Aktiv-Subwoofer PSW 4000 von KEF;Kef;2002-12-17 259;Die Sehnsucht nach Design - "OREUS" von Infinity;Infinity;2002-10-30 258;Der neue 50-Zoll Plasma Monitor PDM-1 von Yamaha - Perfekte Kino-Bildqualität im eigenen Wohnzimmer;Yamaha;2002-10-30 258;Die Gewinner des grossen heimkinomarkt.de-Eröffnungs-Gewinnspiels;heimkinomarkt.de;2002-11-04 251;Der neue Sony-Projektor VPL-HS2 - der erste Schritt in eine neue Erlebniswelt;Sony;2002-10-09 229;Der erste Universal-Player von Denon - Der DVD 2900;Denon;2003-02-06 225;Transparente Satelliten-Antennen von THOMSON;Thomson;2002-11-27 223;Sonys DVD/SACD/CD-Hifisystem bietet Home- Entertainment at its best;Sony;2002-11-18 222;Der neue Sony-Projektor VW12HT - Leidenschaft kennt keine Kompromisse;Sony;2002-10-09 218;Kompromissloses High-End – Der neue DVD-Player DV-757Ai von Pioneer;Pioneer;2003-01-07 216;Neuer Toshiba High End-Projektor MT8 für das anspruchsvolle Heimkino-Erlebnis;Toshiba;2002-10-21 215;Der neue DLP-Heimkinoprojektor MT100 von Toshiba ab Februar 2003 und auf der CeBIT 2003;Toshiba;2003-01-24 214;Film ab! - der neue Garbo Heimkino-Projektor von Philips;Philips;2002-09-07 209;Der neue Fujitsu LPF-B601 - Ungetrübter Filmgenuss wie im Kino;Fujitsu;2002-10-13 208;Der neue Projektor EMP-52 von Epson inkl. X-Box und 1 Spiel gratis solange Vorrat reicht für 1.990,-;Epson;2002-11-08 206;Eine Klasse für sich: Sony präsentiert seine ersten LCD-Fernseher;Sony;2002-10-10 204;Bitte anschnallen und das Rauchen einstellen – Der neue 1000W High Performance Subwoofer YST-SW1500 von Yamaha;Yamaha;2003-01-13 201;Texas Instruments (TI) - Cedia Expo 2002 - Erste Produkte für Mustang/HD2 DLP(tm) Technologie;Texas Instruments;2002-10-01 201;Tagesaktuelle Händlerangebote bei heimkinomarkt.de;heimkinomarkt.de;2002-10-16 199;Kinospaß im Wohnzimmer mit dem neuen NEC Heimkinoprojektor VT45K für 1.999,- Euro;Nec;2002-11-09 197;Die neuen Plasma-Modelle von Panasonic ab 5.999,- Euro;Panasonic;2002-09-20 195;Eröffnung der Big Screen-Filiale in Berlin;Big Screen;2002-10-24 183;Neuer ultra-flacher Home Style DR-L50 DVD-Receiver;Onkyo;2002-09-28 182;KiSS unterstützt das audiophilste Kompressionsverfahren „Ogg Vorbis“;Kiss;2002-12-17 179;Neuer 7 Kanal A/V Receiver von Denon - Der AVR 3803;Denon;2003-01-08 166;Die neuen Projektoren LV-S2 und LV-X2 von Canon – Neue LCD-Panel und perfekte Farben für optimale Bilder;Canon;2002-11-30 165;DVD-Player DP-450 von Kiss ist ab sofort für 499,- EUR erhältlich;Kiss;2002-11-21 163;Sonderangebot: 60% Preissenkung bei Stewart Leinwänden !!!;Stewart;2002-10-25 161;Warner Vision und Panasonic starten DVD-Audio Offensive - Attraktive Titel von Pop bis Klassik;Panasonic;2002-11-25 158;Neuer Design-Rückprojektionsfernseher mit Her(t)z und Format

von Sony;Sony;2002-10-10 155;Sonys erster DVD-Recorder – Der RDR-GX 7;Sony;2003-01-20 153;BenQ steigt 2003 in den professionellen Heimkinomarkt ein – Premieren des 16:9 DLP-Projektors PE8700 und des Plasma-Displays PDP46W1 auf der CeBIT 2003;BenQ;2003-01-29 150;Photokina-Highlights: A Star is born - Der SANYO 16:9-Heimkinoprojektor PLV-70;Sanyo;2002-10-01 150;Mit DVD-Video und DVD-Recording auf Erfolgskurs;Panasonic;2002-12-05 148;Preissenkung bei Infocus - Jetzt vier Projektoren im Preiseinstiegssegment;Infocus;2003-02-07 147;Micro mit Maxi-Power: das neue und besonders pfiffige DVD-Receiver-System Magnat M.one;Magnat;2002-10-29 145;NEU: Heimkino-Preisbeispiele für Neueinsteiger bei heimkinomarkt.de;heimkinomarkt.de;2003-02-04 144;PDA als PRONTO-PRO – Ein Beitrag unseres Mitgliedes „buzz lightyear“;Redaktion;2002-09-05 143;Top-Angebote bei "Projector Discount Gerber";Projector Discount Gerber;2002-09-22 140;Photokina 2002: Nur noch 2 Tage, dann eröffnet die Photokina 2002 ihre Pforten;Photokina 2002;2002-09-22 136;EMP-53 und EMP-73: Neue ultraportable und kostengünstige Projektoren;Epson;2002-11-05 136;Preissenkung bei Optoma - Jetzt gib'ts den Heimkinoprojektor ThemeScene H55 für 4.999,- statt 7.000,- Euro;Optoma;2002-11-21 129;Premiere der neuen Sony-Projektoren VPL-HS2, VPL-HS10 und VPL-VW12 am 9.10. bei heimkinomarkt.de;Sony;2002-10-06 129;steadycam – „Eine Droge mit 100% Suchtfaktor...“ (Tom Tykwer, Regisseur);steadycam;2002-12-09 127;Zwei in eins: Sony präsentiert mit dem SLV-D900 sein erstes DVD/VHS-Kombigerät;Sony;2002-10-07 127;Selbständige Trapezkorrektur durch Schwerkraftsensor – Die neuen Projektoren VT460, VT560 und VT660 von NEC;Nec;2003-01-17 126;Photokina-Highlights: Heimkino-Superlative von Liesegang - Der LUXOR II;Liesegang;2002-10-02 124;Beeindruckender neuer Onkyo DV-SP500 DVD-Player;Onkyo;2002-09-28 122;Gibt es in Zukunft Displays so groß wie Zimmerwände?;Philips;2002-09-14 121;NEC ergänzt mit dem Projektor HT1000 sein Heimkino-Sortiment;Nec;2002-10-05 118;KiSS macht Update-Politik wahr!;KiSS;2002-10-11 115;Der neue Yamaha DSP-AZ2;Yamaha;2002-09-05 113;Großes Heimkino aus kompakten Boxen – Das Canton Heimkinosystem Movie CD 1;Canton;2003-01-16 111;Heimkino in großem Format – Der neue THOMSON SCENIUM Rückprojektions-TV 61 TW 610 S;Thomson;2003-02-05 111;High-End DLP-Projektor von Sharp – Der neue XV-Z10000;Sharp;2003-02-14 110;Neue Presse-Info: Preisverdächtig - Der EPSON EMP-30 für nur 1.798,- Euro;Epson;2002-09-05 110;Anmut im Verbund: Heco erweitert die Horizon-Lautsprecher zum Heimkino-Ensemble;Heco;2002-10-29 110;Die starken Leichtgewichte von Hewlett-Packard - Der Digitale Projektor HP-sb21 und HP-xb31;Hewlett-Packard;2002-11-12 109;Photokina - TOSHIBA auf der Photokina 2002;Toshiba;2002-09-09 108;Neuigkeiten über BenQ: Jetzt wird es richtig hell - Vier neue lichtstarke DLP Projektoren von BenQ;BenQ;2002-09-11 107;Die neuen LCD-Projektoren compact 105(SVGA) und compact 205(XGA) von Geha schon ab 2.262,- Euro;Geha;2002-11-13 106;Progressive Scan Converter COMO PV 100;COMO;2002-08-24 106;Die KEF Audio Webseiten jetzt auch in deutsch;KEF;2002-11-28 105;Geballte Kraft: Heimkinoset Phantom und Subwoofer Seismic von Acoustic Research;Acoustic Research;2002-09-27 105;76% Marktanteil bei DLP-Technologie;Texas Instruments;2002-10-10 102;Der digitale MHP-Satellitenreceiver von Philips holt interaktives Digital-TV ins Haus;Philips;2002-10-26 102;NEU: Jetzt gibt es die hochauflösenden Testberichtbilder von IMAGE - Home Entertainment begleitend zum Magazin ab Ausgabe 1/2003 bei heimkinomarkt.de in der Kategorie „IMAGE-HE“;IMAGE HE;2003-02-18 100;Flexibel, einfach und leistungsfähig – Das neue MISSION-Heimkino-Set m7s-AV;Mission;2003-01-13 99;EISA zeichnete den EPSON EMP-TW100 als "Besten Videoprojektor" aus;Epson;2002-09-26 94;Beste Performance mit sechs neuen Projektoren der T-Serie;Toshiba;2003-01-28 94;Denon stellt neuen AV-Receiver vor - Den AVR 2803;Denon;2003-02-06 94;Erweiterung der Anschlussmöglichkeit beim Sanyo PLV-Z1;Sanyo;2003-02-17 92;Marktzahlen Q3/2002 - Toshiba legt im deutschen Projektorenmarkt weiter zu;Toshiba;2002-11-25 92;Blueroom Loudspeakers stellt einen echten Center Lautsprecher vor – Den Cinepod;Blueroom;2003-02-06 91;Photokina-Highlights: Heimkinoprojektor der Spitzenklasse von NEC in Halle 14.1;Nec;2002-09-03 91;Teufels Neues Design-System – Das Motiv 2 Limited Edition;Teufel;2003-02-12 91;Design in seiner reinsten Form – Das neue Teufel Lautsprechersystem Motiv 4 YOU;Teufel;2003-02-12 88;TIP! Schon gewußt? IMAGE Homeentertainment einfach versandkostenfrei zusenden lassen und Geld sparen;Redaktion;2002-09-10 86;Magazinteil - "Neue Produkte & Ideen" der Ausgabe 6/2002 schon jetzt online verfügbar;IMAGE HE;2002-10-06 85;Eine "Legende" geht - Monitor 1 Produktion wurde eingestellt;Monitor;2002-11-22 84;Da gib'ts was auf Augen und Ohren: Sonys neue Allrounder spielen DVD und Super Audio CD;Sony;2002-10-07 83;PURE DigiTheatre Platinum Heimkino-Lautsprechersystem von Pure-Digital für nur 929,- Euro;Pure-Digital;2002-09-14 83;Neues Plasma Display mit verbessertem Anti-Glare-Filter – Der NEC PlasmaSync 42VP4;NEC;2003-02-13 82;Neue Home-Entertainment-Systeme von Sony vereinen HiFi-Anlage und Heimkino in einem Gerät;Sony;2002-08-23 82;Die neuen SVGA- und XGA- LCD-Projektoren LC-SM4 und XM4 von Eiki ab 2.493,- Euro;Eiki;2002-09-20 81;Die Gewinner des Hammann-Screens-Gewinnspiels vom 31.12.2002 stehen jetzt fest;Hammann Screens;2003-01-01 78;Thomson verwendet die DLP™ Technologie von Texas Instruments in seinem neuem RCA Scenium HDTV Rückprojektionsfernseher;Texas Instruments;2003-01-21 76;AVR 3550: Audio/Video Receiver mit Dolby Digital und DTS;harman/kardon;2002-10-09 76;Jetzt gib'ts was auf die Augen! Der neue Heimkinoprojektor PE8700 von BenQ;BenQ;2003-02-20 74;Oh du aufregende Weihnachtszeit - Das X-Mas-Special auf www.fox.de/weihnachten/;20th Century Fox HE;2002-12-03 72;Nach langer Wartezeit – Das Acerus & ACT-3 Upgrade;Acurus;2003-01-17 71;Magnat-Lautsprechersystem mit THX Select-Zertifikat;Magnat;2002-08-07 71;Star Wars - Darth Vader, 35cm hohe Figur für nur 189,- Euro;Spaceart;2002-11-13 71;Ultra leicht und ultra kompakt – Die Projektoren MP7640i und MP7740i von 3M;3M;2002-12-02 70;Neue Multimedia- und Heimkino-Projektoren-Modelle in der DV-Linie von Liesegang.;Liesegang;2002-09-10 70;Die ersten DVD Handycams von Sony: Filmen, Fotografieren und Abspielen mit nur einem Medium;Sony;2003-01-25 70;Kiss senkt ab sofort den Preis für den DP 450 auf 399,- Euro;Kiss;2003-02-14 69;DVD-Neuerscheinungen von FOX-Homeentertainment im November 2002;20th Century Fox HE;2002-09-18 69;Panasonic erhält als erstes Unternehmen weltweit Lizenz zur Verwendung des MHP®-Logos;Panasonic;2002-11-19 67;Der neue Pioneer DVD-Player DV-656A-S: Universal-Spieler mit DVD-Audio/-Video & SACD-Multichannel;Pioneer;2002-09-07 67;DVD 21: DVD-Spieler für CD-R/RW und MP3-Disks;harman/kardon;2002-10-09 66;Zwei neue lichtstarke Leichtgewichte im Retro-Design – Die Toshiba Projektoren D1 und D2;Toshiba;2003-02-03 65;EPSON präsentiert ultraportablen Wireless LAN-Projektor – Den EPSON EMP-735;Epson;2003-02-07 63;Matrox & Adobe Xtreme Digital Video Roadshow;Jvc;2002-10-24 62;Panasonic stellt neuen DVD-Recorder vor – Den DMR-E 50;Panasonic;2003-02-03 61;Cinematrix PSM-2 Technologie verkauft;vitec;2003-01-21 60;Photokina-Highlights: Der XGA-PlasmaSync 42MP4 von NEC;Nec;2002-10-01 60;Neue DVDs von 20th Century Fox HE im Dezember 2002;20th Century Fox HE;2002-10-19 60;Neue DVDs von 20th Century Fox HE im Februar 2003;20th Century Fox HE;2002-12-19 59;Toshiba Datenprojektoren T50 und S30 - Günstige Leichtgewichte für das Einstiegssegment;Toshiba;2002-10-14 58;Neue Lautsprecher bei KEF – Die Cresta Serie;KEF;2003-02-06 57;Die Monitor Audio Silver S Serie wird ab sofort verstärkt;Monitor Audio;2003-01-23 55;Pioneer geht in die Verlängerung - Herstellergarantie für DVD-Player, DVD-Rekorder und Consumer-Plasma-TV-Produkte auf 24 Monate erweitert;Pioneer;2002-12-19 54;High-End DVD-Player DVD-RA82EG-S von Panasonic für nur 329,- Euro;Panasonic;2002-09-02 52;THOMSON LIFE - Die junge Produktlinie setzt farbenfrohe Akzente;Thomson;2002-11-18 50;"Europas Heimkino-System des Jahres 2002-2003" (EISA-Award), Preis: 1.099,- Euro;JVC;2002-09-09 49;Acoustic Research Phantom;Acoustic Research;2002-08-07 49;Panasonic DVD-Videorecorder DMR-HS2 mit Festplatte: Multitalent und DVD-Recorder in Einem;Panasonic;2002-08-24 49;Jetzt mitmachen und beim Toshiba Photokina-Gewinnspiel den Heimkinoprojektor TLP-MT4 gewinnen !!!;Toshiba;2002-08-24 49;Onkyo TX-DS 989 upg2;Onkyo;2002-08-25 49;Photokina-Highlights: Die neuen LCD-Projektoren XL2U und SL2U von Mitsubishi;Mitsubishi;2002-09-02 49;Photokina-Highlights: A+K AstroBeam X20 - Der Hosentaschen-Projektor;A+K;2002-10-02 47;Sonys DVP-PQ1 ist ein DVD-Player für Individualisten;Sony;2002-10-07 47;Xenaro GDP 4200 - neuer Multitalent-DVD-Player von Grundig;Grundig;2002-10-04 45;Neuer Projektor bei EIKI – Der LC-SB10;EIKI;2003-02-17 44;Dolby Digital- und DTS-Schilder fürs eigene Heimkino;Laserhotline.de;2002-08-30 43;Pureflow (TM) - Das Lautsprecherkabel aus dem Hause Monitor Audio;Monitor Audio;2002-10-11 43;Neue DVDs von 20th Century Fox HE im März 2003;20th Century Fox HE;2003-01-13 43;Alle guten Dinge sind drei: LCD-Bildschirm + LCD TV + LCD Fotostation in einem – Die neuen High-End-Displays FP591 und FP791 von BenQ;BenQ;2003-02-19 42;Neu: Denon AVR-1803, 6-Kanal-A/V-Receiver für 599,- Euro (UVP);Denon;2002-09-01 42;The New Silver-S Series;Monitor Audio;2002-10-11 41;Straight Wire - neues Virtuoso Lautsprecherkabel;Straight Wire;2002-10-11 41;Neue DVD-Player bei Panasonic – Der DVD-S 35 und der DVD-S 31 für 179,- Euro;Panasonic;2003-02-03 39;Teufel Theater 8: das erste deutsche THX Ultra 2-System;Teufel;2002-08-23 39;Neu bei EIKI - 24-Stunden-Service für EIKI-Projektoren;Eiki;2002-12-06 35;Der neue DLP-Projektor SL705S von BenQ;BenQ (ehem. Acer);2002-08-30 35;Sonys DVD-Player DVP-F25 und das AV-System HT-K25 bilden ein unschlagbares

Doppel;Sony;2002-10-07 34;Amkor Technology unterstützt TI ab sofort bei der Endmontage der DMD Halbleiter Chips;Texas Instruments;2003-01-22 33;Sonys günstiges Einsteigerpaket mit DVD-Player und Receiver kommt in superflacher Optik;Sony;2002-10-07 32;Canons neue XGA-Projektoren LV-7350 und LV-7355: Leise, hell mit extrem hohen Kontrastumfang;Canon;2002-08-31 30;Star Wars - C-3PO Figur (37,5cm) TIP!!! 276,- Euro;Spaceart;2002-08-25 30;Gladiator: Helm of Maximus in Originalgröße 1:1 !!!;Spaceart;2002-08-28 30;Cinemabilia, der neue Partner von heimkinomarkt.de - Kino & TV / Fan-Artikel / Geschenke;Cinemabilia.de;2002-10-03 29;STAR WARS: EPISODE II ANGRIFF DER KLONKRIEGER;20th Century Fox HE;2002-08-05 28;Neue DVDs im Oktober 2002;20th Century Fox HE;2002-08-23 28;Teufel Motiv 1;Teufel;2002-08-07 28;Sonys Dolby-Digitalreceiver STR-DB780QS für 500 Euro !!!;Sony;2002-08-28 28;DVD-Player Flaggschiff von Denon - Der DVD A1;Denon;2002-08-30 28;Neu: Denon AVR-1603, 5-Kanal-A/V-Receiver für 449,- Euro (UVP);Denon;2002-09-01 26;Die neusten Movie-Trailer mit apple - QuickTime MovieTrailers;apple.com;2002-08-27 25;"Ice Age"-Familientage im Frankfurter Senckenberg-Museum;20th Century Fox HE;2002-09-19 25;Frohe Weihnachten und ein gesundes neues Jahr 2003;heimkinomarkt.de;2002-12-24 21;SlimLine 2002 DV-454-S & VSX-C100-S Neues Design - bewährte Technik;Pioneer;2002-08-28 21;Weitere DVD-Titel von 20th-Century Fox - HomeEntertainment im September 2002;20th Century Fox HE;2002-08-31 19;DVDR 1000 MkII;Philips;2002-08-26 18;Lichtblick in der Service-Wüste Deutschland;Sony;2002-12-02 17;Upgrade-Kit für den AVC-A1SE;Denon;2002-08-26 16;Denon DVD 900;Denon;2002-08-26 14;Großes Kino unterwegs mit Grundig;Grundig;2002-08-30 12;Zwei-in-Eins Heimkino von THOMSON - Die DVD-Video-Kombination DTH 6000 E;Thomson;2002-09-04 3;Zwei Topmodelle für Einsteiger - Die LCD-Projektoren LP240 und LP250 von InFocus bieten beste Leistung zu günstigem Preis;InFocus;2002-09-18 2;Der neue DLP-Projektor LP70 von InFocus setzt neue Standards im ultraportablen Bereich;InFocus;2002-09-19

Redaktionelle News (IHE)

(Visits, Titel, Marke, Ausgabe)

326;Chaos auf dem Couchtisch?;Conrad;6/2002 266;Bose Home Cinema;Bose;4/2002 216;Weltgrößter Plasma-Monitor und DVD-Festplatten-Recorder;Samsung;5/2002 168;LCD-Rückprojektionsfernseher Grand Wega II;Sony;5/2002 148;25 Jahre Dynaudio;Dynaudio;6/2002 142;DVD für Windows Media Player;InterVideo;4/2002 133;Extra leise Projektoren von Philips;Philips;5/2002 129;Digitales Heimkino;Panasonic;4/2002 118;Premiumline Systems von Loewe;Loewe;5/2002 117;Universal Remote Control;Aktivated;5/2002 112;RGB/YUV-Wandler;GROBI;5/2002 104;Heimkino mit DVD-Wechsler;Panasonic;6/2002 100;Neues Flaggschiff bei Canton;Canton;5/2002 98;Plasma Monitore und DLP-Rückprojektion;LG;4/2002 81;Optimale Stromversorgung;Diverse;6/2002 76;Drahtloser DLP von Sharp;Sharp;5/2002 71;PAL Progressive für SONY VPL-HS1;Sony;3/2002 71;Inakustik: Problemlöser zur unsichtbaren Installation der Boxenkabel;Inakustik;6/2002 64;DVD-Video-Kombi;Thomson;6/2002 55;Vertikal, horizontal - genial!;Panasonic;5/2002 52;Bass-Turbine;JBL;6/2002 52;Saisonstar: Philips Garbo;Philips;1/2003 51;Ausstattungsriese von Onkyo;Onkyo;5/2002 51;Scart mal ganz edel: QED baut Scartverbinder für höchste Ansprüche;Qed;6/2002 50;SACD ab 400 Euro;Sony;5/2002 47;Hosentaschen-Projektor;A+K;6/2002 41;Lichtsteuerung wie im Kino: Futronix liefert programmierbare Dimmer;Futronix;6/2002 39;6.1-Surround von Bose;Bose;1/2003 36;Home Cinema Accessoires;Home Cinema Accessoires;1/2002 36;Popcorn fürs Heimkino;Ricky's Popcorn;6/2002 34;iF Award 2002;Loewe;3/2002 34;Photokina Köln;Photokina Köln;5/2002 31;Globaler Internetauftritt;Infinity;5/2002 30;Flexibles Kabelsystem von MIT;MIT;6/2002 30;Test-Disc;Peter Finzel;6/2002 28;Modulus;Infinity;3/2002 28;THX Select von Magnat;Magnat;3/2002 25;Pure Vision;Pioneer;3/2002 24;DLP-Großbild-TV;Samsung;1/3/2002 23;Kabelkonfigurator Online;Oehlbach;3/2002 22;Bildwände;Comm-Tec;3/2002 21;Bass-Kopfhörer;Bose;1/2003 20;Asterix in Dreierpack? Find ich juut! Zeichentrick mit Mundart;Kinowelt;5/2002 20;Extrem flach;JVC;1/2003 20;DVD-Videoerecorder;Panasonic;1/2003 19;THX Surround EX;JVC;1/2002 19;Video-Schaltzentrale;Eicke&Bemmerer;3/2002 19;HDTV-DLP von Toshiba;Toshiba;1/2003 19;Neuer HDTV-DLP mit Iris-Funktion;Sharp;1/2003 18;Konzept umgesetzt;Sony;1/2003 16;High-End-Beamer;Optoma;3/2002 16;Neuer Linedoubler von Viatec;Viatec;2/2001 16;16:9-DLP-Projektor von Marantz;Marantz;2/2002 15;HiFi-Qualität für den PC;Bose;1/2003 15;Super-Center;Dynaudio;1/2003 14;Philips kündigt LCOS TV an;Philips;2/2002 14;Selbst ist der Mann;Visaton;3/2002 14;www.heimkinomarkt.de;heimkinomarkt.de;1/2003 14;Schlägt Profi-DLP die CRT-Projektion?;Digital Projection;1/2003 13;Monroe beherrscht PAL Progressive;Philips;2/2002 13;Canton-Movie;Canton;1/2002 13;Universaltalent;Panasonic;1/2002 13;Pure Progressive;Anders+Kern;3/2002 12;60-Zoll-Plasma-Display von LG;LG;2/2002 11;Wandebau-Lautsprecher;Dynaudio;1/2002 10;Pioneer kooperiert mit Microsoft;Pioneer;1/2003 9;Kino digital;Cinedom-Köln;3/2002 8;Das DVD Video Buch;Peter Finzel;3/2002 8;High-End-Beamer von SIM2;SIM2;2/2002 8;Mikroportabel;Toshiba;1/2002 8;JVC 50-Zoll-Plasmamonitor;JVC;2/2002 7;Multimedia-Sender;Thomson;1/2002 7;61-Zoll-Plasmamonitor von NEC;NEC;1/2002 7;In die Röhre gucken?;www.crtcinema.com;2/2003 5;Neue Fliegengewichte;Sony;2/2002 5;Doppelpack;JVC;1/2002 5;Große Leistung, kleiner Preis ...;Kindermann;1/2002 5;Photokina schluckt HEIVA;HEIVA;2/2002 4;Linedoubler iScan Ultra;Silicon Image;2/2003 3;HDTV-DVD mit 50 GB;Matsushita;1/2002 3;Slimline-DVD von Sony;Sony;1/2002 3;Eine runde Sache. Online-News;heimkinomarkt.de;2/2003 2;Soft-Player;Chip;2/2002 2;Texas Instruments steigert DMD-Kapazitäten;Texas Instruments;2/2003 2;Grundig startet ins DVB-T-Zeitalter;Grundig;2/2003 1;YUV/RGB-Wandler;Spatz;2/2003 1;Image Home Entertainment im Internet;IMAGE HE;2/2003 1;Superbit-DVDs;Superbit;2/2003 0;Harman/Kardon DVD 25;Harman/Kardon;2/2003 0;Tausendsassa;Sigma;2/2003 0;Filmtheaterkongress, KINO 2003;KINO 2003;2/2003 0;Erster DVD-Recorder von Sony;Sony;2/2003 0;T+A: M-Anlage 800 M jetzt surroundfähig durch Upgrade;T+A;2/2003

Testberichte (Hardware)

(Visits, Marke, Modell, Ausgabe)

1342;Bose;3-2-1 System;4/2002 717;Bose;Lifestyle 35;5/2002 586;Panasonic;PT-AE100E;3/2002 516;Silicon Image;iScan Pro;5/2002 514;Yamaha;LPX-500;6/2002 474;Rotel;RSP-1066 / RMB-1075;6/2002 450;Stewart;GrayHawk / FireHawk;5/2002 387;Arcam;AVR200;4/2002 379;Philips;32PF9964/12S;3/2002 327;JBL;DSC 400;4/2002 325;Energy;Connoisseur C7, C-R1 und C-C1;5/2002 321;Linn;Classik Unik und Classik Afekt;6/2002 302;Harman/Kardon;AVR 8500;6/2002 290;Panasonic;TH-42PW4 Set;2/2002 278;Sony;Wega KZ-32TS1E;6/2002 271;Epson;EMP-TW100;5/2002 268;Rotel;RSX-1065;3/2002 266;NEC;PlasmaSync 42MP4;6/2002 244;T+A;K6;5/2002 235;Viatec;FX2;3/2002 213;Grundig;Xenaro GDP 6150;4/2002 203;Sim2;HT 300;4/2002 188;Spatz;RE8000;5/2002 185;InFocus;Screenplay 110;4/2002 175;Pioneer;VSA-AX10;3/2002 171;Audiodata;Partout;4/2002 170;Optoma;EP 753;4/2002 170;Infinity;Prelude MTS System;4/2002 168;Linn;Classik Movie;3/2002 167;Naim;AV2, NAP175, NAP150;5/2002 167;Viatec;Dune;6/2002 164;B&W;CM 4, CM 2 und CM C;3/2002 160;ThemeScene;H55;5/2002 142;Sanyo;PLV-Z1;1/2003 133;Proceed;AVP2, HPA2 und HPA3;4/2002 129;Theta;Casablanca II und Dreadnaught;6/2002 114;NEC;HT 1000;1/2003 113;Sony;VPL-HS1;2/2002 113;TAG McLaren;DVD32R / PSM192;6/2002 112;Pioneer;DVD-Kombiplayer DV-747A;3/2002 108;Micromega;Reference DVD;4/2002 106;KEF;Q7, Q9c, Q2ds, PSW 3000;1/2003 104;NEC;PlasmaSync 42MP3;2/2002 95;Marantz;VP-12S1;3/2002 89;Bose;Acoustimass 15;5/1999 88;Philips;Monroe;1/2002 84;Nubert;NuLine DS-50, CS-40 und AW-1000;2/2002 81;JVC;DVD Digital Heimkino-System TH-A10R;2/2001 79;Panasonic;DMR-E20;2/2002 78;Panasonic;NV-HDB1;2/2002 73;Plus;Piano;6/2001 72;NEC;VT 45;6/2001 67;Panasonic;TH-42PW3E;2/2001

64;Acer;7763PA;1/2002 61;Infinity;Modulus HCS;1/2003 56;Sony;DVP-NS700V;1/2002 55;Sharp;XV-C2E;1/1998 54;Harman/Kardon;AVR 5000;3/2001 53;Infinity;Alpha Home Cinema System;5/2001 50;Eiki;LC-VM1;3/2001 49;Sony;SLV-E720;1/1998 49;KEF;KHT 2005;5/2001 48;Infinity;Alpha 20 + 40 + Center;1/2001 46;Harman/Kardon;AVR 35RDS;6/1998 45;Panasonic;TU-PTA100E;5/2000 45;Epson;EMP-70;5/2001 44;Denon;DVD-A1;1/2003 44;Creative Labs;SoundBlaster Extigy;1/2003 43;Yamaha;RX-V959RDS;2/1999 42;Pioneer;NS-DV1;4/1999 42;Elac;Cinema 2 ESP;1/2002 42;McIntosh;MX134, MVP85 und MC206;1/2003 38;Yamaha;AV-1;2/1998 38;Philips;ProScreen 4100;4/1999 37;Panasonic;NV-HDB 1;2/2002 37;Classé;CD/DVD-1, SSP-30 MkII und CAV-180;1/2003 36;Denon;AVR-3801;1/2001 35;Boston Acoustics;DigitalTheater 6000;6/1999 35;Sharp;XV-Z9000;6/2001 34;Barco;Vision 508;5/1999 34;Pioneer;VSX-D710S;5/2001 34;Pioneer;PDP-502MXE;2/2001 33;Yamaha;YST-SW80;4/1998 32;Eiki;LC-X985;2/2002 32;Canton;Ergo RC-A2/CM 500 DC;1/2002 31;Toshiba;40PW8 DG;4/1999 31;Linn;AV 5103/AV 5125;2/2002 30;Sony;DVP-S9000ES;1/2001 30;Teufel;M 8000 THX Ultra;4/2001 29;ASW;Sonus Line;3/1998 29;B&W;600 Series;3/1998 28;Kenwood;Home Entertainment System Serie 21;1/1998 28;Sony;STR-DB925;3/1999 28;NAD;T 760;5/2000 28;Technics;SC-HDV600;6/2001 27;Sony;KL-50W2;6/1999 27;Pioneer;VSX-609RDS;3/2000 27;Pioneer;PDP-503HDE;1/2002 26;Loewe;Spheros;4/1999 25;Bose;Lifestyle 8 (Series II);6/2000 25;Marantz;SR 14 Mk II;6/2001 24;Onkyo;TX-DS939;2/1998 24;Tannoy;Mercury M1 und MC;1/1998 24;Onkyo;TX DS989;6/2000 24;KEF;Q55 + Q15 + Q95 + 30B;6/2000 24;Sony;VPL-CS3;4/2001 24;Magnat;Omega 380;4/2001 23;Vidikron;TGS-550;1/1998 23;Nubert;nuWave 3, nuWave CS4;1/1999 23;Dynaudio;Contour T 2.1, T 2.5, Sub;6/2000 22;Philips;VR 969;1/1998 22;Barco;Cine 6;6/2000 22;Nubert;nuBox AW-850;3/2000 22;Sony;Pascal SA-VE 705;2/2000 22;Yamaha;DPX-1;5/2001 22;Yamaha;DVD-S510;5/2001 21;ALR;Entry 5M, Surround 4M und Center 4M;4/1998 21;Yamaha;RX-V795RDS;2/1999 21;NEC;Multisync VT540;6/2000 21;Canton;Karat M 70 DC + CM 7 DC;3/2000 21;Thomson;Scenium 32WT45ES;3/2001 21;Roksan;Caspian DVD/DSP/5-CH Amplifier;2/2002 21;Panasonic;DMR-E20;2/2002 20;Rotel;RSP 970 / RB 976;3/1998 20;Yamaha;DSP-AX1;2/2000 20;Onkyo;TX-DS696;5/2001 20;Sony;VPL-VW11HT;6/2001 20;Linn;Ninka, Katan, 5120, Sizmik;2/2001 20;NAD;L55/L75;3/2001 20;HGP;Dona, Cento und Basso;2/2002 19;Canton;THX 10;6/1998 19;TAG McLaren;Audio Theatre Avantgarde AV32R;4/1999 19;Barco;Vision 708 Multimedia;4/1999 19;Davis;DL-X10 LE;2/2000 19;Onkyo;DR-90;5/2000 19;Arcam;FMJ DV27;5/2001 19;Panasonic;DVD-RA71;6/2001 19;Bose;Lifestyle 30 Serie II;4/2001 18;Yamaha;DSP-A1;5/1998 18;NAD;AV 117 / AV 916;1/1998 18;Loewe;Xelos TV-Active;6/1998 18;Bose;Lifestyle 12;1/1998 18;Toshiba;TLP-MT1;6/1999 18;Audio Pro;Image 40, Image 20, Subzone;4/1999 18;Davis;Cinema One;2/2000 18;Sony;KP-61PS1;5/2000 18;Linn;Keosa + Centrik + Kan;5/2000 18;Séleco;Grand Cinema Sim2 HT 200;3/2001 18;Harman/Kardon;DVD1;2/2001 18;Philips;DVDR 1000;1/2002 18;Mirage;Omnisat 6;1/2003 17;B&W;ASW1000;4/1998 17;Elac;CL 310 Jet;5/1998 17;Elac;Cinema Line;3/1998 17;Sanyo;PLC-SW10;4/2001 17;B&W;ASW-2500;3/2001 16;T+A;Surroundanlage inkl. TV;3/1998 16;Denon;AVC-A1D;3/1999 16;Sony;VPH-V20M;5/2000 16;Bose;Lifestyle 50 System;1/2000 16;Jamo;System Two;1/2000 16;Hitachi;CP-S220;1/2001 16;ASK;M3;2/2001 16;Pioneer;DV-737;3/2001 16;B&W;LCR 3/ASW 500;4/2001 16;Canton;HochkaKarat M 30 DC/M 10 DC/CM 7 DC/AS 300;1/2001 16;Nubert;nuWave;1/2001 16;Piega;S4, S4 C, S3 Satelliten und S3 Cinema SW;2/2001 16;InFocus;LP 530;1/2002 15;Denon;AVR-3200;1/1998 15;Marantz;AV 1040;2/1998 15;Onkyo;TX-DS575;5/1999 15;Infinity;US-1 + BU-1;2/1999 15;NEC;Multisync VT440;5/2000 15;B&W;DM605 S2, DM601 S2, CC6 S2;2/2000 15;Davis;Cinema Ten;2/2001 15;Toshiba;TLP-MT3;4/2001 14;InFocus;DLP 425;6/1998 14;Vidikron;Helios;1/1998 14;Linn;AV 51;1/1998 14;Loewe;Legro 1;1/1998 14;Thomson;Wysius;1/1999 14;Lexicon;MC-1;2/2000 14;Sony;KV-36FS70;2/2000 13;Onkyo;Energy / Take 5;1/1998 13;Canton;Fonum AS30;5/1998 13;JVC;RX-884RBK;3/1999 13;Kenwood;KRF-V777ID;3/1999 13;Sherwood;AVP-9080 RDS / AM-9080;1/1999 13;Sony;DVP-S725;4/1999 13;JBL;ESC333;1/2000 13;Vigatec;VC 1280;2/2001 12;Philips;Fellini 100;6/1998 12;Runco;DLP-100;6/1998 12;Sony;KV-32FD1E;1/1998 12;JBL;ESC550;1/1998 12;Classé;Audio SSP-25 / CAV-150;2/1999 12;Metropolis;Image 2;2/1999 12;ASW;Cantius III CS Set;3/1999 12;Davis;Cinevision MK II;6/2000 12;NAD;T550;3/2000 12;Comm-Tec;UP 1280;1/2000 12;Technics;SA-DA10;1/2001 12;Integra Research;RDA-7;3/2001 12;Barco;Cine 8 plus LiMo;1/2001 12;Denon;DVD-2800;6/2001 12;Heco;D'Appolito Signature Set;4/2001 12;Velodyne Acoustics;HGS-18;1/2002 11;Yamaha;RX-V10 / DDP10;2/1998 11;JVC;AV-32WZ 2;2/1998 11;Yamaha;DVD-S700;6/1998 11;Onkyo;TX-DS474;4/1999 11;Bryston;9BST;1/1999 11;B&W;ASW 3000 und LCR6 S2;6/1999 11;Boston Acoustics;VR2000;1/1999 11;YXY;Version 1.4;3/2000 11;Anthony Gallo Acoust.;Nucleus Micro Systems M2, M3 und MPS150;5/2001 10;Pioneer;Surround-Set AV-P55;3/1998 10;Audiomeca;Kimera;3/1999 10;Cabassee;Ponant 300, Fastnet 300 TV, Vulkan A 30;5/1999 10;Micromega;Minium AVP;3/1999 10;Nakamichi;AV-10;1/2000 10;Davis;Cinema One Pro;6/2000 10;Vidikron;Vision Two / DV3500;2/2000 10;Integra Research;RDC-7;3/2001 10;TAG McLaren;Audio AV32R 7.1 / 100x5R;5/6/2001 10;Philips;eBright XG1;3/2001 10;Sony;VPL-CS2;1/2001 10;Philips;DVD 1010;2/2001 10;Philips;SACD 1000;4/2001 10;Lexicon;MC-12;1/2002 9;JVC;GD-V425PZW;3/1998 9;Séleco;SVT 400 HT;2/1998 9;Harman/Kardon;Festival 80;5/1998 9;Teac;H300-Serie;6/1998 9;Pioneer;CLD-D925;1/1998 9;Sherwood;SP-212W;3/1998 9;Grundig;Planatron II;5/1999 9;Grundig;Arganto 82 PALplus;6/1999 9;Jamo;Digital CineMaster;2/1999 9;Cayin;D1205.1;5/2000 9;Harman/Kardon;Signature 1.3;5/2000 9;InFocus;LP 335;6/2000 9;Séleco;SVD 800 HD;1/2000 9;Sony;VW10HT;2/2000 9;T+A;DVD 1210 R;6/2000 9;Pioneer;C-AX10;5/2000 9;Piega;P4 AV;2/2000 9;Deuce;Intelligent;1/2000 9;Focus Enhancements;QuadsCan Pro DT;6/2000 9;TAG McLaren;Audio DVD32R;5/2001 9;Boston Acoustics;PV1000;1/2001 9;JBL;XTi 60/10C/20 und Sub 300;6/2001 9;Isco;Optic 16.9 Videoattachment II;4/2001 9;Spatz;PRO-DVD Soft;4/2001 8;Sony;VPL-W400QM;2/1998 8;Mission;AV-System;2/1998 8;Denon;LA-2700;1/1998 8;Jamo;Art, Artina und SW 410E;6/1998 8;Harman/Kardon;AVR 65 RDS;4/1999 8;Sherwood;RVD-6090 RDS;3/1999 8;Sunfire;Theater Grand und Cinema Grand Signature;6/1999 8;RCF;LS 3001;6/1999 8;Onkyo;DV-S501;1/1999 8;Sony;DVP-S325;5/1999 8;Elac;CL 515, CL 100 Jet, CL 310 i;5/1999 8;Proceed;PMDT;6/2000 8;Pioneer;VSA-E08;2/2001 8;Toshiba;MT7;5/2001 8;Infinity;HPS-250;1/2001 8;JBL;Ti K Sub;1/2002 7;Harman/Kardon;Signature 2.0/2.1;5/1998 7;Grundig;Planatron 110/1E;5/1998 7;Séleco;SVP 350 Q;4/1998 7;Metropolis;Media 1 Computer;6/1998 7;Pioneer;DV-505;4/1998 7;Tannoy;Precision P10/P30/PC;5/1998 7;Kenwood;KRF-X9992D;5/1999 7;Sony;KV-32FS60D;2/1999 7;Micromega;Minium DVD;4/1999 7;Sony;DVP-S7700;3/1999 7;MB Quart;QL S1030, QL C300CT, QL S530;4/1999 7;Sony;DVP-S735D;5/2000 7;Pioneer;M-AX10;5/2000 7;InFocus;LP 340;1/2001 7;Elac;Imago Bildlautsprecher + Bass 373 Active;3/2001 7;ASW;Sonus SW-250;3/2001 6;Acurus;ACT3/A200/A200X3;3/1998 6;Grundig;MW 82-100/9 PALplus;2/1998 6;Infinity;Overture;2/1998 6;Visonik;Sub E Active;3/1998 6;Lexicon;System Controller 700t;5/1998 6;JVC;HR-S7500;5/1998 6;InFocus;LP 750;3/1999 6;Runco;DTV-930/SC-3000;2/1999 6;Pioneer;DV-525;6/1999 6;Audio Physic;Celsius / Luna;6/1999 6;HGP;Ronda;6/1999 6;Martin Logan;Request / Aerius / Cinema;1/1999 6;Fase;Performance 100, Powersource 100;1/2000 6;Integra Research;RDV-1;3/2001 6;Philips;Ugo X-Lite;1/2001 6;Barco;Cine 7 mit Limo Pro;5/2001 6;Eiki;LC-VC1;4/2001 6;Séleco;Grand Cinema Sim2 HT 250;3/2001 6;Jamo;D 6 Sub;1/2001 6;Revel;Performa B15;1/2002 5;Davis;DL 450;4/1998 5;Philips;ProScreen 4600 Impact;2/1998 5;Panasonic;DVD-A150;5/1998 5;Thomson;DTH 2000;4/1998 5;Viewsonic;PJ800;3/1998 5;Grundig;Space Fidelity TurNit;4/1998 5;Energy;Audissey Surroundset;6/1998 5;Sony;DHR-1000 VC;3/1998 5;Panasonic;TX-36PF10F;6/1999 5;Panasonic;DVD-A360;5/1999 5;Pioneer;DV-717;1/1999 5;Thomson;Scenium DTH 3300;6/1999 5;Visonik;E 602, Center E, E 352, Sub E;4/1999 5;Sony;DCR-TRV110E PAL;4/1999 5;Dream Vision;DL500;1/2000 5;Grundig;Fine Arts Vision DVD;3/2000 5;NEC;LT84;2/2000 5;Vidikron;Kronos Five HD;3/2000 5;Nakamichi;DVD-10s;5/2000 5;Panasonic;DV-RV20;3/2000 5;Teac;DV-H500;3/2000 5;Isco;16.9-Vorsatz;2/2000 5;Jamo;E 8;2/2001 5;Triangle;Zephyr/Centrale/Comete/Sub Zapping;6/2001 4;Proceed;AVP / AMP5;4/1998 4;Proceed;PAV/PDSD/AMP2/AMP3;3/1998 4;Sharp;XV-Z1E;6/1998 4;Kenwood;DV-S700;1/1998 4;JBL;ESC 300;4/1998 4;Sequence Design;200, 300, 400 und SW120;1/1998 4;Jamo;Concert;2/1998 4;Sennheiser;Lucas;4/1998 4;Technics;SH-AC300;6/1998 4;Sherwood;RVD-6095 RDS;5/1999 4;Davis;DLX 650;1/1999 4;Philips;Hopper SV 10;1/1999 4;Sony;VPL-X600E;2/1999 4;Denon;DVD-5000;2/1999 4;Marantz;DVD890;5/1999 4;Panasonic;DVD-A160;3/1999 4;Pioneer;DV-515;2/1999 4;Sunfire;True Subwoofer MKII;1/1999 4;Whise;Precision Audio Profunder 624;5/1999 4;ASK;Impression A9+;3/2000 4;Eiki;LC-XGA982;3/2000 4;Denon;DVD-3300;6/2000 4;Metropolis;Media 1 Mk 2;2/2000 4;Panasonic;DVD-RV60;3/2000 4;Pioneer;DV-

AX10;5/2000 4;Philips;Hopper XG 20;1/2001 4;Bünzow;Silhouette 102/102C + African Queen 200 active;1/2001 3;Panasonic;TX-W36D3DP;3/1998
 3;Micromega;Premium DVD;4/1998 3;Philips;DVD930;6/1998 3;Panasonic;DVD-A350;2/1998 3;Pioneer;DVL-909;3/1998 3;Elac;Bass 100 Active;5/1998
 3;Audio Physic;Luna;3/1998 3;JVC;GR-J648E;3/1998 3;Teac;AG-D9100;5/1999 3;Davis;DL S8 MK2;6/1999 3;Kenwood;DVF-9010;1/1999
 3;Micromega;Premium DVD2;4/1999 3;Pioneer;DVL-919E;2/1999 3;Bünzow;African Queen 460 aktiv;1/1999 3;Vienna Acoustics;Mozart, Haydn, Maestro;2/1999
 3;JVC;GR-DV10;2/1999 3;Panasonic;NV-EX1EG;2/1999 3;Grundig;GV 8400 HiFi;1/1999 3;Metz;VD 45;1/1999 3;IHCT;PA-650;3/2000 3;GP
 Elektronik;Movin 2001;3/2000 3;Sanyo;PLC-XP20E;5/2000 3;Optoma;EzPro 710;2/2001 3;Grundig;Festplatten-Sat-Receiver Selexx;2/2001 2;Sherwood;R-945
 RDS;4/1998 2;Panasonic;DVD-L10;4/1998 2;Toshiba;SD-3107 E;3/1998 2;Energy;ES-10;3/1998 2;Thiel;SCS 2;1/1998 2;ASW;SR 3-D;5/1998 2;JVC;GR-
 DVL9000;4/1998 2;Grundig;Internet-Box WB 1;3/1998 2;Thomson;VPH 6751;2/1998 2;InFocus;LP 330;6/1999 2;Panasonic;TX-32PF10F;2/1999 2;Sanyo;PLC-
 XP10E;3/1999 2;JVC;XV-515GD;6/1999 2;Panasonic;DVD-L50;6/1999 2;Pioneer;PDV-LC10;6/1999 2;Toshiba;Reference SD 9000;4/1999
 2;BC;Acoustique;1/1999 2;Mirage;OM-6, MC-2, BPS-150i;2/1999 2;JVC;GV-CB3E;3/1999 2;Philips;DVD 960;2/2000 2;Sony;CX-850D;2/2000
 2;Technics;DVD-A10;6/2000 2;Toshiba;SD-5109;3/2000 2;Elac;NXT-Panels + SFP1;2/2000 2;PRO-DVD III;Black Midi;2/2000 2;Pioneer;DV-636D;1/2001
 2;Sony;PlayStation 2;2/2001 1;RCF;LS 5001;6/1998 1;Grundig;GDV 100D;4/1998 1;Sony;DVP-S715;4/1998 1;Denon;DVD-2000;1/1998 1;ASW;Delta
 300;5/1998 1;Onkyo;ED-301;6/1998 1;JVC;HR-S9400E;2/1998 1;Medium;Plus U2-870;5/1999 1;Pioneer;DV-626D;5/1999 1;Sharp;DV-890S;2/1999
 1;Toshiba;SD-P420;3/1999 1;Triangle;Zephyr xs, SAT 1 xs, Titus xs, SAT 0.3;6/1999 1;Musical Fidelity;X-24K;3/1999 1;ASK;M5;5/2000 1;Ikon
 Akustik;Acor;5/2000 1;Pioneer;PDV-LC20;3/2001 0;Sanyo;PLC-SU15E;6/1998

Testberichte (DVD)

(Visits, Titel, Ausgabe)

98;Memento;6/2002 55;Die Monster AG — Deluxe Edition;6/2002 42;Gosford Park;5/2002 41;A.I. — Künstliche Intelligenz;4/2002 40;Pearl Harbor - Director's
 Cut;5/2002 34;Harry Potter und der Stein der Weisen;4/2002 34;Requiem for a Dream;5/2002 33;Die fabelhafte Welt der Amélie;4/2002 31;Herr der Ringe — Die
 Gefährten;6/2002 30;The Man Who Wasn't There;6/2002 29;Orgazmo;3/2001 29;Apocalypse Now Redux;4/2002 29;Vortex;5/2002 26;The Fast & The
 Furious;4/2002 25;Die Purpurnen Flüsse;4/2002 24;Lara Croft: Tomb Raider;3/2002 23;Jurassic Park III;3/2002 23;French Connection I & II;4/2002 22;Das
 Versprechen;4/2002 22;Cabaret;6/2002 22;Dirty Dancing;6/2002 21;Banditen!;6/2002 20;The House Of Mirth;4/2002 20;The Gift — Die dunkle Gabe;4/2002
 20;Zebra Lounge;5/2002 20;Popa Chubby In Concert;5/2002 18;Sass;5/2002 17;A Bug's Life;4/1999 17;Die Simpsons - Season 2;5/2002 17;Drowned World
 Tour;5/2002 17;Manche Mögen's Heiss;6/2002 16;Der Schuh des Manitu;3/2002 16;Das Fünfte Element - Remastered;2/2002 16;Fight Club (Special Edition);5/2000
 16;The Golden Bowl;5/2002 16;Maybe Baby;5/2002 15;Scarlett;3/2000 15;Delicatessen;4/2002 14;Plunkett & Maclean;3/2002 14;Cliffhanger;2/2001
 14;Werner - volles Rooää!!!;3/2000 14;187;1/2000 14;A Civil Action;5/1999 14;Rambo I - III;3/1999 14;Absolute Power;1/1998 14;Italienisch für
 Anfänger;5/2002 14;Von allen Geistern besessen;5/2002 14;Ballfieber;5/2002 13;Blow;3/2002 13;1492 - Die Eroberung des Paradieses;6/2001 13;Jurassic Park -
 Coll. Ed.;2/2001 13;The 13th Warrior;5/2000 13;Eight Millimeter;5/1999 13;Pi;3/1999 13;Dead Men Don't Wear Plaid;3/1999 13;Voodoo Lounge;4/1998
 13;Jesus' Son;4/2002 13;Männer;4/2002 13;Alles über Adam;5/2002 13;Live In Japan - The Brian Setzer Orchestra;6/2002 12;Air america;5/2001 12;Keine halben
 Sachen;5/2002 12;Dances With Wolves;4/1999 12;Traumpaar — Duets;4/2002 12;Mord im Zwiebfeld;5/2002 12;A Beautiful Mind;1/2003 11;Moulin
 Rouge;2/2002 11;AC/DC - Stiff Upper Lip Live;2/2002 11;T 2 - Tag der Abrechnung;1/2002 11;Happiness;3/2001 11;Galaxy Quest;3/2001 11;Judge
 Dredd;2/1999 11;The Man Who Cried;4/2002 11;Zusammen - Together;4/2002 10;Mexican;3/2002 10;O Brother, Where Art Thou?;5/2001 10;Orchideen für eine
 Leiche;1/2001 10;T 2 - Special Edition;6/2000 10;Das Leben nach dem Tod...;3/2000 10;Das Boot;2/1998 9;No Code of Conduct;5/2001 9;Mark King In
 Concert;3/2002 9;Bridget Jones's Diary;3/2002 9;Heartbreakers;3/2002 9;Shriek;3/2002 9;Was Frauen Wollen;2/2002 9;Kanak Attack;2/2002 9;In China essen
 sich Hunde;6/2001 9;Bedazzled;4/2001 9;Final Destination;4/2001 9;X-Men;4/2001 9;Käpt'n Blaubär - Der Film;3/2001 9;Eiskalte Engel;2/2000 9;Lang lebe
 Ned Devine!;6/1999 9;Halloween - H20;4/1999 9;John Fogerty - Premonition;3/1999 9;L.A. Confidential;2/1999 9;Das Arche Noah Prinzip;4/1998 9;Texas
 Funeral;4/2002 9;Zurück in die Zukunft I — III;1/2003 8;Pieces & Bits: Johnny Winter;3/2002 8;American Strays;6/2001 8;Sex oder Stirb;4/2001 8;Beastie Boys -
 Anthology;2/2001 8;Chicken Run;2/2001 8;James Brown - Live;2/2001 8;Ein einfacher Plan;3/2000 8;Taxi Driver;1/2000 8;Saving Private Ryan;1/2000
 8;LEON (Integral Version);6/1999 8;For Richer or Poorer;4/1999 8;Karen McCoy - Die Katze;4/1999 8;Kundun;4/1999 8;Volcano;3/1999 8;Jumanji;3/1999
 8;Pretty Woman - Dir. Cut;5/1998 7;Wayne's World 2;3/2002 7;Schmalspurromanen;2/2002 7;Ein Königreich für ein Lama;2/2002 7;Forrest Gump;1/2002 7;Cast
 Away;5/2001 7;Bad Boys;5/2001 7;Raus aus Amal;5/2001 7;The 6th Day;4/2001 7;The 4th Floor;4/2001 7;The 13th Floor;4/2001 7;Hollow Man;3/2001
 7;Whipped;3/2001 7;Gladiator;2/2001 7;AC/DC - No Bull;2/2001 7;Flintstones in Rock Vegas;1/2001 7;High Fidelity;1/2001 7;Kaliber Deluxe;1/2001
 7;Election;6/2000 7;Jaws - Special Edition;6/2000 7;Leoparden küsst man nicht;6/2000 7;Scream 3;5/2000 7;Ghost Dog;5/2000 7;Resurrection;5/2000 7;Austin
 Powers 2 - The Spy who shagged me;1/2000 7;E-M@il für Dich;1/2000 7;Yellow Submarine;6/1999 7;Celebrity;6/1999 7;Patch Adams;5/1999 7;Payback;5/1999
 7;Heat;5/1999 7;LEON - Der Profi;5/1999 7;Alle sagen: I Love You;3/1999 7;Gattaca;3/1999 7;Waterworld;2/1999 7;Vier Hochzeiten und ein Todesfall;2/1999
 7;Batman & Robin;1/1999 7;Rapa-Nui;6/1998 7;Knockin' on Heaven's Door;6/1998 7;Gattaca;5/1998 7;12 Monkeys;2/1998 7;Wallace & Gromit;2/1998 6;Jetzt
 oder nie;3/2002 6;Der Zauber von Malena;3/2002 6;Almost Famous;2/2002 6;15 Minutes;1/2002 6;Hannibal;1/2002 6;Unbreakable;5/2001 6;L.A. Story;5/2001
 6;Ein Freund zum Verlieben;5/2001 6;What Women Want;4/2001 6;What lies beneath;4/2001 6;Wenn die Gondeln Trauer tragen;4/2001 6;Gangster No.1;3/2001
 6;Next Friday;3/2001 6;Chicken Run - Hennen Rennen;3/2001 6;Mansfield Park;3/2001 6;Red Heat;2/2001 6;Bang Boom Bang;1/2001 6;Beautiful Girls;6/2000
 6;Verhandlungssache;6/2000 6;Ein perfekter Ehemann;6/2000 6;Ganz oder gar nicht;6/2000 6;Galaxy Quest;5/2000 6;Chucky und seine Braut;3/2000
 6;Faculty;6/1999 6;48 Hours;5/1999 6;Sehr verdächtig - Leslie Nielsen;5/1999 6;Sea of Love;5/1999 6;Backdraft;5/1999 6;In & Out;5/1999 6;Armageddon -
 Special Edition;4/1999 6;Velvet Rope Tour;3/1999 6;Nackte Angst;6/1998 6;Comedian Harmonists;6/1998 6;Mars Attacks!;1/1998 6;Ice Age;1/2003
 5;Evolution;3/2002 5;Family Man;2/2002 5;Chocolat;1/2002 5;A Hard Day's Night;1/2002 5;Fast Food, Fast Women;1/2002 5;Heaven's Burning;6/2001
 5;Richard III;5/2001 5;Charlie's Angels;4/2001 5;Risiko;4/2001 5;Nurse Betty;4/2001 5;U-571;3/2001 5;Keeping The Faith;3/2001 5;Being John
 Malkovich;3/2001 5;Road Trip;2/2001 5;Scary Movie;2/2001 5;Nutty Professor II;2/2001 5;Magnolia;2/2001 5;You are Dead;1/2001 5;Legende v.
 Ozeanpianisten;1/2001 5;Girl, Interrupted;6/2000 5;Jackie Brown;6/2000 5;Felicia, mein Engel;6/2000 5;Ich liebe Dick;5/2000 5;Tarzan;3/2000 5;Instinkt;3/2000
 5;Sieben;3/2000 5;Austin Powers - Spion in geheimer Mission;3/2000 5;Das Gegenteil von Sex;2/2000 5;Ein wahres Verbrechen;1/2000 5;Ricochet - Der
 Aufrall;5/1999 5;14 Tage lebenslänglich;5/1999 5;Cable Guy;5/1999 5;Ein perfekter Mord;4/1999 5;Armageddon;4/1999 5;Daylight;4/1999 5;Meet Joe
 Black;3/1999 5;Lethal Weapon 4;3/1999 5;Nicht Schuldig;2/1999 5;Das Fünfte Element;6/1998 5;Scream 2;5/1998 5;Legenden der Leidenschaft;5/1998 4;Tod auf
 dem Nil;3/2002 4;Robbie Williams - Live ...;2/2002 4;Star Wars - Episode 1;1/2002 4;Get Carter;3/2001 4;Notting Hill;3/2001 4;Mission: Impossible - 2;2/2001
 4;Me, Myself & Irene;2/2001 4;Alles über meine Mutter;6/2000 4;Flawless;5/2000 4;Pleasantville;3/2000 4;Virus;5/1999 4;Around The World;4/1999 4;The
 Arrival / Arrival II;4/1999 4;Contact;4/1999 4;Austin Powers;2/1999 4;Mr. Undercover;1/2003 3;Almost Famous;5/2001 3;Massive Attack: 11 Promos;2/2002

3;Shrek, der tollkühne Held;2/2002 3;Star Wars - Episode 1;1/2002 3;Snatch;1/2002 3;The Cell;6/2001 3;Shanghai Noon;5/2001 3;Animal Factory;3/2001
 3;Shanghai Noon;1/2001 3;Mission to Mars;6/2000 3;American Pie;6/2000 3;Blair Witch Project - S.E.;6/2000 3;Ausser Kontrolle;3/2000 3;Amistad;5/1999
 3;Desperado / El Mariachi;5/1999 3;Analyze This;5/1999 3;Betty und ihre Schwestern;4/1999 3;Dragonheart;4/1999 3;Eric Clapton - Unplugged;3/1999
 3;Antz;3/1999 3;How Stella got her Groove back;3/1999 3;Apollo 13;3/1999 3;Contact;2/1999 3;Sleepers;6/1998 3;Die Simpsons — Season One (Collectors
 Edition);1/2002 3;Nomaden der Lüfte;1/2003 2;Freaks;3/2002 2;Elvis: That's The Way It Is;2/2002 2;Thirteen Days;2/2002 2;Wonder Boys;1/2002 2;The
 Rock;6/2001 2;Beyond Suspicion;6/2001 2;Erkan & Stefan;5/2001 2;Meet The Parents;4/2001 2;Snatch;3/2001 2;Sleepy Hollow;3/2001 2;Angel Heart;2/2001
 2;Erin Brockovich;6/2000 2;End of Days;5/2000 2;The Corrs - Unplugged;3/2000 2;Eve und der letzte Gentleman;3/2000 2;Arlington Road;3/2000 2;Blood &
 Wine;3/2000 2;Ronin;5/1999 2;Breakdown;5/1999 2;Elizabeth;4/1999 2;Godzilla;3/1999 2;Cube;2/1999 2;Steve Lukather in Concert;1/2003 2;The
 Others;1/2003 2;Die Royal Tenenbaums;1/2003 1;Love & Sex;2/2002 1;The Godfather I - III;1/2002 1;Crocodile Dundee In L.A.;1/2002 1;Tiger & Dragon;1/2002
 1;Meine Braut, ihr Vater ...;1/2002 1;MonkeyBone;6/2001 1;Grasgeflüster;6/2001 1;Wonder Boys;5/2001 1;Der unsichtbare Dritte;5/2001 1;Mickey blue
 Eyes;5/2001 1;Midnight Run;4/2001 1;The Skulls;4/2001 1;Der Patriot;3/2001 1;Der Junggeselle;3/2001 1;The Million Dollar Hotel;3/2001 1;Shaft;2/2001
 1;The Cell;2/2001 1;Gladiator;2/2001 1;Gottes Werk & Teufels Beitrag;2/2001 1;Den Einen oder Keinen;2/2001 1;Die durch die Höle gehen;2/2001 1;Cut;2/2001
 1;The Lost World - Jurassic Park;1/2001 1;The Skulls;1/2001 1;Sweet and Lowdown;1/2001 1;Tötet Mrs. Tingle;1/2001 1;Die Verurteilten;1/2001 1;The
 Haunting;6/2000 1;Men in Black (dd/dts/lt.);6/2000 1;Der Weisse Hai;6/2000 1;Der Gigant aus dem All;6/2000 1;Winnetou Collection;6/2000 1;Monty Python's
 F. C. - SET;5/2000 1;Deep Blue Sea;5/2000 1;Der schmale Grat;5/2000 1;Existenz;5/2000 1;Runaway Bride;3/2000 1;Funky Monks;3/2000 1;Die rote
 Violine;3/2000 1;Bin ich schön?;3/2000 1;Entrapment;2/2000 1;Bube Dame König Gras;2/2000 1;Buena Vista Social Club;2/2000 1;Cookie's Fortune;2/2000
 1;Wild Wild West;1/2000 1;The Blair Witch Project;1/2000 1;The Corruptor;6/1999 1;From Dusk Till Dawn 2;6/1999 1;The Matrix;6/1999 1;Titanic;6/1999
 1;Good Fellas;5/1999 1;Gloria;5/1999 1;Wing Commander;5/1999 1;Shakespeare in Love;5/1999 1;Bridges to Babylon - Rolling Stones;5/1999 1;Twister;5/1999
 1;Desperate Measures;5/1999 1;Tödliche Geschwindigkeit;2/1999 1;Who Am I ?;2/1999 1;Der Dummschwätzer;2/1999 1;The Big Lebowski;2/1999 1;Der
 bewegte Mann;1/1999 1;Tin Cup;1/1999 1;Lost in Space;6/1998 1;Donnie Brasco;6/1998 1;True Romance;6/1998 1;Starship Troopers;5/1998 1;Sinn und
 Sinnlichkeit;5/1998 1;Space Jam;1/1998 1;Schwer verliebt;1/2003 1;Mulholland Drive;1/2003 0;Traffic;5/2001 0;Der Barbier von Sibirien;2/2002 0;Sugar &
 Spice;2/2002 0;Tucker;1/2002 0;The Mummy Returns;1/2002 0;Es begann im September;1/2002 0;The Wedding Planner;6/2001 0;The Gift;6/2001 0;Thirteen
 Days;6/2001 0;Romeo Must Die;6/2001 0;They Nest - Tödliche Brut;6/2001 0;Driver;6/2001 0;Billy Elliot - I Will Dance;6/2001 0;Der Mondmann;6/2001
 0;The Crow;5/2001 0;Rocky & Bullwinkle;5/2001 0;Space Cowboys;5/2001 0;Die Piratenbraut;5/2001 0;Die Nadel;5/2001 0;The Art of War;4/2001 0;Miss
 Congeniality;4/2001 0;Dinosaur - Special Edition;4/2001 0;Two Hands;4/2001 0;Der Glanz des Hauses Amberson;4/2001 0;Lock Up;4/2001 0;The straight
 Story;4/2001 0;Coyote Ugly;3/2001 0;Titan A.E.;3/2001 0;The Odd Couple;3/2001 0;Die Reifeprüfung;3/2001 0;Die 3 Tage des Condors;3/2001 0;Der
 Sturm;3/2001 0;Three Kings;3/2001 0;Frequency;3/2001 0;The Sopranos - 1st Season;2/2001 0;Gone In 60 Seconds;2/2001 0;Loser;2/2001 0;The
 Replacements;2/2001 0;Small Time Crooks;2/2001 0;Ticket to Love;2/2001 0;Stigmata;2/2001 0;The Patriot;1/2001 0;The Astronaut's Wife;1/2001 0;Sunshine -
 ein Hauch von Sonnenschein;1/2001 0;Gnadenlos Schön;1/2001 0;Mystery Men;1/2001 0;Toy Story 2;1/2001 0;Body Shots;1/2001 0;Don Camillo &
 Peppone;1/2001 0;Grosse Pointe Plank;6/2000 0;Mifune;6/2000 0;Der talentierte Mr. Ripley;6/2000 0;DOGMA;5/2000 0;The Insider;5/2000 0;The Sixth
 Sense;5/2000 0;Eyes Wide Shut;5/2000 0;Die Welt ist nicht genug;5/2000

Händlerliste

(Visits, Firmenname)

875;ART&VOICE Medien GmbH 481;Grobi - die Grossbildspezialisten 455;ZOOM eK 407;Klangwelt2000 396;BEYOND THE SCREEN Privatkinos 290;JBS-
 HEIMKINO.DE 280;HAMMANN SCREENS GmbH 276;TRB GmbH multimedia 256;Happy Cinema 243;homeCINEMAX 242;BIG SCREEN Großbildtechnik +
 Heimkino + HiFi 207;HiFi & Video Technik Gogler 199;Liebisch Homecinema 170;nubert Speaker Factory 166;all-around-surround 160;First Choice
 in Cinema&Sound 149;Digitales Kino 147;Projector Discount Gerber 143;M3 137;MultiVision GmbH 124;Cinematrix GmbH 113;Jupit-Audiovision
 112;AVWallentin 112;HiFi-Studio Wittmann 100;Vision24 GmbH 100;AL Kabelshop 97;HiFi Forum GmbH 91;CSM 91;COMO Computer & Motion GmbH
 90;KSI-Systems GmbH 88;Benedictus HiFi 87;Claus Bücher Studios Für HiFi, High-End & Heimkino 80;spatz 74;Richter Audio Systeme GbR 71;Mueller Multi-
 Media-GmbH 65;WS-Spalluto GmbH 62;Multimedia Point 59;EFM Müller KG 50;Comjet Europe 48;homeCONTROLS 47;LINE High - Fidelity
 39;ComCaptor GmbH 34;Willi Tafel - Konferenztechnik 23;DON 22;Das andere Hi-Fi Studio 21;ProBeam Großbild&Sound Performance 10;HiFi Concept

Händlerangebote

(Visits, Clickthrough, Firmenname)

504;194;BEYOND THE SCREEN Privatkinos 358;80;Happy Cinema 176;42;Digitales Kino 175;28;ART&VOICE Medien GmbH 133;34;ART&VOICE Medien
 GmbH 127;20;ART&VOICE Medien GmbH 123;51;ART&VOICE Medien GmbH 122;22;BEYOND THE SCREEN Privatkinos 115;35;Happy Cinema
 113;35;Happy Cinema 108;25;HAMMANN SCREENS GmbH 105;34;ART&VOICE Medien GmbH 101;26;BEYOND THE SCREEN Privatkinos 101;35;BEYOND
 THE SCREEN Privatkinos 101;39;JBS-HEIMKINO.DE 98;4;Happy Cinema 97;45;HAMMANN SCREENS GmbH 95;39;ART&VOICE Medien GmbH
 89;32;BEYOND THE SCREEN Privatkinos 88;15;ART&VOICE Medien GmbH 83;23;JBS-HEIMKINO.DE 73;22;ART&VOICE Medien GmbH 70;17;M3
 69;11;TRB GmbH multimedia 59;16;BEYOND THE SCREEN Privatkinos 59;2;Richter Audio Systeme GbR 58;14;Happy Cinema 56;16;ART&VOICE Medien
 GmbH 54;3;Happy Cinema 52;17;ZOOM eK 47;18;Digitales Kino 41;14;ART&VOICE Medien GmbH 40;10;ART&VOICE Medien GmbH 39;10;TRB GmbH
 multimedia 38;9;ART&VOICE Medien GmbH 38;1;Richter Audio Systeme GbR 34;12;ART&VOICE Medien GmbH 30;1;Richter Audio Systeme GbR
 29;6;ART&VOICE Medien GmbH 28;8;M3 28;4;Comjet Europe 28;9;ZOOM eK 27;7;HAMMANN SCREENS GmbH 27;7;ComCaptor GmbH
 27;3;ART&VOICE Medien GmbH 26;9;Happy Cinema 25;12;TRB GmbH multimedia 24;7;ART&VOICE Medien GmbH 24;15;TRB GmbH multimedia
 24;7;JBS-HEIMKINO.DE 23;9;ART&VOICE Medien GmbH 22;6;ART&VOICE Medien GmbH 22;1;Richter Audio Systeme GbR 21;0;ComCaptor GmbH
 21;2;HAMMANN SCREENS GmbH 20;1;Richter Audio Systeme GbR 18;0;Richter Audio Systeme GbR 14;5;all-around-surround 14;0;Richter Audio Systeme GbR
 14;2;Richter Audio Systeme GbR 13;3;HiFi & Video Technik Gogler 13;3;HiFi Forum GmbH 13;2;ComCaptor GmbH 12;1;Richter Audio Systeme GbR
 12;0;ZOOM eK 11;4;HiFi Forum GmbH 11;3;KSI-Systems GmbH 11;0;TRB GmbH multimedia 10;0;LINE High - Fidelity 9;2;HiFi Forum GmbH

9;0;ZOOM eK 8;1;HAMMANN SCREENS GmbH 8;2;HAMMANN SCREENS GmbH 8;2;HiFi Forum GmbH 8;2;HiFi Forum GmbH 8;8;HAMMANN SCREENS GmbH 7;0;Richter Audio Systeme GbR 7;2;HAMMANN SCREENS GmbH 7;5;HAMMANN SCREENS GmbH 7;3;HAMMANN SCREENS GmbH 6;2;HiFi Forum GmbH 6;1;HiFi Forum GmbH 6;2;HiFi Forum GmbH 6;1;HAMMANN SCREENS GmbH 5;2;HiFi Forum GmbH 5;3;HiFi Forum GmbH 5;3;HiFi Forum GmbH 5;0;HiFi Forum GmbH 4;1;HiFi Forum GmbH 4;2;HiFi Forum GmbH 4;0;HiFi Forum GmbH 4;1;HiFi Forum GmbH 4;0;HiFi Forum GmbH 4;2;HiFi Forum GmbH 4;1;HAMMANN SCREENS GmbH 3;1;HiFi Forum GmbH 3;1;HiFi Forum GmbH 3;2;KSI-Systems GmbH 3;0;KSI-Systems GmbH 2;0;HiFi Forum GmbH 2;0;HiFi Forum GmbH 2;0;HiFi Forum GmbH 2;1;HiFi Forum GmbH 2;0;HiFi Forum GmbH 2;0;HiFi Forum GmbH 2;1;HAMMANN SCREENS GmbH 2;0;TRB GmbH multimedia 1;0;HiFi Forum GmbH 1;0;HiFi Forum GmbH 1;0;HiFi Forum GmbH 0;0;JBS-HEIMKINO.DE

Herstellerliste

(Visits, Firmenname, Marke)

59;THOMSON multimedia Sales Germany GmbH & Co OHG;Thomson 24;Sony Deutschland GmbH;Sony 20;Panasonic Deutschland GmbH;Panasonic 17;DENON Electronic GmbH;Denon 17;NEC Deutschland GmbH;NEC 16;YAMAHA Elektronik Europa GmbH;Yamaha 14;BenQ Deutschland GmbH;BenQ 13;B&W Loudspeakers Vertrieb GmbH;B&W 12;Bose GmbH;Bose 12;TOSHIBA EUROPE GMBH;Toshiba 10;Philips GmbH;Philips 10;Lautsprecher Teufel GmbH;Teufel 10;PIONEER ELECTRONICS DEUTSCHLAND GMBH;Pioneer 10;ATC Audio Trade Hi-Fi Vertriebsgesellschaft mbH;ATC 10;ASW Lautsprecher GmbH;ASW 9;MAGNAT Audio Produkte GmbH;Magnat 9;LG Electronics Deutschland GmbH;LG 9;Marantz GmbH;Marantz 9;ROTEL DEUTSCHLAND B&W Loudspeakers Vertrieb GmbH;Rotel 9;Canton Elektronik GmbH + Co. KG;Canton 8;Proceed SUN AUDIO GmbH;Proceed 8;Arcam BRIDGE AUDIO VERTRIEBS GMBH;Arcam 8;TAG McLaren Audio GmbH;TAG McLaren 8;T + A elektroakustik GmbH & Co. KG;T+A 8;InFocus GmbH;Infocus 7;JVC Deutschland GmbH;JVC 7;NAD Dynaudio Vertriebs GmbH;NAD 7;Accuphase P.I.A. HiFi Vertriebs GmbH;Accuphase 6;Geha-Werke GmbH;Geha 6;Barco GmbH;Barco 6;JBL Harman Deutschland GmbH & Co. KG;JBL 6;Harman/Kardon Harman Deutschland GmbH & Co. KG;Harman/Kardon 6;Nakamichi Quadral GmbH & Co.K.G;Nakamichi 6;TEAC Deutschland GmbH;Teac 6;KEF GP Acoustics;KEF 5;3M Deutschland GmbH;3M 5;EPSON Deutschland GmbH;Epson 5;Kenwood Electronics Deutschland GmbH;Kenwood 5;HECO Audio-Produkte GmbH;Heco 5;Boston Acoustics Deutschland GmbH;Boston Acoustics 5;SANYO FISHER Vertriebs GmbH;Sanyo 5;ONKYO EUROPE Electronics GmbH;Onkyo 5;COMO Computer & Motion GmbH;Como 5;ELAC Electroacoustic GmbH;Elac 5;Optoma Deutschland GmbH;Optoma 5;Bryston SUN AUDIO GmbH;Bryston 5;ADA Domino Design GmbH;ADA 5;Classe B&W Loudspeakers Vertrieb GmbH;Classe 5;Velodyne Audio Reference GmbH;Velodyne 5;Integra Research Jamo HiFi Electronic GmbH;Integra Research 5;Dynaudio Vertriebs GmbH;Dynaudio 5;Hitachi Digital Media;Hitachi 5;Acurus Audiophile Produkte Robert Ross GmbH;Acurus 5;Deluxx BEST VISION Medientechnik;Deluxx 5;Oehlbach Kabel GmbH;Oehlbach 4;Burmester Audiosysteme GmbH;Burmester 4;Jamo Deutschland GmbH;Jamo 4;Mark Levinson SUN AUDIO GmbH;Mark Levinson 4;Parasound Domino Design GmbH;Parasound 4;Krell Audio Reference GmbH;Krell 4;Theta Digital Audio Components;Theta Digital 4;Mission Denon Electronic GmbH;Mission 4;Sunfire Thiel & Partner GmbH;Sunfire 4;Monitor in-akustik GmbH & Co KG;Monitor 4;Roksan B&T hifi Vertrieb;Roksan 3;Sharp Electronics(Europe) GmbH;Sharp 3;Canon Deutschland GmbH;Canon 3;VISATON GmbH & Co. KG;Visaton 3;JVC Professional Products GmbH;JVC 3;SAMSUNG Electronics GmbH;Samsung 3;Hewlett-Packard GmbH;Hewlett Packard 3;FUJITSU GENERAL (Euro) GmbH;Fujitsu 3;Revel SUN AUDIO GmbH;Revel 3;Seleco IMAGE Vertriebs GmbH;Seleco 3;McIntosh Audio Components;McIntosh 3;Metz-Werke GmbH & Co KG;Metz 3;Loewe AG;Loewe 3;Tannoy WBS Akustik GmbH;Tannoy 3;Cayin Audio Distribution GmbH;Cayin 3;Theme Scene Hai-Tek GmbH;Theme Scene 2;EIKI Deutschland GmbH;Eiki 2;quadral GmbH & Co. KG;Quadral 2;Naim-Audio music line Vertriebs GmbH;naim audio 2;Grundig Vertriebs-GmbH;Grundig 2;Ed. Liesegang oHG;Liesegang 2;Revox GmbH;Revox 2;Micomega Audio Trade Hi-Fi Vertriebsgesellschaft mbH;Micomega 2;Primare Audio Trade Hi-Fi Vertriebsgesellschaft mbH;Primare 2;Lexicon Audio Trade Hi-Fi Vertriebsgesellschaft mbH;Lexicon 2;Vutec Audio Trade Hi-Fi Vertriebsgesellschaft mbH;Vutec 2;Runco Audio Trade Hi-Fi Vertriebsgesellschaft mbH;Runco 2;Meridian Audio Reference GmbH;Meridian 2;Sonus Faber Audio Reference GmbH;Sonus Faber 2;Infinity Harman Deutschland GmbH & Co. KG;Infinity 2;VIGATEC;Vigatec 2;Silicon Image Image Vertriebs GmbH;Silicon Image 2;ISCO-OPTIC AG;Isco-Optik 2;Nubert Speaker Factory;Nubert 2;Elektroakustik Bünzow;Bünzow 2;Martin Logan Audio Components;Martin Logan 2;Musical Fidelity Audio Components;Musical Fidelity 2;Linn Deutschland GmbH;Linn 2;CABASSE Deutschland GmbH;Cabasse 2;HGP LAUTSPRECHER;HGP 2;IKON AKUSTIK;ikon Akustik 1;Mitsubishi Electric Europe B.V.;Mitsubishi

Heimkinos

(Visits, Heimkino)

1856;SITH CINEMA 1340;HCG CINEMA 1286;WPongratz Home Cinema 1136;Scream Cinema 1095;High End mit Bild 1011;MOVIE DREAM 904;BUZZ CINEMA 867;KS Cinema 803;JM CINEMA 772;Director's Cut 737;AW Cinema 684;HL CINEMA 537;PRIVATEMAX Privatkino 404;Merlin Cinema 155;Andes1 Home Cinema 22;STAR Cinema

Testberichtbilder (IHE)

(Visits, Marke, Modell, Ausgabe)

58;Marantz;VP-12S2;2/2003 22;Sony;VPL-HS10;2/2003 20;NEC;HT 1000;1/2003 18;Pioneer;PDP-433HDE;2/2003 15;Sanyo;PLV-Z1;1/2003

2.1.1.2 Auswertung – Angemeldete Benutzerdaten

Anzahl der Benutzer: 610

Anzahl weiblicher Benutzer: 93

Anzahl männlicher Benutzer: 437

Keine Angabe Geschlecht: 80

Anzahl weiblicher Benutzer im Alter bis 20 Jahre: 1

Anzahl weiblicher Benutzer im Alter bis 30 Jahre: 10

Anzahl weiblicher Benutzer im Alter bis 40 Jahre: 8

Anzahl weiblicher Benutzer im Alter über 40 Jahre: 8

Keine Angabe Alter: 66

Anzahl männlicher Benutzer im Alter bis 20 Jahre: 2

Anzahl männlicher Benutzer im Alter bis 30 Jahre: 39

Anzahl männlicher Benutzer im Alter bis 40 Jahre: 102

Anzahl männlicher Benutzer im Alter über 40 Jahre: 60

Keine Angabe Alter: 234

(Stand März 2003)

2.1.2 Soziodemographische Merkmale

Alter und Geschlecht

heimkinomarkt.de spricht überwiegend die Altersgruppe zwischen 20 (junge Erwachsene) und 50 (Erwachsene mittleren Alters) an. Die hauptsächliche Benutzergruppe ist um die 35. Die Altersverteilung ist bei beiden Geschlechtern etwa gleich. Die Altersverteilung der Benutzer ergibt sich eher aufgrund der finanziellen Mittel und weniger aufgrund des Interesses innerhalb der Altersgruppen. Deswegen sollen verstärkt Twens um 20 bis 25 erreicht werden, obwohl sie sich im allgemeinen noch kein Heimkinosystem leisten können.

Für die Website interessieren sich größtenteils männliche Nutzer und überwiegend an der Hardware (Information, Tests, Installation, Börse, Forum) und den entsprechenden Händlerangeboten, d. h. für der hardware-technische Aspekt der Branche. Man kann jedoch davon ausgehen, dass sich auch Frauen für die Heimkinobranche gleichermaßen interessieren, jedoch eher als passive Konsumenten hinsichtlich des Hardware-Aspekts, d. h. sie interessiert eher der cineastische Aspekt, mit anderen Worten der DVD-Filmkonsum und der „Plug & Play“- sowie Design- und soziale Aspekt am Produkt.

So werden die Heimkinokomponenten nicht selten als Möbelstücke angesehen und da hat die Meinung der Frau bei einer Beziehung, und vor allem bei Pärchen-Haushalten, einen wesentlichen Anteil daran, ob das spezifische Gerät angeschafft wird oder nicht. Hardware-Tests und Infos erfahren höhere Beachtung von männlichen Benutzern. Vor allem die exklusive Unterrubrik der privaten Heimkinoinstallation findet sehr große Beachtung bei beiden Geschlechtern und interessiert männliche Nutzer relativ gleich wie weibliche.

Die DVD-Testrubrik bleibt relativ unbeachtet eher wegen der Streuung auf etablierten Konkurrenzseiten und weniger wegen mangelndem Interesse an dem Hauptmedienträger des Heimkinos. Der Benutzeranteil der zwei Geschlechter ist hier etwa gleich.

Bildung, Beruf, Einkommen, Status

Es werden durchschnittlich intelligente bis sehr intelligente Nutzer angesprochen, mit durchschnittlicher bis überdurchschnittlicher Schulausbildung, Berufsausbildung oder Studium. Das Einkommen und der Status liegt dabei bei abgeschlossener Berufsausbildung zumindest auf durchschnittlichem Niveau, da der Heimkinomarkt nicht billig ist, sondern eher zur privaten Luxusausstattung zählt. Darüber hinaus ist ein gewisses technisches Wissen notwendig bezüglich des Verständnisses. Das Verständnis lässt technisches Interesse entstehen.

Faktum ist, dass der angesprochene Endkunde zumindest über einen DVD-Player und einen Fernseher verfügt, was auch die Minimalausstattung eines Heimkinos ist. Diese ist auch bei einem durchschnittlichen Einkommen erschwinglich. Dies kann durchaus bis hin zu einer echten privaten Kino(saal)-Installation führen. Diese Annäherung definiert den heutigen Begriff „Heimkino“. Ein für die meisten Normalverdiener unerschwinglicher Luxus. Insofern sind Heimkinobesitzer im allgemeinen wohlhabend. Jedoch gilt auch die Überwindung der Kaufzurückhaltung durch das „Erlebnis-Cocoonings“ (s. 4.3.2 *Erlebnis-Cocooning – Der neue Trend*).

Politische, geographische, ethnische und sprachliche Ausrichtung

Da es sich um eine deutschsprachige Website handelt, wird überwiegend der deutschsprachige Raum angesprochen. Wegen der internationalen Thematik erfolgen im geringen Maße aber auch internationale Zugriffe. Aus politischer und ethnischer Sicht ist die Seite unabhängig, und die Zielgruppe findet sich in allen Schichten und Gruppen. Österreich und Schweiz werden sekundär erreicht. Vor allem werden deutsche Ballungsgebiete und Großstädte erreicht, da sie eine gute infrastrukturelle Anbindung zu den spezifischen Anbietern bieten und weil die Internetanbindung und –nutzung als auch der Informations- und Technikstandard hier sehr ausgeprägt ist.

2.1.3 Psychologische Merkmale – Nutzerszenario

Die Basis bilden alle Personen, die an Kino, Film, Video und Fernsehen interessiert sind. Voraussetzung ist ein Zugang zum Internet. Allgemein: Die cineastische Bedürfniserfüllung weicht dabei zunehmend dem bloßen Hardwareinteresse mit zunehmender Involvierung in der Branche. Es lassen sich folgende Interessengruppen definieren und differenzieren:

2.1.3.1 Einsteiger

Diese besitzen in der Regel kein Vorwissen über den Heimkinomarkt und haben bisher noch keine Produkte aus diesem Segment erworben. Sie besitzen dennoch in der Regel einen DVD-Player und einen Fernseher (Mindestvoraussetzung für das Heimkino). Sie sind aus unterschiedlichen Gründen auf dieses Thema und der Heimkino-Branche im allgemeinen aufmerksam geworden. Ein Hauptgrund jedoch ist das Interesse am Kino und am Bedürfnispotenzial, das Kinoflair und die Kinofilme nicht nur im Kino zu erleben, sondern sich diese auch in den privaten Raum zu transferieren, wobei die Annäherung an echte Kinoatmosphäre weniger ins Gewicht fällt als bei den Kennern und Profis. Heimkino wird hier eher als klassisches Home-Video betrieben (s. Heimkino – Eine Mischform aus Kino und Home-Video).

Die Einsteiger sind vor allem regelmäßige Kinogänger und somit „Fast Food“-Kinkonsumenten, die nahezu immer in Gruppen das Kino besuchen (mindestens zwei Personen). Sie interessieren sich für verschiedene Kinogenres, jedoch werden aktuelle mainstream-Kinoproduktionen made in Hollywood vorgezogen. Auf das aktuelle Action-, Komödie- und Science Fiction- „Popcorn-Kino“-Angebot liegt der Schwerpunkt. Klassische Cineasten bzw. Nostalgie- und „Erkenntnis“-Zuschauer finden sich in dieser Interessengruppe auch. Sie hat das Bedürfnis, einen Blick auf die Branche zu riskieren und ist relativ offen für das Heimkinoerlebnis-Produkt. Die Rubrik *Wissen* bietet dem Einsteiger alle Antworten zu technischen und anderweitigen Fragen rund ums Thema, wird aber dennoch von dieser Gruppe wenig besucht bzw. ignoriert, da spezielle technische Fragen relativ selten interessieren.

Diese Gruppe folgt, trotz des Bedürfnisses und Interesses an der Branche, eher dem unkomplizierten und bequemen „Plug & Play“-Prinzip. Diese Zielgruppe interessiert sich daher zwar auch für die vorhandenen Technologien, Standards, Produktinformationen und Testberichte. Sie legt aber das Hauptaugenmerk auf das emotionale Endprodukt des Heimkinos – auf den Filmkonsum und das Merchandising der Branche (z. B. Kinoposter, usw.).

Daher hat diese Gruppe verstärkt auch das Bedürfnis, Grundlagen- bzw. Basisinformationen von der Plattform zu beziehen. Ein geringes Bedürfnis bzw. Interesse besteht dabei im Forums- und Börsen-Bereich, wegen größtenteils mangelndem Interesse. Der Einsteiger ist dennoch relativ offen für die Bedürfnis-Erweckung sich als angemeldeter Benutzer auf der Website registrieren zu lassen, um sich mehr „Mitspracherecht“ zu sichern und dadurch seine Heimkino-Ambitionen stärker zum Ausdruck bringen kann und sich somit zum Heimkino-Kenner definieren zu lassen.

Die DVD-Testrubrik wird relativ oft von dieser Gruppe besucht, jedoch informiert sich der Einsteiger hauptsächlich auf den etablierten DVD-Film-Websites (s. *1.3 Konkurrenz und Positionierung*). Auch die exklusive Präsentation privater Heimkinoinstallationen von Endkunden wird häufig besucht. Die Einsteiger haben hier die Möglichkeit, sich Anregungen zu holen und sich zu potenziellen Besitzern von fortgeschrittenen Heimkinoinstallationen weiterzuentwickeln.

2.1.3.2 Fortgeschrittene

Diese Interessengruppe ist die Hauptzielgruppe der Plattform, eine Weiterentwicklung der Einsteiger-Gruppe. Sie bringt aber durchschnittlich auch im Anfangszustand eine höhere Affinität zum Heimkino mit. Die Fortgeschrittenen besitzen mindestens die Merkmale der Einsteiger, wobei das Interesse für das emotionale Heimkino-Endprodukt etwa gleich ist. Die Faszination an der technischen Seite der Kinofilme (Bildqualität, Special Effects, Surround Sound, usw.) und deren Transfer als Heimkinoprodukt ist stärker ausgeprägt als bei der Einsteiger-Gruppe, bei welcher der technische Qualitätsaspekt nicht so stark ins Gewicht fällt.

Die Fortgeschrittenen-Zielgruppe besitzt bereits die wichtigsten Produkte aus dem Heimkino-Bereich, z. B. moderne DVD-Player, Surround-Anlagen, Beamer, Plasma-Fernseher, DVD-Kollektionen, usw. oder hat sich zumindest bereits mit diesem Markt und seinen Produkten befasst. Sie bildet in der Anzahl ihrer User die größte Gruppe. Nicht dem Basiswissen, sondern aktuellen und weiterführenden Informationen, neuen Technologien, Standards und Trends gilt das Hauptaugenmerk dieser Hauptzielgruppe.. Die Kinofilm-Begeisterung hält sich hier die Waage mit dem Informationsbedürfnis rund um die neuen Technologien, Standards und Trends der Branche. Hardware-Tests werden genauso wie aktuelle Meldungen mit großem Interesse gelesen. Der Forums-Bereich wird am ehesten von dieser Gruppe als von den anderen benutzt.

Die Fortgeschrittenen-Gruppe hat darüber hinaus das Bedürfnis den aktuellen Markt übersichtlich gegliedert und tagesaktuell überblicken zu können und die wichtigsten Trends in Erfahrung zu bringen. Dabei interessieren technologische Facts bis zu einem gewissen Punkt, der nur von der Profi-Gruppe überschritten wird. Der *News*-Bereich und die Hardware-Tests sowie die Händlerlisten und Datenbankanbindungen sind für diese Gruppe die Hauptargumente des Besuchs der Website-Plattform. Die Rubrik *Wissen* interessiert diese Gruppe eher wenig. Der Kleinanzeigenbereich (*Börse*) interessiert die Fortgeschrittenen relativ am meisten innerhalb der Gruppen, aufgrund der relativ günstigen Beschaffungsmöglichkeiten von Hardware und Nebeninformationen vom Besitz anderer Nutzer. Allgemein betrachtet ist *Börse* jedoch nicht interessant für die Zielgruppen.

Die DVD-Software-Testtribe wird relativ selten von dieser Gruppe besucht. Sie informiert sich auch wie die Einsteiger hauptsächlich auf den etablierten DVD-Film-Websites. Die exklusive Präsentation privater Heimkinoinstallationen von Endkunden wird auch von den Fortgeschrittenen oft besucht. Sie haben hier die Möglichkeit, sich Anregungen für ihre eigene Heimkino-Installation zu holen und es werden Ambitionen geweckt, die eigene Heimkino-Anlage auf der Plattform präsentiert zu sehen. Die Werbebanner werden beachtet und akzeptiert, jedoch im geringeren Ausmaß wie bei den Einsteigern – weniger Clickthroughs.

2.1.3.3 Profis

Diese Zielgruppe ist eine Weiterentwicklung der Fortgeschrittenen-Gruppe und hat primär das Bedürfnis sich über den High End-Bereich zu informieren. Bezüglich der technischen Ausstattung hat sie in der Regel bereits ein eigenes Heimkinosystem. Dazu gehören alle Wiedergabegeräte im Audio-/ Video-Bereich sowie eine breite DVD-Kollektion. Die meisten Endkunden dieser Interessengruppe haben das Bedürfnis, ihr eigenes Heimkino auf der Plattform exklusiv zu präsentieren (*Heimkinos*). Sie ist an sehr aktuellen Informationen dieser Branche interessiert und gehört zu der für die Anbieter wichtigen Gruppe der Early-Adopters, d. h. die Hauptzielgruppe Endverbraucher der Anbieter. Die Profis akzeptieren seriöse hochwertige Werbebanner von Herstellern und Händlern; die übrigen Werbebanner werden in geringerem Maße akzeptiert.

Die Profis besitzen mindestens die Merkmale der Kenner, wobei das Interesse für das emotionale Heimkino-Endprodukt etwa gleich ist. Die Faszination an der technischen Seite der Kinofilme (Bildqualität, Special Effects, Surround Sound, usw.) und deren Transfer als Heimkinoprodukt ist bei dieser Zielgruppe sehr stark ausgeprägt. Einige Endkunden der Profis kann man als „Technik-Freaks“ bezeichnen. Tagesaktuelle, weiterführende und sehr detaillierte Informationen, neue Technologien, Standards und Trends gelten als Muss und „täglich Brot“ für diese Gruppe, die von der Anzahl ihrer Endkunden etwa so groß ist wie die Einsteiger-Zielgruppe.

Die Kinofilm-Begeisterung und der Filmkonsum, der auch „zum täglich Brot“ gehört, hält sich hier die Waage mit dem Informationsbedürfnis rund um die neuen Technologien, Standards und Trends der Branche. Hardware-Tests werden genauso wie aktuelle Meldungen mit sehr großem Interesse gelesen. Der *Forums*-Bereich wird selten genutzt, da selten Fragen aufkommen. Die Kategorien *Wissen* als auch *Börse* so gut wie nie, da Hard- und Software im Neuzustand von Händlern oder direkt von den Herstellern bezogen wird. Die Profi-Gruppe hat das verstärkte Bedürfnis, den aktuellen Markt übersichtlich gegliedert und topaktuell überblicken zu können und nicht nur die wichtigsten News schnell in Erfahrung zu bringen, sondern auch Insider-Informationen, Trends und Gerüchte.

Es interessieren dabei eher detailliert aufgeführte technologische Facts und Hardwaretests, welche sich eher mit physikalischen Qualitätsaspekten befassen, als mit dem Look, Feeling und Design des Hardwareprodukts (Interessen-Aspekte der Einsteiger und teilweise der Fortgeschrittenen). *DVD* und die entsprechende Testrubrik wird relativ selten von dieser Gruppe besucht, sie informiert sich auch wie die übrigen Gruppen hauptsächlich auf den etablierten DVD-Film-Websites. Die Zielgruppe der Profis gehört im allgemeinen einem Heimkino-Clubs an. Ein Phänomen, das sich in den letzten Jahren aufgrund der Explosion des Nischen- zum Massenkonsumprodukt ergeben hat (s. 4.3 *Heimkino – Eine Mischform aus Kino und Home-Video*). Die Vereinsmitglieder treffen sich zum abendlichen Hollywood-Filmkonsum und diskutieren über die Hardware und über alle Aspekte rund um den Heimkinomarkt.

2.2 Anbieter

Das Kundensegment der Hersteller und Händler lässt sich, bezüglich der Intensität der Zusammenarbeit mit *heimkinomarkt.de*, in zwei Interessengruppen differenzieren.

1. Werbekunden

Reine Werbekunden nutzen die Seite lediglich um sich und/ oder ihre Produkte zu präsentieren. Es handelt sich um unterschiedlichste Unternehmen rund um die Heimkino-Branche und benachbarter Branchen.

2. Kooperationspartner

Sie haben mit *heimkinomarkt.de* eine intensivere Bindung. Neben Online-Werbung (Banner) werden mit dieser Interessengruppe Projekte erarbeitet und umgesetzt. Durch sie werden bestimmte Service-Leistungen finanziert. Sie fungieren gegebenenfalls auch als Sponsoren.

Die Zusammenarbeit reicht dabei von der gegenseitigen Platzierung der Werbung bis zur gemeinsamen Planung von Events. Zu den Hauptkooperationspartnern gehören *IHE*, in welcher sich *heimkinomarkt.de* als Gegenleistung zweimonatlich auf einer Doppelseite präsentieren kann. *IHE* nimmt zur Zeit einen besonderen Stellenwert ein (s. *1.2.1 Unternehmensziele*). Andere Kooperationspartner sind *Steady Cam*, *20th Century Fox*, *amazon.de*, *Barco*, usw.

3 Gestalterische Ebene - Kreation

3.1 Corporate Design

Das junge Unternehmen definiert sich nur durch dessen Online-Auftritt. Deswegen existiert kein echtes Corporate Design mit Styleguide. Corporate Design-Elemente finden sich nur auf dem einzigen Produkt der GmbH, dem Online-Auftritt. Grafische Elemente, welche das Unternehmen nach außen hin repräsentieren, werden direkt vom Screen-Design übernommen und zweckentfremdet.

Das Logo von *heimkinomarkt.de* ist ein Markenzeichen bzw. Signet und genauer ausgedrückt eine Bild-Wortmarke. Es ist gleichzeitig der Firmenname und die Internetadresse. Die Wortmarke *heimkinomarkt.de* ist weiß und in Arial (bold, kursiv) geschrieben, wobei „markt“ regular ist um eine Trennung der Begriffe untereinander zu erreichen und somit das kursive *heimkino.de* primär auszuzeichnen. Darunter ist der weiße Slogan *World of Home Cinema* in Courier-Schrift. Die komplette Wortmarke ist eingebettet in einen braun-rötlichen Hintergrund, wobei sie auf dessen horizontale Leiste liegt und ein kreisförmiges grafisches Element zentral oberhalb und unterhalb der Typografie *heimkinomarkt.de* verläuft. Diese rötlich-weiße Bildmarke besteht aus einer abstrahierten und stilisierten Darstellung eines klassischen 35 mm-Kinobands (oberer Teil) und als ein abstraktes weiterführendes Bild (unterer Teil), die digitale Heimkino-Variante. Die zwei Elemente suggerieren einen angenäherten Kreis. Von links nach rechts werden sie dabei immer dünner und enden am rechten Rand des suggerierten Kreises als dünne Spitzen.

Diese Kreisform soll Konzentration, Aufmerksamkeit und eine Vereinigung der Inhalte ausdrücken, nämlich in *heimkinomarkt.de*. Die Inhalte, welche die Bildmarke vermitteln soll, sind: Übergang des klassischen Kinos und Kinotechnik zum modernen digitalen Kino und Heimkino für alle (neues Zeitalter) und deren Technik, Zukunftsorientierung, Kompetenz, Konzentration, umfassend (durch Kreis Assoziation mit *World...*), Vereinigung des breiten Inhaltsspektrums der Branche, etc. Der Hintergrund ist dabei mit einem Spotlight-Lichteffekt versehen, der oben links am Hintergrund-Kreis einstrahlt und somit eine Dreidimensionalität mit leichtem Kugeleffekt kreiert. Die

abstrahierte Darstellung des „Play“-Symbols als rötlich-weißes gleichschenkliges Dreieck, als Pfeil nach rechts weisend, liegt dabei zentral im Kreis unter der Wortmarke.

Das Logo hat keine einheitliche Form, da es aus zu vielen grafischen Teilaspekten besteht, die keinen direkten einprägsamen Charakter ermöglichen - die eigentliche Hauptfunktion eines Logos. Es ist eher ein Bild als ein Firmen-Signet und vertritt ansatzweise einen Komplex aus Identität und Qualität. Hinsichtlich der Identität fließen die oben aufgeführten inhaltlichen Interpretationen ein. Das Markenzeichen, das mit dem Qualitätsniveau assoziiert wird, wirkt bei *heimkinomarkt.de* etwas verwirrend, obwohl die Inhalte im befriedigendem Maße kommuniziert werden und somit dennoch eine gewisse Qualität des Unternehmens ausdrücken.

Der Kontakt mit dem Kunden und Verbraucher wird ausreichend hergestellt, obwohl die Bild-Wortmarke nicht sonderlich originell wirkt und dem Zeitgeist nur annähernd entspricht. Die Zeitgeist-Komponente ist dabei wichtig bei Logos junger oder neuer Firmen, wie es *heimkinomarkt.de* ist. Das Potenzial zur unverwechselbaren Identifizierung ist nur schwach ausgeprägt wegen der Vielzahl an Elementen, die den Logokomplex bilden. Das Logo ist bedingt wiedererkennbar, auch in anderem Kontext, obwohl die inhaltsbeschreibende Wortmarke hilft und die kreisförmige Bildmarke einen gewissen einprägsamen Charakter hat.

Trotzdem existieren viele ähnliche Logos, was die Wiedererkennung auf den ersten Blick etwas erschwert. Das Logo ist im größeren Format gut zu erkennen, negativ und S/W verwendbar. In normalen bis kleineren Formaten, z. B. auf der Homepage des Internetauftritts, ist der Slogan kaum lesbar. Im Printbereich (Corporate Logo-Design abgeleitet aus dem Online-Logo): Auf Visitenkarten und Briefbögen wird das Logo größtenteils s/w verwendet. Der Hintergrundkomplex und das „Play“-Element fallen dabei weg, wodurch das Logo in dieser Version an Klarheit und struktureller Aussage gewinnt. Dennoch verwirren die zu filigranen Bildmarkenabschnitte, die eine einheitliche und einprägsame optische Struktur des Logos verhindern. In Anzeigen, Flyern, Info-Blättern, etc. wird die Online-Version 1:1 übernommen.

3.2 Look & Feel – Intro, Homepage und Stil

Auf weißem Hintergrund wird die Website durch einen Introscreen eingeleitet. Drei Bilder (Fernseher, Surround-Sound-Anlage, Beamer) sind unterhalb des Logos angeordnet. Diese sollen zusammen mit aufblinkenden Rubriken- und Unterrubriken-Begriffen (Arial, kursiv, dunkelgrau) dem Internetnutzer zunächst eine Assoziation zum Heimkinobereich bieten. Zentral in dieser halbreisförmigen und sich abwechselnden Bild-/Text-Konstellation ist der Link zur Homepage. Der weiße Text „zur Startseite“ (Arial, bold, kursiv) liegt auf einer horizontalen Leiste. Diese besteht aus einem etwas missglückten, weil thematisch unpassenden, rötlichen Farbton; der Logo-Hintergrund ebenfalls. Man könnte meinen, dieser braun-rötliche Farbton ist eine Art Hausfarbe im vorliegendem Corporate Design, da er überall als stilistische Farbe auftaucht. Links daneben signalisiert ein kreisförmiges grafisches Element einen Hyperlink. Das Icon besteht aus dem gleichen rötlichen Farbton. Ein Kugeleffekt entsteht durch radiale Schattierung mit Spotlight. Ein nach rechts zeigender weißer Pfeil, welcher an einen Play-Button eines Hardwaregeräts oder einer Fernbedienung erinnert. Dasselbe Icon und dasselbe Prinzip wird in der Navigation verwendet. Es entwickelt eine gewisse Spannung und Eigendynamik in der Betrachtung und ist wirkungsvoll. Diese Art von Buttons ist im Netz sehr verbreitet, hier jedoch wegen der Thematik und des funktionellen Ausdrucks adäquat, da die Assoziation zum „Play“-Button und deren Aktions-Auslösung funktioniert. Das Redesign wird dies aufgreifen.

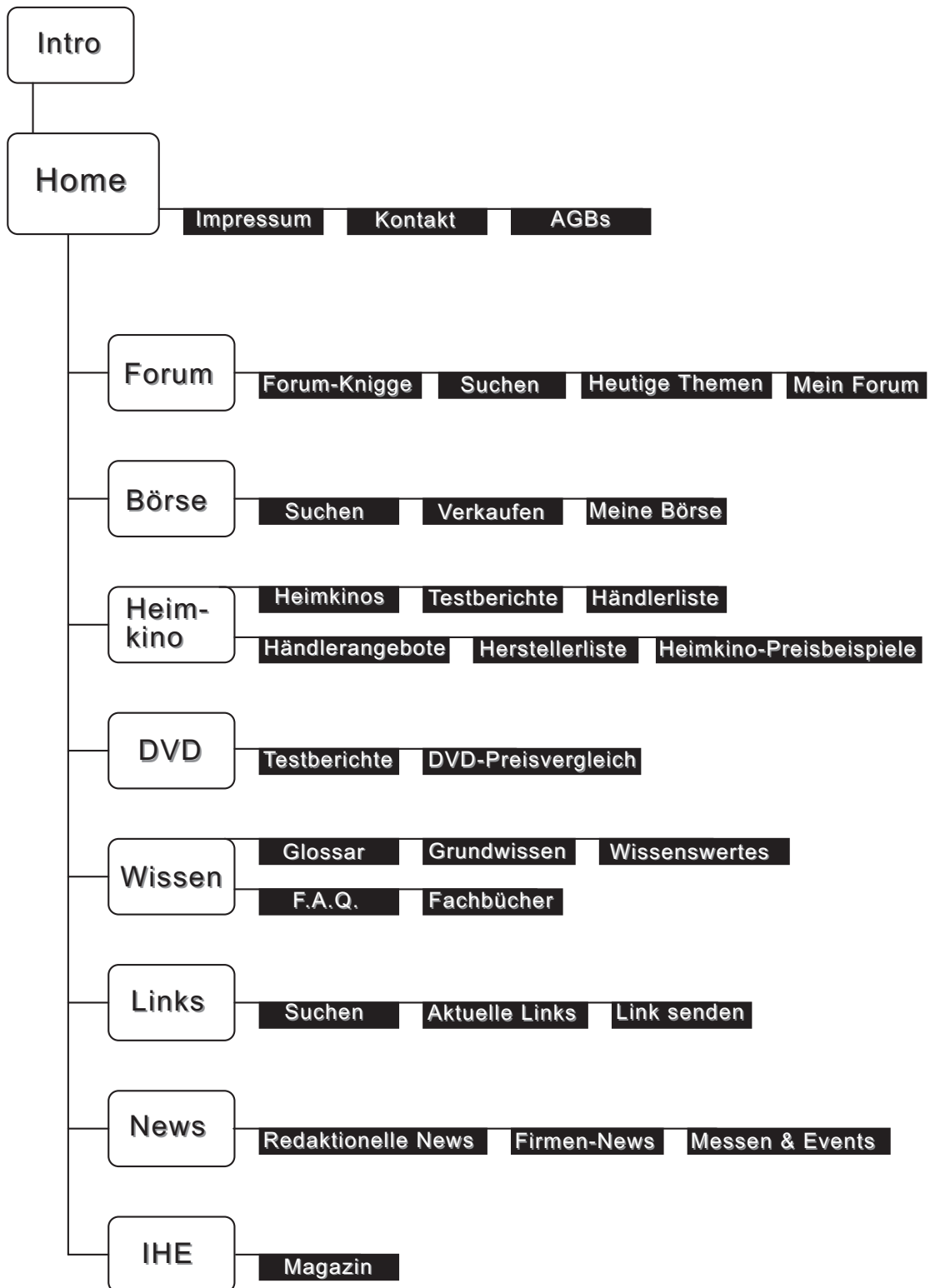
Die Anordnung der Elemente kommentiert auf einen Blick das wesentliche Anliegen und Anliegen dieser Seite und macht aus dem „zur Startseite“-Hyperlinkfeld eine Art Aufreißer werden. Die Seite wird im Ansatz als Branchen-Plattform identifiziert. Trotz weniger grafischer Objekte wirkt der einleitende Bildschirm etwas überladen und verwirrt auch teilweise mit den aufblinkenden Schlagwörtern, die ruckelnd und unharmonisch im Bild auftauchen. Dabei zeigt sich ein unschöner Groß-/ Kleinkontrast. Auch typografisch wirkt die „Aufführung“ eher unpassend. Die verwendete Hausschrift „Arial“ im momentanen Corporate Design wirkt hinsichtlich der unternehmerischen Ziele (s. 1.3 *Corporate Identity - Produktidee und Unternehmenszweck*) unpassend, da sie einen zu neutralen Ausdruck vermittelt (Content-Standardschrift im Web-Bereich). Das Logo und seine Positionierung stellt zwar einen Bezug zu den gezeigten Inhalten

her und kommuniziert deren Vereinigung unter seiner Identität, verwirrt aber durch zu viele Teilaspekte und wirkt etwas misslungen. Es ist außerdem sehr fraglich, ob es Sinn macht ein branchenspezifisches Portal mit einem eigenwerbenden Intro bzw. einem unnötigen zusätzlichen Klick „auszustatten“. Die Homepage wirkt unseriös, zum einen wegen der zahlreichen, teilweise animierten Werbebanner, zum anderen wegen der Seitenelemente. Die konfuse Gliederung bewirkt ein überladen und verwirrend wirkendes Interface. Der animierte Fullsizebanner am oberen Bildschirmrand zusammen mit den zwei (!) Logos oben links (*heimkinomarkt.de*) und oben rechts (*IHE*) lässt auf eine Seite mit großem Werbeanteil schließen. Diese Wirkung macht sie zunächst etwas abstoßend, da alle drei Elemente am oberen Bildausschnitt ähnlich dominant sind. Die optisch gewöhnungsbedürftige Seite mutet auf den ersten Blick nicht wie eine Plattform rund um den Heimkinomarkt an, da prägnante Assoziationen fehlen; erst bei genauerem Hinsehen der zu kleinen Bilder der Artikel und Betrachtung der Texte. Man merkt schnell, dass die Seite mit Datenbanken verbunden ist und stößt positiv überrascht auch auf die Vielzahl an nützlichen Suchfeld-Optionen.

Nach und nach entfaltet sich die enorme Optionsvielfalt mit einer breiten Datenbankanbindung und die Menge an Unterrubrik-Links: Diese sind auf einer einigermaßen klaren Subnavigationsleiste aufgeführt. Die Ergebnisse der Suchmaschinen werden jedoch gleichwertig behandelt und Treffer sind nicht gekennzeichnet. Die Werbebanner weisen untereinander das ganze Spektrum an Inhalten und Qualität ihrer Anbieter auf. Es finden sich Werbebanner von Popcorn-Automaten und Kinoposter-Vertrieben über Händler-Werbeposter bis hin zu Bannern seriöser und etablierter Hardwarehersteller wie *Barco* oder *Philips*. Die Website vermittelt wenig Kino- und Heimkino-Atmosphäre bzw. einen mäßigen Assoziationscharakter. Das rote Hintergrundelement auf der Top-Ebene symbolisiert einen Kinovorhang. Fast indiskutabel ist die Präsentation der High-End-Hardware im *News*-Bereich der Homepage wegen der unschönen, fast unkenntlichen, Miniaturbilder. Der ansatzweise ausgeprägte Plattform-Charakter vermittelt den Eindruck einer Seite, die sich (bisher) noch nicht etablieren konnte. Die Options- und Inhaltsvielfalt wird mit einer zwar motivierten und etwas verspielten Ausstrahlung angeboten, erreicht aber in keiner Hinsicht ein hohes gestalterisches Niveau. Die Seite befindet sich in einer Selbstfindungsphase, in der noch experimentiert wird.

3.3 Navigationsstruktur und Flowchart

Flowchart Ist-Zustand



Navigationsstruktur

Es handelt sich um einen Bauplan, der wie die meisten Websites auf dem hierarchischen Prinzip beruht. Von den übergeordneten, allgemeinen Rubriken, die als horizontale Hauptnavigationsleiste im Top-Bereich jeder Seite anwählbar sind, gelangt man zu nachgeordneten Kategorien mit speziellen Inhalten. Die Unternavigation befindet sich, als horizontale Leiste, im Top-Bereich jeder Seite unterhalb der Hauptnavigation.

Die Unterrubriken *Glossar* (aus *Wissen*), *Händlerliste* (aus *Heimkino*), *Händlerangebote* (aus *Heimkino*), *Herstellerliste* (aus *Heimkino*), *DVD-Testberichte* (aus *DVD*), *Händlerangebote* (aus *Heimkino*) und die *Suchen*-Funktion sind dabei direkt und von jeder Seite aus erreichbar, wobei die *Händlerangebote*-Unterrubrik als grafisches Icon präsentiert wird. Es handelt sich um eine zusätzliche vertikale Navigationsspalte am linken Bildschirmabschnitt, die in allen Seiten und Unterseiten unverändert bleibt. Sie soll dazu dienen, die Aufmerksamkeit auf diese spezielleren Inhalte zu lenken bzw. interessante Unternavigationsseiten direkt anwählbar zu halten. Die vertikale Spalte am rechten Bildschirmabschnitt bietet dabei flexible, seitenspezifische Optionen. Dadurch gewinnt die Website mit ihrer „umgedrehtes L“-Navigation zusätzlich an Funktionalität und Flexibilität.

Da die Website nicht auf Frames basiert, sondern auf Einzelbildern, blendet sich die komplette Navigation mit dem Herunterscrollen des Bildschirmabschnitts weg. Die Hauptnavigationselemente tauchen lediglich als Site-Index Wörter am unteren Rand der Content-Bereiche (Footer bzw. Fußzeile) wieder auf, inklusive der Startseiten-Unterrubriken *Kontakt*, *AGBs*, *Impressum*. Im Footer findet sich zusätzlich ein Copyright-Vermerk.

3.4 Navigations- und Seitenelemente – Position, Proportion, Funktion

Das Logo befindet sich am linken oberen Bildschirmbereich. Die Hauptnavigationsleiste (vertikaler Balken als braun-rötliche Leiste mit leichtem Schattenwurf) mit den Hauptrubriken und deren Subnavigationsleiste mit den Unterrubriken ist im oberen Bildschirmbereich positioniert und liegt somit genauso wie das Logo in einer für die Wahrnehmung günstigen Position, die auch der gewohnten Leserichtung von links nach rechts und von oben nach unten entspricht. Dies ist ein weit verbreiteter Standard.

Am oberen Bildschirmbereich oberhalb der Hauptnavigationsleiste ist für jede Seite eine Fläche für einen animierten Fullsize-Werbebanner von Anbietern rund um die Heimkino-Branche reserviert (468 x 60 Pixel). Der Banner wechselt von Seite zu Seite und vermindert den verfügbaren Gestaltungsbereich bzw. lenkt von den Seiteninhalten etwas ab, was natürlich dem Anbieter zu Gute kommt. Abgesehen von diesem Manko bringt der Fullsizebanner ein gewisses Maß an Dynamik durch die Animation und Inhalte als auch ein Gefühl ständiger Aktualität und Offenheit, was ihren Plattformcharakter und den Ehrgeiz die Branche komplett abdecken zu wollen unterstützt. Dies gilt auch für den Einsatz der übrigen und zahlreich vertretenen Banner. Diese tragen jedoch auch zum optisch überladenen Design und Ambiente bei.

Die hellgraue Seitennavigationsleiste liegt am linken Bildschirmrand und ist ca. 180 Pixel breit genauso wie die rechte vertikale Bildschirmleiste, auf der sich neben der *DVD-Preisvergleich*-Funktion (Homepage) auch Werbebanner und Unterrubrik-Icons mit Direktverlinkung befinden. Auch die rechte Leiste ist eine vertikale Options-Fläche jedoch mit flexiblen und seitenspezifischen Navigationselementen und Optionen, da sie auch Direktlinks zu speziellen Inhalten von Unterrubriken anbietet. Dabei wechselt das *DVD-Preisvergleich*-Eingabefeld zu einem Unterrubrik-spezifischen *Suchen*-Feld, je nachdem auf welcher Unterrubrik man sich befindet, genauso wie die Unterrubrik-Präsentationen als Icons oder tabellarische Aufzählung.

Diese Inhalte bzw. Sub-Seiten der Unterrubriken werden auf den hellgrauen vertikalen Leisten in Form von eingerahmten vertikalen Flächen angezeigt in welchen die speziellen Artikel der Unterrubriken (z. B. ein bestimmter Hardware-Test oder DVD-

Artikel) untereinander aufgelistet sind. In den Rubriken *Forum*, *Börse* und *Wissen* mitsamt Unterrubriken fällt die rechte vertikale Fläche weg, zugunsten eines breiteren Content-Bereichs, der hier vor allem mit tabellarischen Strukturen gefüllt ist. Links neben der verlinkten Bold-Überschrift (Link) auf hellgrauem Fond und einiger Informationen zum Titel bzw. Artikel findet sich meistens auch ein entsprechendes verlinktes Miniaturbild als Aufreißer und ordnend differenzierendes Element. Die Artikel bzw. Produkte werden innerhalb der eingerahmten weißen Fläche zusätzlich mit horizontalen und vertikalen Linien aufgeteilt und strukturiert (gleicher Grauwert wie bei den vertikalen Leisten).

Auf der linken Navigationsleiste befinden sich von oben nach unten und, im Gegensatz zur inhaltlich und optisch variierenden rechten Leiste auf allen Seiten unverändert bzw. fix folgende Inhalte und Optionen: das *Suchen*-Funktionsfeld, das *Einlogg*-Feld (*Benutzername*, *Kennwort*, *Kennwort vergessen?*, *Anmelden*), „Partner“-Banner, Direktlinks zu Unterrubriken *Glossar*, *Händlerliste*, *Händlerangebote*, *Herstellerliste*, Banner. Auf der Homepage befindet sich übrigens eine komplette Auflistung der Kooperationspartner von *heimkinomarkt.de* mit entsprechendem Banner und Direktlink zu den jeweiligen Seiten und, in einem eingerahmten Feld, unterstrichene Textlinks bzw. Überschriften zu speziellen Seiteninhalten und Artikeln der Unterrubrik *Messen & Events* (aus *News*).

Die anklickbaren Hauptnavigationsleisten-Elemente sind die Rubriknamen (Arial, kursiv, weiß) und ähnlich dem oben beschriebenen „zur Startseite“-Button mit einem „Play“-Button (weißer Kreis mit weißem Dreieck) versehen, der hier jedoch im Hintergrund zentriert ist. Bei Rollover gibt es keine Veränderung; bei Klick gelangt man in die entsprechende Rubrik und der jeweilige Button wird nun deutlich größer dargestellt um anzuzeigen welche Rubrik gerade aktiv ist bzw. um erkenntlich zu machen welche Unterrubrik-Startseite im Content-Bereich gerade angezeigt wird. Gleichzeitig wird auch die vertikale Subnavigationsleiste entsprechend aktualisiert, welche unterhalb der Hauptnavigation liegt. Diese Unterrubrikhypertexts werden in Arial, regular, 14 Pt. dargestellt, und die Begriffe werden durch einen vertikalen weißen Strich voneinander getrennt. Diese Unterrubrik-Links kommen ohne zusätzlicher grafischer Hinterlegung aus und der aktive bzw. dargestellte Unterrubrikbegriff wird

weiß dargestellt, die inaktiven grau. Auch hier gibt es keinen Rollover-Effekt. Die Begriffe liegen genauso wie die Hauptnavigationen auf einer vertikalen Leiste mit demselben rötlichen Farbton. Anders als der monochrome Hauptnavigationsbalken ist der Hintergrund des Subnavigationsbalken zusätzlich mit vertikalen schwarzen Strichen gestaltet; dieser „Interlaced“-Effekt soll eine Assoziation zum Fernsehbild und dadurch zum Heimkino sein, da sich das Bild dort durch abwechselnde Halbbilder aufbaut.

Die Navigationsleisten trennt ein weißer horizontaler Strich (3 Pixel breit). Dadurch erfasst das Auge die unterschiedlichen Navigations-Aspekte und differenziert die Navigations-Prioritäten zusätzlich zu der Anordnung, der Größe und Kennzeichnung. Der Content-Bereich, der Bereich in dem die Inhalte präsentiert werden, nimmt den größten Raum ein. Ca. 50% der Gesamtfläche ist dafür reserviert. Da Werbung in die Seite integriert ist, ist der Anteil geringer als beim Website-Standard (60% bis 80%). Der Content-Bereich in den Rubriken „Forum“ und „Börse“ ist größer (ca. 70%) und zwar um die Fläche, welche die rechte vertikale hellgraue Fläche einnimmt, da diese hier wegfällt.

Die Navigationsleisten nehmen etwa 20% der Gesamtfläche ein und heben sich von den übrigen Konturen ab. Der Werbe- sowie der sekundäre Navigationsbereich (hellgraue vertikale Spalten) sind nicht klar voneinander abgegrenzt, da sie interferieren; der primäre Navigationsbereich bzw. die Hauptnavigationen-Struktur und der Content-Bereich sind klar zu den anderen Bereichen abgegrenzt. Eine Erweiterungsmöglichkeit der Navigationsleiste bzw. eine zusätzliche Einbettung von Navigationselementen wurde berücksichtigt, was der inhaltlichen und strukturellen Flexibilität bei Veränderungsmaßnahmen und somit dem Anliegen des unternehmerischen Online-Auftritts, modifizierbar zu bleiben, nahezu entspricht.

3.5 Gestaltungsraster - Template

3.5.1 Seitenvorlage

Die Website ist für den Internet Explorer bei einer Auflösung von 1024x768 Pixel optimiert. Der Seitenaufbau bildet einen Kompromiss zwischen fester und flexibler Seitengröße, da eine Kombination von fest und flexibel definierten Tabellen herrscht. Während die vertikalen Bereiche links und rechts (Navigation, Eingabefelder, Werbebanner) fest definiert sind, ist der mittlere Bereich (Content) variabel. Hier verändert sich die Zeilenlänge entsprechend der horizontalen Länge des Browserfensters.

Die maximale Breite der Seite ist 800 Pixel sieht man von der Top-Navigationsleiste ab, welche breiter ist. Die Seiten werden vertikal gescrollt. Der Nachteil der Ganzseitendarstellung ist, im Gegensatz zur Verwendung von Frames, die eine unabhängige Trennung von Seiteninhalten erlauben, dass sich die Hauptnavigation als auch das Logo wegblendet.

Eine abgespeckte Form der Hauptnavigationspunkte als vertikale Textlink-Leiste taucht in der Fußzeile des Content-Bereichs jeder Seite wieder auf. Ein sehr großes Manko ist die Einbettung des „Footers“ in die Content-Zelle. Dadurch entsteht bei zwingenden Änderungsmaßnahmen (z. B. Datumsänderung beim Copyright-Vermerk oder Änderung der Navigationspunkte) unnötiger Arbeitsaufwand, da jede einzelne Content-Seite aufgerufen und verändert werden muss. Eine separate Zelle zur unabhängigen Datenpflege wird es beim Redesign der Website geben. Abgesehen vom oberen Bildschirmbereich, der sich noch mit der rötlichen horizontalen Navigationsleiste und dem *IHE*-Logo etwas in die Breite zieht, wurde diese Breite gewählt um eine lesefreundliche Zeilenlänge im Content-Bereich zu gewährleisten und Content-Seiten auf Druckern vollständig „ausdruckbar“ zu halten. Ansonsten würden Bereiche am rechten Bildrand abgeschnitten.

3.5.2 Struktur des Content-Bereichs

Zum Content-Bereich gehören die Inhalte der Website. *heimkinomarkt.de* bietet Text- und Bildeflächen, die aus Aktualitätsgründen dynamisch wechseln und eine Vielzahl an Datenbankinhalten. Animationen existieren nur in Form von animated Gifs bei Werbebannern. Hinsichtlich der visuellen Spannung, die entstehen sollte um den Nutzer zu binden, geht man davon aus, dass er Multitasking betreibt (parallel andere Websites betrachtet, Telefongespräch, Unterhaltung, usw.) und unkonzentriert ist, findet er auf *heimkinomarkt.de* einen ausreichend strukturierten Content-Bereich.

Der Content-Bereich auf der Homepage und auf den meisten Rubriken mutet, durch den Trennstrich zwischen den unterschiedlichen rechteckig vertikal strukturierten Artikeln unterschiedlichster Unterrubriken, ordentlich an. Diese werden nach dem gleichen Schema von oben nach unten angezeigt, wobei auf der oberen rechten Seite des grauen vertikalen Trennstriches das News-Datum des Artikels steht. Links oberhalb des Trennstriches befindet sich eine vertikale rechteckige Fläche mit der roten „Hausfarbe“, in der mit weißer Schrift der Herstellername des präsentierten Produktes steht. Darunter befindet sich ein Bild, das mit der entsprechenden Seite der jeweiligen Unterrubrik verlinkt ist.

Neben der Überschrift links liegt ein rotes Quadrat, das, zusammen mit dem Bild, dem Auge des Betrachters, visuellen Halt geben soll und zu einer ausreichend strukturierten Gesamtanmutung der Content-Bereichs-Fläche beiträgt. Der Artikel wird linksbündig mit den ersten beiden Sätzen eingeleitet und endet mit einem zur speziellen Seite verlinkten roten und unterstrichenem „...mehr“. Auf der jeweiligen Einzelergebnisseite findet sich der komplette Artikel (in 10 Pt., Arial, schwarz). Der Text steht linksbündig und wird durch Absätze aufgelockert und vereinzelt durch Bold-Auszeichnungen. Leerzeilen zur besseren Textaufnahme fehlen jedoch überwiegend.

Die linksbündige Anordnung ist jedoch nicht konsequent und dem Auge des Betrachters wird nur wenig Möglichkeit gegeben zu entspannen und aufnahmefähig zu bleiben. Stattdessen sind die Textblöcke aus einem misslungenen Mix aus linksbündiger Anordnung und Blocksatz aufgebaut, so dass sich unschöne Zwischenräume ergeben.

Das Bild steht auf den Einzelergebnisseiten größer am oberen linken Bereich des Contents und sorgt für eine gewisse visuelle Spannung zusammen mit dem Textblock. Dieser positive Effekt entsteht jedoch nur am oberen Bereich des Artikels in seiner detaillierten Ansicht. Scrollt man nach unten, um den gesamten Text zu lesen, bieten sich nur noch wenige auflockernde Elemente und die Textstruktur mutet fast wie unmotivierter Fliesstext an. Trotzdem wirkt auch die allgemeine Präsentation der Bilder langweilig und „wie reinkopiert“, da Elemente, wie beispielsweise Bilderrahmen fehlen.

Text ist das am häufigsten verwendete Content-Element und ein Hauptgrund dafür, dass eine Website aufgesucht wird. Da der inhaltliche Aspekt auf der Seite einen gewissen Qualitätsstandard hat, ist die Frage, ob die gestalterische Umsetzung, also die inhaltlich sprachliche Gestaltung und die eingesetzten gestalterischen Elemente, die inhaltliche Quantität und Qualität der Textinformationen, in der visuellen Vermittlung, unterstützen. Tatsache, und als Schlussfolgerung der Ist-Zustand-Analyse, ist, dass die gestalterische Umsetzung nicht den Qualitätsstandard der Inhalte besitzt und die Inhalte dadurch abschwächt bzw. unbefriedigend vermittelt, hinsichtlich der Animations – und Motivationsförderung zur Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung durch den Endkunden.

3.5.3 Inhaltlich-sprachliche Gestaltung

Das Wichtigste steht am Anfang und weniger wichtiges folgt. Der Nutzer kann schnell ausmachen, ob der Inhalt für ihn interessant ist. Absätze untergliedern den Text, Leerzeilen fehlen jedoch fast komplett. Zusammenfassungen und Übersichten sind nicht häufig anzutreffen, so dass der User den Textblock nur relativ schwer akzeptiert und die komplette Informationsaufnahme als zu aufwendig und mühsam erachtet (Verstärkungseffekt durch Multitasking-Aspekt).

Überschriften und Aufzählungen informieren auf einen Blick. Was jedoch zur besseren Orientierung und Strukturierung fehlt sind Zwischenüberschriften, Schlüsselsätze, Randtexte. Der User kann aufgrund der allgemein scannenden Betrachtung und optischen Aufnahme einer Website im allgemeinen nur vermindert die Seite auf einen Blick differenzieren. Die Formulierungen sind nicht immer sachlich prägnant, kurz und aussagekräftig, sondern entgleiten oft in eine Art Werbetext-Sprache. Dem Nutzer bleibt ungeschätztes und überflüssiges Scrollen nicht erspart. Der Stil ist freundlich mit dezent persönlicher Anmutung, kommt aber leider nicht ohne werbende Sprache aus, was die Seriosität der Plattform etwas in Frage stellt. Dennoch erzielt die Sprache eine Sachlichkeit, die eher aus Fakten statt aus Werbung besteht.

Überschriften und Schlüsselwörter werden farblich gekennzeichnet. Der User erkennt eine gewisse Hierarchie und kann eine Auswahl treffen, auch wenn die Auszeichnungen oft etwas verwirren, hinsichtlich einer Verlinkung. Umrandungen (Unterrubrik-Werbeflächen) und dezent hellgraue Flächen grenzen verschiedene Inhalte voneinander ab, so dass die visuelle Struktur den User zumindest inhaltlich führt. Abstände, weiße Flächen und graue und weiße Trennlinien trennen verschiedene Bereiche voneinander ab und lockern sporadisch die ansonsten etwas überladene und unzusammenhängende Gesamtansicht auf. Aufzählungen werden als Listen durch Aufzählpunkte kenntlich gemacht, so dass strukturierte Informationen mit relativ reduzierter Lesezeit bzw. Informationsaufnahme vorliegen.

4 Verwandte Medien und Märkte

Aufgrund der Wichtigkeit bzw. Relevanz bezüglich des Einflusses auf die Heimkino-Branche, ist einerseits die Definition und eine aktuelle Zustandsanalyse der benachbarten Medien Kino, Home-Video, Internet und deren Marktgröße und – wachstum wichtig. Eine konstruktive Kommunikationsstrategie kann nur darauf basieren. Es wird sich herauskristallisieren, ob Heimkino eine Mischform aus Kino und Home-Video ist oder ein neues Medium.

Entscheidend für die Entwicklung des Heimkinos ist der Kinofilm als Medium und Markt. Für das Online-Produkt *heimkinomarkt.de* spielt natürlich die komplette Erfassung und Analyse des Heimkino- und Homeentertainment-Marktes die größte Rolle unter den drei Märkten. Auch die Analyse des Internet-Medium und dessen Markt ist ausschlaggebend dafür, aufgrund des Entschlusses das Produkt auf diesem Medium und seiner technologischen Eigenschaften zu realisieren. Der herrschende Wettbewerb unter den Websites und die Konkurrenz der Anbieter um die Gunst der Internet-Surfer ist ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt für die Orientierung (s. *1.3 Konkurrenzseiten und Positionierung*).

4.1 Kino - Medium und Industrie

Das Medium Kinofilm ist seit seinem Bestehen ein Ort der Wunscherfüllung seines Publikums. Es ist auch Produkt seiner Neugier durch Selbstreflexion in den atmosphärisch präsentierten Film (große Leinwand, Dunkelheit, Licht und bewegte Bilder als Scheinrealität) einzutauchen und ähnliche Emotionen und Sehnsüchte entstehen zu lassen, wie er sie in seinen Träumen oder Fantasien hat. Auch Parallelen zu privaten Erinnerungen bzw. momentanen Situation bewirken Personifikation. War es in seiner Frühgeschichte das bewegte Bild, das alleine schon faszinierte, musste sich das Medium dadurch identifizieren bzw. definieren als Ort der immerwährenden Faszination zu gelten. Somit bedeutete dies, für die Produzenten, die Erwartungen seines Publikums, d. h. diesen elementaren Affekt des Kinos immer wieder hervorzurufen. Dieser Druck das Publikum nicht zu enttäuschen bzw. zu verlieren hat die filmtechnische und damit auch kinotechnische Entwicklung vorangetrieben.

So sind Special Effects in den aktuellen Blockbustern made in Hollywood nicht mehr wegzudenken. Seit ca. drei Jahrzehnten überbieten sich die Filme mit dem neuen Prädikat bzw. Bonus mit teuren und innovativen Special Effects „ausgerüstet“ zu sein. Meilensteine dieser „Standardsetzung“, die immer neue und höhere Messlatten auflegen sind z. B. *Star Wars* (1977), *Terminator 2* (1991) und *Terminator 3* (2003), *Jurassic Park* (1993), *Titanic* (1997), *Gladiator* (2000). Das Kinopublikum nimmt diese Entwicklung positiv auf, was das immer noch steigende Wachstum bescheinigt. Aber auch durch Bombastmeldungen hinsichtlich Produktionskosten, Stars und Storys kann sich das Kinopublikum nach wie vor nicht der Faszinationskraft und Erlebnisintensität des audiovisuellen Mediums entziehen. Aber auch ohne solcher Effekte und produktionstechnischer Glanzleistungen vermögen Kinofilme das Publikum mit ungebrochener Anziehungskraft zu begeistern, da es vor allem auf die Handlung und die Erzählstruktur ankommt.

Die Macht des Kinos liegt in seiner unendlichen Vielfalt, wie sie auch in den menschlichen Fantasiebedürfnissen anzutreffen ist. Das Publikum flüchtet sich in eine andere Welt oder geht ins Kino um schlichtweg unterhalten zu werden, diese Bewertung der Konzentration und der Bedürfniserfüllung ist Genre-, Gesellschafts-, und Personen-

abhängig. Tatsache ist, dass das Kino als Installation, aufgrund seiner Architektur und Filmpräsentationstechnik, die Basis bzw. Plattform zur einer hohen emotionalen Involvierung bietet und eine große Variationsbreite an kognitiver Bedürfniserfüllung bereit hält. Das Kino als Medium ist ähnlich rezeptiv und linear sequenziell wie das Buch-Medium. Der Spielraum für ein Ausbrechen aus dem vorgegebenen Handlungsrahmen ist eher gering, wird aber auch nicht erwünscht, da das Kino eine Scheinrealität für die Nachfrage des Publikum kreiert, von der es natürlich weiß, sich aber deswegen umso mehr fasziniert fühlt. Das Leben bzw. Erinnerungen und Träume sind auch linear sequenziell.

Es werden alle Emotionsarten und –lagen transferiert und simuliert (Angst, Liebe, Hass, Glück, usw.). Diese aktive Passivität und die Ähnlichkeit zu Fantasie- bzw. Assoziationswelten definiert das Kino als Ort kostenpflichtiger Emotionssimulation mit dem Charakter einer Scheinrealität. Der Standard des Kinos wird immer höher und die Konkurrenz immer stärker: Nur wenige Filmproduktionen schaffen den harten Sprung in die Kinosäle. Im Wettbewerb um die Gunst des real existierenden Verbrauchers zählt nur der Augenblick. Der Vorteil dieses Prozesses in einer multimedial übersättigten Zukunftsgesellschaft ist, dass das Kino als Medium, um überleben zu können, jung und aggressiv bleiben muss.

Abgesehen von dem aufsehenerregenden ästhetischen Ereignis, welches das Publikum sucht, steht es im paradoxen Gegensatz zu dessen Umkehrung (Phänomen der gewissen leichten inneren frustbehafteten Nervosität während des Kinobesuchs), nämlich der Neuigkeits- und Erkenntnissucht in der Informationsaufnahme. Sei sie im Kino, in der realen Welt oder neuerdings im Internet zu finden und die Frage worauf sie letztlich abzielt (das Heimkino-Medium bietet eine Mix-Option). Die MTV-Generation reagiert oft gelangweilt auf die Linearität und vermisst gegebenenfalls den interaktiven, vernetzten und optionalen Aspekt. Im Grunde ist alles eine Frage der Bedürfnis-Organisation.

Die Kinoindustrie

Der Kinomarkt weist, im Vergleich zu den anderen deutlich jüngeren und dynamischeren Märkten, ein geringeres Wachstum auf. Doch trotz seines Alters erlangt er noch beachtliche Zuwachsraten hinsichtlich Besucherzahlen, Kinobesuche pro Einwohner und des Umsatzwachstums. Grund für die Zuwachsraten der letzten zehn Jahre ist der zunehmende Anteil an Special-Effects und verbesserte Tonformate, die das Filmerlebnis realistischer und hochwertiger gestalten.

Dabei ist eine zunehmende Monopolisierung der Multiplex-Kinos zu beobachten, d. h. die Anzahl an Kinosälen steigt an, während die Anzahl einzelner Spielstätten sinkt. Diese Kinogebäude werden, wenn sie nicht von der Bildfläche verschwinden, in Multiplex-Kinos ausgebaut. Der Kino-Markt wird seine Wachstumsraten auch in den kommenden Jahren halten können, da die Weiterentwicklungen im Bild- und Tonbereich nicht abreißen.

Eine große Veränderung im Kino-Medium und der Kinowelt ist mit der Einführung des digitalen Kinos zu erwarten. Das digitale Kino bietet zwar keine bessere Bild- und Tonqualität als der Kinostandard auf 35 mm Analogband. Die abnutzende Qualität der Medienträger bei der Analogtechnik aber steht im Gegensatz zur gleichbleibenden Qualität der Medienträger bei der Digitaltechnik. Deswegen wird sich die Digitaltechnologie durchsetzen. Auch wird sie eine höhere Kontrolle innerhalb der Kinoindustrie gewährleisten und den Filmversand sehr vereinfachen. So werden in naher Zukunft Filme als Datenpakete an die Kinos auf digitalem Weg versendet.

4.2 Internet – Medium und Markt

Der weltumspannende digitale Raum in Form eines Online-Mediums, das ist das Internet. Genauer gesagt das World Wide Web, die grafisch dargestellte Benutzeroberfläche des Internets. Ein multifunktionaler Informations- und Kommunikationsraum, in dem die reinen Formen der Informationen, der Kommunikation und des Kommerz neben Mischformen stehen, für die es noch keine festen Begriffe gibt. Der Nutzer hat in dieser virtuellen Welt Zugang zu allen Informationen und Kommunikationen, die ihn interessieren. Die Vision von McLuhan „Die Menschen werden plötzlich nomadische Informationssammler ...“ hat sich zumindest teilweise bewahrheitet.

Neu in der optischen Simulation von Struktur ist die Multimedialität, die alle erdenklichen audiovisuelle Dateien zum Download oder Lifestreaming bereithält. Das was das offline interaktive CD-Rom-Medium ausgezeichnet hat (Videos, Animationen, Audioclips) ist jetzt auch online, d.h. netzbasierte Daten, im Internet-Medium zu finden. Insofern geht das Internet medial gesehen einen weiten Schritt nach vorne. Basierend auf seinem Hypertext und Hypermedia führen „mark-up“-Knoten von einer Information über Hyperlinks zur anderen, welche mit der ursprünglichen vernetzt war.

Der Unterschied zwischen dem Internet- und Kino-Medium ist mehr als klar, ist dieses nur linear und sequenziell und geht eher in die künstlerisch einwirkende Unterhaltungsform. Das Kino-Medium ist in der Kategorie traditionell vermittelnd, also rezeptiv, passiv, festsehender Kontext, klar positioniert, usw. Das Prinzip der Informationsverlinkung beim Internet geht über das Kino und über das vergleichbare Zeitschriften-Medium hinaus, welches zwar auch Bild/Text-Informationsblöcke bietet, die Vorzüge der Online-Welt aber nicht hat, da das Internet mit virtuellen „Tiefenebenen“ direkt von Information zu Information ansteuert und es hypermedial vermittelt. Diese hypermediale Vermittlung beinhaltet folgende Faktoren: vernetzt, komplex, assoziativ, interaktiv, wechselnder Kontext, optional, explorativ, variabel, offen, virtuell, usw.

Der Internetmarkt

Die Wachstumsraten des jungen Internetmarkts sind noch immer enorm. Die Anzahl der Internetzugänge und –nutzer steigt weiterhin an. Der Schwerpunkt der Internetnutzung liegt dabei im privaten Bereich. Die Nutzer tun dies aus überwiegend privaten Gründen, und sind immer häufiger und regelmäßiger online. Das Medium Internet als Informations- und Kommunikationsmedium erfährt eine immer intensivere Nutzung und expandiert fortlaufend.

Bezüglich des Informationsinteresses hinsichtlich Heimkino-Ambitionen, sind ca. ein Drittel der Nutzer auf der Suche nach Informationen zu Filmen und Kino. Auch der Bereich des e-commerce findet bei den Internet-Usern zunehmende Akzeptanz. Es ist eine direkte und bequeme Art über dieses Medium an alles heranzukommen und Produkte in virtuellen Shops einzukaufen und zu ordern. Das Wachstum des Internets wird auch in den nächsten Jahren anhalten. Marktstudien belegen dies und dessen große Potentiale.

4.3 Heimkino – Eine Mischform aus Kino und Home-Video

Das Heimkino ist ein spezieller Bereich des Home-Video-Mediums. Es ist eine Mischform aus Kino und Home-Video, da es zusätzlich in verschiedener Hinsicht versucht Kinoatmosphäre zu kreieren. Das Heimkino transportiert im Gegensatz zum atmosphärisch neutralen Überbegriff Home-Video cineastische Inhalte (Kinofilm) und annäherungsweise dessen Aspekte (Kinoatmosphäre, s. *4.1 Kino – Medium und Industrie*) in die eigenen vier Wände. Es ist im Grunde eine Kombikonsumleistung. Der Begriff Heimkino beinhaltet sowohl Kino-Installationen im privaten Wohnraum (DVD-Player, Projektor, Leinwand, Surround-Anlage) als auch Wohnrauminstallationen (DVD-Player, Fernseher, Surround-Anlage).

Wurde vor einigen Jahren mit Home-Video noch das heutige Heimkino gemeint (Filme zu Hause erleben), bedeutet der Begriff Home-Video heutzutage allgemein Konsum audiovisueller Sequenzen im privaten Raum. Home-Video kennt keine Beschränkungen hinsichtlich der Inhalte während sein Spezialfall Heimkino nur Kinofilme als Medieninhalte kennt. Die emotionale Gemütsituation bei einer öffentlichen Kinovorführung und der damit verbundenen zusätzlichen Atmosphäre (Dunkelheit, unbekanntes Publikum, usw.) unterscheidet sich deutlich von der des Home-Video, das zunächst hinsichtlich atmosphärischer medialer und realer Verdichtung neutral ist. Der Spezialfall des Home-Video, das Heimkino, strebt Kinoatmosphäre an, mithilfe modernster Technik.

Abgesehen vom späteren Erscheinungsdatum der Kinofilm-DVD muss der Heimkino-Benutzer auch auf die öffentliche Situation und die Größendimensionen eines echten Kinoszimmers verzichten. Emotional gesehen „geht“ man bei einem Kinobesuch auch „aus“, während man beim Heimkino „daheim bleibt“. Insofern unterscheidet sich Kino und Heimkino auch sozio-psychologisch. Das Home-Video und im Speziellen das Heimkinoerlebnis unterscheidet sich auch aufgrund zusätzlicher interaktiver Optionen vom passiven Kinokonsum: Man kann jederzeit Filmszenen auf Knopfdruck überspringen oder ansteuern, das Tonformat festlegen, die Sprachausgabe regeln (z. B. stehen oftmals mehrere Sprachen zur Verfügung) und eine Untertitelung in verschiedenen Sprachen einblenden lassen. Im übrigen bietet das DVD-Interface,

ähnlich einem offline Internet-Medium, ein optionales, exploratives und vernetztes Interface, d. h. es besteht die Möglichkeit zusätzlich zur linearen Filmvorführung und den oben genannten Einstellungsmöglichkeiten, noch auf gegebenenfalls zusätzliches Bonusmaterial zuzugreifen. So finden sich beispielsweise Original-Kommentare der Regisseure, Star-Interviews und Star-Porträts, Hintergrundinformationen zur Produktion und des -ablaufs, zusätzliche, im Kino nie gezeigte Szenen, „Director Cut`s“, Special Features und Sequenzen, digitalisierte Storyboards, Scripts, Gewinnspiele, interaktive Spiele zum Film, usw. Der DVD-Inhalt lässt sich als grundlegender Medienträger des Heimkinos mit einer Internetseite, bestehend aus Special-Content zum Film und den Film selbst, beschreiben, da sich auch hier interaktiv und selektiv Optionen ansteuern lassen.

4.3.1 Der Heimkinomarkt

Der sehr junge Homeentertainment- und Heimkinomarkt erfährt in den letzten Jahren ein enormes Wachstum. Der Wunsch, das verwandte Medium Kinofilm zu sich nach Hause zu holen, hält ungebrochen an. Dies ist zurückzuführen auf die steigende Qualität der Special-Effects in der audiovisuellen Übertragung, durch immer besser werdende Hardware-Technik. Diese umfasst neben allen Hardwarekomponenten (Surround-Receiver, DVD-Player, Projektoren, Fernsehgeräte, Leinwände, Lautsprecher, usw.) auch die komplette Software (Video, Laserdisc, DVD, usw.).

Dieses Phänomen ist vor allem auf die Einführung und explosionsartigen Verbreitung des privatkundentauglichen Medienträgers DVD (Digital Versatile Disc) zurückzuführen (DVD's und DVD-Player verzeichneten, in den letzten Jahren, das größte Absatzwachstum innerhalb vergleichbarer Medienträger wie Videobänder oder CD-ROMs). Sie ist Träger hochwertiger Video- und Audioformate. Basierend darauf, auf der speziellen Heimkino-Hardware und dem Kinofilm-Medium entwickelte sich kürzlich dieser noch sehr junge und boomende Markt.

Er erfährt nun eine neue Entwicklungsstufe und nähert sich immer mehr dem Kino als Erlebnisprodukt an (s. *4.1 Kino – Medium und Industrie*). Weitere Faktoren für dieses Mischprodukt und diesen Trend sind die ständige Weiterentwicklungen der Audio- und Videohardware. Diese wird für den Privatgebrauch immer erschwinglicher. Die fallenden Preise resultieren aus dem anhaltenden Konkurrenzkampf der Hersteller und Händler. Zur Zeit verfügen ca. 30% aller Haushalte über einen DVD-Player. Knapp 100% der Videotheken führen DVD's. Aufgrund dieser enormen Nachfrage und der Flut an neuen Angeboten wird es für den Endkunden, insbesondere für die Einsteiger, immer schwieriger den aktuellen Markt in seiner steigenden Komplexität zu überblicken.

4.3.2 Erlebnis-Cocooning – Der neue Trend

Aus dem Nischenprodukt Heimkino hat sich ein Massenkonsumprodukt entwickelt. Der Boom ist letztes Jahr schon abzusehen gewesen, dieses Jahr jedoch mehr als deutlich und die Prognosen versprechen ein weiteres Wachstum. Dies ist vor allem auf den Hauptmedienträger des Heimkinos, der Digital Versatile Disc, zurückzuführen, der in der Herstellung deutlich kostengünstiger ist als Magnetbänder, jedoch wegen der Nachfrage doppelt so häufig verkauft wird. Die Absatzzahlen an DVDs und DVD-Playern (Homeentertainment-Bereich) sind enorm. So ging z. B. allein in den USA der DVD-Film „Monster Inc.“ bisher ca. neun Millionen Mal über den Ladentisch.

Nie zuvor gelang es der Elektronikbranche, ein neues Produkt so schnell zum Massenartikel zu machen. Beim Videorekorder und CD-Player dauerte es noch fünf Jahre, bis die Industrie in Deutschland eine Millionen Geräte absetzen konnte. Beim DVD-Player war diese Marke, der Massenkonsum-Grenzpunkt, bereits nach vier Jahren erreicht. Mit 3,3 Millionen Einheiten wurden 2002 mehr DVD-Player als Videorekorder verkauft. Rund sechs Millionen DVD-Player stehen zur Zeit in deutschen Haushalten. Ende 2003 werden es schätzungsweise zehn Millionen sein.

Auch die Filmindustrie erlebt dadurch eine Sonderkonjunktur: Seit dem Einführungsjahr der DVD 1997 ist der Umsatz im Videogeschäft um 75% auf 1,4 Milliarden Euro gewachsen. Mit den Heimversionen ihrer Filme nehmen die Studios damit deutlich mehr ein als an den Kinokassen. Marketing Experten sprechen von „Erlebnis-Cocooning“ und meinen damit den beschaulichen Rückzug in die eigenen vier Wände. Anders als in den frühen neunziger Jahren, als das Modewort „Cocoonig“ dies beschrieb, sei nun zu Hause Action gefragt. Je mehr Zeit man zu Hause verbringt, desto mehr wird das Bedürfnis nach Erlebnissen geweckt. Die Bedürfniserfüllung findet sich im Konsum des Heimkinoproduktes. Um Kinoatmosphäre im Wohnzimmer zu zaubern, überwindet der Konsument sogar seine Kaufzurückhaltung.

II Kommunikationsstrategie – Soll-Zustand

- Schlussfolgerungen und Maßnahmen zur Ist-Zustand-Analyse

1 Corporate Design – inhaltlich-gestalterisches Konzept

1.1 Basis und Aufgaben des Corporate Design

Corporate Design-Basis:

Logo, Kompetenzslogan, Farbpalette, Typografie, Bildsprache

Corporate Design-Aufgaben:

Geschäftsdrucksachen, Formulargestaltung, Internet-Präsenz, Messe-Auftritt

Das Corporate Design wird oftmals mit der Corporate Identity eines Unternehmens gleichgesetzt, da es das visuelle Firmenbild mit all den Zeichen und Signalen ist, die für die optische Wahrnehmung in der Öffentlichkeit ausschlaggebend sind. Es lässt sich unmittelbar erfassen, und gibt den entscheidenden Impuls für die Wahrnehmung der Unternehmensidentität.

Die Erwartungen der Zielgruppen existieren und sie bewerten das Image des Unternehmens und der Corporate Identity nach dessen Corporate Design und ob es zum Firmenprofil passt. Im Falle von *heimkinomarkt.de*, ob das Firmenprofil identifizierbar ist (durch die Corporate Design-Basiselemente) und das Website-Produkt und die Corporate Design-Übertragung darauf den Erwartungen eines seriösen Unternehmens der Heimkinobranche und dessen Online-Auftritt gerecht wird.

1.2 Das Corporate Design zu *heimkinomarkt.de*

Da es sich bei *heimkinomarkt.de* um ein Online-Produkt handelt erhält die Corporate Design-Aufgabe Internet-Präsenz eine besondere Gewichtung. Das Online-Medium als Kommunikationsmittel bietet gegenüber den Printmedien ganz neue Möglichkeiten die Corporate Identity zu transportieren und die Imagebildung voranzubringen. Die gestalterische Umsetzung der Corporate Design-Basis erfolgt zwar zunächst neutral nach den Richtlinien der redefinierten Corporate Identity, basierend auf der Ist-Zustand-Analyse, jedoch immer in Hinblick auf das Online-Produkt und dessen mediale Besonderheiten. Folglich müssen die Corporate Design-Basiselemente sowohl inhaltlich als auch gestalterisch zunächst für die Online-Umsetzung funktionieren. Die Corporate Design-Anwendung auf das Internet-Medium bekommt absolute Priorität. Die Corporate Identity und somit auch das Corporate Design von *heimkinomarkt.de* beinhaltet und kommuniziert folgende Aspekte bei der Neuorientierung (s. auch *1.2 Corporate Identity – Produktidee und Unternehmenszweck* und *1.2.1 Unternehmensziele*) – begrifflich dargestellt nach Priorität:

Qualität, Funktionalität, Aktualität, umfassender Plattformcharakter, Magazincharakter, Professionalität, Seriosität, Langlebigkeit, Dynamik, Informativität, Kompetenz, Simplizität, Attraktivität, Zeitlosigkeit, Recherche, Erfahrung, Zeitgeist - trendy/modisch/modern, Lebendigkeit, Quantität, Konzentration.

Bisher wurden nur einige dieser Aspekte, welche zugleich auch die Unternehmensziele repräsentieren, kommuniziert. Es wurde eher das Abbild eines Identitätsfindungs- bzw. Profilierungsprozesses vermittelt. Das Corporate Design von *heimkinomarkt.de* zeichnet sich durch eine reduzierte und intuitive Struktur, Formen- und Farbauswahl aus, welche einen eigenen Stil bzw. eine eigene Handschrift erkennen lässt. Das CD ist einprägsam aufgrund des Zusammenspiels der Corporate Design-Basiselemente (s. *folgende Unterkapitel*) und funktioniert als unaufdringliche Architektur in der informations-tragenden Online-Aufgabe. Es versucht die Atmosphäre rund um das „Erlebnis-Cocooning“ der Heimkino-Unterhaltungselektronik-Branche dezent auszustrahlen. Die Positionierung, Gewichtung und Proportion der grafischen Elemente trägt zum einheitlichen und funktionalen Ambiente bei. Die höchste Priorität besteht darin, die branchen-

spezifischen Inhalte zu tragen und bestmöglich zu präsentieren und zu kommunizieren. In der Übertragung des Corporate Design auf das Online-Produkt erfährt der zu kommunizierende Plattform- und Magazincharakter, als auch die Funktion eines neutralen Werbeträgers, eine besondere Bedeutung – diesbezüglich basiert das Redesign auf den Schlussfolgerungen der inhaltlichen und demoskopischen Ist-Zustands-Analyse.

In kommerzieller Hinsicht unterstützt die reduzierte, tragend-präsentierende Corporate Design-Übertragung der Website die Werbebanner der Händler, Hersteller und Kooperationspartner und zielt auf eine Erhöhung der Page Impressions, Visits und Clickthroughs ab (s. 2.3 *Werbepbanner-Management und Page Impressions-Countdown*). Qualität, die zu einem guten und verbreiteten Image führt, und somit das Potential an große Werbepartner, wie Sony, Philips oder Toshiba, zu kommen, wird durch Bildschärfe und eine flächige, reduziert angenehme Bildaufteilung erreicht. Trotzdem verliert sich dabei nicht die Dynamik und der interessante Ausdruck. Die scharfen metallisch wirkenden Konturen signalisieren zusätzlich Offensivität und Aggressivität, was metaphorisch das Engagement für Aktualität, Kompetenz und Seriosität ausstrahlt.

Der Bezug zum Thema Heimkino, Kino und der benachbarten Branchen, hinsichtlich des technologischen, wirtschaftlichen und atmosphärischen Aspekts, wird in der informationstragenden Rolle des Corporate Design anders behandelt als in der werbenden Rolle. In der Rolle als Informationsträger (Corporate Design-Aufgaben) sind sehr dezente Bezüge, Akzente und Assoziations-Umsetzungen in die gegliederte und einheitliche Struktur vorhanden. Das Zusammenspiel der Corporate Design-Basiselemente Logo, Typographie und Farbe sowie assoziative, dezent eingebundene Elemente, wie beispielsweise Filmbänder, und -rollen, Buttons aus dem Heimkino-Gebrauch (Konnotation zur Fernbedienung) und der kommunizierenden branchenspezifischen Inhalte, vermitteln einen eindeutigen Bezug. So z. B. das horizontale abstrahierte Filmband auf der Website, das die Hauptnavigation bzw. den Top-Bereich vom Content-Bereich abgrenzt (s. *gestalterische Umsetzung*). Die betont informationstragende Rolle in der Web-Umsetzung ist in Form einer speziell für das Produkt und dessen zu kommunizierenden Inhalte angepassten Struktur gestaltet, die nicht vom Wesentlichen ablenkt.

1.2.1 Werbewirtschaftliche Variante

Im Werbebereich werden die Corporate Design-Elemente atmosphärisch verwendet, d. h. es findet eine Emotionalisierung im Zusammenspiel der Basiselemente und zusätzlicher Elemente statt. Hier entwickeln diese eine auffällige Eigendynamik und sind variantenreich im Format des jeweiligen Mediums verarbeitet. Die CD-Basiselemente verfolgen dabei den Zweck durch Anordnung und allgemeine Präsenz und Präsentation die Corporate Identity des Unternehmens eindeutig zu verdeutlichen und auszudrücken. Praktisch gesehen findet, im Vergleich zur Verwendung als Informationsträger, eine Umkehrung der Signalwirkung der Basiselemente statt. Sie haben zwar denselben semantischen Gehalt, doch ändern sich die Vorzeichen und das bewusst unauffällig informationstragende wandelt sich in ein auffälliges Konstrukt mit Eigencharakter, wobei fremde Elemente diese Emotionalisierung kreieren. Im Werbebereich tritt die Essenz des Heimkinogebrauchs zum Vorschein, nämlich das „Gefühlssimulations“-Bedürfnis - die Assoziation zum maximalen atmosphärischen Potenzial, welches das Medium Kino bietet und Erlebniserfahrungen der Endkunden diesbezüglich. Auf das Werbeformat findet eine Projektion statt, basierend auf ausgelöster Assoziationen zu „Lieblingskinofilme“ und spezieller Sequenzen daraus.

Dies ist der „Schlüssel“; die „Tür“ wird wirkungsvoll zur Aufnahme der Corporate Identity geöffnet, und der Endkunde nimmt diese Informationen auf diese Art auf. Es entsteht, wenn nicht schon vorhanden, Interesse für das Produkt Heimkino, die quasi-Besitzergreifung der Erlebniserfahrungen. Der Bezug zum einflussreichen „großen Bruder“ Kinoindustrie und dessen Transformation als Heimversion, dem „Erlebnis-Cocooning“ (s. 4.3.2 *Erlebnis-Cocooning – Der neue Trend*) spielt dabei die größte Rolle. Diese emotionale Assoziation zum Kino ist die wichtigste Technik im Werbegebrauch. Die Corporate Design-Aufgabenbereiche Geschäftsdrucksachen fallen auch in diese Sparte. Die CD-Elemente werden jedoch nicht emotionalisierend behandelt. Hier prägt ein informationstragender reduziert geordneter Charakter der Basiselemente mit sehr dezent eingesetzten emotionalisierenden Assoziationsformen das Erscheinungsbild. Die CD-Elemente werden ähnlich behandelt wie bei der Web-Umsetzung, jedoch noch dezenter und reduzierter. Es entsteht ein klares, strukturiertes und repräsentatives Abbild des Unternehmens mit gegliederten Informationen..

1.3 Die Corporate Design-Basiselemente

1.3.1 Logo und Kompetenzslogan

Das Zeichen des Unternehmens *heimkinomarkt.de* gibt das junge Unternehmen zu erkennen und ist einprägsam. Es ist eine Bild-Wortmarke, ist ästhetisch ansprechend und prägnant gestaltet und verankert sich als eigenständiges Merkzeichen im Gedächtnis. Das Logo bleibt weiterhin ein Markenzeichen bzw. Signet. Das Logo ist der wichtigste Corporate Design-Faktor eines Unternehmens, da es für sich in Anspruch nimmt dieses alleine und meistens auf reduzierte grafische Art und Weise zu repräsentieren. Das Logo kommuniziert alle wesentlichen Corporate Identity-Merkmale (s. *1.2 Das Corporate Design zu heimkinomarkt.de*, I, *1.2 Corporate Identity – Produktidee und Unternehmenszweck* und I, *1.2.1 Unternehmensziele*).

Grundpfeiler ist die dominante Wortmarke bestehend aus den zwei Begriffselementen *heimkinomarkt.de* und *World of Home Cinema*. Beide Elemente sind in der Hausschrift *Eurostar* gesetzt (s. *1.3.2 Typographie*). *heimkinomarkt.de* ist bold. Die Buchstabenabstände sind ausgeglichen um eine einheitlich dynamische Wortmarke mit eigenständigem Charakter zu erzeugen. Sie erscheint sehr wichtig aufgrund der Gewichtung. Die Gewichtung wird auch durch den schwarzen Farbton unterstützt, welcher durch den vorherrschenden maximalen Hell-/Dunkelkontrast zur umliegenden weißen Hintergrundfarbe und den sekundären und tertiären Logoelementen entwickelt wird. Die Zwischenräume sind entsprechend wirkungsvoll. Dadurch drückt die Wortmarke Seriosität aus, und enthält auch, dank der ausgewählten Schrift, alle Corporate Identity-Merkmale (s. *1.2 Das Corporate Design zu heimkinomarkt.de*). – das Auge nimmt bei der Betrachtung des Logos die Wortmarke jedoch erst als zweites Element wahr.

In chronologischer Hinsicht ist der erste optische Anlaufs- bzw. Fixpunkt das rote Bildmarkenelement oberhalb der Hauptwortmarke, der Bogen – diese Bildmarke ist das dominante Logo-Element neben der Wortmarke. Die Slogan-Wortmarke verschmilzt mit den Bildmarken „Stop“- und „Play“-Button. Dieses Bild-Wortmarkenkonstrukt bildet den dritten Fixpunkt. Die dominante Wortmarke *heimkinomarkt.de* drückt in

semantischer Hinsicht alleine aus, dass es sich hier eindeutig um eine Internetseite handelt („de“-Endung), welche sich mit dem Heimkinomarkt befasst. In syntaktischer Hinsicht unterstützt die komplette „Kleinschreibung“ der Wortmarke die Deutung als Internetseite. Es handelt sich jedoch auch um ein stilistisches ästhetisches Mittel, da sie so im Kontext eleganter wirkt und die übrigen Logo-Teilelemente in ihrer Wirkung unterstützt. Ein weiterer ähnlicher Aspekt ist der leichte Schattenwurf, der dem Logo eine leichte Dreidimensionalität verleiht, und die Wortmarke dadurch hervorhebt bzw. auszeichnet.

Der Kompetenzslogan *World of Home Cinema* wird beibehalten, da er inhaltlich die Unternehmensziele unterstützt und transportiert (negativer Aspekt der alten Slogan-Wortmarke in syntaktischer Hinsicht: kaum lesbar). Außerdem wird der bisherige Etablierungs- und Bekanntheitsgrad beibehalten. Der Slogan eignet sich vor allem durch den englischen Begriff und der atmosphärischen Definition des Produktes für das Gesamtambiente – es entstehen Assoziationen zu Hollywood und der benachbarten Kinobranche. Insofern beinhaltet die kursiv-dynamisch gesetzte Slogan-Wortmarke emotionalisierende Funktionen, welche durch die anliegenden Bildmarken-Elemente, der „Stop“-Button auf der linken Seite und der dynamische „Play“-Button auf der rechten, unterstützt werden und in die Heimkino-Thematik einführen.

Diese Bildmarken-Elemente, welche auch einen leichten Schattenwurf aufweisen, gewährleisten die Assoziation zum Heimkino – die „Play“- und „Stop“ Buttons auf den Fernbedienungen und der Heimkino-Hardware. Sie greifen die wesentlichen Navigations-Icons, die „Play“- und „Stop“-Buttons, aus der Website-Umsetzung auf. Die Funktionalität, welche man damit verbindet wird übertragen und beibehalten. Die Slogan-Wortmarke liegt unterhalb und leicht rechts der dominanten Wortmarke. Durch die dynamisch nach rechts zeigende Positionierung und dem Klein-/Großkontrast zur Hauptwortmarke entsteht eine Dynamik und Spannung, welche die komplette Wortmarke grafisch interessant macht. Neben der semantischen Deutlichkeit, verstärkt durch die zusätzliche grafische Umsetzung der Corporate Identity-Anliegen, wird diese Dynamik durch die Kontraste und die ausgewogene und konzentrierte Anordnung der syntaktischen Aspekte erreicht. Das Slogan ist komplett in Großbuchstaben geschrieben und grau (C: 60%, M: 52%, Y: 51%, K: 21%; R: 100, G: 100, B: 100), was auch ein

stilistisches Element ist und eine klare Wortmarken-Struktur ermöglicht. Durch den Hell-/Dunkel- und Klein-/Großkontrast sind die Prioritäten bezüglich optischer Wahrnehmung klar. Die bogenartige, halbkreisförmige Bildmarke steht oberhalb und zentriert zur *heimkinomarkt.de*-Wortmarke. Sie bildet dabei eine imaginäre Verbindung zum „i“-Punkt. Dadurch ergibt sich eine höhere Einbindung zur Wortmarke. Sie exponiert die visuelle Energie des „i“-Punkts und lässt diese nach rechts hin ausklingen. Aufgrund ihrer Form befindet sich die maximale visuelle Spannung bzw. Energieentladung an ihrem Wendepunkt oben rechts.

Kommunizierende Konnotationen der dominanten Bildmarke sind:

- *World* - Bezug zum Slogan und grafischer Verstärkungseffekt aufgrund der Hemisphäre
- Konzentration und Fixierung aufgrund des Kreisausschnittes
- Suggestion einer Augenform - Bezug zum Thema Heimkino als optisches Erlebnis und Selbstreflektion des Endkunden
- atmosphärische Assoziationen hinsichtlich des Kinomediums – z. B. Gegenlichtprojektion eines Planeten (*World*), Scheinwerferlicht, Feuer, Explosion, Aktion, usw.
- Assoziation eines runden geneigten und flachen Gegenstands wie z. B. Hauptmedienträger des Heimkinos DVD
- „Heim“ (in Anlehnung an Heimkino) durch Dachform und Öffnung des Bogens nach unten
- positiver Ausdruck, modisch aktiver Charakter und dezent jugendliche Stimmung

Die Bildmarke symbolisiert und abstrahiert das Thema optisch in Form eines nach rechts geneigten nach unten offenen Bogens bzw. einer leicht verzerrten Hemisphäre. Sie besteht aus der roten Corporate Design-Farbe Rot (s. 1.3.3 *Hausfarbe – Farbpalette und Bildsprache*), die auf der Website in den Navigationsstrukturen als aktive bzw. aktivierende Farbe mit Signalcharakter ebenfalls auftaucht. Insofern erhöht und gewährleistet dies den Bezug der zwei Corporate Design-Ebenen Basis und Aufgabe, d. h. den Bezug des Logos zur Corporate Design-Plattformlandschaft. Die Bildmarke fungiert

darüber hinaus als „Eyecatcher“ - als grafisches Element mit dynamischer, roter Signalwirkung. Sie funktioniert als jederzeit auffälliges, aber auch einleitendes Element mit einem speziellen Ausdruckcharakter. Auf pragmatischer Ebene bzw. auf der Benutzungs-Ebene funktioniert das Logo in jedem Format und in jeder Größe, schwarz/weiß, negativ und auf allen Medien.

Der Kontakt mit dem Kunden und Verbraucher wird durch innovative und originelle Gestaltung hergestellt. Das Logo entspricht dem Zeitgeist. Die Zeitgeist-Komponente ist wichtig bei Logos junger oder neuer Firmen wie *heimkinomarkt.de*. Das Potenzial zur unverwechselbaren Identifizierung ist ausgeprägt, aufgrund des harmonischen semantisch-syntaktischen Zusammenspiels der Wort- und Bildelemente, die den Logokomplex bilden. Das Logo ist aufgrund dessen wiedererkennbar und besitzt einen eigenständigen Charakter. Teilaspekte des alten, teilweise schon etablierten, Logos tauchen auch im neuen Logo rudimentär aufgrund des Wiedererkennungswertes und der Marktstrategie noch auf. Die Kundensegmente Endkunden und Anbieter akzeptieren die positive Neugestaltung und verbinden diese mit einer erfolgreichen Entwicklung des Unternehmens, das sich jetzt in neuem Gewand präsentiert.

1.3.2 Typographie

Eurostar eignet sich dazu, das Selbstverständnis des Unternehmens *heimkinomarkt.de* zu transportieren und ist ein entscheidender Faktor der Markenstrategie. Die Schrift kommuniziert sehr gut, aufgrund ihres Schnitts und Charakters, die Corporate Identity-Unternehmensziele (s. I, 1.2.1 Unternehmensziele). Sie wirkt darüber hinaus fortschrittlich, so dass sowohl der Innovationswille zum Ausdruck kommt als auch die technisch orientierten Kommunikationsambitionen. *Eurostar* gehört zu der Schriftgattung serifenlose Linear-Antiqua (Grotesk/ Sans-Serif). Diese Hausschrift ist nicht zu sehr an einen Modetrend orientiert. Das Potential zur Langlebigkeit, Zeitlosigkeit und Etablierung wird gesteigert. Die Verankerung im Bewusstsein der Öffentlichkeit ist die Zielvorstellung. Ein Modetrend kann innerhalb kürzester Zeit wieder vergehen und das Corporate Design-Basiselement Hausschrift darf sich in diesem Fall nicht danach orientieren. *Eurostar* ist keine klassische Schrift, die eine absolute Zeitlosigkeit ermöglicht, sondern eher eine moderne modische Schrift, die Aspekte einer längeren modischen Periode der Gegenwart enthält und zukünftig auch diese weiterhin transportieren wird. Zusätzlich passt sie optimal zu den Inhalten, die sich um die moderne, technische und atmosphärische Heimkinobranche drehen. Dadurch kann die Schrift das Unternehmen auch langfristig und effizient repräsentieren.

Sie wird als einzige Corporate Design-Schrift für dieses Produkt in den Hausfarben verwendet (s. 1.3.3 Hausfarbe – Farbpalette und Bildsprache). Sie unterstützt den zu kommunizierenden Inhalt und vermittelt eine Einheitlichkeit. Kursiv bedeutet in der Website-Umsetzung Funktionalität, jedoch ohne Hyperlink (z. B. beim Suchen-Feld), rot bedeutet aktiv (z. B. aktive Rubrik und/oder Unterrubrik). Die Logo-Wortmarke ist ebenso in der Hausschrift geschrieben und das erlaubt jederzeit den Bezug zum Unternehmensemblem. Der Wiedererkennungswert spielt auch im Screendesign eine entscheidende Rolle, auch wenn das Web die beliebige Verwendung von Schriften noch beschränkt – so werden im Content-Bereich die Web-Standardschriften *Arial* und *Verdana* verwendet. *Eurostar* wird bei der Web-Umsetzung des Corporate Design in Form von Grafiken verwendet um zentrale Begriffe und Überschriften zu kennzeichnen und die Corporate Identity des Unternehmen zu tragen. Bei den dynamisch wechselnden Textbereichen, in denen jederzeit neue Texte eingebunden werden können, wird

standardmäßig *Arial* verwendet, da sie als Web-Standardschrift aufgrund ihres Charakters am besten zu den syntaktischen Aspekten der Hausschrift *Eurostar* passt und zum Website-Produkt im allgemeinen. *Verdana* wird überwiegend für Headlines und verlinkte Textabschnitte verwendet (meist bold); auch um spezielle Textabschnitte ästhetisch zu kennzeichnen, oft auch in grau als Variation. Das Zusammenspiel von der dominanten und vereinzelter Verwendung von *Verdana* und *Arial* kommuniziert visuell betrachtet das Produkt in geeigneter Weise, und hebt auch aufgrund der Einteilung (Laufweite, Zeilenabstände, Absätze, usw.) den Level der Leserlichkeit. Im Content-Bereich wird standardmäßig eine Schriftgröße von 11 Pt. verwendet. Überschriften und verlinkte Textabschnitte werden in 10-12 Pt. und bold und/ oder unterstrichen dargestellt. Der Aufbau der Website basiert auf Tabellen.

Es werden Standards festgelegt und jeder Textbereich basiert auf diesen Standards (CSS – Cascading Style Sheets). Auf diesen vordefinierten Basisseiten lassen sich jederzeit neue Texte und Bilder einfügen und online bringen. Dadurch bleibt das umliegende Design unverändert und eine schnelle und unkomplizierte tägliche Aktualisierung, welche ein entscheidender Faktor bei der Handhabung und Pflege eines Online-Magazins ist, wird gewährleistet. Die Architektur der Website basiert auf vordefinierte Gestaltungsrichtlinien um eine durchgehende Einheitlichkeit zu gewährleisten – optimale Konzipierung einer dynamischen Website. Die mediale Charaktereigenschaft des World Wide Web unterstützt nicht gerade das Unternehmensziel Online-Magazin, da längere Textpassagen meistens nicht gelesen werden. Der scannende Blick des Users ist eine selektive und schnelle Informationsaufnahme gewöhnt und „klickt“ sich bei längeren unstrukturierten Informations-Blöcken ungeduldig „weg“ bzw. „weiter“. Deshalb wird auf den Seiten, neben der allgemeinen gestalterischen Lösung (s. 3 *Website – gestalterisches Konzept und Umsetzung*), ein Mix aus folgenden Typografiearten angestrebt, um die Inhalte optimal zu vermitteln, und somit diesem allgemeinen Verhalten der Benutzer entgegenzuwirken:

Informierendes Lesen

Diese Art der Typografie ermöglicht durch eine klare Gliederung das „Diagonallesen“, das optische Springen von einem Informationsblock bzw. Nachricht zum bzw. zur

nächsten. Dies wird oftmals durch das Zusammenspiel von Bildern und kurzen, abgeschlossenen Textteilen unterstützt. Im Grunde handelt es sich hier um die typografische Standard-Präsentation von Websites.

Differenzierendes Lesen

Wesentliche Textelemente werden durch Akzentuierung oder Hervorhebung betont und gekennzeichnet. Wichtig ist das schnelle Erfassen des Wesentlichen eines Textes.

Konsultierendes Lesen

Diese Art von Typografie beinhaltet das Erstellen einer Ordnung innerhalb der differenzierenden Hervorhebungen um Textteile schnell zu finden.

Aktivierende Typografie

Durch eine appellartige, typografische Ästhetik wird beim Benutzer oder Besucher Lesebedürfnis und –motivation erzeugt. Dies wird oftmals durch Bilder mit Appellcharakter unterstützt. Diese werden, neben ihrer qualitativen Layoutfunktion und ihrer semantischen Inhalte, als syntaktische, adäquate optische Aufreißer bzw. einleitende „Eyecatcher“ verwendet.

1.3.3 Hausfarbe - Farbpalette und Bildsprache

Die unternehmenstypischen Hausfarben des Unternehmens sind:

- **Hellgrau** (Helligkeits-Modulationen und –Variationen)
- **Schwarz, Weiß**
- **Hellblau** (Helligkeits- und Farb-Modulationen, -Variationen – z. B. als Glasschimmer in den Navigationskugeln der Hauptnavigationbegriffe)
- **Rot**, leicht violett (C: 18% ,M: 100% , Y: 97% , K: 10% ; R: 185 , G: 0 , B: 35; aktive und. aktivierende Funktion mit Signalwirkung und guter Einbindung zur übrigen Farbpalette aufgrund des Blauanteils).

Die Corporate Design-Farbpalette des Graus sind verschiedene reine Grauwerte, die von sehr hellgrauen Werten bis hin zu Schwarz reicht. So ist die dominante Wortmarke beim Logo schwarz. Die Grauwerte suggerieren nebeneinander angewendet auch Dreidimensionalität – s. Hauptnavigationselemente. Die Graufächen suggerieren eine metallische Substanz. Zusätzlich suggerieren diese metallisch silbernen Grauwerte zusammen mit dem Weiß sowohl Aufgeschlossenheit und Exklusivität als auch Zukunftsorientierung, Offenheit, Frische, Sauberkeit und sympathische, angenehme und leichte Atmosphäre. Die Charaktereigenschaften der Hausfarben sind geeignet für den visuellen Transport der Corporate Identity und der Definition des Produktes als Online-Plattform mit Portal-Ambitionen. Durch die Neutralität des dezenten unauffälligen Graus und der suggerierten Komplementärkontraste zu benachbarten Farben wird eine optimale Werbepattform erzeugt.

Der Benutzer findet sich in einer dezent „atmungsaktiven“ und aufgeschlossenen Website wieder. Das Auge des Betrachters findet genügend Entspannungsmöglichkeiten aufgrund der Farbwahl und des Farbeinsatzes. So kann es die massenhaft vertretenen Informationsebenen optimal aufnehmen. Der User findet farblich betrachtet ein angenehm klingendes und ästhetisches Bild vor. Der großflächige weiße Ambienten-Raum verstärkt diesen Effekt und bildet gleichzeitig die Basis der Farbkombination. Das Grau wird vereinzelt durch einen bläulichen Schimmer aufgelockert und aufgewertet – die Kugeln links neben den Haupttribikbegriffen beispielsweise verleihen

dem grauen Kreis einen Glaskugel-Charakter. Die Grau-Landschaft verleiht der Website einen technischen Look mit Suggestion von Metall-, Silber- und Kunststoffflächen – darin Einprägungen von Typographie und grafischen Elementen. Der bläuliche Farbton in Kombination mit den silbern metallischen Grauwerten greift die modisch aktuelle Farbcodierung im Highend-Technikbereich auf. Der bläuliche Schimmer wirkt zusätzlich syntaktisch als Lichtreflex und symbolisch als Reflektion des Markenkerns „Plattform für fortschrittliche und top-aktuelle Technologie“. Dieser Effekt basiert auf die dezent metallisch wirkenden Flächen. Die neueste Hardware rund um den Heimkinomarkt (DVD-Player, Projektoren, usw.) ist in dieser reduzierten und sehr eleganten Farbigkeit gehalten. Die Anwendung der Hausfarben mitsamt ihrer Kombinationsformen transportiert diese Farbcodierung und kommuniziert dadurch einen deutlichen Bezug zum Thema. Das Corporate Design erfährt aufgrund der Farbwahl und –komposition eine Aufwertung, da auch die hochqualitativen Produkte in dieser Farbigkeit sind. Der Ausdruckgehalt der Farbigkeit ermöglicht dabei durch Kombination und Komposition eine Kommunikation mit hohen emotionalen als auch qualitativen Anteilen.

Die dynamisch wechselnden Branchen-Bilder (Hardware, Messen, Heimkinos, usw..) passen farblich optimal zur Umfeld-Farbigkeit der Plattform. Das leicht violette Rot wirkt als Akzentfarbe mit emotionaler Appellwirkung. Der atmosphärisch emotionale Rotwert steht in einem hohen Kalt-/Warmkontrast zum Grau und hebt sich deswegen davon ab. Dieser markante Charakter mit Signalwirkung wird z. B. als Indize für Hyperlinks in der Web-Umsetzung verwendet. Das Rot taucht oft in verlinkten Pfeilen auf , welche sich auf einem grauen Button mit bläulichem Schimmer befinden. Diese Farbe ist das wesentliche Element eines Rollovers. Das leicht violette Rot wirkt zusätzlich aktiv bzw. aktiviert (z. B. aktive Rubrik). Die Art der Anwendung der Farben kommuniziert den gesamten Umfang der Corporate Identity. Die Farbigkeit variiert für die spezifische Anwendung der Corporate Design-Aufgaben durch Häufigkeit, Anteil und Variations- bzw. Modulationsbreite. Die farbliche Umsetzung verleiht dem Online-Produkt einen eigenen Charakter, macht es wiedererkennbar und lässt es zu einer elegant edlen und klaren Einheit verschmelzen.

2 Website – inhaltliches Konzept und Marketing

2.1 Zielgruppen- und Neukundendefinition – Erhöhung der Visits

Die aktuelle Zielgruppendefinition ist eine direkte Schlussfolgerung der Ist-Zustand-Zielgruppenanalyse; dort vorhandene Schwächen und Lücken sollen im Redesign bzw. der Neugestaltung beachtet werden (s. I, 2. Zielgruppen und Kundensegmente). Die hauptsächliche Zielgruppe ist weiterhin die Kernzielgruppe bzw. die Stammkundschaft. Das Nutzerszenario um die Endkundensegmente Einsteiger, Kenner und Profis bleibt auch für die aktuelle Zielgruppendefinition unverändert (s. I, 2.1.3 Psychologische Merkmale – Nutzerszenario).

Die Bestrebungen und Ziele des Unternehmens bezüglich des Zielgruppensegments der Anbieter wird verstärkt beachtet. Durch die allgemeine Design-Konzeption, ihrer Umsetzung und durch das Bannermanagement (s. 2.4 Werbebanner-Management und Page Impressions-Countdown) wird eine festere Bindung zu den vorhandenen Kooperations- und Werbepartnern ermöglicht. Dabei wird primär angestrebt neue Werbekunden für die Werbeplattform zu gewinnen. Hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale Alter und Geschlecht der Endkunden (s. I, 2.1.2 Soziodemographische Merkmale) spricht die Gestaltung der Website verstärkt jüngere, zukünftig potentielle Endkunden an - um die Zwanzig bis Ende Zwanzig. Eine weitere wichtige Zielgruppe sind weibliche Nutzer. In ihr liegt das höchste Neukundenerschließungs-Potential

Die Verlagerung zum etwas jüngeren und emotionaleren Design stört sich nicht mit dem tatsächlichen Alter der zahlenden Endkunden, da die Gestaltung gleichermaßen auch Seriosität und Reife ausdrückt, und die Verlagerung hin zur jüngeren Website mit modernen, technischen und emotionalen Tendenzen relativ gering ist. Das Interesse an der Branche wächst dabei keineswegs mit dem Alter, sondern interferiert mit den finanziellen Mitteln, so dass unter den Interessierten ein sehr hoher Anteil an relativ jungen, jedoch (noch) zahlungsunfähigen Endkunden zu finden ist. An den übrigen soziodemographischen Merkmalen Bildung, Beruf, Einkommen, Status, politische, geographische, ethnische und sprachliche Ausrichtung ändert sich nichts Wesentliches.

Die Festigung bzw. Absicherung der Kernzielgruppe im trichterförmigen Zielgruppenschema spielt dabei, neben der Erschließung jüngerer und weiblicher Nutzer, die zentrale Rolle. Das trichterförmige Schema beinhaltet auf sekundärer Ebene die Randzielgruppen, d. h. anderweitig Interessierte mit Affinitätspotentialen zum Hauptthema Heimkino. Dies sind in erster Linie technologisch Interessierte, Kino-Interessierte, usw. Auf tertiärer Ebene strebt das Interesse des Endkunden am eigentlichen Thema gegen Null. Es besteht jedoch auch hier die Möglichkeit einer Kanalisierung, da teilweise technologische und cineastische Interessen vorhanden sind.. Spezielle und individuelle, attraktive Nuancen der Inhalte und des Designs sind ausschlaggebend bzw. der Auslöser für das Interessenpotential.

2.2 Inhaltliche Ebene und Informationsarchitektur

Aus der statistisch-demoskopischen Datenbank- und Zielgruppenanalyse (s. I, 2 *Zielgruppen und Kundensegmente*) lassen sich folgende inhaltliche und informationsarchitektonische Schlüsse ziehen und Maßnahmen ergreifen:

Neue Funktionalitäten:

Die Hauptkategorien *Forum*, *Börse*, *Links* und *DVD* werden entfernt, da es im Internet bereits größere und bereits etablierte Anbieter in diesem Bereich gibt, deren Attraktivität, Angebot und Service nicht zu überbieten ist. Durch diese massenhafte Informationsstreuung gleicher Informationsblöcke (beispielsweise spezifischer DVD-Titel) wäre der Kosten-Nutzen-Faktor für das kleine *heimkinomarkt.de*-Unternehmen und dessen vergleichsweise bescheidenen finanziellen Mittel nicht rentabel.

DVD-Filmtests werden unter *DVD-Testberichte IHE* (aus *Testberichte* und *Image HE*) weiterhin präsentiert – die Inhalte und das Bewertungssystem sind weiterhin komplett aus der *IHE* übernommen. Es werden neue Hauptkategorien geschaffen, größtenteils mit eigenen (*heimkinomarkt.de* Redaktion) und deswegen exklusiven redaktionellen Inhalten und Funktionalitäten. Links und News werden in den neuen Haupttribünen integriert.

Intro

Ein Intro macht für eine Plattform wenig Sinn, da es einen zusätzlichen unnötigen Klick und eine Hemmung des Plattformcharakters mit sich führt. Aus diesen Gründen wird es kein Intro geben - entgegen der vorläufigen Planung für eine kurze Periode nach dem Relaunch der Website eines einzublenden.

Sitemap

Die Übersichtsseite *Sitemap* (Subnavigationspunkt auf der Homepage) auf der alle Hauptrubriken und Subrubriken aufgeführt und zu den entsprechenden Seiten verlinkt sind, trägt zum modernen und strukturierten Erscheinungsbild bei, und transportiert die gesamte Inhaltsstruktur auf anschaulicher und übersichtlicher Weise. Der Vorteil der Sitemap ist die komplette Erfassung der Website auf einen Blick, so dass verstärkt Übersichtlichkeit geschaffen wird und zusätzliche kurze Inhaltsangaben zu den einzelnen Resorts angezeigt werden. Die Website wird hier schnell dem Neuzugang erklärt. Die klare Übersichtsseite zeigt zusätzlich Info-Fenster bei Rollover an, und kennzeichnet einzelne Hauptkategorien mit beschreibenden und aktuellen Begriffen wie beispielsweise „Neu“ oder „Partner“. Dadurch behält der Benutzer, als Einsteiger und auch als Stammkunde, bei längerer Besuchs-Abstinenz, sofort Einblick auf Veränderungen und Innovationen auf der variierenden Navigationsstruktur. Der Benutzer bekommt auf einen Blick den aktuellen Stand des Website-Kontexts angezeigt.

Suchergebnis

Die Suchergebnisseite bietet eine Übersicht auf welchen Unterrubriken nach dem gewünschten Begriff gesucht wurde, und wie viele Treffer jeweils vorliegen. Bei vorliegenden Treffern (= und > 1) wird ein „Play“-Button angezeigt, der auf die gewünschten Seiten aus der Datenbank führt. Bei keinem Treffer wird „-“, angezeigt. Die Ergebnisse der Suchmaschinen werden grafisch unterschieden. Auf einer Tabelle mit den aufgelisteten Rubrikenbegriffen werden Treffer eindeutig mit einem signalisierenden „Play“-Button gekennzeichnet.

2.4 Webbanner-Management und Page Impressions-Countdown

Es existieren auf fast allen Seiten, zumindest auf den Top-Seiten der Hauptrubriken, drei fest installierte Werbebanner-Plätze:

1. Fullsizebanner – Positionierung oberhalb des Hauptnavigationbereichs (468 x 60 Pixel)
2. Vertikaler Banner - Positionierung auf der linken Spalte direkt unter dem Bereich „Einloggen“ bzw. „Persönlich“, bei bereits vollzogenem Log-In. Dieser Banner weist eine flexible Größe auf, je nachdem welches Format der Werbekunde liefert. Die maximale Größe liegt jedoch bei 137 x 240 Pixel.
3. Horizontaler Banner – Positionierung auf der rechten Spalte unterhalb des steadycam- bzw. Heimkinobereichs. Dieser Banner weist ebenso wie bei 2. eine flexible Größe auf, und hat eine maximale Größe von 156 x 120 Pixel (entspricht der doppelten Höhe eines Drittelbanners).

Ein fester Werbebanner-Platz für den Werbepartner *Amazon* findet sich unterhalb des vertikalen Banners. Der Werbebanner präsentiert dynamisch wechselnde DVD-Produkte mit Direktverlinkung. Die *heimkinomarkt.de* GmbH erhält eine Provision beim Kauf eines Artikels bei *Amazon* durch einen Kunden, welcher durch *heimkinomarkt.de* dazu verleitet wurde (Clickthrough). Weitere Werbebanner von Kooperationspartnern des Unternehmens (Hersteller und Anbieter) finden sich aufgelistet ebenfalls auf der linken Spalte im Bereich *Partner*. Diese Banner weisen Links zu den entsprechenden Websites der Unternehmen auf bzw. zu speziellen „Partner“-Seiten auf der Plattform.

Management der Werbebanner

Die Werbebanner (Grafik-Dateien) der Werbekunden kommen jeweils in den entsprechenden Banner-Pool (Navigation, linke Spalte, rechte Spalte), d. h. einmal physisch in einen entsprechenden Datei-Ordner, und zum anderen datenseitig in die Datenbank. Die Datensätze enthalten ein Feld mit der Bezeichnung „Bereich“. Dort werden alle Seiten eingetragen auf denen der Werbekunde den Werbebanner schalten möchte. Wird eine bestimmte Seite der Plattform aufgerufen, so wird in jedem

Bannerbereich abgefragt, welche Werbekunden auf dieser Seite in diesem Bereich werben möchten. Aus diesen potentiellen Werbebannern wird per Zufall für jeden Werbeplatz ein Werbebanner ausgewählt und angezeigt. Mit diesem Anzeigen ist eine Änderung des entsprechenden Datensatzes in der Datenbank verbunden. Die Änderung hat zum Inhalt, dass die vom Werbekunden gebuchte Menge an Page-Impressions um eins nach unten gezählt wird. Dies geschieht solange bis die Zahl Null erreicht wird und der Werbekunde nicht mehr im entsprechenden Auswahl-Pool auftaucht.

2.4.1 Bezahlungs- bzw. Abrechnungsmodell

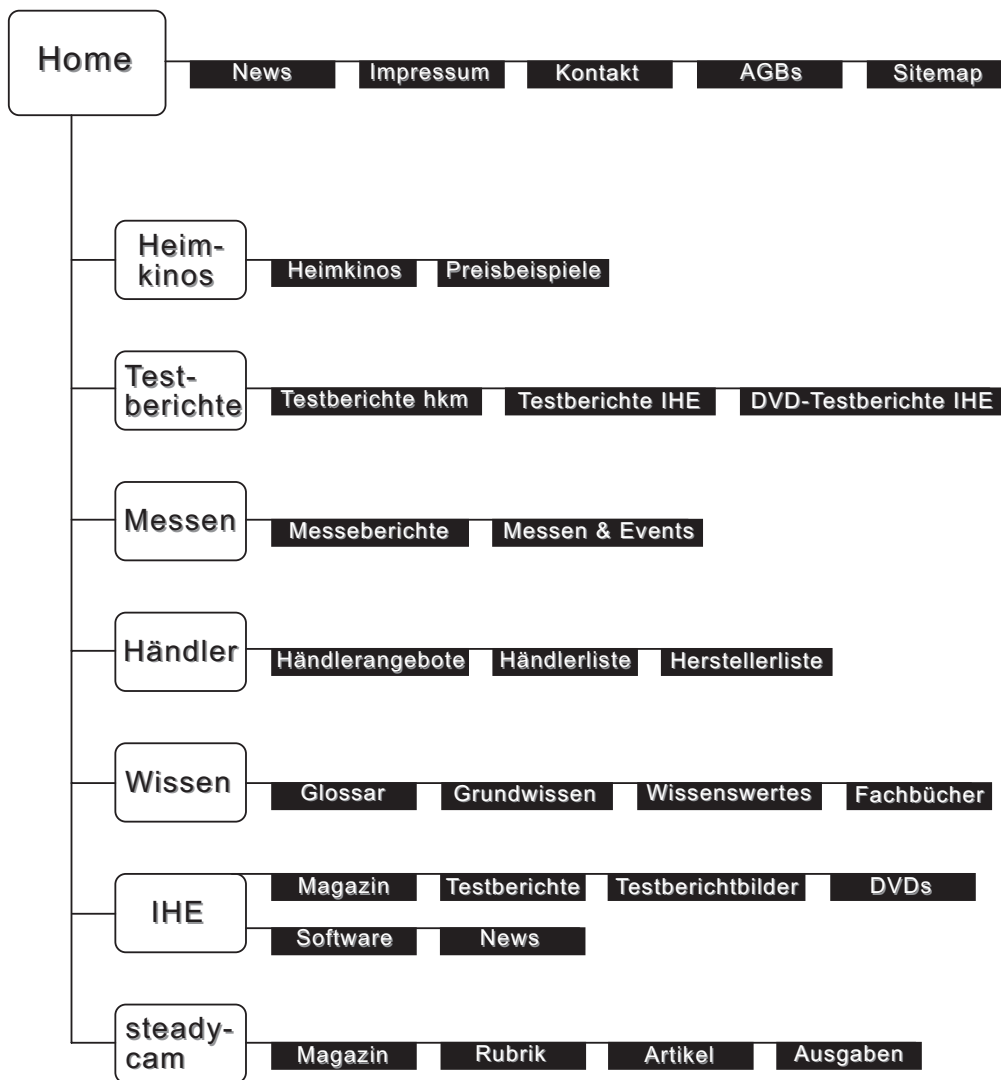
Die Preise für die drei festen Werbebanner-Plätze, in Abhängigkeit der Seite, stehen bisher noch nicht genau fest, sind jedoch jeweils bei 2. und 3. bis zu den Maximalgrößen gleich. Der Kunde hat dabei lediglich die Wahl, ob er die Maximalgröße ausschöpfen oder ein anderes Format verwenden will, für das er gegebenenfalls bereits einen Werbebanner erstellt hat – größere Flexibilität. Die Preise bei Werbebannerschaltungen auf der Homepage, gefolgt von den übrigen Top-Seiten sind höher als bei den übrigen untergeordneten Seiten. Der Fullsizebanner-Platz ist am teuersten, gefolgt vom vertikalen Banner und dem horizontalen. Das Preismodell richtet sich dabei nach den Visits bzw. Page-Impressions, und geht nach der Frequentierung der einzelnen Seiten. Je höher die Visits sind, desto höher der Preis für ein Werbebanner-Paket.

Die Abrechnung erfolgt auf der Basis der Page-Impressions. Der Werbekunde kauft für einen bestimmten Werbeplatz eine bestimmte Anzahl an Page-Impressions. Die Page-Impressions werden in Tausender-Paketen von der *heimkinomarkt.de* GmbH angeboten. Das Erscheinen ist dabei zufallsgesteuert. Der Zeitraum über den sich diese Werbeaktion erstreckt, hängt sowohl von den Page-Impressions der Seite, auf der geworben wird, als auch von der Anzahl der weiteren Werbekunden ab, die ebenfalls auf dieser Seite, auf dem gleichen Werbebanner-Platz, einen Werbebanner schalten lassen. Neben diesen drei festen Werbebanner-Plätzen auf den einzelnen Seiten von *heimkinomarkt.de*, besteht die Möglichkeit, weitere Werbeplätze auf den zwei Spalten zu schaffen, bezüglich der Größe, des Ortes und des Preises. Dieses flexible Modell, basierend auf flexible Banner-Plätze, wird mit dem Kunden individuell ausgehandelt.

3 Website – gestalterisches Konzept und Umsetzung

3.1 Navigationsstruktur und Flowchart

Flowchart Soll-Zustand



Navigationsstruktur

Es bleibt beim Bauplan, der auf das hierarchische Prinzip beruht - aufgrund der Vorteile. Es ist die beste Lösung für eine Plattform dieses Formats. Von den übergeordneten, allgemeinen Rubriken, die in Form einer horizontalen Hauptnavigationleiste, im Top-Bereich jeder Seite, anwählbar sind, gelangt man zu nachgeordneten Kategorien mit speziellen Inhalten. Die horizontale Unternavigationleiste befindet sich ebenfalls im Top-Bereich jeder Seite, unterhalb der Hauptnavigationleiste. Eine vertikale Navigations- und Funktionspalte am linken Bildschirmabschnitt, bleibt bezüglich der Inhalte und Funktionalitäten auf allen Seiten und Unterseiten unverändert. Hier befindet sich das *Suchen*- und *Einloggen*-Feld, Werbebanner und eine Auflistung der Kooperationspartner.

Die vertikale Spalte am rechten Bildschirmabschnitt bietet flexible seitenspezifische Optionen. Dadurch gewinnt die Website mit ihrer „umgedrehtes L“-Navigation zusätzlich an Funktionalität und Flexibilität. Die rechte vertikale Leiste bleibt auf jeder Seite bestehen um den Magazincharakter und das einheitliche Format besser zum Ausdruck zu bringen. Die feste „umgedrehtes L“-Navigation erweitert sich zu einer dachförmigen, klammerartigen und einheitlichen Navigationsform mit zusätzlichen spezifisch-flexiblen Inhalten. Auch hier werden wechselnde Werbebanner eingeblendet.

Der Top-Bereich ist durchgehend einheitlich gestaltet. Dieses Trägergrundgerüst wirkt dabei symmetrisch – obwohl die vertikalen Spalten nicht gleich breit sind. Die flexible Spalte ist, im Gegensatz zur linken Spalte etwas breiter, aufgrund des höheren Platzbedarfs. Da die Website weiterhin, aufgrund technischer Aspekte, nicht auf Frames basiert, sondern auf Einzelbilder, blendet sich die komplette Navigation durch das Herunterscrollen des Bildschirmabschnitts, weg. Die Hauptnavigation taucht - grafisch dezente Form - am unteren Rand des Content-Bereichs als Footer bzw. Fußzeile wieder auf, wie auch die Unterrubriken der Startseite *News*, *Impressum*, *Kontakt*, *AGBs* und *Sitemap*. Im Footer befindet sich zusätzlich ein Copyright-Vermerk und das Logo des Unternehmens.

3.2 Look & Feel – Eindruck und Handling

Die Website besitzt, im Gegensatz zur alten Seite, keine einleitenden Intrografiken und lädt direkt die Homepage, auf der sich im Content-Bereich die *News* befinden. Eine Einleitung ist für eine Plattform auch definitiv nicht geeignet. Der erste Eindruck mutet seriös, aber keinesfalls langweilig an. Man findet sich auf einer klar strukturierten Website mit eindeutigem Plattformcharakter wieder, da eindeutige plattformpezifische Funktionen und Assoziationen vorhanden sind. So z. B., neben der *News*-Aufzählung im Content-Bereich, die Such- und Eingabefelder auf den vertikalen Spalten.

Trotz der großen Informationsfülle richtet sich das Interface-Design, aufgrund der Organisation der Navigations-, Seiten-, und Content-Elemente (s. 3.4 *Navigations- und Seitenelemente – Position, Proportion, Funktion* und 3.6 *Template – Gestaltungsraster, Seitenvorlage und Browseranzeige*) an die Wahrnehmungs- und Aufnahmekapazitäten der Benutzer. Die Wahrnehmungsverarbeitung der optischen Signale lässt eine klare Gliederung mit Prioritäts- und Bereichseinteilungen zu. Diese grundsätzliche Gliederung war in der alten Version im Ansatz vorhanden, und die Schwächen sind beim Redesign gewichen.

Die Konturen um die vier Hauptbereiche Top-Navigation mit Logo, vertikale Spalten und Content fungieren als grundlegende Architektur der Seite. Diese Gliederung wird relativ schnell erkannt und, aufgrund der Proportionen und Abstände der verschiedenen Elemente, als positiv akzeptiert. Im Gegensatz zu den alten Seiten ist die Thematik der Plattform deutlich erkennbar. War das Thema bei der alten Fassung erst bei genauerem Hinsehen auszumachen (indiskutabel kleine *News*-Bilder von Highend-Hardware für optische Unterhaltung, zu überladenes und teilweise verwirrendes Design, usw.), erzeugt das Redesign-Ambiente eindeutige Bezüge zum Thema (Logo, Navigations- und Umfeldgrafiken, stilistische Mittel).

Die Content-Bilder besitzen ein adäquates, qualitatives Format – auf Index- als auch auf Einzelergebnisseiten mit nur einem Bild. Wie bei der alten Version merkt man schnell, dass die Seite mit Datenbanken verbunden und sehr reichhaltig mit qualitativen und quantitativen Informationen ausgestattet ist, und stößt positiv überrascht auf die

Vielzahl an nützlichen (Suchfeld-)Optionen. Nach und nach entfaltet sich die enorme Optionsvielfalt, die Menge an Unterrubrik-Links, die auf einer klar definierten Subnavigationsleiste aufgeführt sind, und eine breite Datenbankanbindung auf der optisch qualitativen und klaren Website.

Zusätzlich zur Steigerung der optischen Attraktivität und Ästhetik, tragen die themenspezifischen, dezenten Rollover-Effekte auf der Top-Navigationsleiste zur besseren Orientierung bei. Aktive Rubriken sind rot und eine Fläche verbindet die Hauptnavigations- mit der Subnavigationsleiste. Bei Rollover werden die „Play-Button“-Pfeile neben den Navigationsbegriffen rot, was eine Zwischenstufe darstellt. Die Bedienung der Navigationselemente ist einfach und direkt verständlich. Insgesamt gesehen wird dadurch ein intuitiver, hoher Level an Orientierung und Übersichtlichkeit ,hinsichtlich der Navigierung durch die Seiten erreicht. Die Website vermittelt den Bezug zum Heimkino und vereinzelt wird auch Kinoatmosphäre transportiert. Dies ist auf der „steadycam“-Rubrik sichtbar oder durch den DVD-Banner, der wie ein Kinoplakat wirkt. Der ausgeprägte Plattform-Charakter vermittelt die Grundstimmung einer etablierten und kompetenten Seite, für die ein seriöses Unternehmen mit klaren Zielvorstellungen verantwortlich ist.

3.3 Styleguide – Stilistische Mittel und deren Einsatz

Die Website hat ihren eigenen Stil mit bestimmten Nuancen. Der gewählte Stil ist keineswegs willkürlich und korrespondiert mit der dahinter stehenden Corporate Identity (s. I, 1.2 *Corporate Identity – Produktidee und Unternehmenszweck*). Der Stil und die stilistischen Mittel des Corporate Design müssen zur Corporate Identity und Zielgruppe sowie der Zielsetzung des Unternehmens passen (s. 2.1 *Zielgruppen- und Neukundendefinition – Erhöhung der Visits* und I, 1.2.1 *Unternehmensziele*). Die grundlegenden Werte des Unternehmens spiegeln sich im Slogan *World of Home Cinema* wider, und müssen sich im Stil ausdrücken. Die Darstellung muss auch dem Produkt oder der Dienstleistung entsprechen. Einerseits wird dies durch seriöse, sachliche Elemente und andererseits durch spielerische, emotionale Komponenten, die Bewegung vermitteln, erreicht.

Durch Cascading Style Sheets werden bei der Umsetzung Stilvorlagen festgelegt. Einerseits wird dadurch Speicherplatz gespart, da die dynamischen Felder auf die CSS-Verzeichnisse, mit den Vorgaben, zurückgreifen (Schriftart, -größe, -Farbe, Bildgröße, usw.), andererseits wird ein einheitliches Erscheinungsbild erschaffen. Der Stil ist eine Kombination aus den Corporate Design-Basiselementen und der Strukturierung. Stilistische Mittel sind beispielsweise die Buttons mit ihren verschiedenen Funktionen. Suchfelder haben rechts neben ihren Eingabefeldern einen „Shuffle“-Button, der metaphorisch das „Suchen“, durch die grafische Lösung des „Vorspulen“-Funktionsbuttons eines DVD-Players, o. ä., ausdrückt. Die roten Pfeile der „Play“-Buttons haben Signalcharakter und werden mit einem Begriff ergänzt („weiter“, „Details“, „Händler“, „Fenster schließen“, usw.). Auf der Hauptnavigationleiste wird Inaktivität und Aktivität durch die farbliche Kennzeichnung mit Rot ausgedrückt. Auf Indexseiten tauchen kleine „Play“-Buttons nach den einleitenden Texten der aufgeführten Artikel auf, und verlinken zu den jeweiligen Einzelseiten. Auf allen Einzelergebnisseiten ist auf der Fußzeile des jeweiligen Artikels ein „back“-Button auf dem rechten Rand des Content-Bereichs. Hier zeigt der Pfeil nach links, um das „Zurück“ auch visuell besser zu veranschaulichen. Das einheitliche Design und der Aufbau der Suchfelder, als auch der Bilderrahmen, sind weitere stilistische Elemente.

3.4 Navigations- und Seitenelemente – Position, Proportion, Funktion

Das Logo befindet sich nach wie vor am linken oberen Bildschirmbereich. Aufgrund der Prägnanz dieses Platzes innerhalb eines Layouts kommt keine andere Positionierung in Frage. Die Hauptnavigations- und Subnavigationsleisten sind als vertikale, metallisch anmutende, Balken, mit leichten räumlichen Effekten und den Haupt- und deren Subnavigationsbegriffen, im oberen Bildschirmbereich, positioniert. Sie liegen somit genauso wie das Logo in einer, für die Wahrnehmung, günstigen Position, die auch der gewohnten Leserichtung von links nach rechts und von oben nach unten entspricht. Dies ist ein weit verbreiteter Standard und muss für eine Plattform beibehalten werden.

Am oberen Bildschirmbereich oberhalb der Hauptnavigationsleiste ist weiterhin aufgrund wirtschaftlicher und finanzieller Aspekte und Strategien für jede Seite eine Fläche für einen animierten Fullsize-Werbebanner (468 x 60 Pixel) von Anbietern, rund um die Heimkino-Branche, reserviert (s. 2.4 *Webebanner-Management und Page Impressions-Countdown*). Der Banner wechselt dynamisch von Seite zu Seite. Die Webebanner erzeugen trotz der Problematik, zahlreich vertretene Werbeschaltungen könnten sich negativ auf die Seriosität auswirken, ein gewisses Maß an Dynamik. Durch die Animation und die Inhalte wird ein Gefühl ständiger Aktualität und Offenheit bewirkt, was den Plattformcharakter der Website und den Anspruch des Unternehmens, die Branche komplett abdecken zu wollen, unterstützt.

Rechts oben und somit parallel zur Logo-Position befindet sich weiterhin das Logo des Hauptkooperationspartners *Image Home Entertainment* (s. I, 1.2.1 *Unternehmensziele*). Dieses wechselt sich mit einem DVD-Werbebanner des Kooperationspartners *20th Century Fox* ab. Der Werbebanner zeigt einen kommenden DVD-Titel und ist harmonisch in die gesamte Gestaltung der Seite eingebunden – so verbindet sich der Banner auf der linken Seite mit dem weißen Hintergrund und durch einen Transparenz-Effekt mit der „interlaced“ Leiste der Top-Navigationsleiste. Der Banner wird von der *heimkinomarkt.de* GmbH gestaltet und es existiert kein Werbevertrag. Auf ästhetischer und attraktiver Weise kommuniziert der DVD-Banner die Funktion Aktualität, durch einen interessanten kommenden DVD-Titel, und stellt einen zusätzlichen Bezugs-Faktor zum Thema der Plattform her. Deswegen wird monatlich ein Pool von ca. fünf DVD-

Banner von aktuellen DVD-Titeln produziert, die zufällig auf den Seiten erscheinen um einen dynamischen Aktualitäts- und Attraktivitäts-Effekt zu erzeugen. Neben der Hauptnavigationsleiste existieren weiterhin zwei hellgraue vertikale Spalten, links bzw. rechts vom Content-Bereich. Die linke ist 170 Pixel breit. Hier befinden sich von oben nach unten und, im Gegensatz zur inhaltlich und optisch variierenden rechten Leiste, auf allen Seiten unverändert bzw. fix, folgende Inhalte und Optionen: das *Suchen*-Funktionsfeld, das *Einloggen*-Feld (*Benutzername*, *Kennwort*, *Kennwort vergessen?*, *Anmelden*), horizontaler fester Werbebanner, das *Herstellerliste*-Icon und der *Amazon*-Werbeposter. Auf der Homepage befinden sich zusätzlich eine komplette Auflistung der Kooperationspartner von *heimkinomarkt.de* mit entsprechendem Banner und Direktlink zu den jeweiligen Seiten, und, in einem eingerahmten Feld, unterstrichene Textlinks bzw. Überschriften zu speziellen Artikeln der Unterrubrik *Messen & Events* (aus *Messen*).

Die rechte Spalte ist 190 Pixel breit, und somit breiter als die linke. Diese Breite ist hier aufgrund des höheren Platzbedarfs notwendig, um typografisch und inhaltlich eine bessere Umsetzung der Inhalte zu gewährleisten. Hier befindet sich die *DVD-Preisvergleich*-Funktion, auf der Homepage Bereiche von speziellen Unterrubriken als direktverlinkte Bereiche (Bild-Text-Form) und das *Händlerangebote*-Icon, das auch auf die entsprechende Unterrubrik von *Händler* verlinkt ist. Die rechte vertikale Leiste ist eine Options-Fläche mit flexiblen und seitenspezifischen Navigationselementen und Optionen, da sie Direktlinks zu speziellen Inhalten der jeweiligen Unterrubrik innerhalb der Unterrubrik anzeigt. Dabei wechselt das *DVD-Preisvergleich*-Eingabefeld zu Unterrubrik-spezifischen *Suchen*-Feld(er), je nachdem auf welcher Unterrubrik man sich befindet. Ebenso verhält es sich mit den flexiblen Unterrubrik-Präsentationen, die als Bild-Text-Felder, Icons oder tabellarische Aufzählungen angezeigt werden.

Es werden jeweils die übrigen, nicht aktiven Unterrubriken der aktiven Hauptkategorie, mit dynamisch wechselnden Inhalten, präsentiert. Dadurch erhält man jederzeit Einblick auf die anderen Inhalte und den Überblick über die gesamte Hauptkategorie. Diese Miniatur-Ansichten der Inhalte von Sub-Seiten der Unterrubriken werden auf den hellgrauen vertikalen Leisten in Form von eingerahmten vertikalen rechteckigen Flächen angezeigt. Darin werden die speziellen Artikel der Unterrubriken angezeigt,

entweder untereinander aufgelistet, z. B. bei Hardware- und DVD-Tests, oder als Miniatur-Bild/Text-Layouts für die Unterrubriken *Heimkinos*, *steadycam*-Artikel, usw. Eine dritte Form sind die Icons, mit Button-Eigenschaft, für die wichtigen Unterrubriken *Händlerangebote* und *Herstellerliste*. So können diese z. B. direkt von der Homepage erreicht werden.

Die Buttons kommunizieren grafisch und dezent werbend die Inhalte der Unterrubriken, muten jedoch nicht wie fremde Werbebanner an, da sie auf die einheitliche Corporate Design-Gliederung und Farbcodierung aller übrigen Elemente angepasst sind. Auf den tabellarischen Bild/Text-Miniatur-Layouts befinden sich links neben der Bold-Überschrift (Verdana), und einiger Informationen zum Titel bzw. Artikel, meistens auch ein entsprechendes verlinktes Miniaturbild als Aufreißer und ordnend differenzierendes Element. Die Artikel bzw. Produkte werden innerhalb der eingerahmten weißen Fläche zusätzlich mit horizontalen und vertikalen Linien aufgeteilt und strukturiert (gleicher Grauwert wie beim Schattenwurf der Spalten).

Die Navigationsleisten nehmen etwa 20% der Gesamtfläche ein, und heben sich von den übrigen Konturen ab. Die Werbeflächen sind klar von den eigentlichen Seitenflächen abgegrenzt. Der primäre Navigationsbereich bzw. die Top-Navigationsstruktur und der Content-Bereich sind klar zu den anderen Bereichen abgegrenzt. Der Content-Bereich nimmt den größten Raum ein. Ca. 60% der Gesamtfläche ist dafür reserviert, das sind ca. 10 % mehr als auf der alten Website. Erweiterungsmöglichkeiten, bezüglich Begriffe auf den Navigationsleisten, bzw. eine zusätzliche Einbettung von Navigationselementen wurde berücksichtigt. Die vertikalen Leisten bieten zusätzliche Optionen, hinsichtlich flexibler inhaltlicher und grafischer Erweiterungsmöglichkeiten und Funktionen. Das entspricht der inhaltlichen und strukturellen Modifizierbarkeit des Online-Produkts, die gewährleistet wird. Dies ist auch das Anliegen des Unternehmens.

3.4.1 Hauptnavigation – Funktionalität und Design

Die horizontale Hauptnavigationsleiste im Top-Bereich der Website besteht aus sieben Hauptrubrikbegriffen. Links von jedem schwarzen Begriff befindet sich ein Button mit einem weißen Pfeil, was insgesamt inaktiv bedeutet. Die Buttons suggerieren glasartige transparente Kugeln mit „schwebenden“ Pfeilen. Die Buttons kommunizieren die Konnotationen von „Play“-Buttons auf Fernbedienungen oder Heimkino-Geräten. Bei Rollover wandelt sich die weiße Farbe des „Play“-Pfeiles in die rote Hausfarbe – potenziell aktiver Zustand durch Klick. Bei Klick ist die Hauptrubrik angewählt, so dass sowohl der Pfeil als auch der Begriff permanent rot sind bis eine andere Hauptkategorie gewählt wird. Aktiv bedeutet auch, dass sich gleichzeitig die Hauptnavigations- mit der jeweiligen Subnavigationsleiste, welche entsprechend aktualisiert wird, quasi verbindet.

Diese Verbindung geschieht durch eine rechteckige horizontale Fläche unterhalb des aktiven Rubrikbegriffes (gleiche Breite wie der Begriff), die an eine Brücke oder Platte erinnert. Dieser Effekt drückt, neben der hierarchischen Ordnung (Hauptleiste oben, Subleiste mit kleineren Begriffen unten) eine stärkere Zusammengehörigkeit aus. Der aktive Subnavigationsbegriff ist dabei rot, die inaktiven schwarz. Die Subnavigationsbegriffe werden eingeleitet durch „>“-Zeichen. Das bewirkt eine Trennung bzw. Einteilung der Begriffe untereinander, und gleichzeitig erhalten diese den Charakter einer Unterkategorie.

Im Top-Navigationsbereich entsteht ein zweiteiliges Konstrukt hinsichtlich suggerierter Höhenebenen. Die optische Ordnung der Website basiert auf die drei Teilflächen Haupt-, Subnavigationsleiste und Spaltenflächen. Die horizontale Hauptnavigations- und Subnavigationsleiste, welche an Metallträger bzw. -schiene erinnern, liegen auf gleicher „Höhe“. Diese Höhe wird ebenfalls für das trennende Element des Top-Bereichs zum Content- und Spaltenbereich, dem Filmband, wie auch für die Spaltenbereichsflächen beibehalten. Diese drei Bereiche bilden zusammen den einen Konstrukt-Teil. Zwischen den Bereichen des ersten Teils füllen dunkle horizontale, graue Linien die Leerräume. Diese Flächen erscheinen „weiter weg“ und bilden den zweiten Konstrukt-Teil. Durch abwechselnde Helligkeiten bei den pixelbreiten Zeilen entsteht ein „Interlaced Effekt“ in den „hinteren“ Füllflächen. Dieser Effekt suggeriert

das allgemeine Fernsehbild, das sich durch abwechselnde Halbbilder aufbaut, welche pixelweise horizontal durchschossen sind. Dieser Effekt und das trennende vertikale Leistenelement, das auf reduzierte Weise ein Filmband darstellt, sorgen im allgemeinen für einen größeren Bezug zum Heimkino.

Das abstrahierte Filmband spielt, neben seiner ästhetischen Funktionen, auch eine große Rolle für den visuellen Transport der Heimkinomematik, da es aufgrund der zentralen und wichtigen Position permanent auf die übrigen Elemente, welche sich oberhalb und unterhalb befinden, ausstrahlt. Es verleiht ihnen einen Bezug zum Filmbereich (Assoziation zum Kino, Heimkino, usw.). Deutlich zu sehen ist dieser eindeutige Bezug bei den Suchfeld-Bereichen, z. B. beim *DVD-Preisvergleichs*-Suchfeld. Die Suggestion wirkt sich jedoch auch auf alle anderen Teilbereiche und Elemente aus, und stellt einen zusätzlichen Faktor für den allgemeinen Stil der Website dar.

3.5 Template – Gestaltungsraster, Seitenvorlage und Browseranzeige

Die Website ist weiterhin für den Internet Explorer bei einer Auflösung von 1024x768 Pixel optimiert. Diesmal wird auch eine optimale Anzeige auf dem Netscape Navigator gewährleistet. Da diese Browser eine Verbreitung von ca. 95 % bei Internetanschlüssen aufweisen, werden Nischenprodukte bezüglich einer optimalen Anzeige nicht ausführlich beachtet. Der Seitenaufbau bildet weiterhin einen Kompromiss zwischen fester und flexibler Seitengröße, da eine Kombination von fest und flexibel definierten Bereichen herrscht. Während die Spaltenbereiche fest definiert sind, ist der mittlere Bereich (Content) variabel. Hier verändert sich die Zeilenlänge entsprechend der horizontalen Länge des Browserfensters. Die Breite der Seite ist 976 Pixel. Sie ist auf das Browserfenster zentriert und wird somit auf allen Browseransichten zentral angezeigt. Durch die Zentrierung bekommt der Content-Bereich mehr Gewichtung und wirkt auffälliger und prägnanter. Da die Seite nicht an dem linken Browserrand anliegt, sondern gleich große weiße bzw. leere Flächen links und rechts zu den Rändern aufweist, ergibt sich eine gewisse „schwebende“, dynamische visuelle Spannung (Plattform) – Symmetrie wirkt hier fokussierend. Abgesehen davon wird dadurch der Magazin-Charakter der Plattform deutlicher hervorgehoben und sie wird individueller.

Die Seiten sind weiterhin Einzelseiten. Der Top-Bereich mit der Hauptnavigation und dem Logo wird somit weiterhin beim vertikalen Scrolling weggeblendet. Die Website ist eine dynamische Seite ist mit extrem vielen Datenbankanbindungen bzw. – Verlinkungen innerhalb der dynamischen Elemente, und die Frame-Technik wäre zu speicherintensiv, was den Aufbau der Seite allgemein verlangsamen würde. Außerdem könnte der eigenständige Top-Bereich visuell nicht immer mit dem unteren Teil, der darunter hindurch verschwinden würde, gestalterisch optimal passen. Andere etablierte Plattformen und Portale verzichten durchgehend auch auf Frame-Technik. Eine abgespeckte Form der Hauptnavigationspunkte taucht als Footer in der Fußzeile des Content-Bereichs jeder Seite wieder auf. Ein sehr großes Manko war bisher die Einbettung des „Footers“ in die Content-Zelle. Eine separate Zelle innerhalb der Content-Tabelle ermöglicht nun die unabhängige Datenpflege bezüglich Änderungsmaßnahmen, wie beispielsweise die Datumsanzeige beim Copyright-Vermerk, oder eine Änderung oder Erweiterung der Navigationspunkte.

3.6 Struktur des Content-Bereichs und Layout-Standards

Der Content-Bereich besitzt im allgemeinen eine einheitliche Struktur und hat Magazin-Charakter, der sich zusammen mit dem Top-Bereich und den seitlichen Options-Spalten zum Plattform-Charakter erweitert. Aufgrund der geordneten und klaren Organisation der Bild- und Text-Elemente bei den Layouts entsteht eine visuell attraktive Spannung und Aufnahme-freundlichkeit, die den Nutzer zur Informationsaufnahme bindet. Eine einheitliche Betitelung der einzelnen Seiten, hinsichtlich Positionierung und Design wie auch einheitliche Formate und gestalterische Elemente, welche das Corporate Design transportieren, sorgen für ein dezentes, edles Design, das seine Hauptfunktion erfüllt – lesefreundlicher und attraktiver Träger von sehr vielen speziellen inhaltlichen und visuellen dynamischen Informationen in einer geordneten Struktur.

Diese Tatsache ist wichtig, führt man sich vor Augen, dass von den Usern zunehmend Multitasking betrieben wird, d. h. das parallele springende Betrachten anderer geladener Websites, parallele Telefongespräche, Unterhaltungen, usw. Außerdem besteht die allgemeine Online-Problematik der Ablehnung längerer Texte bei Internet-Benutzern (s. I, 4.2 *Internet – Medium und Markt*). Hier wird diesem Verhalten entgegengestrebt. Links neben den Überschriften der einzelnen Artikel liegen standardmäßig graue „Stop“-Buttons an, die zusammen mit den eingerahmten, auf der linken Seite der Content-Fläche liegenden Bildern, dem Auge des Betrachters visuellen Halt geben. Dies trägt zu einer strukturierten Gesamtanmutung des Content-Bereichs bei.

Die Texte zu den Artikeln sind konsequent linksbündig zu den Bildern bzw. zum rechten Rand der linken Optionsspalte. Headlines sind meist in *Verdana*, 12 Punkt und schwarz. Die dazugehörigen Texte sind in *Arial*, 11 Punkt und schwarz. Sub-Headlines tauchen gelegentlich bei Einzelergebnisseiten auf. Unter den Headlines finden sich oft in grauer *Arial*, 11 Punkt, Angaben, welche auch auf den Reitern über den Bildern angegeben werden. Die Reiter bzw. die dezenten Info-Zeilen unter den Headlines beinhalten je nach Inhalt und Rubrik des Einzelergebnisses oder der jeweiligen Übersichtsseite Angaben über den Hersteller, das Datum oder das Event.

Der Zeilenabstand beträgt im allgemeinen bei Aufzählungs- und Indexseiten 12 Punkt und bei Einzelergebnisseiten 16 Punkt. Dadurch werden die Einzelergebnisseiten, welche sich von der Text-Quantität meist über eine Seite erstrecken, lesbarer. Die Textblöcke sind weiterhin die dominanten Elemente des Contents. Die Textinformationen werden durch die klare und einheitliche Struktur des Content-Bereichs unterstützt. Diese Struktur findet sich auf allen Seiten wieder. Das Auge des Betrachters kann sich auch aufgrund vorhandener weißer bzw. leerer Flächen, welche die Abstände zwischen den Text- und Bildbereichen kreieren, ausruhen, und damit wird die Dauer der Aufnahmefähigkeit und –motivation des Nutzers angehoben. Diese entspannenden und strukturfördernden Abstände sind vor allem die einheitlichen, gleichen Abstände der Content-Elemente zu den Optionsspalten.

Darüber hinaus verbessern Absätze und Leerzeilen zwischen den Zeilen und Textpassagen die Lesbarkeit und lockern den kompletten Artikel auf. Abstände, weiße Flächen und graue, weiße und schwarze Trennlinien gliedern spezielle Bereiche (z. B. Informationskästen) und lockern die Gesamtansicht auf. Aufzählungen werden als Listen durch Aufzählpunkte kenntlich gemacht, so dass weiterhin, und auf einem verbesserten gestalterischen Level, strukturierte Informationen mit relativ reduzierter Lesezeit bzw. Informationsaufnahme vorliegen. Für eine bessere Lesbarkeit und gleichzeitig attraktivere Optik orientiert sich die Gliederung der Passagen sowohl an inhaltliche als auch an visuelle Aspekte. Unschöne Zwischenräume und Gewichtungen sind selten und das Layout ist danach ausgerichtet diese größtenteils zu vermeiden. Trotz immer neuer Bild- und Textkonstellationen, durch die grundlegenden Website-Dynamik, sind die Layouts, hinsichtlich der Größe der Bildern in Bezug zu den anliegenden Texten, gut lesbar, attraktiv und ausgewogen.

Bilderrahmen

Die Attraktivität wird durch Bilderrahmen gesteigert - sie sind ästhetisierende, veredelnde Gestaltungselemente. Diese passen sich automatisch der Bildgröße an. Die Bilderrahmen sind bei anliegenden Link am Bild zusätzlich mit einem „Play-Button“, ähnlich dem der Top-Navigation, ausgestattet. Sie kommunizieren auf konnotativer Ebene den weiterführenden Aspekt der Verlinkung - der „Play-Button“ fungiert als

auslösendes Aktions-Potenzial, quasi anliegend am „(Fernseh)-bildschirm“ bzw. an der „Leinwand“ mit momentanem „Pause“-Bild. Die Assoziation zum Heimkinoequipment Bildschirm mit Funktionsbutton ist der Auslöser für die Konnotation.

Auf Übersichts- bzw. Aufzählungs- und Indexseiten wird, trotz der vorliegenden Verlinkungen, auf Bilderrahmen verzichtet. Der Einsatz von Bilderrahmen hier hätte ein zu überladen wirkendes Design als Resultat, läge an jedem Bild ein Bildrahmen an. Genauso verhält es sich bei verlinkten Bildern auf den Optionsspalten. Bilderrahmen tauchen als „statische“ Bilderrahmen auf Einzelergebnisseiten auf, und als „dynamische“ Bilderrahmen mit „Play“-Button-Funktion auf Einzelergebnisseiten und/oder auf den Bilder-Index-Aufzählungen auf der rechten seitenspezifisch flexiblen Spalte, wie beispielsweise auf den „Messeberichte-“ und „Testberichte hkm-“ Einzelergebnisseiten.

Info-Fenster

Auf fast jeder Seite findet sich auf einer einheitlichen Position oben rechts im Content-Bereich ein „Info“-Button. Wird dieser angeklickt öffnet sich ein kleines zusätzliches Browserfenster mit allgemeinen erklärenden und informierenden Texten zu den jeweiligen Rubriken. Der „Info“-Button kann darüber hinaus auch an anderen Positionen im Content-Bereich auftauchen. Die ergänzenden Begriffe bei den speziellen „Info“-Buttons signalisieren spezielle Informationen zu speziellen Funktionen, wie z. B. „Info-Download“ – hier wird die Downloadprozedur detailliert erklärt.

4 Content-Bereich – (Re)Design der einzelnen Rubriken

4.1 Rubriken – Definition, Inhalt, Hierarchie und (Neu-)Kundenbindung

Die Hauptkategorien der Online-Plattform lauten in Zukunft (Reihenfolge von links nach rechts auf der Top-Navigationsleiste): *Heimkinos*, *Testberichte*, *Messen*, *Händler*, *Wissen*, *Image HE* und *steadycam*. Es definiert sich ein individuelles eigenständiges Plattformprofil. Die Hauptrubrik-Begriffe sind nach Priorität und Wichtigkeit von links nach rechts angeordnet.

Die „Partner“-Rubriken *Image HE* und *steadycam* stehen rechts auf der Top-Navigationsleiste um sich durch „Parallelität“ von den Inhalten der *heimkinomarkt.de* Redaktion auch optisch zu trennen – bessere inhaltliche Strukturierung. Durch die Anordnung und Gliederung der Rubriken und derer Unterrubriken gewinnt die Plattform an Klarheit, Ordnung und Sympathie. Als einzige Hauptkategorie bleibt *Wissen* nahezu identisch (s. I, 1.1 *Produktbeschreibung und Informationsarchitektur*).

Die neuen Hauptkategorien haben folgende Inhalte und Funktionen:

4.1.1 Heimkinos – Präsentation privater Heimkinosysteme

Unterrubriken: *Heimkinos*, *Preisbeispiele*

Die Unterrubrik *Heimkinos*, auf der private Heimkino-Anlagen von Endkunden präsentiert werden, wird aufgrund der hohen Besucherzahlen und den exklusiven Inhalten zur Hauptrubrik aufgewertet, und als erste Hauptkategorie aufgeführt. Dies ist eine wichtige Maßnahme hinsichtlich der Corporate Identity und der Profilierung, da nun direkt unter dem Logo, und auf einer prägnanten Position oben links, die eigene Stärke direkt präsentiert wird. Der Besitzer schickt der *heimkinomarkt.de* Redaktion Bilder seines Heimkinos zu, welche in Form eines Bilder-Index angezeigt werden. Die einzelnen Bilder können vergrößert und detailliert in einem separaten Browserfenster dargestellt werden. Auf dieser Einzelergebnisseite werden der Bilder-Index des privaten

Heimkinos als Filmstreifen präsentiert. Die einzelnen Bilder suggerieren dabei die Einzelbilder auf einem Filmband. Zusätzlich sind sie eingerahmt und mit einem kleinen „Play“-Button versehen.

Die Heimkinosysteme werden unterschiedlichen Preiskategorien zugeordnet - „bis 10.000 €“, „bis 20.000 €“, „bis 30.000 €“, „bis 50.000 €“, „über 50.000 €“ und „extravagant“. Auf der Hauptseite der „Heimkinos“-Rubrik werden von jeder Preiskategorie zunächst nur die jeweils aktuellsten drei Heimkinos aufgeführt. Unter „Preisbeispiele“ finden sich Preisbeispiele der *heimkinomarkt.de*-Redaktion. Diese sind untergliedert in unterschiedlichen Preiskategorien im Bereich Kino-Installationen und Wohnraum-Installationen, mit Links zu den spezifischen Herstellern und Händlern der Hardware. – Preiskategorien: „um 5.000 €“, „um 10.000 €“, und „um 20.000 €“

Fazit:

Die Website *heimkinomarkt.de* hat in diesem Bereich ein nicht zu unterschätzendes Potential um erfolgreich zu werden, da es sich um einen exklusiven Themenbereich handelt, der in dieser Form und diesem Umfang auf keiner anderen deutschsprachigen Website zu finden ist. Die Präsentation der Heimkino-Anlagen privater Endkunden erzeugt Identifizierung und Auto-Projektion bei den Urhebern und den übrigen Benutzern in allen Sektoren, innerhalb der Zielgruppen und Randzielgruppen.

Die Heimkinobesitzer und die, die es werden wollen, fühlen sich angesprochen, und stellen sich ihr eigenes zukünftiges Heimkino-System aufgerüstet bzw. neu vor. Die Tatsache, dass es auf der *heimkinomarkt.de*-Plattform online einem breiten Publikum präsentiert wird, ist für die Besitzer und potentielle Besitzer eine sehr attraktive Option. Hier findet der Benutzer Anregungen.

Es entsteht ein Appell an seine eigene Kreativität und Extraversion seines Wohnraums, und somit ein Teil seiner selbst. Im übrigen besteht auch im allgemeinen eine Motivation in fremde Wohnräume Einblick zu erhalten. Kundenbindung und -interaktion wird vor allem in dieser Hauptrubrik erreicht, da ein Dialog auf kreativ interessanter Ebene, zwischen den Website-Betreibern und den Endkunden und den Endkunden untereinander, erzeugt wird.

4.1.2 Testberichte – Redaktionseigene- und IHE-Testberichte

Unterrubriken: *Testberichte hkm*, *Testberichte IHE*, *DVD-Testberichte IHE*

Die Unterrubrik *DVD-Testberichte IHE* bleibt unverändert und hieß ursprünglich, als Hauptkategorie, *DVD* (s. I, 1.1 *Produktbeschreibung und Informationsarchitektur*).

Unter *Testberichte* werden unter *Testberichte hkm*, ergänzend zu den Testberichten von *Image-HE* (*Testberichte IHE*) Heimkinokomponenten tagesaktuell von der *heimkinomarkt.de* Redaktion, in enger Zusammenarbeit mit den Redakteuren von *Image Home Entertainment*, getestet, und die Auswertung anschließend, in Form von Testberichten, online gestellt. Es definieren sich dabei zwei Unterrubriken: Zum einen die detaillierten sehr technischen *Testberichte IHE*, mit sehr tiefgreifenden technologischen Analysen. Diese Testberichte interessieren größtenteils die Zielgruppe der Profis.

Zum anderen die Testberichte der *heimkinomarkt.de* Redaktion (*Testberichte hkm*), welche die Heimkinogeräte eher auf Usability, Design und konsumentenorientierten Leistungswerten testet. D. h. nur diese Fragen klärt, welche die meisten Benutzer wirklich in Bezug auf Heimkino-Hardware interessiert; also eher die Fragen hinsichtlich Heimkino als Erlebnisprodukt. Die Testberichtsbilder werden, ähnlich der spezifischen Messeberichte, auf der rechten Spalte aufgelistet. Jedes einzelne Bild ist anklickbar, und wird daraufhin in einem separaten Browserfenster größer und detaillierter dargestellt. Die Testberichte der *heimkinomarkt.de* Redaktion besitzen einen eigenen zusammenfassenden Bewertungsbereich, der unterhalb des Testberichts steht.

Fazit:

Durch die redaktionseigenen Testberichte werden die jüngeren, unerfahrenen und technisch weniger interessierten Zielgruppen erreicht. Auch Frauen lassen sich durch diese Art der dezent emotionalisierten, und eher auf ein breites Publikum ausgerichteten, gefilterten Berichterstattung, besser erreichen. So wird hier auch darauf eingegangen, ob das Produkt „haushaltstauglich“ ist. Trotzdem sind auch diese Testberichte sehr umfangreich und kompetent. Auch Randzielgruppen werden durch die

inhaltliche Trennung angesprochen, und es bildet sich ein trichterförmiges Zielgruppenschema, das sich auch auf die Werbeschaltungen und Positionierungen auswirkt (s. 3 *Website – gestalterisches Konzept und Umsetzung*). Dieses Schema erstreckt sich auf alle Inhalte der Hauptkategorien.

4.1.3 Messen – (Erlebnis-)Berichterstattung von Messen und Events

Unterrubriken: *Messeberichte, Messen & Events*

Die Unterrubrik *Messen & Events* wird zur Hauptkategorie *Messen* ausgebaut. Hier berichtet die *heimkinomarkt.de* Redaktion ausführlich, aktuell und mit exklusiven Inhalten über Messen & Events der Heimkinobranche. Die Messen werden in Form eines Erlebnisberichts und sehr ausführlich präsentiert: Im Content-Bereich wird die jeweilige Messe in inhaltliche Blöcke zusammengefasst. Jeder dieser Events der spezifischen Messe wird mit einer Headline versehen und mit einem verlinkten Aufmacherbild. Diese Bilder fungieren als „Portale“, die den gezeigten Inhalt bei Klick nochmals in aller Ausführlichkeit, und mit zusätzlichem Bildmaterial, präsentieren.

Auf der rechten Spalte findet sich dabei ein chronologischer Fotoindex, welcher das spezifische Thema ausführlich mit Bildern dokumentiert. Die anklickbaren Bilder haben einen standardmäßigen Rahmen mit „Play“-Button und einen kurzen erläuternden Text an ihrer Fußzeile. Sie werden beim Anklicken in einem separaten Browserfenster größer und detaillierter dargestellt. Die Unterrubrik *Messen und Events* führt, in Form einer Index- bzw. Aufzählungsseite, alle wichtigen und relevanten Messen und Events auf, die in den nächsten Monaten anstehen - ein kurzer Bericht zu jeder Messe und ein Vorgeschmack darauf.

Fazit:

Alle Zielgruppenbereiche werden angesprochen. Auch die jüngeren und weiblichen Zielgruppen, als auch Randzielgruppen werden erreicht, da es sich nicht nur um Berichte von puren Heimkino-Messen handelt, sondern auch um allgemeine

Technikmessen. Diese decken meistens auch das gesamte Spektrum der Technik- und Informationsindustrie ab, z. B. *CeBit, IFA, Kino 2003*, usw. Das Hauptaugenmerk der Berichterstattung liegt natürlich trotzdem auf dem Heimkino-Bereich. Es entsteht eine Zielgruppenkanalisierung, so dass sich Randzielgruppen-Benutzer, die sich technisch eigentlich anderweitig interessieren, zumindest zu Gelegenheits-Benutzern der Plattform entwickeln können. Einsteiger, Fortgeschrittene und Profis picken sich ihre spezifischen Informationen aus der Heimkino-orientierten Berichterstattung aus, welche inhaltlich und sprachlich die drei Zielgruppensegmente der Kernzielgruppe gleichermaßen anspricht. Weibliche Nutzer erfreuen sich an der Präsentation mit vielen Bildern, die in chronologischer bzw. gegliederter Form auf der rechten Spalte als Index vorliegen.

4.1.4 Händler – Datenbanken zu Herstellern, Händlern und –Angeboten

Unterrubriken: *Händlerliste, Händlerangebote, Herstellerliste*

Auf den Unterrubriken dieser Hauptrubrik hat man direkten Zugriff auf tagesaktuelle Händlerangebote, Schnäppchen und Restposten, sowie Händler- und Herstellerverzeichnisse und –Datenbanken. Die Verzeichnisse verlinken zu den entsprechenden Websites der Händler und Hersteller.

Fazit:

Es werden alle Zielgruppen erreicht. Einsteiger und Kenner finden durch die Händlerangebote ihr zukünftiges Heimkinosystem oder ihre gesuchten Erweiterungskomponenten, und informieren sich umfassend über den Anbietermarkt durch Vergleichsmöglichkeiten. Profis finden gewünschte Hardwarekomponenten auf den Unterrubriken. Die Datenbank-Informationen werden auf übersichtlichen Tabellen visualisiert. Eine Endkundenbindung wird durch einen umfassenden tagesaktuellen Anbieter-Gehalt erreicht. Deswegen werden die Seiten aufgesucht, aufgrund der Bedürfniserfüllung bezüglich Besitzergreifung und Marktinformation.

4.1.5 Image HE – Plattform des Kooperationspartners

Image-HE wird erweitert. Zusätzlich zur Unterrubrik *Magazin* (s. I, 1.1 *Produktbeschreibung und Informationsarchitektur*) kommen die Unterrubriken *Testberichte*, *Testberichtbilder*, *DVDs*, *Software* und *News* hinzu. Die Unterrubriken *Testberichte* und *DVDs* werden auch unter der Hauptrubrik *Testberichte* (*Testberichte IHE* und *DVD-Testberichte IHE*) aufgeführt.

Unter *Testberichtbilder* kann sich der User gegen einen geringen Preis die Testberichtbilder der getesteten Hardwarekomponenten herunterladen.

Die Unterrubrik *Software* bietet dem Benutzer eine spezielle Akustiksoftware für 2 € zum Download an. Diese Software, welche von einem *Image HE*-Redakteur entwickelt wurde, berechnet den optimalen Standpunkt der Boxen bei Heimkino-Einrichtungen. Der Benutzer gibt dabei zunächst die Akustik-Hardware an. Beim Download enthalten ist auch ein 30-seitiges Dokument, welches sich mit Akustik beschäftigt.

News informiert über die Neuigkeiten rund um die *Image HE* Redaktion und gewährt einen Einblick in die Redaktionsräume und kommende Features des Magazins

Fazit:

Der Hauptkooperationspartner *IHE* erhält nun eine vollständige Hauptkategorie mit zahlreichen Unterrubriken, und dadurch wird auf der Website eine deutlichere inhaltliche Trennung zwischen den Inhalten der *heimkinomarkt.de* Redaktion und der *Image HE*-Inhalte erreicht. Die Leser der Zeitschrift werden für diesen Online-Auftritt gewonnen. Absoluter Vorteil der Online-Version ist die Tatsache, dass sich Inhalte topaktuell im Internet präsentieren lassen, und es nicht zu einer bis zu maximal viermonatigen Verzögerung der Informationsvermittlung, aufgrund des zweimonatigen Erscheinungsdatum der Zeitschrift, kommt. Das Unternehmensziel der *heimkinomarkt.de GmbH*, die Kooperation mit dem Magazin zu festigen und auszubauen, wird dadurch gewährleistet.

4.1.6 steadycam – Präsentation des Filmmagazins und Downloads

Unterrubriken: *Magazin, Rubrik, Artikel, Ausgaben*

Hier findet der User exklusiv aktuelle Artikel, sowie alles rund um die profilierte Filmzeitschrift „steadycam“. Die Filmzeitschrift hat in Fachkreisen einen hohen Imagewert und zählt zu den besten Filmzeitschriften weltweit. Es werden daher interessante und einzigartige Inhalte des Kooperationspartners bereitgestellt.

Auf der Unterrubrik *Magazin* wird das Magazin und die wichtigsten Redakteure vorgestellt, auch anhand von verschiedenen Pressestimmen. Das Cover der aktuellen und auch der kommenden Ausgabe wird hier präsentiert. Zu der aktuellen und kommenden Ausgabe werden Infos (Preis, Abonnement, etc.) und kurze Inhaltsangaben bereitgestellt. Außerdem kann man hier einen Probe-Artikel downloaden und die aktuelle Ausgabe bestellen. Unter *Rubrik* kann sich der Benutzer relativ kurze Artikel der aktuellen Ausgabe online anschauen. Diese werden wöchentlich gewechselt und sind kostenlos.

Auf der Homepage wird auf der rechten Spalte immer ein dynamisch wechselnder aktueller Artikel dieser Unterrubrik, als Hyperlink bzw. Aufreißer, zu diesen „steadycam“-Seiten präsentiert. Einen kostenpflichtigen Service hingegen bietet die Unterrubrik *Artikel*. Hier werden lange Artikel (ca. 15-37 Seiten) zum Download angeboten (pdf-files). Der Preis pro Artikel beträgt 1 €. Die Abrechnung übernimmt *first gate*, eine micro-billing Internetseite. Hier werden kleine Beträge abgerechnet. Der Kunde muss sich zunächst hier anmelden und seine Bankverbindung angeben. Das Logo von *first gate* wird auf der Hauptseite der Unterrubrik neben den „Info-Download“-Button angezeigt.

In der Unterrubrik *Ausgaben* werden alle bisher erschienenen Ausgaben mit Bildern aufgeführt. Hier werden alle Infos der Ausgaben angezeigt und eine detaillierte Recherche-Möglichkeit angeboten – komplette Inhaltsangaben und Suchfunktion. Der Benutzer kann einen gewünschten Suchbegriff eingeben, der in allen Artikeln und Berichten aller Ausgaben gesucht wird (z. B. ein spezieller Regisseurname, Filmtitel, Produktionsbegriff, usw.). So kann der gewünschte Artikel bzw. die gewünschte Ausgabe - wenn noch vorhanden - heruntergeladen bzw. nachbestellt werden.

Fazit:

Es werden verstärkt cineastisch interessierte Personen bzw. technisch Nicht-Interessierte Personen angesprochen. Dadurch entsteht eine Kanalisierung zum eigentlichen Produkt – das Interesse zur Technik und zur Heimkinohardware kann hinsichtlich dem Prinzip Mittel zum Zweck geweckt werden. Durch die Kooperation mit einer hochqualitativen Filmzeitschrift, gewinnt auch *heimkinomarkt.de* an Stellenwert und Image, da die Leser und Nutzer die Online-Plattform auch mit *steadycam* in Verbindung bringen. Das *heimkinomarkt.de*-Logo wird auf der Homepage von *steadycam online* (*steadycam.de*) angezeigt, mit dem Vermerk „pdf-Downloads unter“ und „Kooperationspartner“.

Die Plattform erhält einen zusätzlichen Qualitäts- und Vertrauensschub. Dieser wirkt sich auf beide Zielgruppensegmente, Endkunden und Anbieter, positiv aus. Bei den Endkunden entsteht verstärkt das Image einer qualitativ hochwertigen Internetplattform, rund um die Heimkino- und Kinobranche. Bei den Händlern und Herstellern ein erhöhtes Bedürfnis, zumindest in Form von Werbebannern, auf der Plattform vertreten zu sein, oder gar eine Kooperation mit der *heimkinomarkt.de* GmbH einzugehen.