

Labor Medienforschung

Eine nutzerfreundliche und bedürfnisgerechte Informationsaufbereitung steht im Mittelpunkt der medialen Kommunikation. Das Labor Medienforschung ist seit seiner Gründung im Jahr 2002 in der Lage, den dahingehenden Status Quo von Unternehmen zu bestimmen und anwendungsorientierte Handlungsempfehlungen zur innovativen Weiterentwicklung aufzuzeigen. Dazu werden moderne Eyetracking-Verfahren und Methoden der Marktforschung eingesetzt.

Eyetracking

Im Zentrum der Laborarbeit steht das Eyetracking. Dabei werden unterschiedliche Verfahren zur Blickaufzeichnung eingesetzt. Mit deren Hilfe können visuelle Aufmerksamkeitsschwerpunkte bei der Betrachtung eines Testobjekts transparent gemacht werden. In Kombination mit quantitativen oder qualitativen Befragungsmethoden geben die gemachten Beobachtungen Auskunft über die bewusste und unbewusste Informationsverarbeitung innerhalb einer ausgewählten Zielgruppe.

Marktforschung

Entscheidende benötigen relevante Informationen. Das Labor Medienforschung sammelt und analysiert diese in einem systematischen Prozess auf Basis von wissenschaftlichen Methoden der empirischen Markt- und Sozialforschung. Dabei sind Analysen, Befragungen und Experimente für jeden Untersuchungsgegenstand individuell zu entwickeln und zielgerichtet zu kombinieren. So werden mittels einer objektiven Marktbeobachtung zielgruppen- und konkurrenzbezogene Erfolgspotenziale ersichtlich, die die strategische Grundlage zur operativen Entscheidungsfindung bilden.

Innovation

Die Arbeit im Labor Medienforschung zeichnet sich durch eine interdisziplinäre und empathische Herangehensweise aus. Diese ermöglicht es, die unterschiedlichen Sichtweisen der beteiligten Stakeholder im Innovationsprozess eines Unternehmens gleichzeitig zu verstehen. Dabei steht vor allem der Mensch im Zentrum aller Handlungsempfehlungen, um Optimierungspotenziale auf Basis bisher unentdeckter Bedürfnisse ableiten zu können.