



MediaCom News

16. Juni 2009

Real World Street

Besuchen Sie Ihre Kund/innen – diese Chance bietet das neue Forschungsprojekt Real World Street. MediaCom bietet ihren Kund/innen exklusiv diese im deutschsprachigen Raum einzigartige Möglichkeit an. Im qualitativen Haushaltspanel der Real World Street können wertvolle Informationen zum echten Leben der Konsument/innen gewonnen werden, indem die Österreicher/innen direkt im Haus oder somit beim Einkaufen besucht werden und langfristige Consumer Insights liefern.



Real World Street schließt die Lücke

In einem durchschnittlichen österreichischen Haushalt wohnen 2,32 Personen. Der durchschnittliche Österreicher ist 1,78 m groß und wiegt 81 kg, die durchschnittliche Österreicherin 1,67 m und 67 kg. 63% der österreichischen Bevölkerung wohnen in Gemeinden mit weniger als 20.000 Einwohner/innen.

Soweit die Statistik – aber was sagen diese Angaben über die reale Welt aus? Wenig. Mehr Informationen liefern die Daten aus der Media-Analyse oder dem Teletest. Auch wenn diese Daten für die Mediaplanung unerlässlich sind, handelt es sich bloß um statistische Projektionen und keine lebendigen Daten. Mit MediaComs neuem Consumer-Panel wird die Marktforschung erleb- und angreifbar. Echte Daten aus der „Real World“ machen dieses Projekt einmalig.

Real World Street ist vor Ort

MediaCom hat Zugang zu 20 Haushalten und deren Bewohner/innen, die für Interviews zuhause, ein kurzes Telefongespräch, Begleitung zum Einkaufen oder eine teilnehmende Beobachtung beim Mittagessen zur Verfügung stehen – all das exklusiv für die

Kund/innen der MediaCom. Es eröffnet sich so die einzigartige Möglichkeit, die wahren Österreicher/innen hautnah zu erleben, mit ihnen zu sprechen und ihre Meinungen/Ansichten als wertvolle Erfahrungen für die Produktentwicklung zu verwenden.

Die Marktforschungsmethoden, die in der Real World Street zum Einsatz kommen, sind variantenreich und bieten höchstmögliche kundenspezifische Flexibilität. Alle qualitativen Forschungsmethoden, die in-home durchgeführt werden können, sind vorstellbar. Dabei handelt es sich z.B. um:

- Klassische ethnographische Einzelinterviews zu einem speziellen Thema z.B. zur Internetnutzung, die dann direkt beim Computer durchgeführt werden können.
- Teilnehmende Beobachtung inkl. Interview bei alltäglichen Tätigkeiten – damit kann auf rasche und individuelle Weise die Usability einzelner Produkte untersucht werden.
- Foto- oder Texttagebücher zu einem bestimmten Thema z.B. Essgewohnheiten oder Fernsehnutzung. Mit dieser Methode können routinierte Abläufe sichtbar und die Konsument/innen greifbarer gemacht werden.
- Online-Befragungen, die tiefer gehen als klassische Fragebögen, oder auch Online-Diskussionen mit anderen Panelist/innen liefern unverzichtbare Insights z.B. bei Forschungen zu Imagekriterien oder Akzeptanz von Werbeformen.

Nicht nur die Forscher/innen der MediaCom oder dem Kooperationspartner Integral sind in die Feldforschung eingebunden. Auch für die Kund/innen der MediaCom bietet sich die Möglichkeit, an Interviews oder Beobachtungen teilzunehmen und sich aktiv mit Fragen einzubringen.

„Das virtuelle Leben der Österreicher/innen“

In einer ersten Studie beleuchteten das Marktforschungsinstitut Integral und MediaCom die Online-Nutzung und füllten die Zahlen des Austrian Internet Monitor mit Leben. Laut AIM nutzen 74% der Österreicher/innen das Internet, der Bogen der Nutzung spannt sich vom allwöchentlichen Besuch einer



MediaCom News

16. Juni 2009

Real World Street

Modellbauseite bis hin zu chatten und telefonieren mit Freund/innen.

Zwei Beispiele aus dem Online-Alltag:

In der Familie von Alexandra und Peter trennt Alexandra klar zwischen dem PC-Arbeitsplatz, der sich im kleineren Teil des Wohnzimmers befindet und der Couch zum Fernsehen, während Peter einen ganz anderen Umgang mit dem Internet pflegt: „Mein Mann sitzt oft beim Fernseher und arbeitet gleichzeitig am Laptop ... Rosamunde Pilcher und Arbeiten! Weil da muss er nicht viel denken und kommt trotzdem mit, er sagt immer: Schöne Landschaften und schöne Frauen sieht er!“

Im Haushalt von Sabine und Rudolf wird die Nutzungszeit am PC, der nichtsdestotrotz den ganzen Tag online ist, durch einen unbequemen Sitzplatz limitiert – durch den Standort im Kasten, in dem sich der Computer befindet, beschränkt sich Sabine selbst. Rudolf hingegen nimmt den Laptop immer wieder mit zum Fernseher.



Auch wenn die Plätze für den Internetzugang sehr unterschiedlich sind, wird deutlich, wie das Internet einen unverzichtbaren Stellenwert im Leben der Österreicher/innen einnimmt und aus diesem nicht mehr wegzudenken ist.

Real World Street ist zukunftsweisend

Mit diesem neuen Projekt ist es möglich, direkt vor Ort wichtige Einblicke zu sammeln und in die Mediaplanung einzubinden. Die Real World Street ist ein unverzichtbares Tool, um am realen Puls des/der Österreicher/in zu sein – Erlebnismarktforschung auf höchstem Qualitätsniveau.

Kontakt:

Mag.^a Petra Permesser, R&D, Tel: 60 555 824