

Im Fokus: Das Labor Medienforschung der Hochschule Offenburg

Eine nutzerfreundliche Informationsaufbereitung steht im Mittelpunkt der medialen Kommunikation. Das Labor Medienforschung ist seit der Gründung im Jahr 2002 in der Lage, den dahingehenden Status Quo von medialen Angeboten und Maßnahmen im Bereich der Marketingkommunikation zu bestimmen.

Dabei fließen die Theorien und empirischen Methoden der praxisorientierten Forschungsarbeit unmittelbar in die Lehre an der Fakultät Medien und Informationswesen ein.



LABOR
MEDIENFORSCHUNG

Eyetracking | Marktforschung | Innovation

Foto: Labor Medienforschung
der Hochschule Offenburg



Prof. Dr. Ute Rohbock

Hochschule Offenburg
Professorin für Medienmarketing
Leiterin Labor Medienforschung

E-Mail: ute.rohbock@hs-offenburg.de

Schlüsselbegriffe: Eyetracking | Marktforschung | Innovation

Im Zentrum der Laborarbeit steht das Eyetracking. Dabei werden unterschiedliche technische 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 auf Seiten der Zielgruppe. In dieser Hinsicht wird das Ziel verfolgt, anwendungsorientierte Handlungsempfehlungen zur innovativen Weiterentwicklung der medialen Angebote oder Maßnahmen im Bereich der Marketingkommunikation aufzuzeigen.

Vor diesem Hintergrund zeichnet sich die Arbeit im Labor Medienforschung durch eine interdisziplinäre und empathische Herangehensweise aus. Diese ermöglicht es, die unterschiedlichen Sichtweisen der beteiligten Anspruchsgruppen im Innovationsprozess eines Unternehmens angemessen zu verstehen.

Insofern steht der Mensch im Zentrum aller Handlungsempfehlungen, um Optimierungspotenziale auf Basis bisher unentdeckter Bedürfnisse ableiten zu können. In diesem Sinne arbeitet das Labor Medienforschung vor allem in den folgenden

Einsatzbereichen entlang der analogen und digitalen Customer Journey:

- Web- / Mobile-Usability-Testing
- Software-Testing
- Evaluation von Prototypen
- Rezeptionsforschung
- User Experience Forschung
- Werbewirkungsforschung
- Marktforschung am Point-of-Sale

Das hierzu erforderliche theoretische Wissen wird in den Lehrveranstaltungen Medienmarketing, Markt- und Werbepsychologie sowie im Bereich Innovationsmanagement den Studierenden der Hochschule Offenburg vermittelt. Darüber hinaus kann das methodische Vorgehen im Labor Medienforschung und im Labor Usability praktisch erprobt werden.