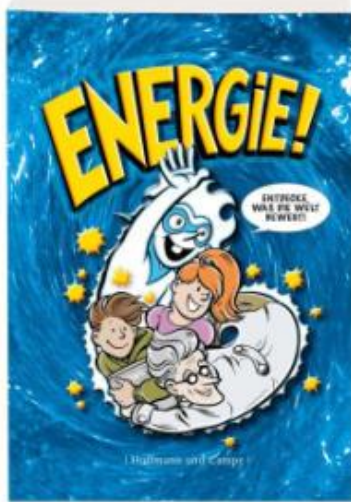


### Mediascore testet RWE -Wissensbuch und Online-Game



Mediascore, das Kölner Institut für Medien- und Kommunikationsforschung, untersuchte im Auftrag des Essener Energiekonzerns RWE Aktiengesellschaft das von Hoffmann und Campe Corporate Publishing, Hamburg, realisierte Comic-Sachbuch ENERGIE! ENTDECKE, WAS DIE WELT BEWEGT! Mit der begleitenden Website [jungeenergie.com](http://jungeenergie.com) sowie das Online Game ENERGIE IM ALLTAG.

Kommunikationsziel der Maßnahmen war: Energiethemen für Mädchen und Jungen im Alter von 10 bis 16 Jahren verständlich und altersgerecht erlebbar zu machen. Um eine optimale Ansprache der jungen Zielgruppe sicherzustellen, setzte RWE auf das Publishing-Know-how von HoCa und die Kinder- und Jugendforschungsexpertise von Mediascore.

„Bei Studien mit Kindern und Jugendlichen ist es entscheidend, das Forschungsdesign passgenau auf die junge Zielgruppe zuzuschneiden“, erklärt Mirjam Fürtjes, Geschäftsführerin bei Mediascore. „Das gesamte Setting muss altersgerecht sein, damit sich die Probanden überhaupt auf die Testsituation einlassen und valide Ergebnisse gewonnen werden können.“

Der vom Full-Service-Institut verfolgte integrative Untersuchungsansatz spielt nach eigenen Angaben sein Potential nicht nur bei jungen Heranwachsenden aus. „Flexibel lässt sich die Methodik für beliebige Adressatenkreise adaptieren. Ein Fakt, der die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten der qualitativen Medienforschung im Corporate Publishing unterstreicht. Dank rezeptionsbegleitender apparativer Messungen lassen sich – ohne Verzerrungen durch Verbalisierungs- und Gedächtniseffekte beziehungsweise Effekte der sozialen Erwünschtheit – konkrete Aussagen über das tatsächliche Verhalten und Erleben der jeweiligen Zielgruppe während der Mediennutzung treffen und Optimierungspotentiale identifizieren“, so Fürtjes.

#### Wissensmedien im altersgerechten Zielgruppentest

Beim untersuchten RWE-Kindersachbuch Energie! Entdecke, was die Welt bewegt! realisierte HoCa ein Konzept, das Comic-Elemente in die redaktionellen Buchteile integriert. Besonders herausfordernd für Redakteure und Grafiker: Die perfekte inhaltliche Verbindung der spielerischen, gezeichneten Handlungsstränge mit den auf altersgerechte Information ausgelegten Sachbuchteilen. „Die Ergebnisse von Mediascore lieferten uns wertvolle Hinweise darauf, wie wir die Passung zwischen Comic- und Sachtextteilen optimal gestalten konnten und wie sich das Verhältnis von Text und Bild idealerweise verhalten sollte“, so Dr. Andreas Siefke, Geschäftsführer Hoffmann und Campe Corporate Publishing.

Beim Test des Online-Games ENERGIE IM ALLTAG standen Usability und User Experience im Mittelpunkt. Das von Mediascore realisierte Studiendesign umfasste Befragungen und Eye-Tracking-Messungen in Verbindung mit speziellen Usability-Tools. Durch den Einsatz des Eye-Trackings konnten Einblicke in die tatsächlichen Spielabläufe gewonnen werden. In der Gesamtschau ließen sich Barrieren und Stolpersteine identifizieren und Optimierungspotentiale für die User Experience ableiten. So konnte zum Beispiel die Guided Tour in idealer Weise auf die Aufmerksamkeitsprozesse der Zielgruppe zugeschnitten werden.