

1.2 Vorstellung von 11 Prozent Communication - gamematrix

Die gamematrix ist die Forschungs- und Consultingabteilung der 11 Prozent Communication mit Sitz in Erding. 11 Prozent Communication hat sich als neutrale Kommunikationsplattform zwischen Marken- und Mediawelt und der mobilen und digitalen Entertainmentwelt etabliert. Sie berät und liefert Unternehmen detaillierte und umfangreiche Informationen über diese Business Märkte. Hinzu kommt die Durchführung von Veranstaltungen in diesen Themenfeldern. Eine weitere Kompetenz der 11 Prozent ist der PR-Bereich. Zudem gibt die Verlagsabteilung die GfM Nachrichten – digitales Marketing Entertainment - mit den Themen „Mobile, eGames, IPTV und Social Media“ in Print- und Onlineform (www.gfm-nachrichten.de) heraus. Das inhabergeführte Unternehmen wurde im Jahr 2002 von den Geschäftsführern Carsten und Angelique Szameitat gegründet.

Der Geschäftsbereich Event-Marketing und Veranstaltungsmanagement richtet seit mehr als 4 Jahren Messen und Kongresse im gesamten deutschsprachigen Raum in den angeführten Themengebieten aus. www.m-days.com, www.consumer-content.de, www.mobile-content-days.de etc.

Im Themengebiet des In-Game Advertising verfügt 11 Prozent Communication als neutraler Beobachter über fünf Jahre Erfahrung und hat sich damit europaweit eine einzigartige Kernkompetenz erarbeitet.



Abb. 2: Geschäftsfelder 11 Prozent Communication

Der Geschäftszweig Public Relations Management bewirbt eigene Veranstaltungen und bietet Unternehmen fundiertes Hintergrundwissen und die Kompetenz des Public Relations. Ein recherchierter Presseverteiler

Der vierte Zweig ist der hausinterne Verlag, Herausgeber der GfM Nachrichten. Diese Fachpublikation thematisiert aktuelle Neuigkeiten des digitalen Marketings und des Entertainmentmarktes mit Hauptaugenmerk auf den Themen Mobile, Social Media, IPTV und eGame (Video- und Computerspiele). Die Erscheinungsfrequenz liegt zwischen vier und sechs Ausgaben pro Jahr. Der marketingrelevante Content wird von 11 Prozent Communication recherchiert und redaktionell aufgearbeitet.

Die Symbiose der oben beschriebenen Geschäftsbereiche und das in sechs Jahren erlangte Know-How lässt die Agentur zu einer dynamischen, hochqualifizierten und spezialisierten Kommunikationsplattform in der digitalen Business-Welt werden.

1.3 Zielsetzung

Die erste Zielsetzung ist die Erhebung von Daten zur Beschreibung der Stichprobe. Es werden sowohl soziodemografische Daten als auch Daten zum Spielverhalten, zur generellen Freizeitgestaltung und zur Werbeaffinität der Zielgruppe Computerspieler erhoben. Dies geschieht durch einen Fragebogen. Dieser ist, wie im späten Verlauf beschrieben, zweigeteilt in einen Vorragebogen und einen Copytest, der nach dem eigentlichen Versuch zur Abfrage der Erinnerungen verwendet wird. Die erhobenen Daten werden im weiteren Verlauf mit den generierten Eyetracking-Daten sowie mit Erkenntnissen aus der Fachliteratur verknüpft.

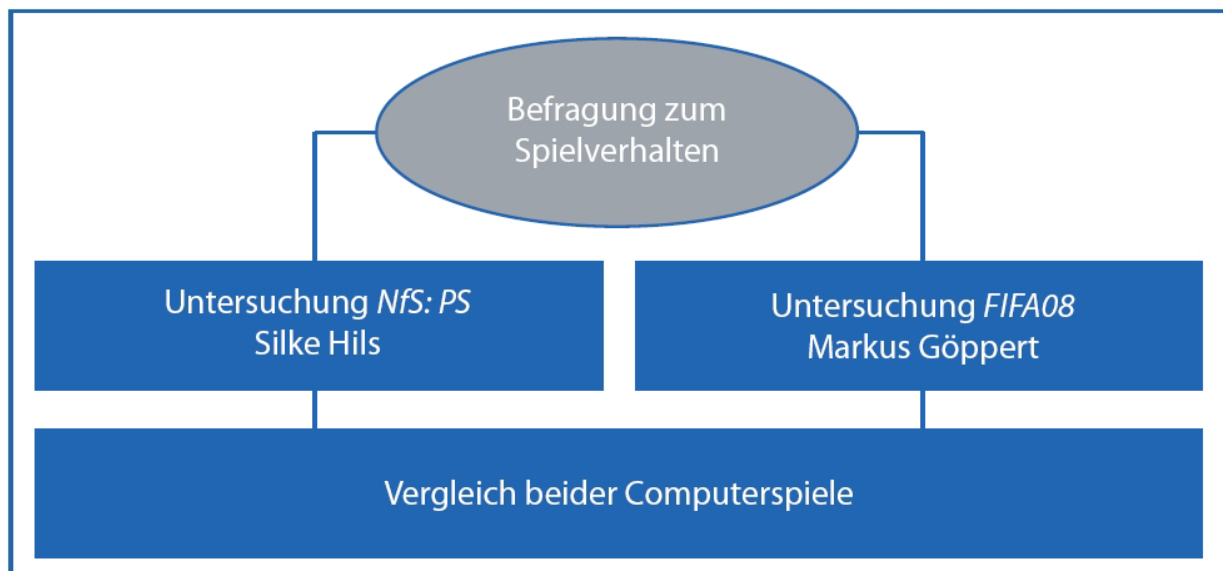


Abb. 3: Zielsetzung