

----- PRESSEMITTEILUNG

24seven – der neue Consumer-Blog lässt tief blicken

Zürich/Berlin, 4. Juni 2007 – Concept Zürich, die Schweizer Niederlassung des international tätigen Marketingforschungsunternehmens H,T,P, Concept, lanciert am 5. Juni 2007 das Konsumentenportal 24seven. Mit diesem Blog-Portal kann der Konsumalltag von Verbrauchern live mitverfolgt und erforscht werden.

Einblicke in Konsumgewohnheiten


Blogger lieben es zu „plaudern“ und breiten die Feinheiten ihres Lebens gerne vor einem möglichst großen Publikum aus. Die sogenannte Blogosphäre bietet dafür die beste Plattform. Weblogs eignen sich aber nicht nur hervorragend zur Selbstinszenierung, sondern eröffnen gerade in der qualitativen Marketingforschung faszinierende Möglichkeiten. 24seven ist eine von ihnen. Hier führen 40 ausgewählte Blogger ihren persönlichen Diskurs über ihren Konsumalltag. Sie berichten, was sie begeistert und beschäftigt und ermöglichen dadurch einen spannenden Einblick in ihre Konsumwelten.

Online Tagebücher und Diskussionen

Mit entsprechenden Zugriffsdaten kann der Konsumalltag der Blogger live mitverfolgt werden. Die Konsumentenplattform 24seven soll möglichst viele Aspekte und Geheimnisse der Konsumenten preisgeben. Auch dank attraktiven Incentives ist der Motivationsfaktor der Blogger überdurchschnittlich. Damit der Informationsfluss während der Studie nicht abbricht, wurden für die Teilnehmer von 24seven zusätzlich neue und animierende Features entwickelt.

Weblog Research – eine neue Methode

Blogs müssen nicht repräsentativ sein. Trotzdem ist der spezielle Fokus eines Blogs für die Forschung äußerst interessant. Die Nähe



zum Konsumenten, die ungefilterten Informationen, Kommentare, Referenzen, Links und persönlichen Bilder ermöglichen einen vertieften Einblick in die Gedankenwelt, das Empfinden und Tun des Bloggers. Auch kann der Blog helfen, Schranken und Lücken wie zum Beispiel in sprach- oder kulturübergreifenden Projekten zu überwinden, die in der klassischen Konsumentenforschung entstehen können. Die Anwendungsmöglichkeiten in der qualitativen Marktforschung sind vielfältig. Teile von ethnographischen Forschungs-Designs, Usage- and Attitude-Studien, als qualitative Bereicherung von Segmentierungs-Ansätzen sind mögliche Beispiele. Allerdings entscheiden auch im Weblog Research, wie bei klassischen Methoden, eine professionelle Betreuung und die sensible Auswertung der Forschungsdaten über den erfolgreichen Ausgang eines Projektes.

H,T,P, Concept und Concept Zürich sind spezialisiert auf maßgeschneiderte, kreative und zeitgemäße Forschungsmethoden in der qualitativen Marketingforschung. Alleine in den letzten 6 Monaten konnten über 20 internationale Projekte mit Weblogs erfolgreich realisiert werden.

www.concept-zuerich.ch

- 2744 Zeichen inkl. Leerzeichen -

Lesen Sie unter folgendem Link, wie sich Blogs weltweit für die Forschung nutzen lassen:

"HEIDI AND THE BOLLYBLOG"

was nominated for the Excellence Award at the Esomar Asia Pacific Conference 2007 in Kuala Lumpur - presented by Natascha Haehling, Ayobamidele Gnaedig and Alain Messerli.

<http://www.inspirationformarketing.com/press>



Ihr persönlicher Zutrittscode zu 24seven:

- Sie möchten Ihre persönlichen Zugangsdaten zum Konsumentenportal *24seven*?
- Sie möchten *24seven* kennenlernen und mehr über Weblogs als qualitative Marktforschungsmethode erfahren?

Rufen Sie uns an oder senden Sie uns eine Email:

Concept Zürich Marketingforschung AG

Alain Messerli
Senior Project Director
Lavaterstr. 83
CH-8002 Zürich

Telefon: +41 (44) 204 1626

Telefax: +41 (44) 204 1627

Email: alain.messerli@concept-zuerich.ch
www.concept-zuerich.ch

Allgemeine Informationen zu H,T,P, Concept:

H,T,P, Concept – Gesellschaft für Marketingforschung mbH BVM

Martin Burkhardt
Communications Manager
Rosenstraße 17
D – 10178 Berlin

Telefon : +49 (30) 327986 8600

Telefax : +49 (30) 327986 8620

Email : press-contact@htp-concept.com

H,T,P, Concept ging 1988 mit dem Anspruch die qualitative Marketingforschung stärker an die Bedürfnisse des Marketings anzupassen, als eigenständiges und unabhängiges Unternehmen aus der Research-Unit einer Werbeagentur in München hervor. Der Erfolg und die zunehmende Internationalisierung der Forschung führten 1996 zur Gründung des Büros in Berlin. 2001 kam **Concept Zürich** dazu. Im Mai 2007 eröffnete die Dependence **H,T,P, Concept India** in Mumbai/Indien. 2006 gehörte H,T,P, Concept mit einem Umsatzvolumen von rund EURO 12,7 Millionen zu den großen unabhängigen qualitativen Marketingforschungsunternehmen in Europa. Über 80 feste und rund 50 freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erforschen 2007 in einem multidisziplinären und internationalen Team in ganz Europa, Nord- und Lateinamerika, im Mittleren Osten, Afrika, Asien und Pazifik Marken und Märkte.

H,T,P, Concept Gesellschaft für Marketingforschung mbH
Handelsregister B des Amtsgerichts München: HRB 97613

Geschäftsführer: Thomas Schindlbeck, Sven Arn