

b4t MT / Q1 // Online

Um der zunehmenden Marktdynamik und den wachsenden Anforderungen an die gattungsübergreifende Werbewirkungsforschung gerecht zu werden, arbeitet die GIK an einer kontinuierlichen Optimierung ihrer Studien. So steht beim b4t Markentracking in diesem Jahr u.a. eine noch validere Abbildung des Online-Kanals und eine noch bessere Datenqualität für die Online-Kontakte im Fokus. Möglich wird dieses durch die zum Jahreswechsel erfolgte Umstellung bei Nielsen auf eine neue Crawler-Technologie (AdIntel-Crawler). Dieser erlaubt eine deutlich adäquatere Abbildung der Online-Kontakte – so werden zukünftig auch HTML5- oder Modern Java Script Formate sowie Video-Ads erfasst.

Allerdings führt der Einsatz des neuen Crawlers durch die damit verbundenen technischen Aufwände zu einer verzögerten Datenauslieferung, sprich: Die Online-Kontakte von Q1/2016 werden von Nielsen zusammen mit denen von Q2 ausgeliefert. Im Sinne einer konsistenten und deutlich marktgerechteren Abbildung der Online-Kontakte durch die neue Crawler-Technologie sowie einer einheitlichen Datenbasis für das Gesamtjahr 2016 hat der Forscherkreis der GIK beschlossen, auf das Erscheinen der neuen Crawler-Daten für Q1 zu warten – auch wenn das bedeutet, dass zunächst keine Online-Kontakte für Q1 im b4t Markentracking vorliegen. Diese werden im Rahmen der Veröffentlichung der Daten für Q2/2016 nachgeliefert.