

Die Challenge



Website besucht und dann gekauft – wer schafft das?

GIK GmbH
April 2016



Website besucht und dann gekauft?

Wer schafft es mit seinem Print-Motiv, möglichst viele Leser auf seine Website zu locken? Und wer holt dann auch noch die meisten Käufer? Wer schafft es beide Male unter die Top 20?

Das Ergebnis aus 12 Monaten Kreativtracking in 2015: Rechts unsere Gewinner aus der Printwerbung.

Umfassende Informationen im Netz vor dem Kauf sind alles – bei Handyverträgen und bei Hautcreme.

Nicht nur vor größeren Anschaffungen informiert man sich. Dass man sich vor dem Abschluss eines Handyvertrages über diverse Tarife informiert, hätten wir erwartet. Dass das aber auch passiert, bevor man Anti-Aging-Cremes, Sneakers oder Wintermäntel kauft, zeigt, dass Branchen wie Beauty und Fashion nicht nur auf Schönheit und Emotion sondern auch auf Information zum Kauf setzen müssen.





Website besucht und dann gekauft?

Und wie sieht das bei Online-Werbung aus? Wer zieht hier die meisten Besucher auf seine Website und macht sie dann auch noch zu Käufern seiner Produkte?

Das Ergebnis aus 12 Monaten Kreativtracking in 2015: Rechts unsere vier Gewinner aus der Onlinewerbung.

Angebote vergleichen, Preise gewinnen – und gleich shoppen.

Die ideale Unternehmenswebsite bringt das Thema e-Commerce auf den Punkt: In Ruhe Angebote und Preise vergleichen und dann gleich kaufen. Und Preisausschreiben bringen Traffic und generieren Abverkäufe.



Das Kreativtracking berücksichtigt folgende Fragestellungen:

- + Demografie
- + Produkt-Informationsinteresse (allgemein)
- + gestützte Werbeawareness
- + Recognition (Werbemittel-Erinnerung)
- + Branding
- + Actions taken / Actions planned
- + Produktinteresse anzeigenspezifisch
- + Anmutung des Werbemittels
(14 Items, z.B. glaubwürdig, auffällig, gefällt mir)

Aufnahmekriterien für Motive/Anzeigen

Meldung bis zum 15. des Vormonats:

- + Print ab 1/3 Seiten bzw. gängige Online-Formate inkl. Video-Ads
- + zwei Monate vor Befragungswelle in mindestens einem Lizenzangebot erschienen
- + Mindest-Bruttospending
100.000 Euro im Schaltmonat
- + ein Werbemittel-Motiv wird höchstens nach 6 Monaten erneut berücksichtigt

Methode 2015

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14-69 Jahren, Internetnutzung i.d.l. 3 Monaten, Online-Panel
Befragung	CAWI (Computer assisted Web Interview)
Fallzahl	200 Fälle pro Motiv / 2.000 Fälle pro Monat (seit 2016: 400 Fälle pro Motiv/ 4.000 Fälle pro Monat)
Institute	Programmierung IfaD, Feldinstitut TNS-Infratest
Erhebungszeitraum	monatlich von Januar – Dezember 2015
Veröffentlichungswellen	monatliche Veröffentlichung
Anzahl der Motive	60 Motive pro Monat, 50 Print-Motive + 10 Online-Motive (insgesamt 720 Motive pro Jahr)
Anzahl Motive/Befragten	6, entweder nur Online oder nur Print, Random-Auswahl

best for tracking



Kontakt

GIK Geschäftsstelle

b4t@dcore.de

+49 89 716 772 009

www.b4t.media // www.gik.media