

# Hinweis zum Umgang mit den Methodenänderungen im Markentracking Q1/2018

Im Zuge des kontinuierlichen Weiterentwicklungs- und Modernisierungsprozesses des Markentracking gab es in Q1/2018 weitreichende Änderungen:

## ❖ Gattung Online und Digital

Die Kontaktzuweisung erfolgt ab sofort nicht mehr indirekt über die Nutzung des Werbeträgers und den Abgleich mit den Crawler-Daten von Nielsen, sondern direkt über die auf Einzelfallebene gemessenen tatsächlich erfolgten Kontakte mit Online-Werbemitteln, mit der Methode von Gemius Ad Real.

## ❖ Gattung TV

Die TV-Kontakte werden ab sofort an das Upgrade der ma Intermedia PLuS angepasst. Statt der bisherigen Berechnung auf Basis des Messzeitraums eines halben Jahres, werden die TV-Kontakte an den Messzeitraum von 12 Einzelmonaten angepasst, wodurch die TV Nutzung im Jahresverlauf exakter abgebildet wird.

## ❖ Wechsel des CAWI-Instituts

Bei einem Institutswechsel können meist leicht veränderte Niveaus der erhobenen Merkmale auftreten (sogenannte „Institutshandschrift“). Hier bewirkt er insbesondere bei der Werbeawareness und den Top1-Boxen anderer Indikatoren Niveaushiftungen.

Diese umfassenden Umstellungen bewirken eine exaktere Kontakterfassung, haben gleichzeitig Auswirkungen auf Werbemittelkontakte und KPIs.

**! Daher empfiehlt der Forscherkreis Nutzern bei Betrachtungen von Zeitverläufen auf Markenebene, die Daten kritisch zu prüfen und zu entscheiden, inwieweit eine Trendfortschreibung möglich ist, sowie methodische Änderungen hinreichend zu dokumentieren.**