



+ Studiensteckbrief 2017

Alle Infos zur Werbewirkungsstudie auf einen Blick

b4t best for tracking.

Daten sinnvoll verbinden

+ Kreativtracking

Das Kreativtracking misst als Werbemitteltest die Aufmerksamkeitsstärke und Durchsetzungskraft von Print-Anzeigen und Online-Motiven in Form von Display- und Bewegtbildwerbung. Dabei werden monatlich mindestens 60 Motive – davon 50 Print- und 10 Online-Motive – im Rahmen einer Online-Befragung in einem Panel untersucht, wobei die Stichprobe pro Motiv 400 Fälle beträgt. Damit liegen pro Jahr Ergebnisse für insgesamt 720 Motive vor.

b4t beleuchtet alle Facetten der Werbewirkung dezidiert, bildet die gesamte crossmediale Werbewelt mit den modernsten Methoden ab und macht sie so der Analyse zugänglich.

b4t beruht auf zwei Studienansätzen: dem Kreativtracking und dem Markentracking. So kann sowohl der Einfluss der Kreation auf die Werbewirkung wie auch der Leistungsbeitrag aller Mediengattungen zum Kampagnenerfolg umfassend dargestellt werden.

Das Kreativtracking bietet ein breites Spektrum an Kennzahlen zur Werbemittel-Beurteilung:

- » Recognition
- » Anmutung: 14 Anmutungsparameter, u. a. Sympathie und Unverwechselbarkeit
- » Aktivierung: 8 – 15 Aktivierungsparameter, abhängig von den Kreationselementen
- » Branding
- » Appeal

Die Veröffentlichung erfolgt monatlich über eine Online-Datenbank, wobei das dahinter stehende interaktive Auswertungstool differenzierte Analysemöglichkeiten erlaubt: So können die Ergebnisse rund um die Anzeigenmotive anhand gezielter Kriterien – wie beispielsweise Branchen, Key-Performance-Indicators, Motivbeurteilungen, Zielgruppen oder Gestaltungsmerkmalen – analysiert werden. Um die Ergebnisse der eigenen Kreation noch besser einordnen zu können, lassen sich auch Branchenbenchmarks oder die Resultate von Kreationen anderer Marken betrachten und mit den Werten des eigenen Motivs vergleichen.

Kriterien für die Aufnahme von Motiven:

- » Ab 1/3 Seiten und gängige Online-Formate inkl. Bewegtbild
- » Zwei Monate vor Befragungswelle in mindestens einem Lizenzangebot erschienen
- » Mindest-Bruttospendings
100.000 Euro für Anzeigen und
60.000 Euro für Online-Motive im
Schaltmonat

+ Markentracking

Das Markentracking misst kontinuierlich die Werbewirkung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien aus 9 Branchen und 8 Mediengattungen:

Branchen:

- » Automotive (Dachmarken und Modelle)
- » Health
- » Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen)
- » Beauty (Dachmarken und Produktlinien)
- » Electronics & Communications
- » Retail
- » Food & Beverage
- » Fashion
- » Mixed

Mediengattungen:

- » PZ
- » TV
- » TZ (differenziert nach Kauf- und regionalen und überregionalen Tageszeitungen)
- » Radio
- » Plakat
- » Online
- » Mobile (neu seit 2017)
- » Digital (Gebildet aus Online und Mobile) (neu seit 2017)

Im Rahmen einer Online-Befragung (Panel) mit jährlich 14.000 Befragten pro Branche werden neben der Markenwahrnehmung und -bewertung folgende Key-Performance-Indikatoren (KPIs) erhoben: **Gestützte Werbeerinnerung, Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft und Empfehlung** für alle Branchen, aber teilweise nur auf Basis der Dachmarken und nicht zusätzlich auf Ebene der Modelle bzw. Produktlinien und verschiedene branchenbezogene KPIs, z. B. **Verwendung, Kauf letzte 12 Monate bzw. 3 Monate etc.** Hinzu kommen **demografische Merkmale, Produktinformationsinteresse sowie Preis- und Markenorientierung** der Befragten.

Ferner erfolgt bei 4.000 der Befragten auch eine technische Messung der Online-Nutzung. Bei 1.200 Befragten findet die Messung seit 2017 zusätzlich auf einem mobilen Endgerät statt.

Im Sinne einer crossmedialen Werbewirkungsforschung wird die Mediennutzung aller Gattungen erhoben. Neben einer Verrechnung mit eingesetzten Mediaplänen liegt der zentrale Studien-

fokus des aufwändigen Markentrackings auf der Analyse der Kampagnenwirkung und des Wirkungsbeitrages der eingesetzten Medienkanäle.

Ziel des Markentrackings ist es, im crossmedialen Vergleich zu zeigen, welche Vorteile die einzelnen Mediengattungen in punkto Geschwindigkeit, Effizienz und Kontaktqualität in der werblichen Kommunikation bieten und welcher Mediamix in welchem Bereich wie wirkt. Mit der Kombination aus gattungsübergreifenden Wirkungsnachweisen und einem kontinuierlichen 360°-Blick auf die erhobenen Marken und Produkte lassen sich konkrete Ansätze zur Optimierung des Mediamixes und bestmöglicher Kampagneneffekte entwickeln.

Die Daten des Markentrackings werden vierteljährlich über die gängigen Zähltools oder als Rohdatensatz veröffentlicht.

Kriterien für die Aufnahme von Marken:

- » Mind. 2 Mio. Euro Brutto-Spending
- » Insgesamt können im b4t Markentracking rund 380 Marken, Modelle und Produktlinien berücksichtigt werden. Aufgrund der Fragebogenkapazität und Interviewlänge können nicht alle gemeldeten Marken, die den Kriterien entsprechen, aufgenommen werden. Nach einer sorgfältigen Prüfung informiert die GIK zeitnah, ob die Marke berücksichtigt werden kann.

Herausgeber

Herausgeber von best for tracking (b4t) ist die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK). Die GIK stellt neben b4t auch die Markt-Media-Studie best for planning (b4p) zur Verfügung, um den Einsatz von Werbemitteln zu evaluieren: best for planning (b4p) hilft ex ante bei der Allokation der Mittel. best for tracking (b4t) hilft, ex post nachzuverfolgen, wie effizient sie eingesetzt wurden. Die hinter der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) stehenden Gesellschafter sind aktuell die Verlagshäuser Axel Springer, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media.

Kontakt

GIK Geschäftsstelle

Tel.: 089 / 71 67 72 015

E-Mail: info@gik.media

www.gik.media

gik Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung