

**GIK Werbewirkungsstudie best for tracking**  
**Datenverwendungsordnung**  
**Stand: 20.03.2017**

Die Datenverwendungsordnung der GIK Werbewirkungsstudie best for tracking (b4t) regelt für die verschiedenen Verkehrskreise (1a-d) die Auswertung, Ergänzung und Bereitstellung (2) – (4) der Studiendaten der best for tracking (b4t) im Rahmen der GIK.

**1) Verkehrskreise (gegen Gebühr)**

**a. Institute (Marktforschungs- und sonstige Institute),  
Unternehmensberatungen, Verbände**

- Auswertungen aller Informationen des veröffentlichten Datensatzes mit einer zertifizierten Software (gemeint ist das Zähltool eines Anbieters gemäß 1.d.) für die interne Verwendung und ggfs. anschließender 1:1-Kommunikation der Auswertungsergebnisse an Kunden.
- Erweiterte Datennutzung: Dies beinhaltet projektbezogene Auswertungen aus einer Gruppe von Informationen des veröffentlichten Datensatzes auf Fallebene für die interne Verwendung und ggfs. anschließende 1:1-Kommunikation der Ergebnisse an Kunden.
- Kein Zählservice, kein Betreiben eines Online-Auswertungstools, Veröffentlichungen bedürfen der Zustimmung der Herausgeber, keine Weitergabe des Datensatzes an Dritte.

**b. Lizenznehmer (Medienhäuser, Herausgeber, Agenturen und  
Werbungtreibende)**

Jegliche Auswertungen aus dem gesamten veröffentlichten Datensatz für interne Zwecke. Hierzu wird auf Wunsch der veröffentlichte und im Codeplan dokumentierte Datensatz zur Verfügung gestellt.

- Die Daten können in einem eigenen oder in einem von Dritten bereitgestellten Auswertungssystem genutzt werden.
- Einfache Auswertungen (siehe auch 2.a.) können an Dritte zur internen Verwendung weitergegeben werden. („Zählservice“).
- Auswertungen aus einer erweiterten Datennutzung auf Fallebene dürfen nur intern und ggfs.in anschließender 1:1-Kommunikation mit Kunden genutzt werden.
- Zugang zu Online-Auswertungen nur über Tools der GIK durch einen Link oder durch eine andere technische Möglichkeit; kein Betreiben eines Online-Auswertungstools.
- Keine Weitergabe des veröffentlichten Datensatzes an Dritte.

**c. Ausbildungsstätten, wissenschaftliche Zwecke**

- Ausbildungsstätten haben die Auswertungsrechte analog zu 1. a.
- Auswertungen für wissenschaftliche Zwecke, die zur Veröffentlichung bestimmt sind, bedürfen der Zustimmung der GIK.

**d. Vertrieb von Daten der Werbewirkungsstudie im Rahmen der GIK durch Anbieter von Zähltools**

Anbieter von Zähltools können von der GIK das nicht-ausschließliche Recht erwerben, die GIK Werbewirkungsdaten über ihr Zähltool („zertifizierte Software“) auf eigene Rechnung in den ausschließlich vorgenannten Verkehrskreisen zu vertreiben. Dabei ist sicherzustellen, dass die Software jeweils nur die oben beschriebenen Arten der Datennutzung gemäß den Nutzungsrechten der einzelnen Verkehrskreise ermöglicht.

Zur Vermeidung von Zweifeln gilt die vorstehende Regelung ausschließlich für den Vertrieb der GIK Werbewirkungs-Daten über eine zertifizierte Software, nicht dagegen für die Nutzung der Daten durch Lizenznehmer und Herausgeber auf einem Zähltool/Auswertungssystem. Sie gilt insbesondere - auch gegenüber einem Anbieter von Zähltools/Auswertungssystemen - dann nicht, wenn die einem Lizenznehmer oder Herausgeber zur Verfügung gestellten Daten in einem eigenen oder in einem von Dritten bereitgestellten Zähltool/Auswertungssystem genutzt werden (siehe 1. b. erster Spiegelstrich).

**2) Definition der Auswertungsarten**

**a. Auswertungen mit zertifizierter Software („einfache Auswertungen“)**

Zählungen der Häufigkeit von einzelnen Merkmalen/Ausprägungen/Items und Reichweiten sowie von logischen Verknüpfungen auf Fallebene. Darstellung der Ergebnisse als Fallzahlen und Hochrechnung sowie daraus abgeleiteter Größen.

**b. Erweiterte Datennutzung**

Passive Auswertung von Merkmalen/Ausprägungen/Items und Reichweiten sowie von logischen Verknüpfen auf Fallebene: Zählungen wie bei einfachen Auswertungen, aber auch multivariate Verfahren wie z.B. Modellings, Faktorenanalyse, und Clusteranalyse. Keine Erweiterung des Datensatzes auf Fallebene durch Einbeziehung externer Statistiken (Datenfusion etc.).

**3) Datenmigrationen und Datenergänzungen**

Jede Veränderung des Urdatenbestandes bzw. der Daten des veröffentlichten Datensatzes, sei es durch Fusion/en in andere Datenbestände (GIK Werbewirkungs-Daten in andere Datenbestände einbringen) oder durch Fusion mit anderen Datenbeständen (Externe Daten in GIK Werbewirkungsforschung-Daten einbringen) oder auch durch andere Techniken, bedürfen der Zustimmung der GIK. Die GIK hat das Recht hierfür eine Gebühr zu erheben. Die aktuelle Preisstaffel kann in der GIK Geschäftsstelle angefragt werden. Für die Erlaubnis muss der Studien-Nutzungsberechtigte eine ergänzende Vereinbarung für die Nutzungsbedingungen für Datensätze auf Einzelfallebene mit der GIK treffen.

#### **4) Gewerblicher Vertrieb eines auf best for tracking-Daten beruhenden Ergebnisberichts oder Analyse-Ansatzes**

durch den Studien-Nutzungsberechtigten an Dritte bedarf der vorherigen Genehmigung durch die GIK. Die GIK hat das Recht eine Gebühr, welche individuell nach Analyse-Ansatz ermittelt wird, zu erheben.

#### **5) Datenbereitstellung/Auswertungsmöglichkeiten der Daten**

- a.** Die Daten des Markentrackings können für gängige Auswertungsprogramme, z.Z. MDS, mediMACH, mCloud, bezogen werden oder als Rohdaten (SPSS oder ASCII). Gewichtete und medienangepasste Zähltdatenbestände werden bis auf weiteres quartalsweise bereitgestellt.
- b.** Die Daten des Kreativtrackings werden monatlich in einem Onlinetool veröffentlicht. Auf Antrag und gegen Erstattung der entstehenden Kosten werden Rohdatensätze (SPSS oder ASCII) bereitgestellt.

#### **6) Konventionen für die Analyse und Aufbereitung**

##### **a. Mindestfallzahlen**

- Für das Markentracking werden als Untergrenze für Mediennutzergruppen/Kontaktklassen  $n = 200$  Fälle empfohlen. Bei weniger Fällen sollte auf jedem Chart ein entsprechender Hinweis erfolgen („Achtung: geringe Fallzahlbasis!“).
- Für das Kreativtracking gelten  $n=80$  Fälle als empfohlene Untergrenze für Zielgruppen-Auswertungen. Bei weniger Fällen sollte auf jedem Chart ein entsprechender Hinweis erfolgen („Achtung: geringe Fallzahlbasis!“).

##### **b. Folgende Angaben sind für alle Darstellungen verbindlich**

- Bei Mixkontakten muss die Definition des Mixkontaktes (bei Schwellenwerten mit Angabe des Prozentsatzes) auf jedem Chart ausgewiesen werden.
- Bei verbaler Beschreibung der Kontaktdosis („niedrig“, „mittel“, „hoch“) ist die genaue Definition mit der Angabe der Kontaktklassen zu dokumentieren.
- Angabe der Basis bzw. Zielgruppe der Auswertung, zum Beispiel „Männer, 40 Jahre und älter“.
- Dokumentation der Fallzahlen aller abgebildeten Zielgruppen, Mediennutzergruppen, Kontaktgruppen.
- Quellenangabe inklusive des den Daten zugrundeliegende Zeitraums.

##### **c. Bei der Bildung von Benchmarks müssen mindestens drei Marken in die Berechnungen einfließen.**

##### **d. Soweit gelieferte GIK Werbewirkungs-Daten direkt oder indirekt mit Daten Dritter verknüpft sind, zum Beispiel von Nielsen Media Research, verpflichten sich die Verwender zur Berücksichtigung von und zum sorgfältigen Umgang mit den Rechten dieser Dritten. Diese gilt insbesondere auch für währungsangepasste Reichweitendaten, bei denen die Rechte der ag.ma und der MMC zu wahren sind.**

- e. Es ist sicherzustellen, dass die Daten unberechtigten Dritten nicht in Form von Datenbanken oder Archiven in recherchierbarer Form zur Verfügung stehen.
- f. Alle Verwender verpflichten sich in allen Auswertungen und Darstellungen der Werbewirkungs-Daten zu einem fairen Umgang mit allen erhobenen Mediengattungen, Marken und Kampagnen sowie dem Verzicht auf Polemiken oder einseitige, tendenziöse Argumentationen.

Datenverwendungsordnung; GIK Werbewirkungsstudie best for tracking  
Stand: 20.03.2017