

b/p best for planning.

b+t best for tracking.



+ WIRKUNG KANN MAN MESSEN

**HORNBAACH-Analyse aus dem
Marken- und Kreativtracking der b4t**

gik Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung

KAMPAGNENCHECK aus dem MARKEN-TRACKING der b4t

+
ECKDATEN:

Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten

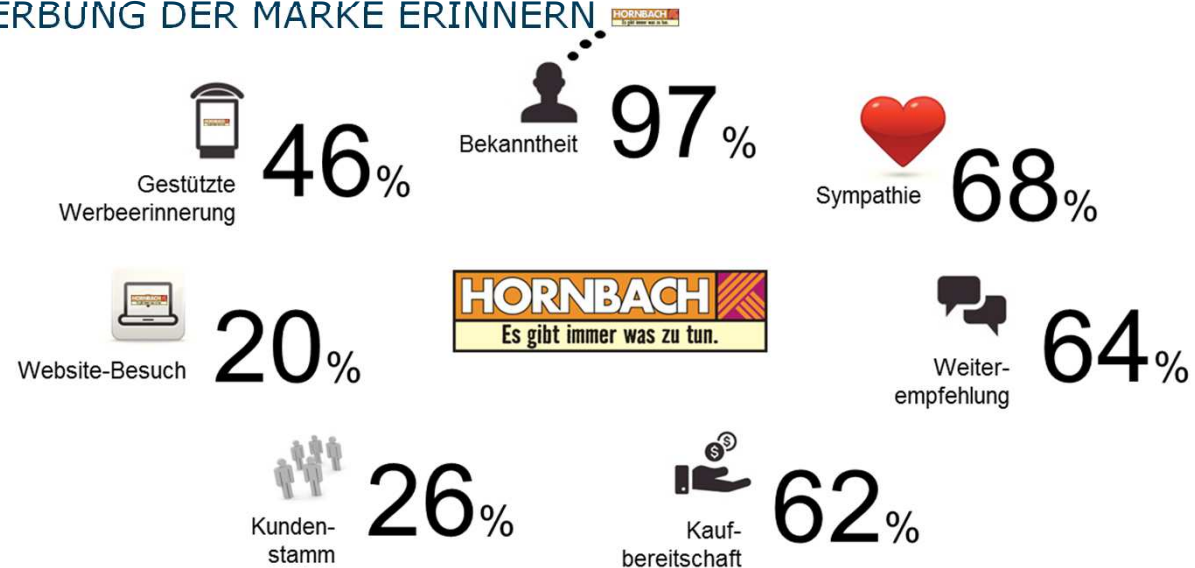
14.000 Befragte je Branche pro Jahr

4.000 Befragte im technischen Tracking der Online-Nutzung

380 Marken

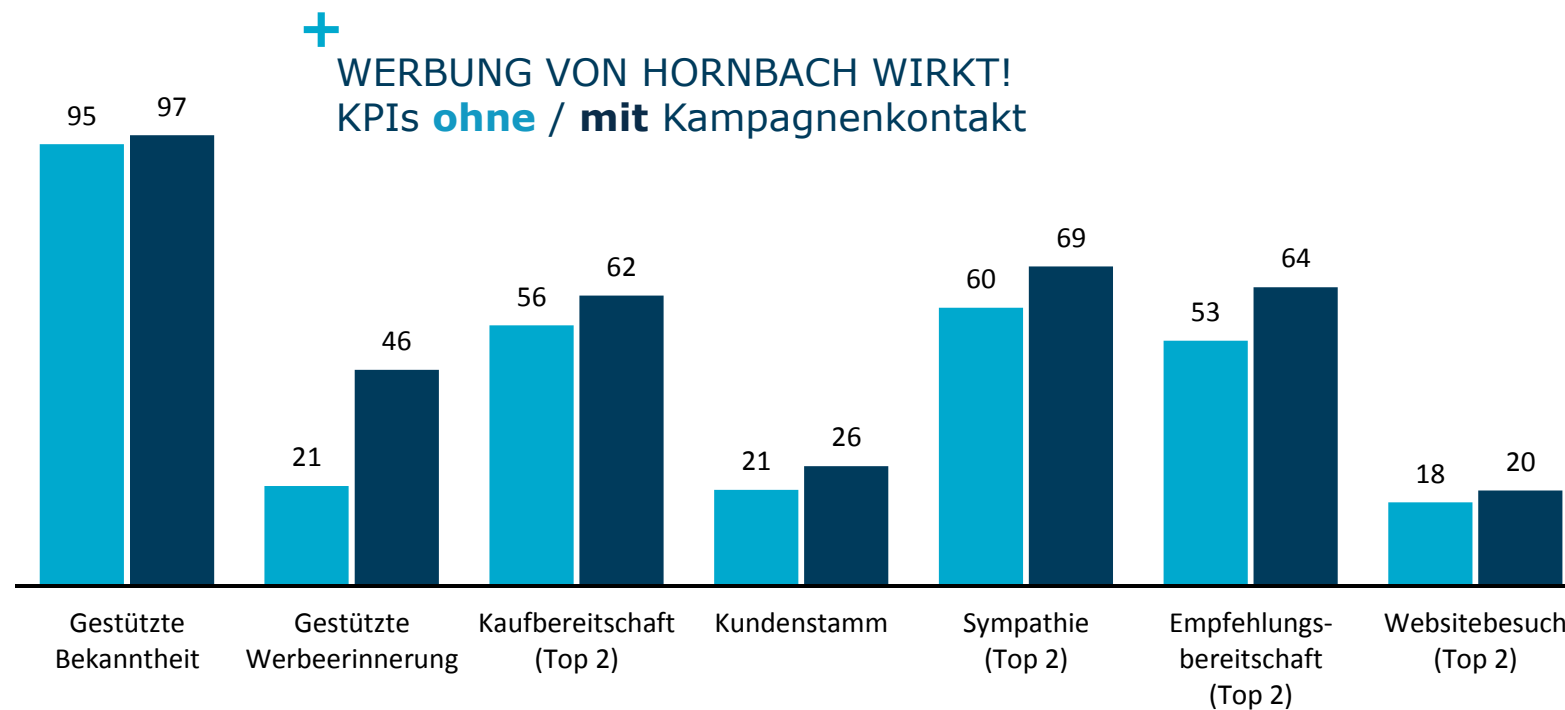
KAMPAGNENCHECK aus dem MARKEN-TRACKING der b4t

+ FAST ALLE DEUTSCHEN KENNEN HORNBACH - 46% KÖNNEN SICH AN WERBUNG DER MARKE ERINNERN



Quelle: b4t-Markentracking Q2/2016; Basis: Onliner ab 14 Jahre; Kaufbereitschaft, Weiterempfehlung, Sympathie, Website-Besuch jeweils Top 2

KAMPAGNENCHECK aus dem MARKEN-TRACKING der b4t



Quelle: b4t-Markentracking Q2/2016; Basis: Onliner ab 14 Jahre

KREATIVTRACKING der b4t

+
ECKDATEN:

| | |
|-------|---|
| 600 | getestete Print-Kreationen pro Jahr |
| 120 | getestete Online-Motive pro Jahr |
| 400 | befragte Personen zu jeder Anzeige |
| 29 | KPIs: Erinnerung, Recognition, Branding, Anmutung, Aktivierungskraft |
| 6.686 | Benchmarks (6.356 Print / 330 Online) |

Befragte Personen zu Anzeigen: ab 2016: n=400 / 2015: n=200 / in den Jahren vor 2015: n=400

KREATIVTRACKING der b4t

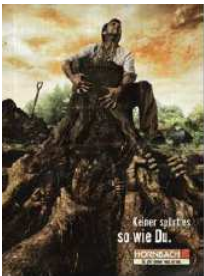
+ GETESTETE MOTIVE



1/1 Seite Oktober 2015



2/1 Seite Juli 2016



1/1 Seite Oktober 2012



1/1 Seite Oktober 2013



Billboard Sonderformat Oktober 2015



Billboard Sonderformat Oktober 2015



Half Page Ad September 2016

KREATIVTRACKING der b4t

+ INDIKATOREN:



1/1 Seite Oktober 2015
Zielgruppe: Männer
290 Handlungsmotive

Überdurchschnittliche Branchen-Werte

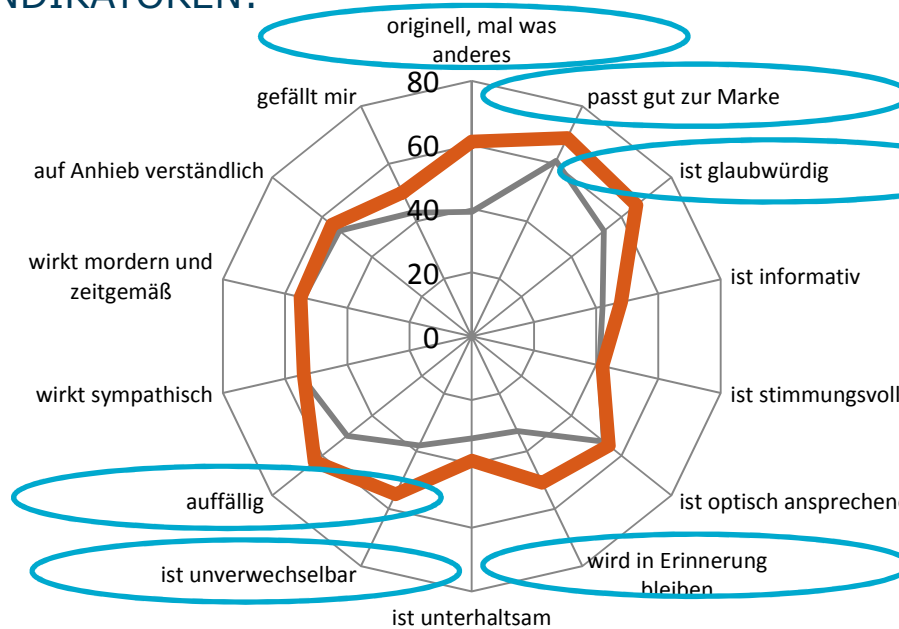
- bei den KPIs: Erinnerung, Aktionsplanung und Gefallen
- und bei den Aktivierungsparametern
 - Image
 - Kauf und Kaufbereitschaft
 - Online-Interaktion
 - Informationsinteresse

KREATIVTRACKING der b4t

+ INDIKATOREN:



1/1 Seite Oktober 2015
Zielgruppe: Männer
290 Handelsmotive



Anmutungsparameter

Originalität und Unverwechselbarkeit sind Stärken des Motiv

Schwächen liegen im Informationsgehalt und der Verständlichkeit

— Branchendurchschnitt

— Hornbach

KREATIVTRACKING der b4t



Half Page Ad
September 2016
Zielgruppe: Männer
53 Handelsmotive

+ INDIKATOREN:

Überdurchschnittliche Branchen-Werte

- bei den KPIs: Erinnerung, Aktionsplanung und Gefallen
- und bei den Aktivierungsparametern
 - Image
 - Kauf und Kaufbereitschaft
 - Informationsinteresse
 - Online-Interaktion

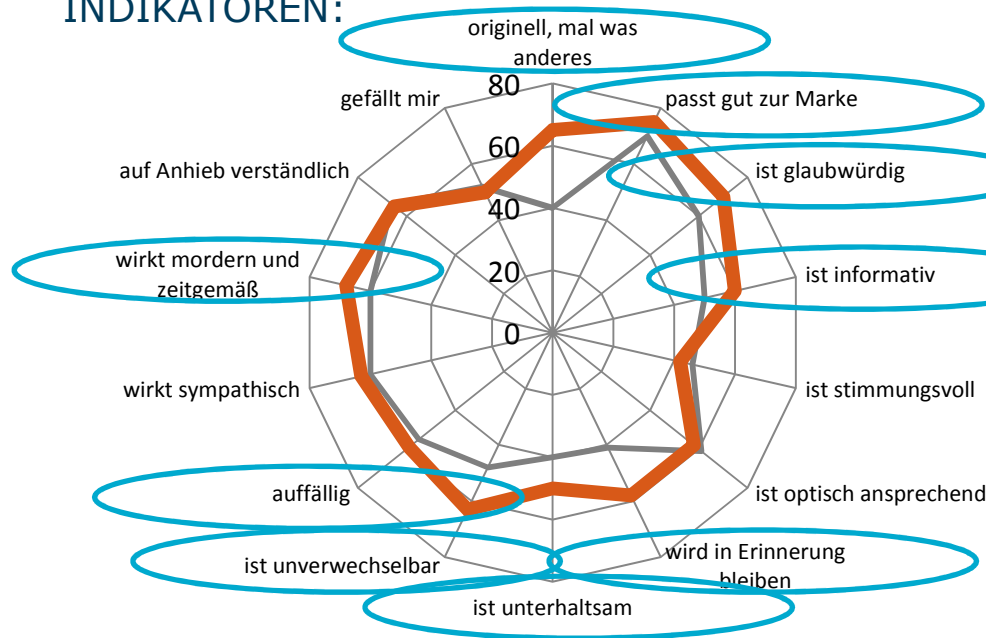
KREATIVTRACKING der b4t



Half Page Ad
September 2016
Zielgruppe: Männer
53 Handelsmotive



INDIKATOREN:



Anmutungsparameter

Das Motiv punktet mit Glaubwürdigkeit, Unverwechselbarkeit und Information.

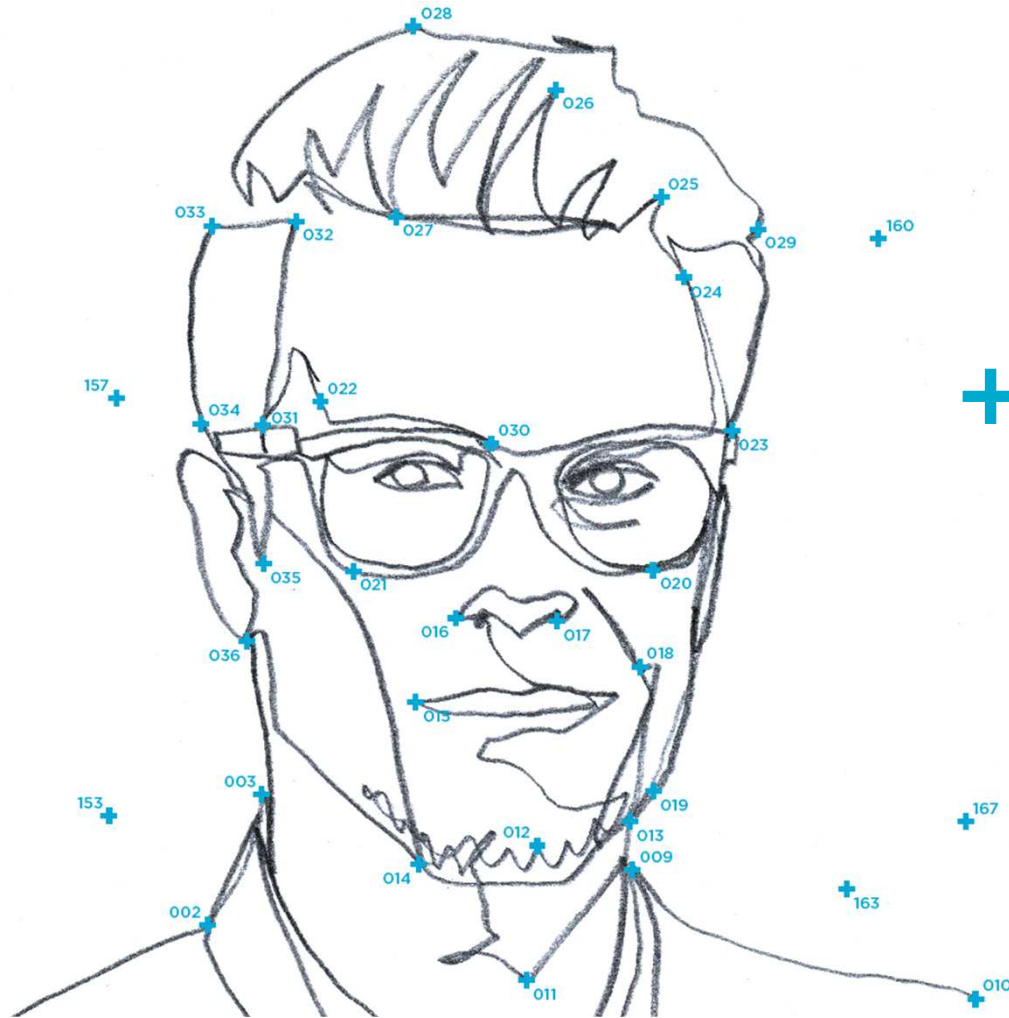
Keine wirklichen Schwächen!

— Branchendurchschnitt

— Hornbach

b/p best for
planning.

b/t best for
tracking.



+ WIRKUNG KANN MAN MESSEN

**Von der Mediaplanung zur
Wirkungsmessung**

gik Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung