

best for tracking (b4t)
Kurzpräsentation

2018

b4t best for tracking.



1

KREATIVTRACKING

Die Methode

Das Kreativtracking

Das Kreativtracking liefert ein detailliertes Wirkungsprofil zur Durchsetzungskraft und Aktivierung von Anzeigen in Publikumszeitschriften und Display-/Bewegtbildwerbung.

Zu jedem getesteten Motiv erhalten Sie Ergebnisse, die Ihnen die Wirkung Ihrer Kreation unkompliziert und leicht verständlich mittels folgender KPIs aufzeigen:

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

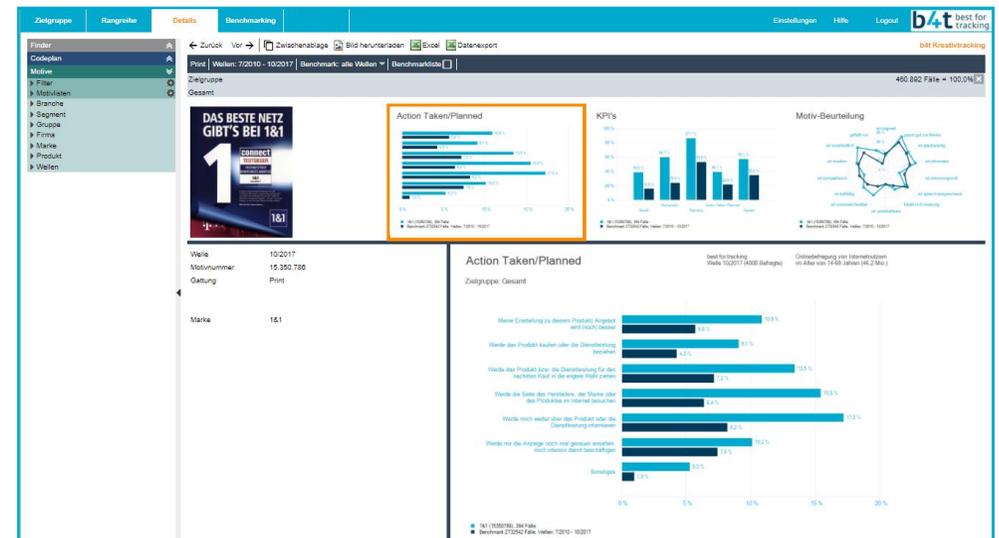
Natürlich können Sie, um die Ergebnisse Ihrer eigenen Kreation noch besser einordnen zu können, auch Branchenbenchmarks oder die Resultate von Kreationen anderer Marken analysieren und mit den Werten Ihres Motives vergleichen.



NEUERUNG 2018

Ab Januar 2018 stellt die GIK ihren Lizenznehmern ein neues Auswertungs-Tool für das **Kreativtracking** zur Verfügung. „M-Cloud“-basiert können dann unter anderem folgende Features genutzt werden:

- Motivvergleich mit uneingeschränkter Anzahl von Zielgruppen
- Individuelle Definition von Benchmarks pro Motiv
- Neue Visualisierung der Benchmarks mit Einfärbung der Zellen
- Vereinfachter Zielgruppengenerator: Alle Merkmale des Fragebogens als Zielgruppe definierbar
- Höhere Serverleistung: Ermöglicht schnellere Arbeitsprozesse und unkomplizierte Handhabung



Der Studiensteckbrief

Das Kreativtracking

- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14-69 Jahre, Onliner in den letzten 3 Monaten, Online-Panel
- Befragung: CAWI (Computer assisted Web Interview)
- Fallzahl: 400 Fälle pro Motiv / 4.000 Fälle pro Monat
- Institute: Programmierung IfaD, Feldinstitut GfK MCR
- Erhebungszeitraum: monatlich von Januar – Dezember
- Veröffentlichungswellen: monatliche Veröffentlichung
- Anzahl der Motive: 60 Motive pro Monat = 50 Print-Motive + 10 Online-Motive (insgesamt 720 Motive / Jahr)
- Anzahl Motive pro Befragten: 6, entweder nur Online oder nur Print, Random-Auswahl

Der Erfolg einer Kampagne kann immer nur so gut sein wie das eingesetzte Werbemittel. Er hängt ab von:

der **Aufmerksamkeits-**
stärke des
Werbemittels



der **Anmutung** des
Werbemittels



der **Aktivierung** der
Betrachter durch das
Motiv



der **Beurteilung des**
Werbemittels durch
den Betrachter



dem **Markenfit**
zwischen **Werbemittel**
und beworbener **Marke**

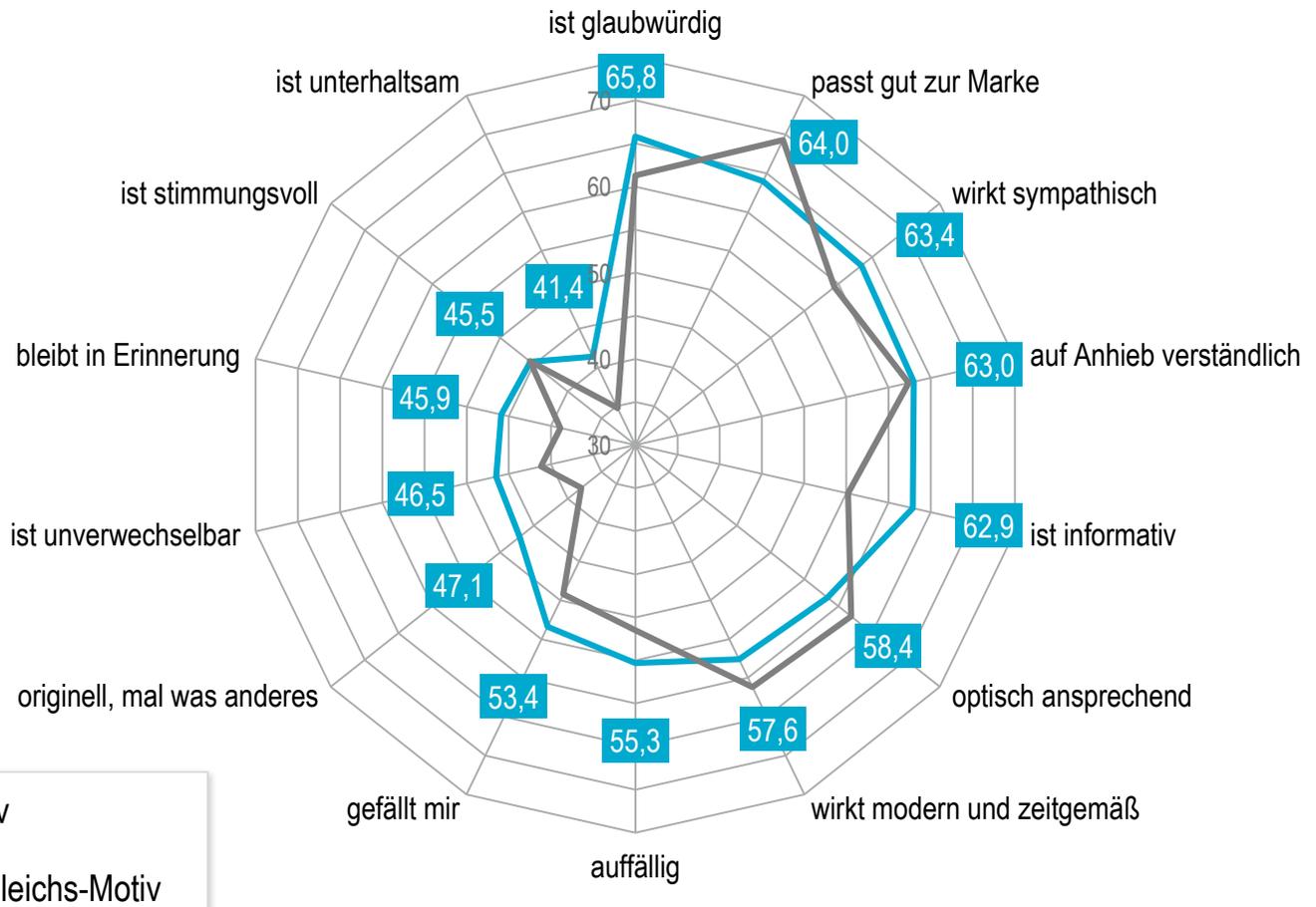


Analysemöglichkeiten (1/2)

DAS KREATIVTRACKING ERFASST PRO MOTIV DIE STANDARD-KPIS WIE ...

- Recognition
- Branding
- Actions Taken / Planned
- Appeal

Daneben werden auch umfangreiche Daten zur Anmutung bzw. Werbemittel-Beurteilung erhoben z. B. zur Glaubwürdigkeit oder zum Markenfit.

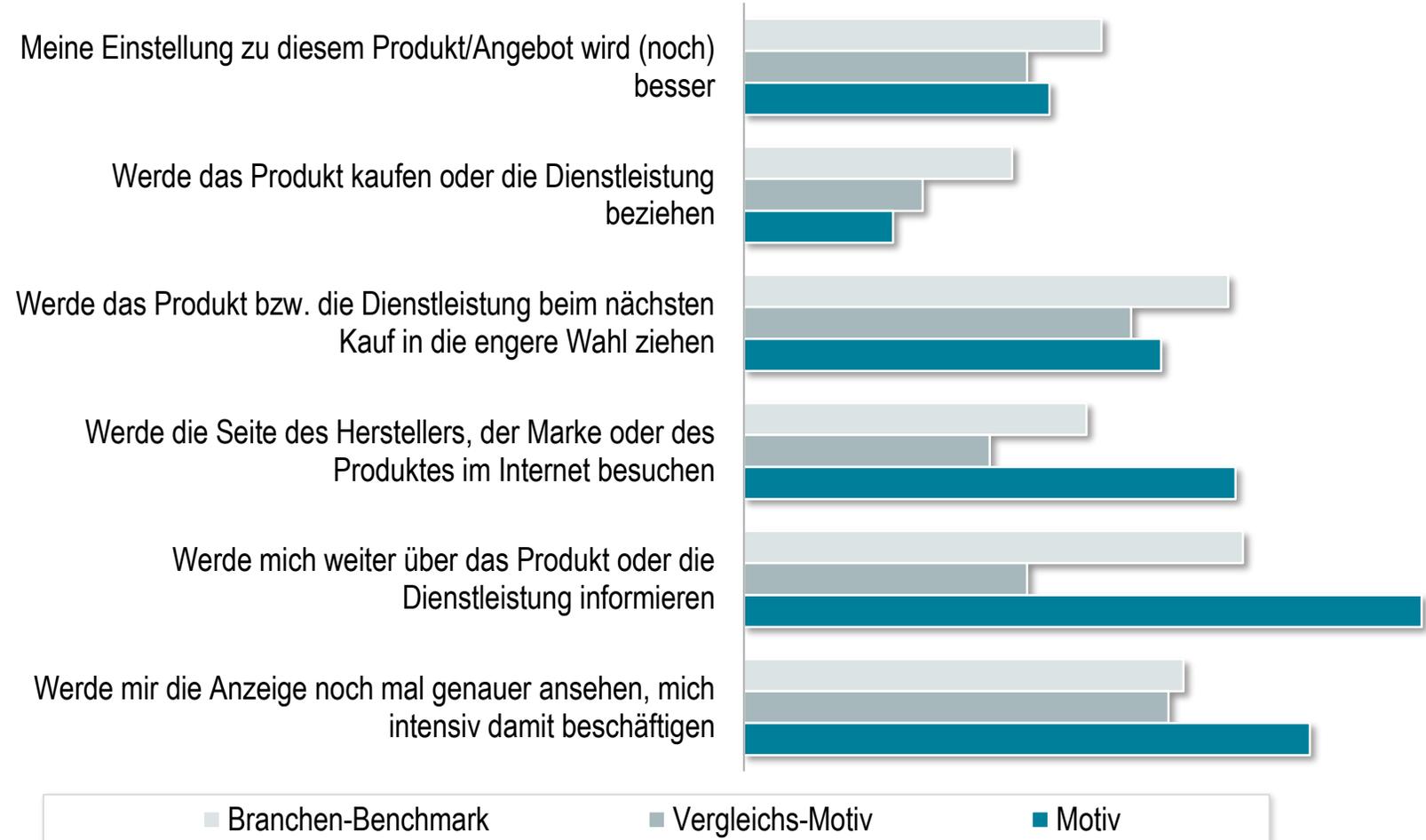


Analysemöglichkeiten (2/2)

DAS KREATIVTRACKING ERFASST PRO MOTIV DIE AKTIVIERUNGSLEISTUNG DES WERBEMITTELS.

Die Analysen sind im Vergleich zu Benchmarks, aber auch in Zielgruppen, wie z.B. Männer / Frauen oder nach Alter möglich.

Die Nettozählung Actions Taken / Planned liefert Ihnen zusätzlich einen zusammengefassten Wert zum Anteil der Personen, die bereits eine Aktion unternommen haben oder noch planen – unabhängig davon, ob die Anzeige bereits bekannt war oder zum ersten Mal gesehen wurde.



Inhalte und Aufnahmekriterien

Das Kreativtracking berücksichtigt die folgenden Fragestellungen:

- Demografie
- Produkt-Informationsinteresse (allgemein)
- gestützte Werbeawareness
- Recognition (Werbemittel-Erinnerung)
- Branding
- Actions Taken / Planned
- Produktinteresse anzeigenpezifisch
- Anmutung des Werbemittels (14 Items z.B. Glaubwürdigkeit, Auffälligkeit)

Die Aufnahmekriterien für Motive und Anzeigen sind

- Meldung bis zum 15. des Vormonats
- Print ab 1/3 Seiten (PZ) bzw. ab 1/4 Seiten (TZ) bzw. gängige Online-Formate inklusive Video-Ads
- zwei Monate vor Befragungswelle in mindestens einem Lizenzangebot erschienen
- Mindest-Bruttospending im Schaltmonat für Print-Motive 100.000 Euro und für Online-Motive 2.000.000 AdImps.
- ein Werbemittel-Motiv mit dem gleichen Format wird höchstens nach 6 Monaten erneut berücksichtigt



2

MARKENTRACKING

Die Methode

Das Markentracking

Das b4t Markentracking liefert **kontinuierlich die Markenwahrnehmung, -bewertung** und die **Key-Performance-Indikatoren (KPIs)** von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien.

Gleichzeitig wird die **Nutzung von Medienkanälen** gemessen, über die diese Marken beworben wurden. Die daraus ermittelte Nutzungswahrscheinlichkeit für die Werbemedien wird im nächsten Schritt mit konkreten Mediaplänen aus der Nielsen Werbestatistik verrechnet. Daraus ergeben sich Kontakte mit der Werbung, die ein Befragter im Untersuchungszeitraum hatte.

Das b4t Markentracking berücksichtigt alle großen Mediengattungen: Zeitschriften, regionale Abo-Zeitung, überregionale Tageszeitung, Kaufzeitungen, Mobile, Online, Digital, TV, Radio und Plakat.

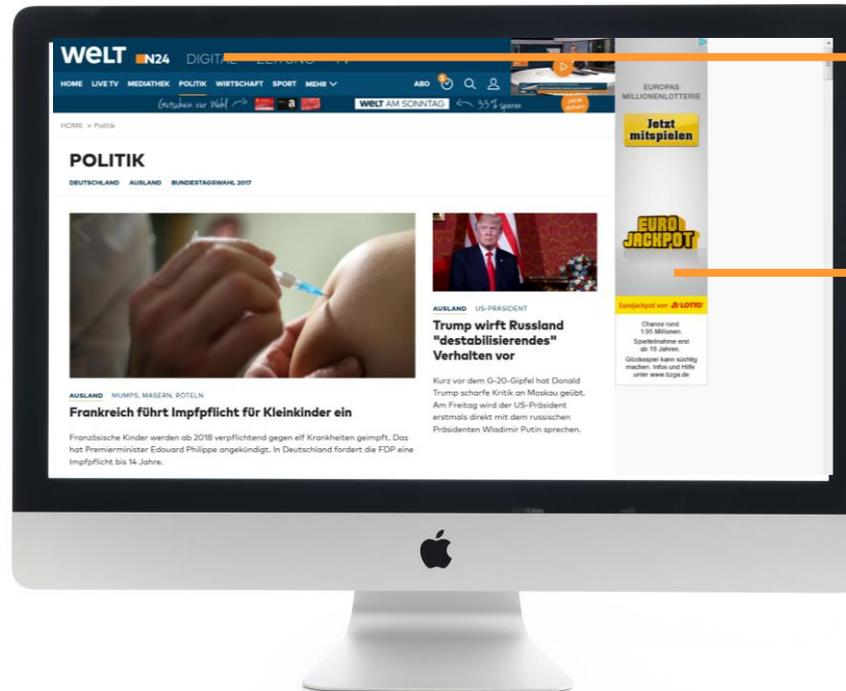
 **Der Wirkbeitrag der Medienkanäle kann somit tiefgehend analysiert und bewertet werden!**

Ergänzend zur reinen Onlinebefragung (2.500 Fälle pro Quartal/ Branche) wird ein **technisches Tracking** aufgesetzt, das bei 1.000 Fällen pro Quartal die **gesamte Onlinenutzung** und bei 500 Fällen pro Quartal die **gesamte Mobilnutzung** der Teilnehmer misst.

NEUERUNG 2018

Ab 2018 wird in der Gattung Online statt dem Werbeträgerkontakt, der direkte Werbemittelkontakt technisch gemessen.

Verbesserung der Online-Kontakt-Erfassung, da AdBlocker, Programmatic Advertising und Frequency Capping berücksichtigt werden.



Tracking der Werbeträger (bisher)

Tracking der Werbemittel (ab 2018)



NEUERUNG 2018

Seit Q1 / 2018 wird die Markensympathie auch bei Automodellen und Beauty-Produktlinien abgefragt.



Somit kann dieses KPI nun in allen Markentracking Branchen ausgewertet werden



Erhobene Branchen

Automotive
(Dachmarke und Modelle)



Health



Finance
(Versicherung, Banken & Bausparkassen)



Beauty
(Dachmarke und Produktlinie)



Electronics & Communication



Retail



Food & Beverage



Fashion



Mixed

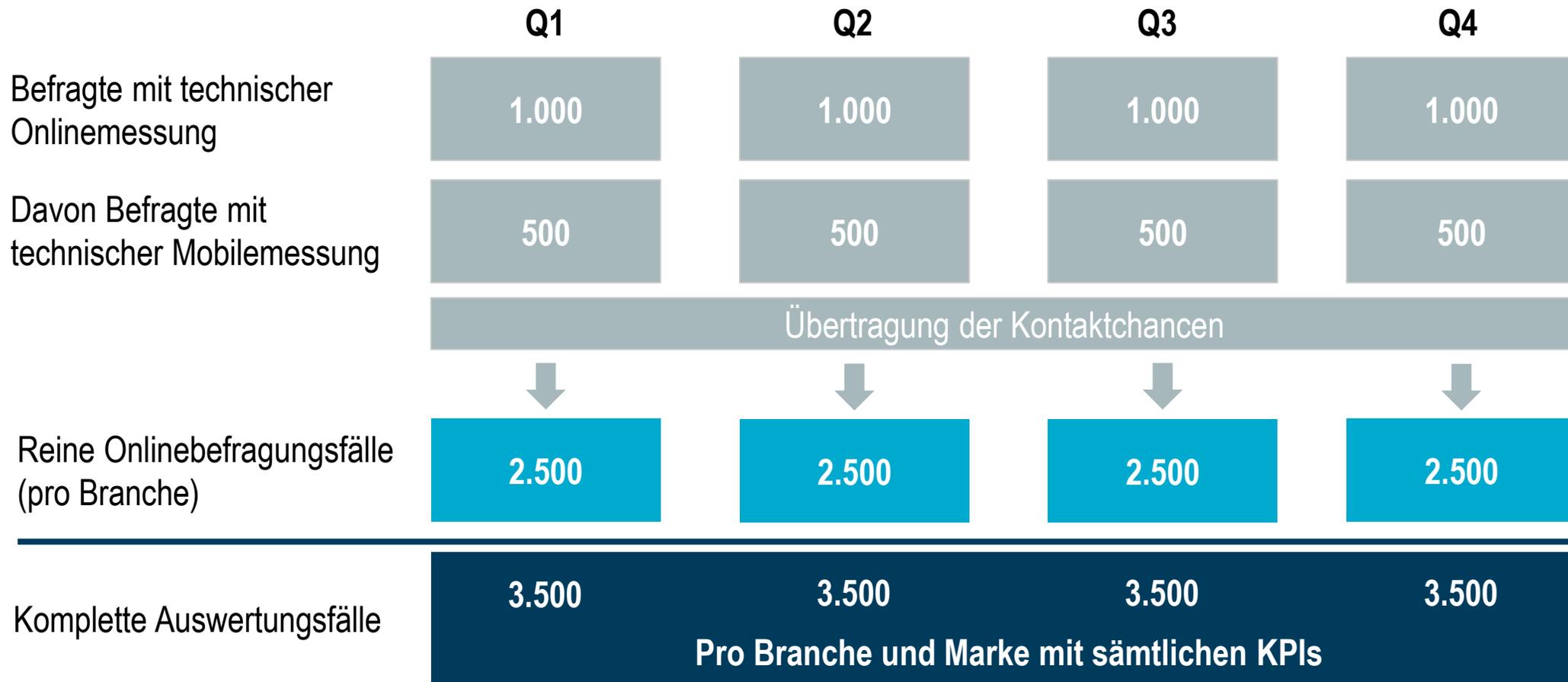


Der Studiensteckbrief

Das Markentracking

- Grundgesamtheit: Deutsche + EU-Ausländer ab 14 Jahren, Internetnutzung in den letzten 3 Monaten
- Befragung: CAWI (Computer assisted Web Interview) im 3er Split ergänzt um ein technisches Tracking zur Erfassung der Internet-Nutzung
- Fallzahl: pro Branche / Jahr 10.000 Fälle + 4.000 Fälle / Jahr aus dem technischen Tracking = 3.500 Fälle / Quartal Branche
- Institute: Kantar TNS, GapFish
- Erhebungszeitraum: monatliche Befragung, 10 Wellen (Februar – November) und zwei Halbwellen (Dezember + Januar)
- Veröffentlichungswellen: quartalsweise, pro Quartal monatsweise auswertbar
- Berücksichtigte Branchen: Automotive (Dachmarken, Modelle), Health, Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen), Beauty (Dachmarken, Produktlinien), Electronics & Communications, Retail, Food & Beverage, Fashion und Mixed

Zusammensetzung der Fallzahlen



Die Auswertungsfälle ergeben sich aus insgesamt 34.000 Interviews pro Jahr: 30.000 Onlinefälle im 3er-Split + 4.000 Fälle aus dem technischen Tracking

Erhobene KPIs je Branche (1/2)

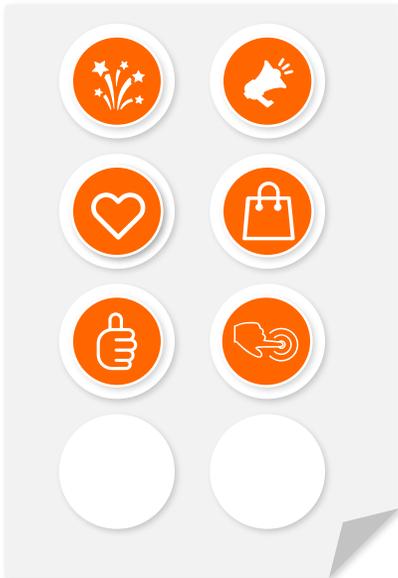
Bekanntheit
 Markensympathie
 Empfehlung
 Kauf
 Werbeerinnerung
 Kaufbereitschaft
 Verwendung, Kunde, Besitz
 weiterer KPI

AUTOMOTIVE – DACHMARKEN	AUTOMOTIVE – MODELLE	HEALTH	FINANCE – BANKEN + BAUSPARKASSEN, Versicherung	BEAUTY – DACHMARKEN	BEAUTY – PRODUKTLINIE
	Probefahrt		Info		

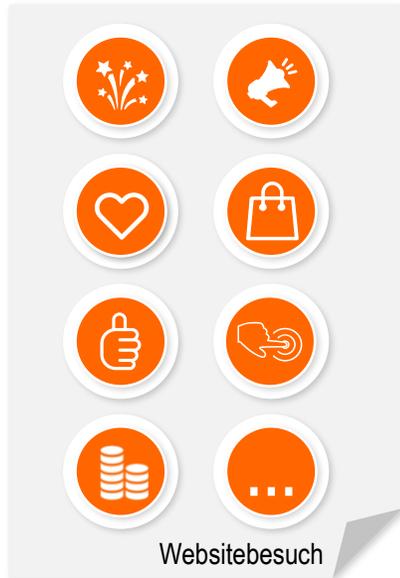
Erhobene KPIs je Branche (2/2)



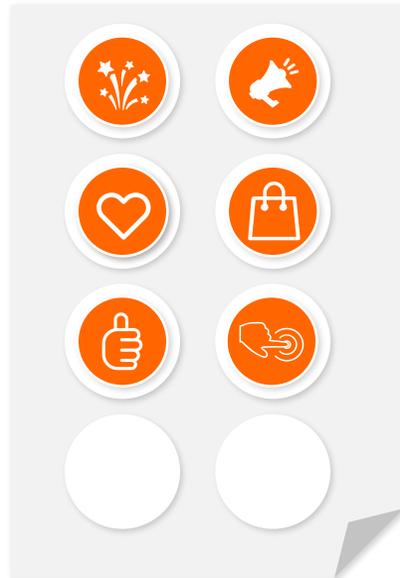
ELECTRONICS & COMMUNICATION



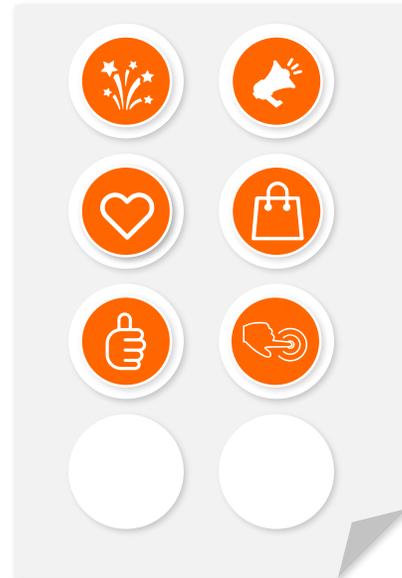
RETAIL



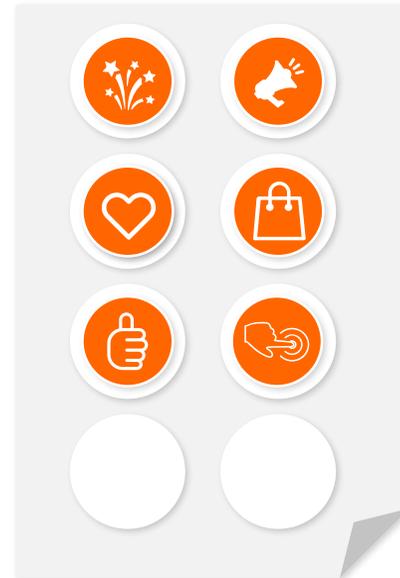
FOOD & BEVERAGE



FASHION



MIXED



Analysemöglichkeiten (1/4)

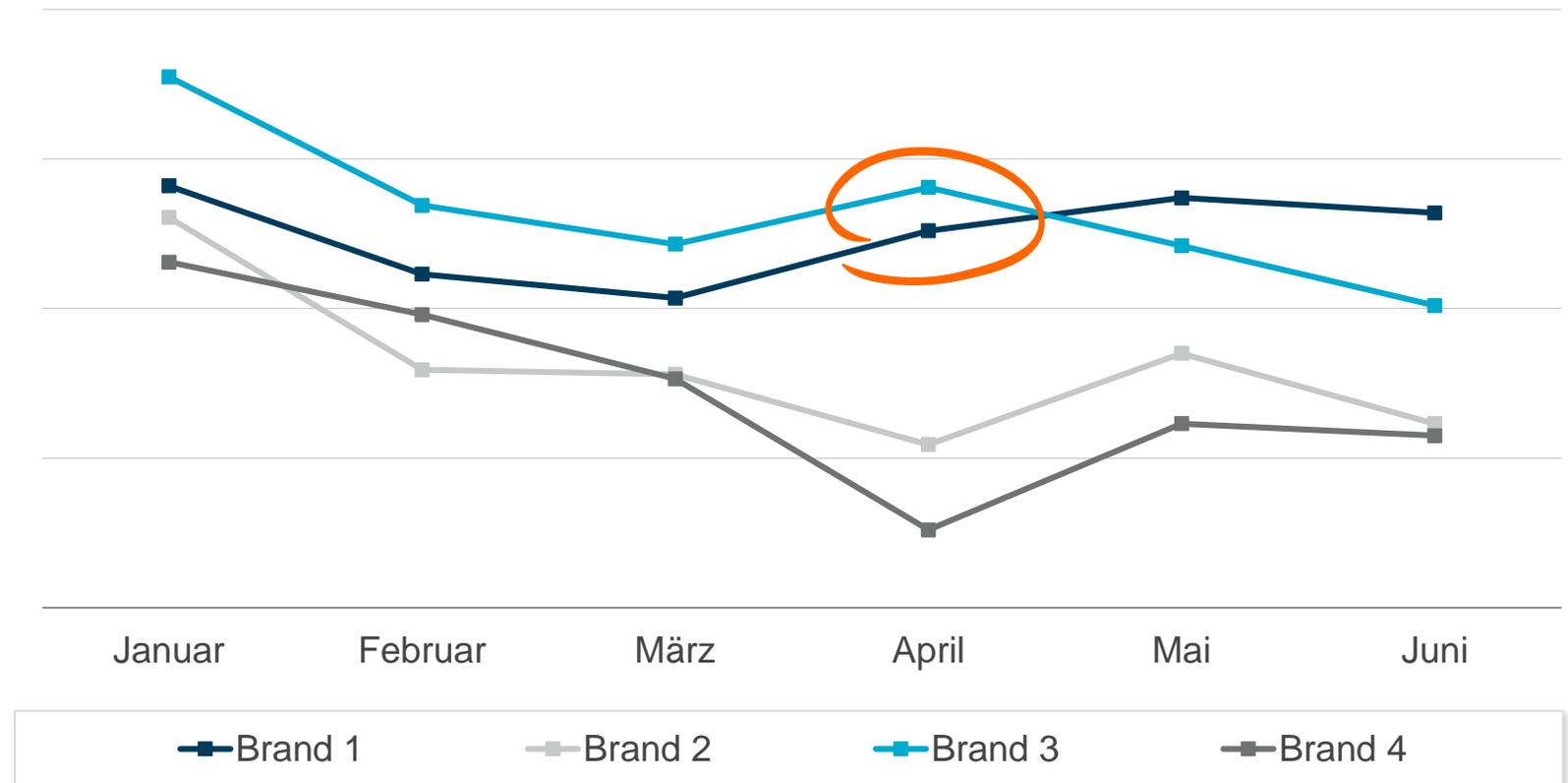
ANALYSEN IM ZEITVERLAUF,
z.B. mit

- Konsumermerkmalen
- KPIs Gesamtdurchschnitt oder nach Branchen, Zielgruppen, Medien
- Wirkungsschwellen
- Wear-Out Effekten

DIESE ANALYSE IST FÜR JEDE
MARKE FÜR ALLE ERHOBENEN
MARKEN-KPIS MÖGLICH.



KPI: Markensympathie in %



Analysemöglichkeiten (2/4)

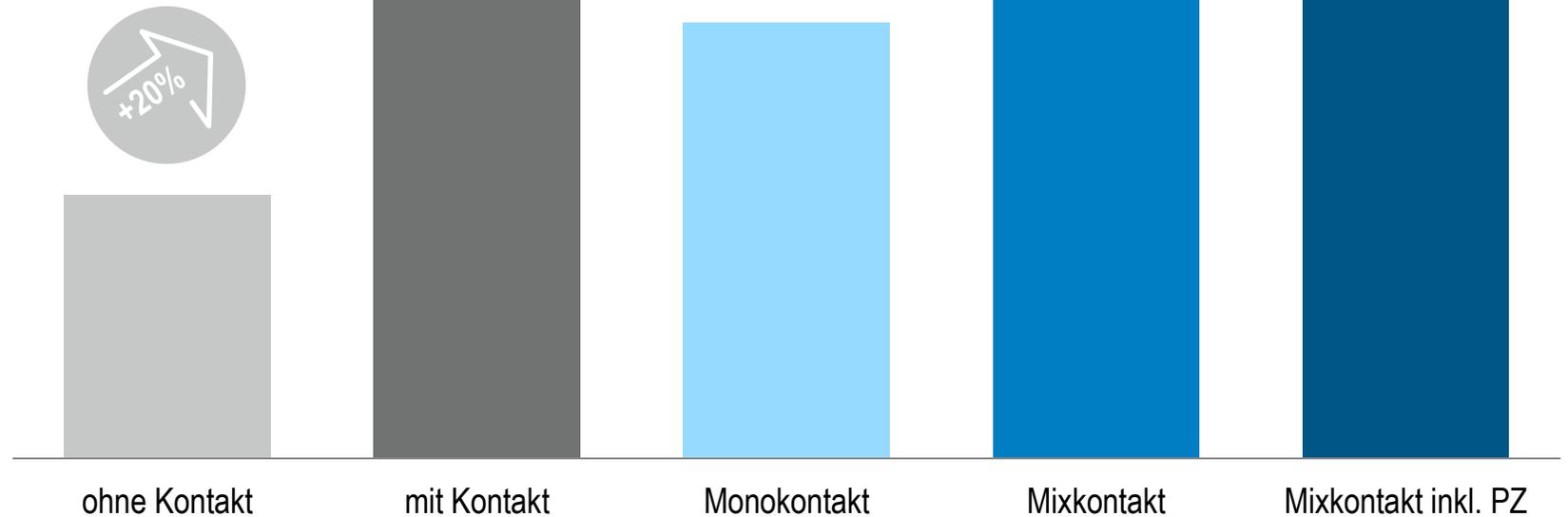
EINZELMARKENANALYSE, z.B.

- KPIs aktuell oder im Zeitverlauf, nach Zielgruppen oder nach \emptyset Kontakten
- Einfluss der Kontaktdosis auf KPIs
- Einfluss der Mediengattung auf KPIs
- Einfluss des Media-Mix auf KPIs

JE MARKE FÜR ALLE ERHOBENEN MARKEN-KPIS UND KONTAKTE JE MEDIENGATTUNG BZW. MEDIA-MIX MÖGLICH.



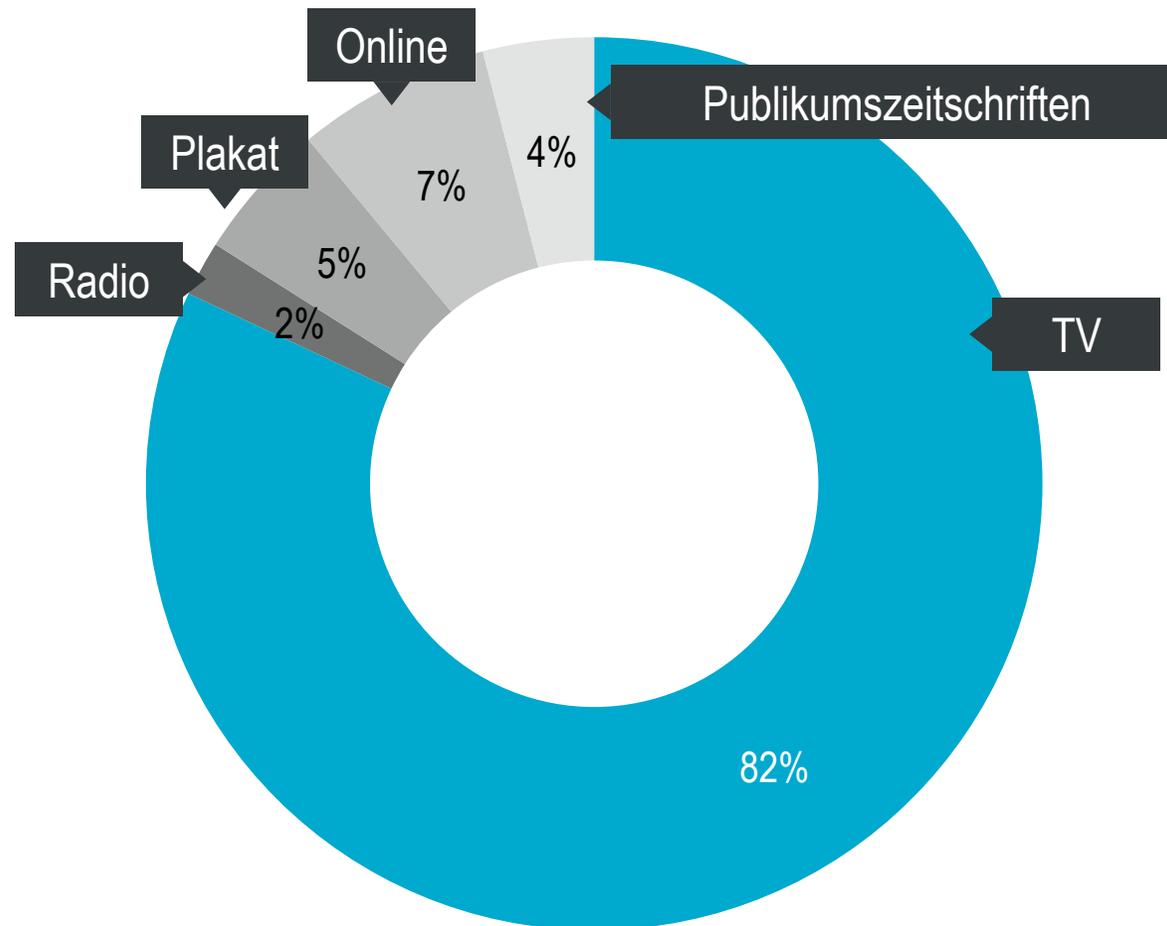
KPI: Werbeerinnerung in %



Analysemöglichkeiten (3/4)

WERBESPENDINGS

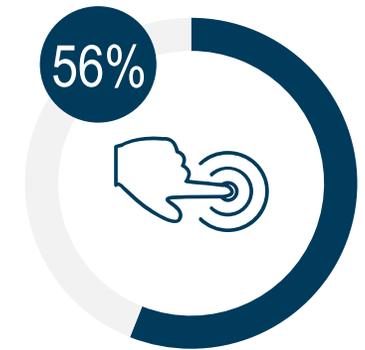
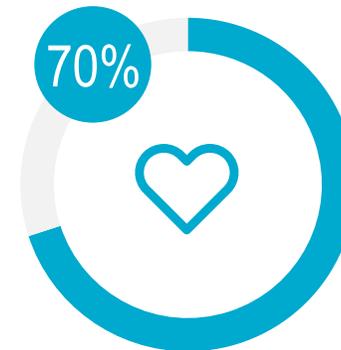
- Um die Ergebnisse des Markentrackings in Relation zu setzen, können die Werbespendings zur Marke (*Basis: Nielsen Werbespendings*) betrachtet werden.
- Die Spendings zu einer Marke oder Branche können dabei im Media-Mix analysiert werden.



Analysemöglichkeiten (4/4)

ANALYSE DES MARKEN-DREIKLANG

- Das b4t Markentracking ermöglicht die Analyse des Markendreiklangs für eine Marke oder eine Branche.
- Der Markendreiklang ist das Verhältnis von Bekanntheit, Sympathie (Top 2) und Verwendung.



Bekanntheit



Sympathie



Verwendung

Brand Relevance Score: Marken einen Wert geben (1/2)

Einleitung

Starke Marken geben Orientierung

In Zeiten gesättigter und unübersichtlicher Märkte haben Marken eine wichtige Funktion für den Verbraucher:
Sie geben ihm **Orientierung** und die **Sicherheit**, die richtige (Kauf-) Entscheidung zu treffen.

Für Unternehmen ist es daher essenziell ...

- die eigene Marke **kontinuierlich zu führen** und
- **Wissen über Marken zu generieren**, ihre Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

Die **Marktforschung** kann beim Wissensaufbau unterstützen, indem sie geeignete Kennzahlen zur Verfügung stellt.

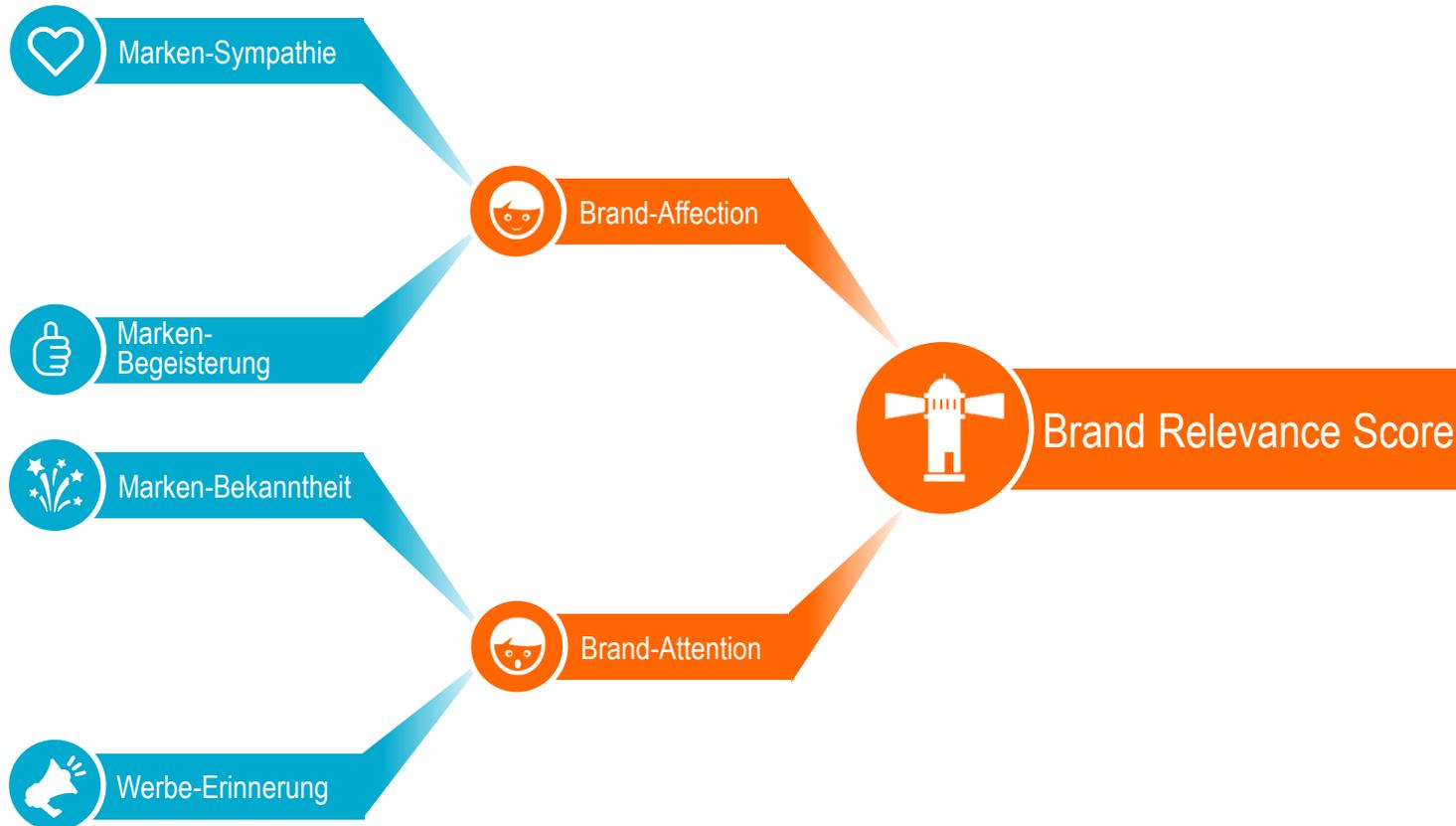


Eine solche Kennzahl stellt die GIK mit dem **b4t Brand Relevance Score** ab sofort dem Markt zur Verfügung.



Brand Relevance Score: Marken einen Wert geben (2/2)

Methode



Die zwei Seiten der Relevanz von Marken

Wichtiger Bestandteil der Markenstärke ist die emotionale Bindung der Konsumenten an ihre Marke: die **Brand-Affection**.

Wahrgenommen zu werden steht allerdings noch vor der emotionalen Aufladung: Die Fähigkeit einer Marke und ihrer Botschaften, Aufmerksamkeit zu erregen, ist daher der zweite Bestandteil des Markenscore: die **Brand-Attention**.

Zusammengenommen zeigen Brand-Affection und Brand-Attention die **Relevanz einer Marke** an. Der Brand Relevance Score berechnet sich dementsprechend als (ungewichtetes) arithmetisches Mittel der beiden Teilscores.

Inhalte und Aufnahmekriterien

Das Markentracking berücksichtigt die folgenden Fragestellungen:

- Demografie
- KPIs: Gestützte Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft, Empfehlung + verschiedene branchenbezogene KPIs wie z.B. Verwendung, Kauf letzte 3 / 12 Monate, Info letzten 3 Monate, etc.
- Medien: Zeitschriften, Tageszeitungen, Online, TV, Radio, Out of Home, Kaufzeitungen
- Allgemeine Abfragen: Persönlichkeitsmerkmale, Produktinformationsinteresse, Preis-/ Markenorientierung, Ratgeberfunktion

Die Aufnahmekriterien für Marken

- Marken können grundsätzlich vierteljährlich, einen Monat vor Quartalsbeginn, gemeldet werden
- Die Marke muss zu einer der erhobenen Branchen gehören
- Die Brutto-Spendings der Marke müssen in den letzten 12 Monaten vor Erhebung mindestens zwei Millionen Euro betragen haben, wovon mindestens eine Million Euro in Print investiert sein sollten
- Insgesamt können im b4t Markentracking ca. 380 Marken, Modelle und Produktlinien berücksichtigt werden



3

KONTAKT

best for tracking (b4t)

axel springer 


MEDIA GROUP

FUNKE
»»» MEDIEN
GRUPPE

G+J

Hubert Burda Media

„best for tracking“ liefert als gattungsneutrale Grundlagenstudie zur Werbewirkung dem gesamten Markt eine solide Datenbasis.

Die hinter der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) stehenden Gesellschafter sind aktuell die Verlagshäuser Axel Springer, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Hubert Burda Media und Gruner + Jahr.

best for tracking steht natürlich auch anderen Medienunternehmen sowie Agenturen und Werbungtreibenden für eine Beteiligung offen.

für methodische Fragen

**Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Herzog-Wilhelm-Str. 1 / 80331 München

089 / 716 772 009 / info[at]gik.media

Axel Springer SE
Patricia Dähn

patricia.daehn[at]axelspringer.de

Funke Mediengruppe
Patricia Dähn

patricia.daehn[at]axelspringer.de

Gruner + Jahr
Frank Swoboda

swoboda.frank[at]guj.de

Bauer Media Group
Andrea Treffenstädt

andrea.treffenstaedt[at]bauermedia.com

Gruner + Jahr
Dr. Michael Hallemann

hallemann.michael[at]guj.de

Hubert Burda Media
Tanja Seiter

tanja.seiter[at]burda.com

**HERZLICHEN DANK
FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!**

b4t best for tracking.

Fachpresse

**Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Herzog-Wilhelm-Str. 1 / 80331 München
089 / 716 772 009 / info[at]gik.media

Hubert Burda Media
Christiane Blana

089 / 925 029 54
christiane.blana[at]burda.com

Axel Springer SE
Oliver Perzborn

030 / 2591-76649
oliver.perzborn[at]axelspringer.de

Bauer Media Group
Julian Wörner

040 / 301 910 99
julian.woerner[at]bauermedia.com

Funke Mediengruppe
Katja Mazurek

0201 / 804 8866
k.mazurek[at]funkemedien.de

Gruner + Jahr
Carola Holtermann

040 / 328 714 13
holtermann.carola_fr[at]guj.de

**HERZLICHEN DANK
FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!**

b4t best for
tracking.