



**best for tracking (b4t) Kreativtracking
Motivmeldungen & Auswertungen seit 2018**

b4t best for
tracking.



1

STUDIENSTECKBRIEF & METHODE

Das Kreativtracking

Studiensteckbrief

Das Kreativtracking

- Grundgesamtheit: deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14-69 Jahren, 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

Das Kreativtracking

Methode

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

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.

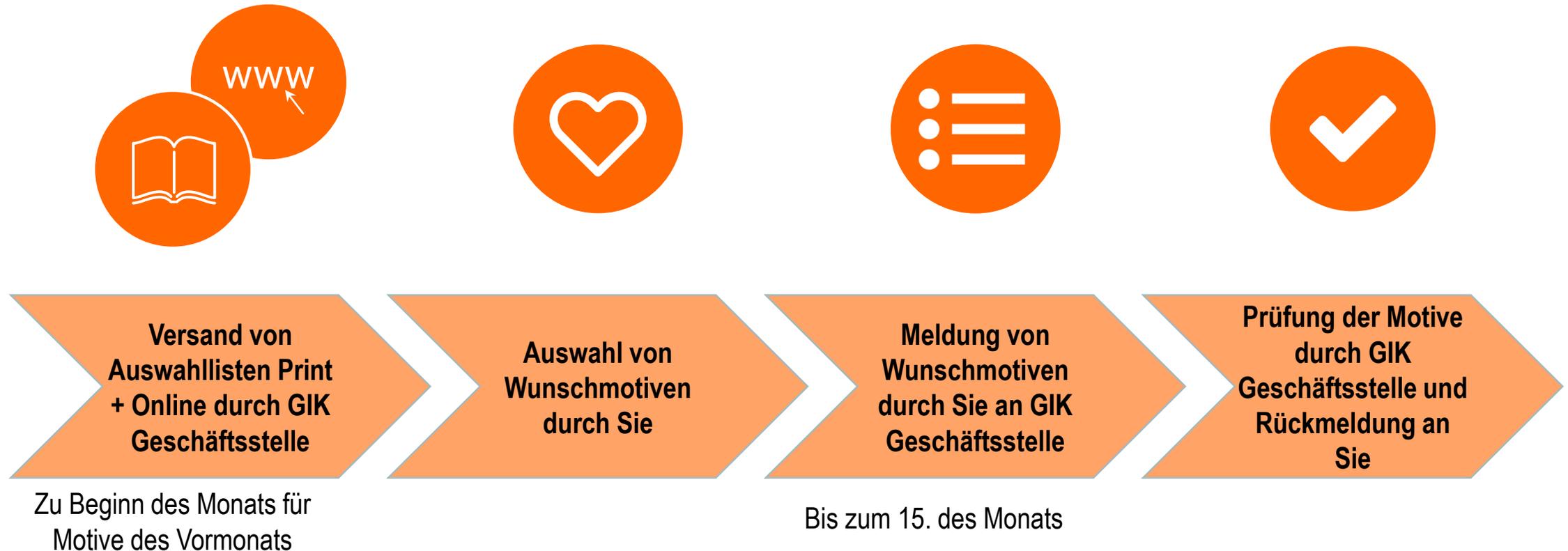


2

**B4T KREATIVTRACKING
MOTIVMELDUNGEN**

Neues Vorgehen bei Motivmeldung zum Kreativtracking

Motivmeldungen



Neue Listen: Auswahllisten Print und Online

Motivmeldungen



1. Versand von Auswahllisten Print + Online an die Herausgeber und Agenturen

- Alle Motive der Listen entsprechen den formalen Voraussetzungen:
 - ✓ Keine Motive aus der Medienbranche
 - ✓ Spendings je Motiv entsprechen den Voraussetzungen (für Online: 60.000 €; für Print: 100.000 €)
 - ✓ Keine Motive, die in den letzten 6 Wellen erhoben wurden (Abgleich über Motiv Code)
 - ✓ Motivgröße entspricht den Voraussetzungen (Online: ab 60 Pixel, Print: ab 1/3 (PZ); ab 1/4 (TZ))

GIK Geschäftsstelle versendet die Listen in den ersten Werktagen nach dem Schaltmonat der Motive

(Beispiel: Versand für den Schaltmonat Februar erfolgt in den ersten Werktagen im März für die Befragung im April)

Erläuterung und Features der neuen Auswahllisten

Motivmeldungen



2. Auswahl von Wunschemotiven

Die Auswahllisten Print und Online enthalten folgende Spalten:

Motiv Code, Kreation, Konzern, Firma, Marke, Wirtschaftsbereich, Gruppe, Familie, Produkt, Motivbeschreibung, Motivgröße, Spendings (im Schaltmonat)

- ✓ Bereits nach Firma und Spendings sortiert
- ✓ Kreation ist in der Liste enthalten
- ✓ Durch Klick auf die Kreation öffnet sich diese im Browser und kann im Großformat begutachtet werden

Selbstverständlich können Sie auch Motive melden, die nicht in den Listen zu finden sind.

Wir prüfen für alle gemeldeten Motive, ob die Voraussetzungen erfüllt werden.

Erläuterung und Features der neuen Auswahllisten

Motivmeldungen



Beispiel für eine Auswahlliste

Motiv Code	Kreationen	Konzern	Firma	Marke	Wirtschaftsbereich	Gruppe	Familie	Produkt	Motiv	Format	Euro
9871727		UNITED INTERNET	1+1 INTERNET SE,	1+1	TELEKOMMUNIKATION	FESTNETZ	FESTNETZ	1+1 FEST	DAS BESTE	2/1	770.422
		UNITED INTERNET	1+1 INTERNET SE,	1+1	TELEKOMMUNIKATION	MOBILNET	MOBILNET	1+1 ALL-N	BIS 31.10.	1/1	542.347
9961819		UNITED INTERNET	1+1 INTERNET SE,	1+1	DIENSTLEISTUNGEN	ONLINE-DI	ONLINE-DI	1+1 DOMA	IHRE PERF	1/1	145.740
10050279		KEINE KONZERNZU	1AVISTA REISEN,	KEINE AN	TOURISTIK	SCHIFFSLI	SCHIFFSLI	1AVISTA S	FLUSSKREI	1/1	125.760

Meldungen von Wunschkreativen zum Kreativtracking

Motivmeldungen



3. Meldung von Wunschkreativen an GIK Geschäftsstelle

Motivmeldungen müssen folgende Informationen enthalten

- ✓ Motiv **Code** (zu entnehmen aus Auswahlliste, Nielsen AdAlert, WizzAd + oder einem anderem Nielsen Tool)
- ✓ Marke
- ✓ Motivbeschreibung, Format, Medium, Kreation (wenn Motiv nicht in Auswahlliste vorhanden)
- ✓ Spendings (wenn Motiv nicht in Auswahlliste vorhanden; zu entnehmen aus Nielsen AdAlert, WizzAd + oder anderem Nielsen Tool)
- ✓ **Priorisierung** der Motive (ansonsten Priorisierung nach gemeldeter Reihenfolge)

Melden Sie Ihre Wunschkreative z.B. über das neue Template „Vormerkungen“ oder wie bisher.

Meldungen von Wunschmotiven zum Kreativtracking

Motivmeldungen



b4t best for tracking. **Meldungen zum b4t Kreativtracking - Print**

Lfd. Nummer	Marke	Motiv-Titel	Motiv Code	Format	Priorisierung	Medium	Spendings	Kreation	Anmerkungen
		Beschreibung der Anzeige	aus Nielsen AdAlert/WizzAd/Auswahlliste	alle gängigen Formate ab 1/3	Prio 1 bis 3	optional	je Motiv und Monat (mind. 100.000€)	optional, falls Motiv Code nicht vorhanden	Falls nötig
1					1				
2					1				
3									
4									
5									

Beispiel für Template „Vormerkungen“

Template „Vormerkungen“ wird durch GIK Geschäftsstelle bereit gestellt

Prüfung der Motive und Rückmeldung

Motivmeldungen



4. Prüfung der gemeldeten Motive durch GIK Geschäftsstelle und Rückmeldung per E-Mail

- Wir prüfen für alle gemeldeten Motive, ob die Voraussetzungen erfüllt werden.
 - ✓ Format: ab 1/3 Seite (PZ) bzw. ab 1/4 Seite (TZ) und gängige Online-Formate inkl. Bewegtbild
 - ✓ zwei Monate vor Befragungswelle in mindestens einem Lizenzangebot erschienen
 - ✓ Mindest-Bruttospending 100.000 Euro für Print-Motive und 60.000 Euro für Online-Motive im Schaltmonat
 - ✓ Pro Welle nehmen wir maximal einen Beihefter (größer als 2/1) auf.

Nach der Prüfung erstellen wir eine finale Motivliste und geben Ihnen Rückmeldung, welche Ihrer Wunschmotive es in die nächste Welle geschafft haben.

Die finale Motivliste finden Sie nach einigen Tagen auch auf der Homepage:

www.b4t.media/b4t-kreativtracking-motivlisten

Timings

Motivmeldungen



Welle	Erhebungsmonat	Schaltmonat	Print-motive	Online-motive	Meldeschluss	Feldzeit <i>(voraussichtliche Termine)</i>	Ergebnisse <i>(voraussichtliche Termine)</i>
01 / 2018	Januar 2018	November 2017	50	10	bis 15.12.2017	15.01. - 29.01.2018	16.02.2018
02 / 2018	Februar 2018	Dezember 2017	50	10	bis 15.01.2018	01.02. - 15.02.2018	07.03.2018
03 / 2018	März 2018	Januar 2018	50	10	bis 15.02.2018	01.03. - 15.03.2018	09.04.2018
04 / 2018	April 2018	Februar 2018	50	10	bis 15.03.2018	03.04. - 17.04.2018	08.05.2018
05 / 2018	Mai 2018	März 2018	50	10	bis 16.04.2018	02.05. - 16.05.2018	08.06.2018
06 / 2018	Juni 2018	April 2018	50	10	bis 15.05.2018	04.06. - 18.06.2018	06.07.2018
07 / 2018	Juli 2018	Mai 2018	50	10	bis 15.06.2018	02.07. - 16.07.2018	07.08.2018
08 / 2018	August 2018	Juni 2018	50	10	bis 16.07.2018	01.08. - 16.08.2018	07.09.2018
09 / 2018	September 2018	Juli 2018	50	10	bis 16.08.2018	03.09. - 17.09.2018	08.10.2018
10 / 2018	Oktober 2018	August 2018	50	10	bis 17.09.2018	01.10. - 15.10.2018	08.11.2018
11 / 2018	November 2018	September 2018	50	10	bis 15.10.2018	05.11. - 19.11.2018	07.12.2018
12 / 2018	Dezember 2018	Oktober 2018	50	10	bis 15.11.2018	03.12. - 17.12.2018	11.01.2019

Kontakt

Motivmeldungen



Kontakt: GIK Geschäftsstelle / DCORE GmbH
Josefine Schreck
E-Mail: b4t@dcore.de
Telefon: 089 / 716 772 – 010

GIK Geschäftsstelle / DCORE GmbH
Doris Rudolph
E-Mail: b4t@dcore.de
Telefon: 089 / 716 772 – 009

Oder melden Sie Ihre Wunschmotive weiterhin über einen Herausgeberverlag Ihrer Wahl.

Kriterien für die Aufnahme von Motiven:

- ab 1/3 Seite (PZ) bzw. ab 1/4 Seite (TZ) und gängige Online-Formate inkl. Bewegtbild
- zwei Monate vor Befragungswelle in mindestens einem Lizenzangebot erschienen
- Mindest-Bruttospending 100.000 Euro für Print-Motive und 60.000 Euro für Online-Motive im Schaltmonat

Werbe-Datenbank

Motivmeldungen



Informationen zu den Kreationen wie Streupläne, Branchensystematik, Motivgröße und Motiv Code beziehen wir aus Nielsen AdAlert und WizzAd+

Ihr Ansprechpartner:

Torsten Ehleben

torsten.ehleben@nielsen.com

040 / 23642 - 150

- ✓ Web-Anwendung zur schnellen und individuellen Recherche von Kreationen und Schaltungsplänen.
- ✓ Rund 300 relevante Zeitungen und Publikumszeitschriften werden täglich nach neuen Werbekreationen durchsucht. Neu erschienene Werbekreationen werden laufend ausgeliefert.
- ✓ Zusätzlich werden täglich die Internet-Werbekreationen von rund 690 Werbeträgern (Websites) erfasst. Die Auslieferung erfolgt in der Regel drei Tage nach Erstschaltung.

Mehr Informationen finden Sie hier [Link zum Handbuch, Technische Voraussetzungen](#)



3

AUSWERTEN MIT M-CLOUD

Das Kreativtracking Auswertungstool

Auswertungen mit M-Cloud



Die Ergebnisse des b4t Kreativtrackings liegen für die Lizenznehmer in einem interaktiven Auswertungstool vor.

- ✓ Das Auswertungstool bietet Werbungtreibenden und Agenturen differenzierte Analysemöglichkeiten
- ✓ Jährlich können über 700 neue Print- und Onlinemotive anhand gezielter Kriterien analysiert werden

Seit Januar 2018 stellen wir Ihnen ein neues Auswertungstool zur Verfügung. Bereit gestellt von **M-Cloud** können Sie als Lizenznehmer dann viele neue Features nutzen.

Sie wollen das Kreativtracking weiterhin auch im neuen Tool nutzen?

Bitte senden Sie die E-Mail Adressen Ihrer Nutzer an b4t@dccore.de

Zum Online-Tool gelangen Sie hier: www.m-cloud.de/b4t/gik_login

Mehr Infos gibt's hier: www.b4t.media/b4t-kreativtracking-zaehltool

Neue Features

Auswertungen mit M-Cloud

Auf Basis von M-Cloud können Sie seit Januar 2018 unter anderem folgende Features nutzen:

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

Ein ausführliches Handbuch mit allen Features finden Sie hier:

<https://www.m-cloud.de/b4t/hilfe/>

Anmeldeseite

Auswertungen mit M-Cloud

Geben Sie hier Ihre Anmeldedaten ein, die Sie vorab per Email erhalten haben.

Sie haben noch keine Anmeldedaten erhalten? Unter „hier registrieren“ können Sie neue Anmeldedaten beantragen

Anmelden

Benutzername

Kennwort

Login

Sie sind b4t Lizenznehmer und möchten gerne ein eigenes Konto zum b4t Kreativtracking-Tool? [Hier registrieren!](#)

[Ich habe mein Kennwort vergessen](#)

Kreativtracking – Was verbirgt sich dahinter?

Eine wesentliche Voraussetzung für den Kampagnenerfolg in Print oder Online ist die Kommunikationsleistung der Anzeige / des Online-Werbemittels: Wie aufmerksamkeitsstark kommuniziert das Motiv? Und vor allem: Bewegt die Anzeige bzw. das Online-Werbemittel den Betrachter? Im Kreativtracking werden diese und viele weitere Wirkungsparameter für eine Vielzahl von Motiven untersucht.

Der Methodensteckbrief in der Übersicht

- Grundgesamtheit: Personen zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland, die das Internet nutzen (mindestens einmal in den letzten drei Monaten)
- Stichprobe: 400 Personen je Motiv / 4.000 Fälle pro Monat
- Datenerhebung in Online-Interviews
- Abfrage von Bewertungs- und Wirkungsparametern für etwa 600 Anzeigen und 120 Online-Werbemittel p.a. (Recall, Recognition, Appeal, Actions Taken/Planned, Branding, Produktinteresse, Produktverwendung)
- Durchführende Institute: Ifad (Hamburg), TNS Infratest (München) und ISBA (Hamburg).

Vorteile für Werbungtreibende und Agenturen

- Umfangreiche Daten zur Kommunikationsleistung und zum Wirkungsprofil von Anzeigen und Online-Werbemitteln
- Differenzierte Analysemöglichkeiten der Wirkungsmechanik als Anhaltspunkte für die Optimierung der Motive
- Unkompliziertes Handling, einfache Interpretation und Anwendung bei Basisauswertungen
- Reporting über das Aktivierungsniveau eigener und fremder Kampagnen
- Informationen über den Return on Investment auf Werbemittellebene
- Generelle Wirkungskenntnisse

Auswahlkriterien für die Test-Motive

- Getestet werden alle Anzeigen-Formate von 1/3-Seiten bis 2/1-Seiten bzw. Formate für In Page-Ads: OVK/BVDW-Standard-Formate
- Die Motive müssen zwei Monate vor der Befragungswelle in den Titeln der Lizenz-Verträge erschienen sein
- Die Mindest-Bruttospendings der einzelnen Motive müssen bei Anzeigen 100 Tausend Euro und bei Online-Motiven bei 60.000 Euro pro Schallmonat betragen.
- Es muss sich um das Hauptmotiv der Kampagne handeln.

Teilnahme am Kreativtracking

Die Auswahl der Testanzeigen erfolgt auf zwei Ebenen:

- Einreichungen von Agenturen und Kunden über die Lizenz-Verträge oder die Geschäftsstelle der GIK
- Prüfung der festgelegten Kriterien (Format, Erscheinungszeitraum, Spendings, Frequenz) durch die Geschäftsstelle der GIK
- Eine Meldung der Wunschkreative ist jeweils bis zum 15. des auf den Schallmonat folgenden Monats möglich

Auf der Startseite finden Sie einen kurzen Methodensteckbrief und wichtige Neuigkeiten

Startseite

Auswertungen mit M-Cloud

Hier finden Sie die **Menüleiste**

Der linke Bereich enthält Suchfunktion (Finder), Codeplan, Motive, Leistungswerte

The screenshot displays the 'Rangreihe' (Ranking) view of the b4t Kreativtracking software. The interface includes a top navigation bar with tabs for 'Zielgruppe', 'Rangreihe', 'Details', and 'Benchmarking'. A left sidebar contains a 'Finder' menu with options like 'Codeplan', 'Motive', 'Filter', 'Motivlisten', 'Branche', 'Segment', 'Gruppe', 'Firma', 'Marke', 'Produkt', 'Wellen', and 'Leistungswerte'. The main area features a table with columns for 'Motiv', 'Motivname', 'Recognition', 'Branding', and 'Action Taken/Planned'. A table of 8 rows is visible, listing various brands and their performance metrics. To the right, a large advertisement for 'DAS BESTE NETZ GIBT'S BEI 1&1' is displayed, featuring a large number '1' and the '1&1' logo. Below the ad, details for the selected wave are shown: 'Welle: 10/2017', 'Motivnummer: 15.350.788', 'Gattung: Print', and 'Marke: 1&1'.

Motiv	Motivname	Recognition	Branding	Action Taken/Planned
1&1 (15350788) 10/2017	-	26,6	56,0	29,7
1	1&1 (15350788) 10/2017	60,7	87,1	40,1
2	Hugo Boss (Cosmetics) (15361830) 10/2017	55,4	82,1	40,3
3	EDEKA (15453681) 10/2017	54,1	83,2	55,6
4	Bitburger (15424732) 10/2017	52,6	82,0	38,5
5	IKEA (15353451) 10/2017	51,2	82,8	48,8
6	Ford (15420752) 10/2017	48,5	87,0	31,8
7	EDEKA (15341584) 10/2017	47,6	79,0	52,7
8	Vodafone (15427955) 10/2017	41,3	67,0	33,0

Nach der Anmeldung gelangen Sie auf die Startseite „**Rangreihe**“. Hier sehen Sie eine zufällige Auswahl von aktuellen Motiven

Menüleiste – Auswertungsmöglichkeiten

Auswertungen mit M-Cloud

Zielgruppengenerator:

Definieren Sie Ihre Zielgruppe aus allen Merkmalen des Fragebogens

Detailansicht: Analysieren Sie Ihre Kreation im Detail inkl. Werbemittel, Actions Taken/Planned, KPI's und Anmutungsparameter

Unter „**Einstellungen**“ können Sie Ihren persönlichen Account bearbeiten



Bilden Sie Ihre individuelle **Rangreihe** mit ausgewählten Motiven.

Benchmarking: Eine neue Auswertungsmöglichkeit, die Ihre Kreation im Vergleich mit einem definierten Benchmark nach einem 5er-Ampelsystem einfärbt.

Unter „**Hilfe**“ kommen Sie zu einem ausführlichen Nutzerhandbuch

Zielgruppengenerator

Auswertungen mit M-Cloud

The screenshot shows the b4t Zielgruppengenerator interface. At the top, there are navigation tabs: Zielgruppe, Rangreihe, Details, Benchmarking, Einstellungen, Hilfe, and Logout. The main content area is divided into two parts. On the left, a 'Finder' sidebar lists various features such as 'Temporäre Zielgruppen', 'Eigene Zielgruppen', 'Eigene Strukturen', 'Demografie', 'Internetnutzung', 'Lesegelegenheit Zeitschriften', 'Produktinteresse', 'Aided Recall / Werbeawareness', 'Recognition (Netto)', 'Recognition', 'Branding / Markenwahrnehmung', 'Action taken (Beachter)', 'Action planned (Beachter)', 'First Action planned (Nicht-Beachter)', 'Interesse am Produkt/ an der Initiative', 'Verwendung/ Besitz des Produkts/ der Marke', 'Verwendung/ Besitz des Produkts/ der Marke (Häufigkeit)', and 'Beurteilung des Werbemittels'. On the right, a logic builder window shows a sequence of conditions: 'Demografie: Geschlecht: Weiblich UND Demografie: Altersklasse (20er Schritte): 30-49 Jahre'. Below this, there are two rows of conditions: 'Demografie: Geschlecht: Weiblich' and 'Demografie: Altersklasse (20er Schritte): 30-49 Jahre'. The interface also shows a 'Neu' button and the text 'b4t Kreativtracking'.

Sie können individuelle Zielgruppen aus jedem Merkmal des Fragebogens generieren

Sie können Zielgruppenmerkmale mit logischen Operatoren verknüpfen, bearbeiten, abspeichern und wieder aufrufen



Rangreihe

Auswertungen mit M-Cloud

The screenshot shows the 'Rangreihe' (Ranking) interface of the b4t Kreativtracking software. The interface is divided into several sections:

- Left Panel (Finder):** A sidebar with a search bar and a list of filters including 'Codeplan', 'Motive', 'Filter', 'Motivlisten', 'Branche', 'Segment', 'Gruppe', 'Firma', 'Marke', 'Produkt', 'Wellen', and 'Leistungswerte'. An arrow points from this panel to the first callout box.
- Table:** A table with columns: 'Motiv', 'Motivname', 'Recognition', 'Branding', and 'Action Taken/Planned'. The table lists various brands and their performance metrics. An arrow points from the 'Motivname' column to the second callout box.
- Right Panel (Creative View):** A large image of a creative for '1&1' with the headline 'DAS BESTE NETZ GIBT'S BEI 1&1'. Below the image are details: 'Welle: 10/2017', 'Motivnummer: 15.350.788', 'Gattung: Print', and 'Marke: 1&1'. An arrow points from this panel to the third callout box.

Wählen Sie Ihre **Kreationen** aus (z.B. nach Welle, Marke, Branche, etc.) und ziehen diese einfach in den Motiv-Bereich

Drag&Drop

Passen Sie die KPI's (Spalten) individuell an. Sie können nach den Spaltenköpfen filtern und sortieren

Auf der rechten Seite sehen Sie die angewählte Kreation im Großformat sowie Kurzinformationen

Detailansicht

Auswertungen mit M-Cloud

Sie können die ausgewählte Auswertung kopieren, in Excel exportieren oder als Bild herunterladen



Hier finden Sie **graphische Auswertungen** für Ihr gewähltes Motiv

Graphische Auswertungen für **Actions Taken/Planned, KPI's und Anmutungsparamter**

Benchmarking – Farbskala

Auswertungen mit M-Cloud

Wählen Sie Ihre Kreation und Ihre Vergleichsgruppen aus und ziehen diese einfach in den Motiv- bzw. Struktur-Bereich

Drag&Drop

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50-69 Jahre	Prod.int.
Fälle	394	191	203	116	181	117	383
Stichprobenmerkmale							
Verwender (ja)	28	25	30	30	20	31	28
Verwender (nein)	75	77	73	72	81	70	75
Verwender (regelmäßig)	6	0	6	6	0	6	6
Interesse am abgebildeten Produkt (sehr stark/stark)	66	42	67	51	43	53	54
Leistungswerte							
Recall	73	83	70	66	73	64	72
Recognition	71	88	76	72	67	76	73
Branding	92	93	91	91	91	88	89
Appeal	69	61	73	70	65	64	69
Netto-Aktivierung	64	53	70	66	63	56	65
OVERALL AD IMPACT	74	66	77	75	72	70	74
Anzeigenprofil							
ist originell	32	31	33	36	37	25	32
passt gut zur Marke	80	78	81	79	75	78	81
ist glaubwürdig	69	69	69	69	71	58	68
ist informativ	73	73	67	68	73	67	72
ist stimmungsvoll	32	27	36	37	32	25	32
ist optisch ansprechend	56	58	53	52	56	54	57
bleibt in Erinnerung	56	49	50	53	59	49	55
ist unterhaltsam	35	33	34	40	38	28	35
ist unverwechselbar	64	60	70	60	67	68	64
ist auffällig	64	56	68	62	62	66	64
ist sympathisch	48	46	45	48	48	45	47
ist modern	67	73	60	74	62	62	67
ist verständlich	83	80	82	75	84	77	82
gefällt mir	60	58	56	56	61	54	60
Aktivierungsprofil							

Im Benchmarking wird das gewählte Motiv mit dem definierten Benchmark verglichen. Die Zellen werden in der entsprechenden Farbe eingefärbt, je nachdem wie das Motiv abschneidet

für methodische Fragen

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

Herzog-Wilhelm-Str. 1 / 80331 München

089 / 716 772 009 / info[at]b4t.media

Axel Springer SE

Tobias Raschka

tobias.raschka[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

Hubert Burda Media

Tanja Seiter

tanja.seiter[at]burda.com

Gruner + Jahr

Dr. Michael Halleemann

halleemann.michael[at]guj.de

**HERZLICHEN DANK
FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!**

b4t best for
tracking.

b4 Newsletter

BEST FOR NEWSLETTER

Wenn Sie regelmäßig über die aktuellen Entwicklungen bei der GIK rund um best for planning (b4p) oder best for tracking (b4t) auf dem Laufenden gehalten werden möchten, melden Sie sich unter

<http://www.b4t.media/b4t-newsletter/>

gerne als Abonnent für unseren Newsletter an - dann bekommen Sie mehrmals jährlich spannende Einblicke und Insights aus der Werbewirkungsforschung.

