



b4t Kreativtracking

Print- und Online-Motive – 1. Quartal 2016

Junge versus Alte: Wie sehen die Werbevorlieben der verschiedenen Generation aus?

+ Eine Gesamtbetrachtung der im ersten Quartal 2016 getesteten Motive ergab:

- + Innerhalb der verschiedenen Altersgruppen gibt es durchaus generationsspezifische Motiv-Präferenzen, die die Schwerpunkte der jeweiligen Lebensphase widerspiegeln.
- + So stehen Teens und Twens auf Werbung für Telekommunikation, Playstation, Mode und Autos, während bei den 30- bis 49-Jährigen insbesondere Motive für Haushaltsgeräte, Kinderspielzeug und Erkältungsmittel punkten. Die über 50-Jährigen schätzen hingegen vor allem Werbung rund ums Genießen: Kaffeefilter, Bier, Outdoorbekleidung und hochwertige SUV.
- + Daneben gibt es auch überraschende Motiv-Vorlieben: Jack Wolfskin Anzeigen überzeugen am stärksten die über 50-Jährigen und Online-Werbung für Eierlikör punktet in allen Altersgruppen.
- + Ebenfalls generationsübergreifend beliebt: Auto- und Telekommunikations-Werbung.
- + Bei der Supermarkt-Werbung geht REWE's feine Welt bei den 14- bis 29-Jährigen als Sieger hervor, während bei den über 50-Jährigen EDEKA's Liebe zu Lebensmittel überzeugt. Bei den 30- bis 49-Jährigen punkten beide.



Übersicht: Die Top Print-Motive in den Altersklassen

14-29
Jahre

Samsung



Audi



30-49
Jahre

Miele



Audi



50+
Jahre

Jack Wolfskin



Melitta



C&A



Sony Playstation



Meditonsin



LEGO



BMW



Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – 1. Quartal 2016 / Welle 1-3 / 12.002 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

Übersicht: Die Top Online-Motive in den Altersklassen

14-29 Jahre



C&A

Verpoorten



Samsung



30-49 Jahre



Samsung

Verpoorten



50+ Jahre

Verpoorten



Conrad



Barmer



Audi



Peugeot



Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – 1. Quartal 2016 / Welle 1-3 / 12.002 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

Verpoorten (Online-Motiv): Das Netz ist generationsübergreifend im österlichen Eierlikör-Rausch – Appeal und die dargestellten Anmutungsparameter erreichen in allen Altersklassen hohe und vergleichbare Werte.



	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50+ Jahre
Appeal	78%	79%	77%
stimmungsvoll	72%	76%	77%
unterhaltsam	68%	69%	75%
sympathisch	77%	81%	81%

Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – 1. Quartal 2016 / Welle 1-3 / 12.002 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

Melitta (Print-Motiv): Auch wenn Filterkaffee wieder total hipp sein soll, die Anzeige von Melitta Kaffeefilter gewinnt vor allem bei den Personen 50+.



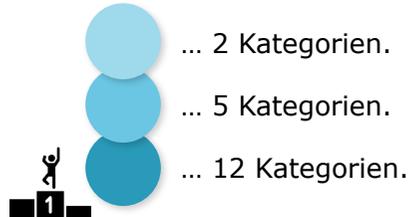
	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50+ Jahre
unverwechselbar	46%	55%	68%
auffällig	44%	45%	62%
unterhaltsam	30%	31%	38%
optisch ansprechend	68%	70%	81%

Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – 1. Quartal 2016 / Welle 1-3 / 12.002 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

Jack Wolfskin (Print-Motiv): Draußen zu Hause – die Print-Motive von Jack Wolfskin kommen offenbar bei 50+ besonders gut an.



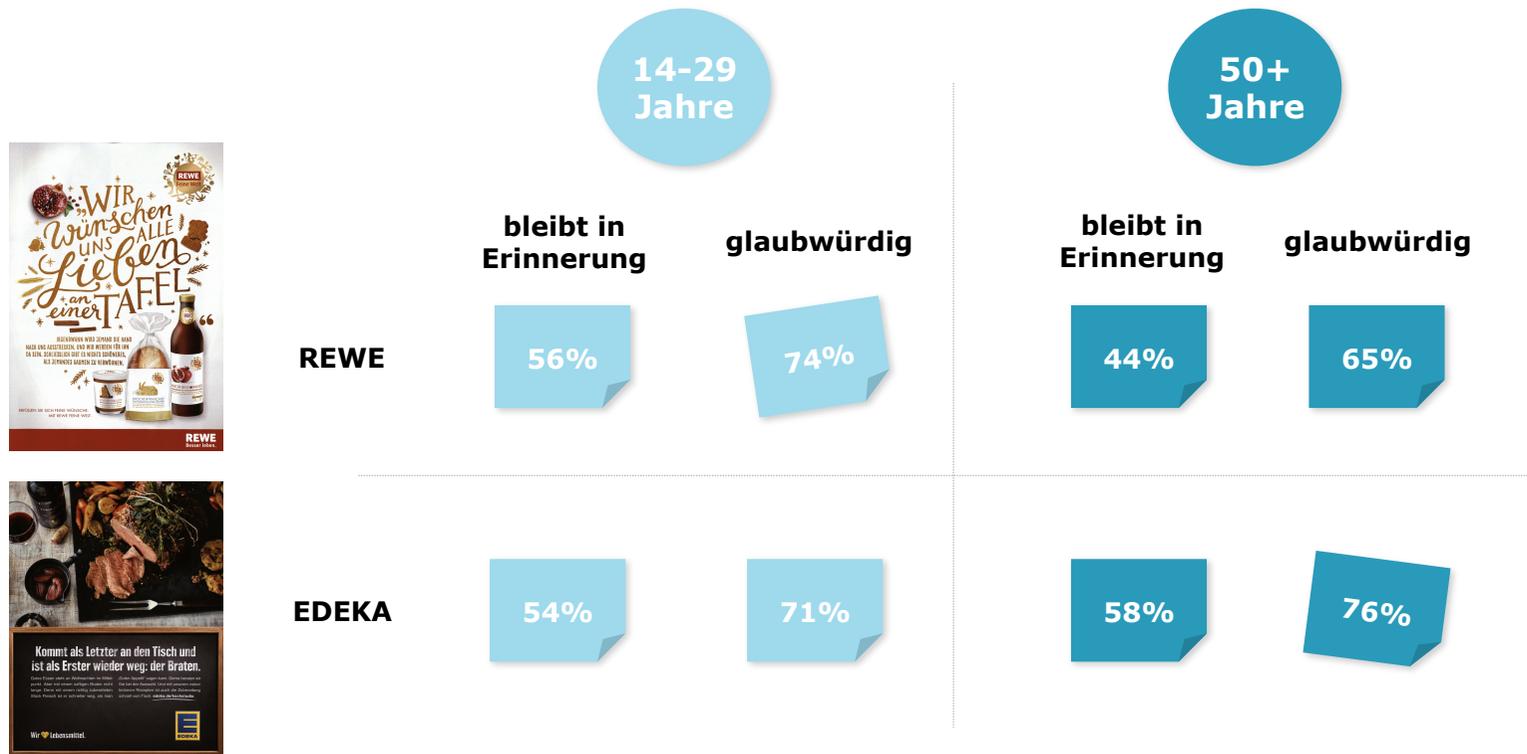
Platz 1-5 erreicht in ...



	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50+ Jahre
Action Taken/Planned	39%	24%	40%
originell	48%	60%	70%
gefällt mir	71%	71%	79%
optisch ansprechend	78%	83%	86%

Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – 1. Quartal 2016 / Welle 1-3 / 12.002 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

Supermarkt-Favoriten (Print-Motive): Beliebt sind beide Supermärkte - Sieger bei den über 50-Jährigen ist jedoch EDEKA, bei den 14-29-Jährigen punktet REWE.



Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – 1. Quartal 2016 / Welle 1-3 / 12.002 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

Autos, Autos, Autos ... : Das Online-Motiv von Audi überzeugt generationsübergreifend, das Print-Motiv punktet vor allem bei den 14 bis 29-Jährigen.

14-29 Jahre

Legende

Print Online

30-49 Jahre

50+ Jahre

Audi



Audi



Audi



VW



Audi



BMW

Audi



VW



Porsche

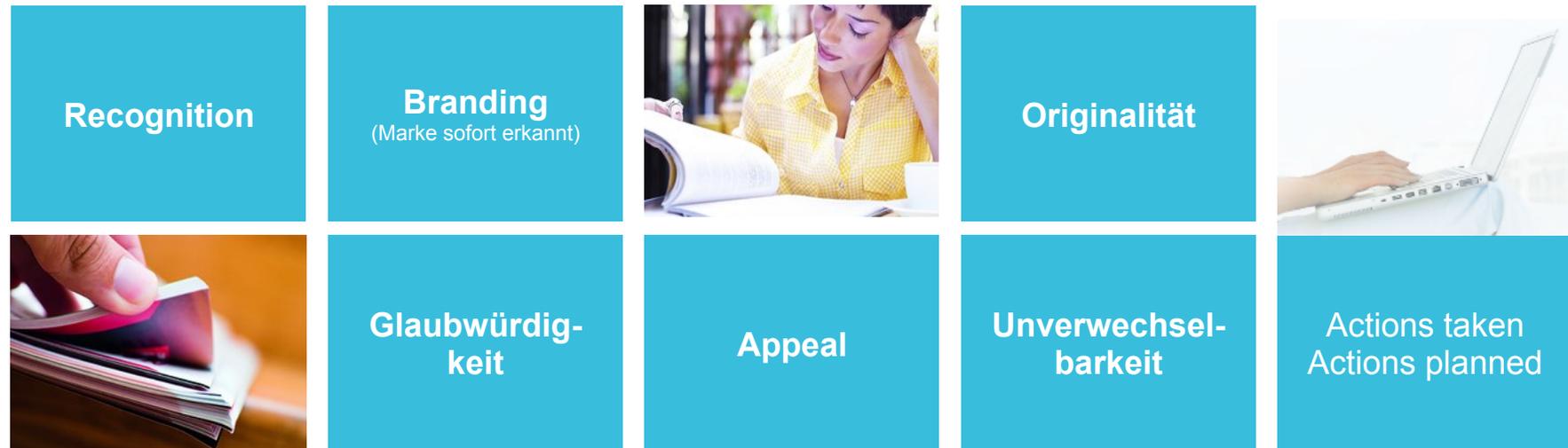


Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – 1. Quartal 2016 / Welle 1-3 / 12.002 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

Fakten und Kontakt

b4t Kreativtracking

- + Werbemitteltests zur Messung der Aufmerksamkeitsstärke und Durchsetzungskraft von Anzeigen und Online-Motiven;
- + Macht Wirkungsprofil und Aktivierungspotenzial der Motive sichtbar;
- + Breites Spektrum an Kennzahlen zur Werbemittel-Beurteilung:



Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14-69 Jahre, die in den letzten 3 Monaten waren, Online-Panel
Befragung	CAWI (Computer assisted Web Interview)
Fallzahl	400 Fälle pro Motiv / 12.002 Fälle im 1. Quartal 2016
Anzahl KPIs	abgefragt werden 19 KPIs pro Motiv
Institute	Programmierung IfaD, Feldinstitut TNS-Infratest
Erhebungszeitraum	monatlich von Januar – Dezember 2016 (12 Wellen)
Veröffentlichungswellen	monatliche Veröffentlichung
Anzahl der Motive	60 Motive pro Monat, 50 Print-Motive + 10 Online-Motive (insgesamt 720 Motive pro Jahr aus diversen Branchen)
Anzahl Motive/Befragten	6, entweder nur Online oder nur Print, Random-Auswahl

Anmeldeschluss von Motiven für Juni-Welle: 15. Mai

Kontakt:

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

GIK Geschäftsstelle / d.core GmbH
Sindy Wolfram
E-Mail: b4t@dcore.de
Telefon: 089 / 716 772 – 010

Kriterien für die Aufnahme von Motiven:

- + Ab 1/3 Seite 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

Axel Springer SE

Manuel Adolphsen

Tel.: 030 / 2591-77610

Mail: manuel.adolphsen@axelspringer.de

Funke Mediengruppe

Dr. Tobias Korenke

Tel.: 0201 / 804 6886

Mail: T.Korenke@funkemedien.de

Hubert Burda Media

Christiane Blana

Tel.: 089 / 9250-2954

Mail: christiane.blana@burda.com

Bauer Media Group

Christoph Ploss

Tel.: 040 / 3019-1037

Mail: christoph.ploss@bauermedia.com

Gruner + Jahr GmbH & Co KG

Carola Holtermann

Tel.: 040 / 328 714 13

Mail: holtermann.carola_fr@guj.de

best for tracking Newsletter

Wenn Sie regelmäßig über die aktuellen Entwicklungen bei der GIK rund um 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 quartalsweise spannende Einblicke und Insights aus der Werbewirkungsforschung.