

Bleib: Wind die Stirn.

Wir eilt, da leb' ist nicht ein Weg.

HALLO ZUKUNFT.

Renault ESPACE

Ford

b4t Kreativtracking Branchenauswertung Automobil

Quartalsanalyse Q1 2017

Großes Kino für die Straße.

Es geht um mehr als ein Auto. Es geht um 30 Jahre Volkswagen.

b4t best for tracking.

DAS NEUE OH!



1

BRANCHENANALYSE AUTOMOBIL

Motive mit Fahrzeugen in voller Fahrt und Landschaftselementen werden mehr beachtet

b4t Kreativtracking: Analyse von 256 Automobil-Motiven aus den vergangenen Monaten

Emotionale Motive wirken stärker, als faktenorientierte Anzeigen. Auffällig und modern sind im Auge des Betrachters Automobilanzeigen, die den Wagen in voller Fahrt zeigen. In Verbindung mit einer schönen Landschaft, sind sie ganz besonders stimmungsvoll.

Entscheiden sich die Markenverantwortlichen zusätzlich für ein doppelseitiges Motiv, steigt die Beachtungschance. Anzeigen auf Doppelseiten werden vom Betrachter als stimmungsvoller wahrgenommen und bleiben besser in Erinnerung.

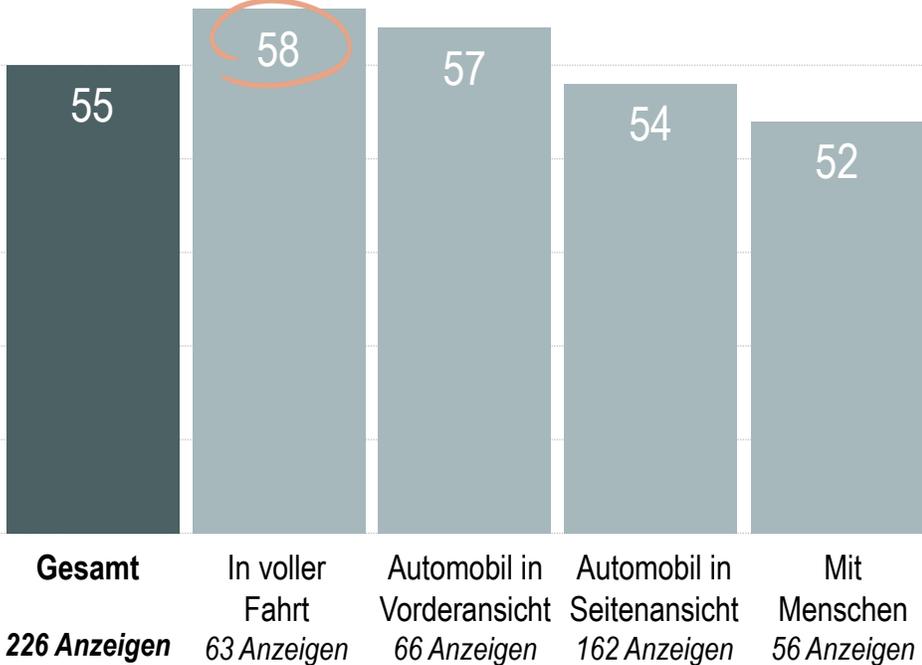
Das sind zentrale Ergebnisse einer Auswertung des **b4t Kreativtrackings** für die Automobilbranche. Betrachtet wurden insgesamt 256 Automotive-Anzeigen im Zeitraum von Januar 2015 bis März 2017.



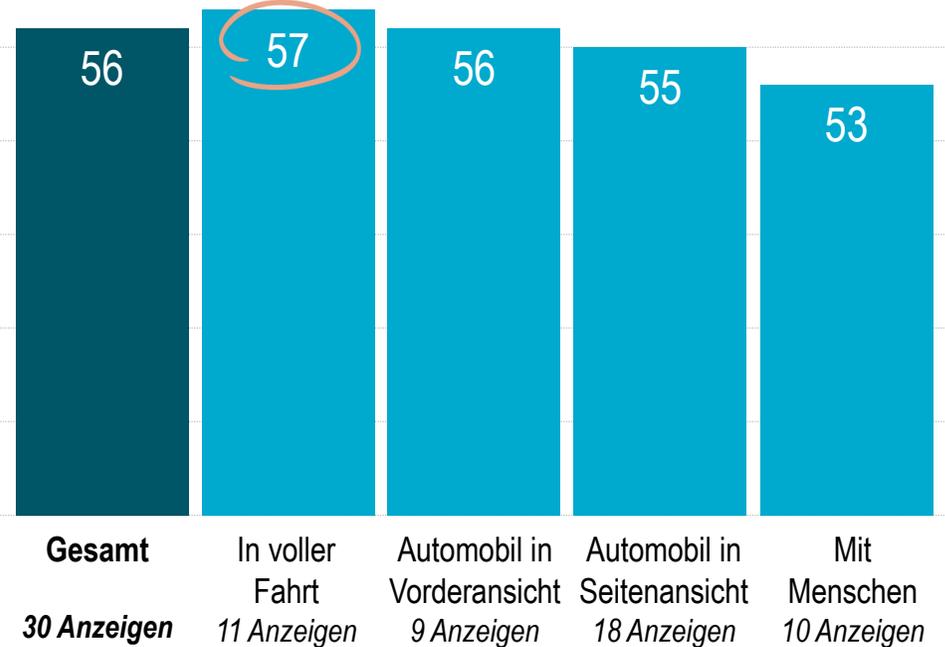
Anmutungsparameter: auffällig

Am auffälligsten sind Automobil-Anzeigen, die den Wagen in voller Fahrt zeigen.

2015 - 2016



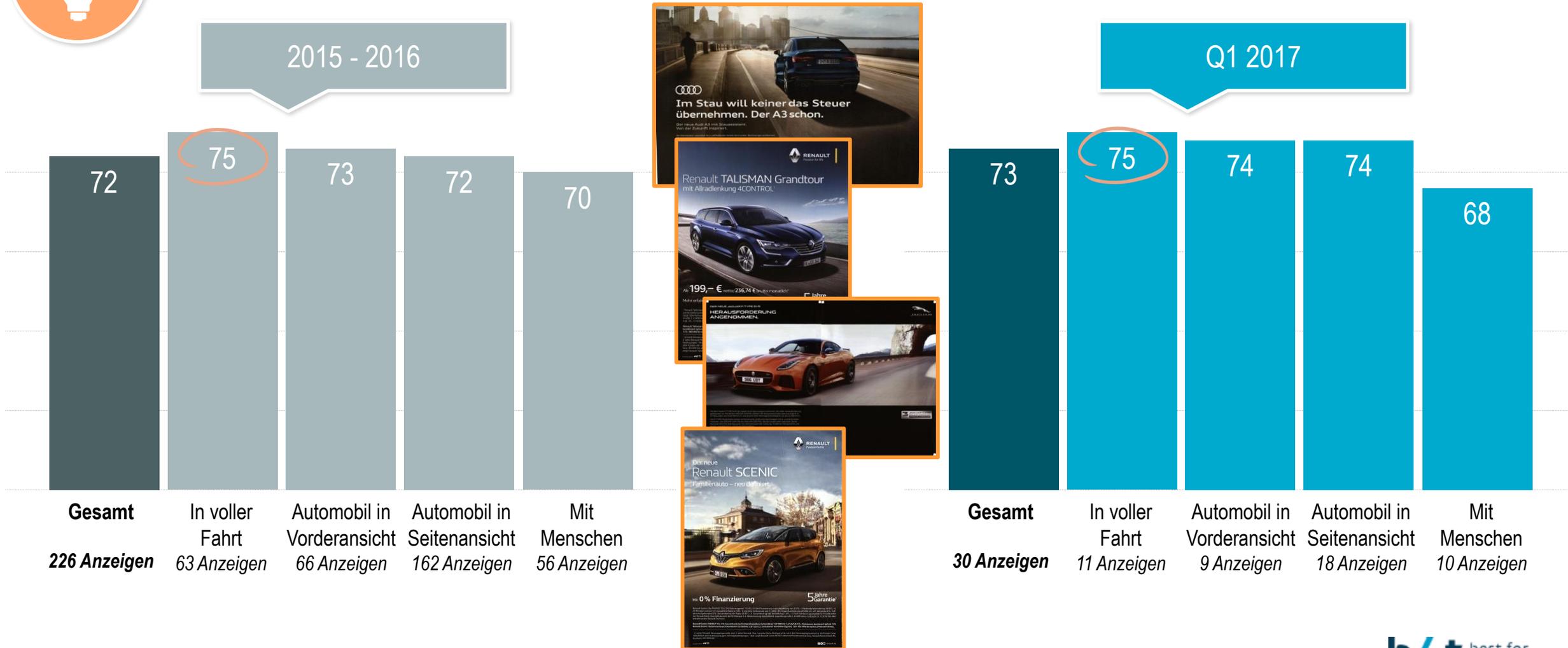
Q1 2017





Anmutungsparameter: **modern / zeitgemäß**

Am modernsten sind Automobil-Anzeigen, die den Wagen in voller Fahrt zeigen.

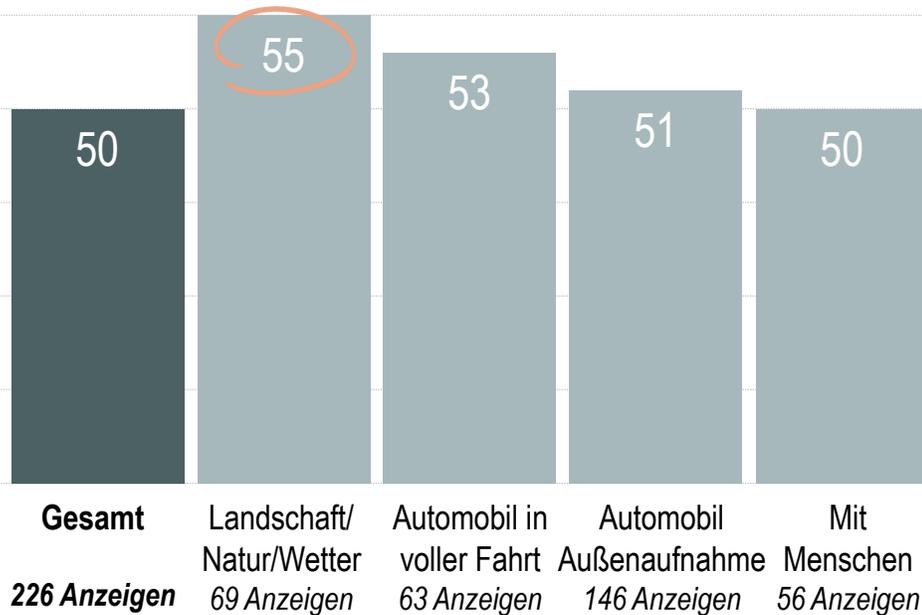




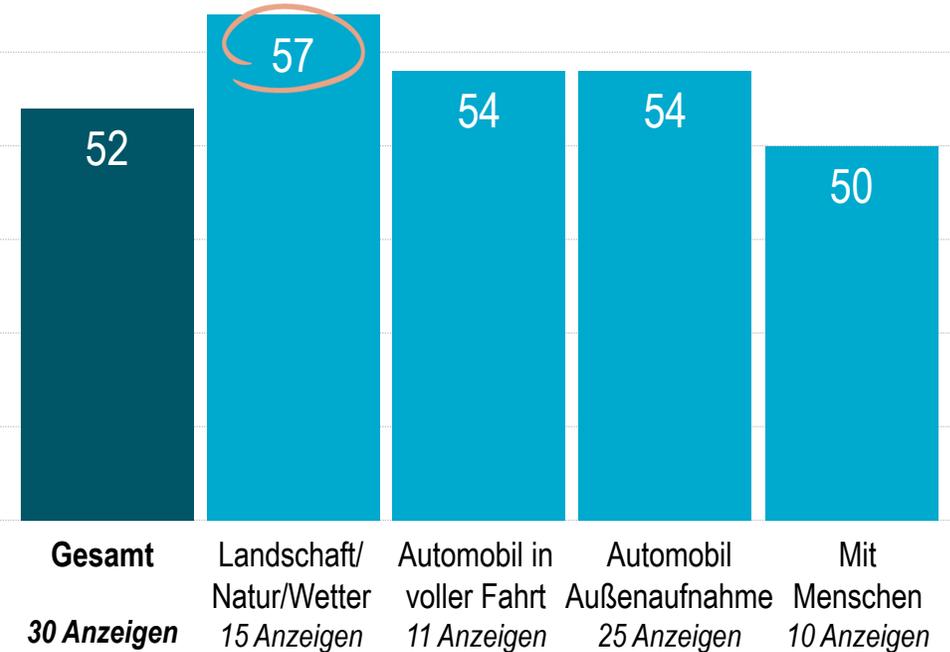
Anmutungsparameter: **stimmungsvoll**

*In Verbindung mit der Natur und in einer schönen Landschaft,
sind die Motive besonders stimmungsvoll.*

2015 - 2016



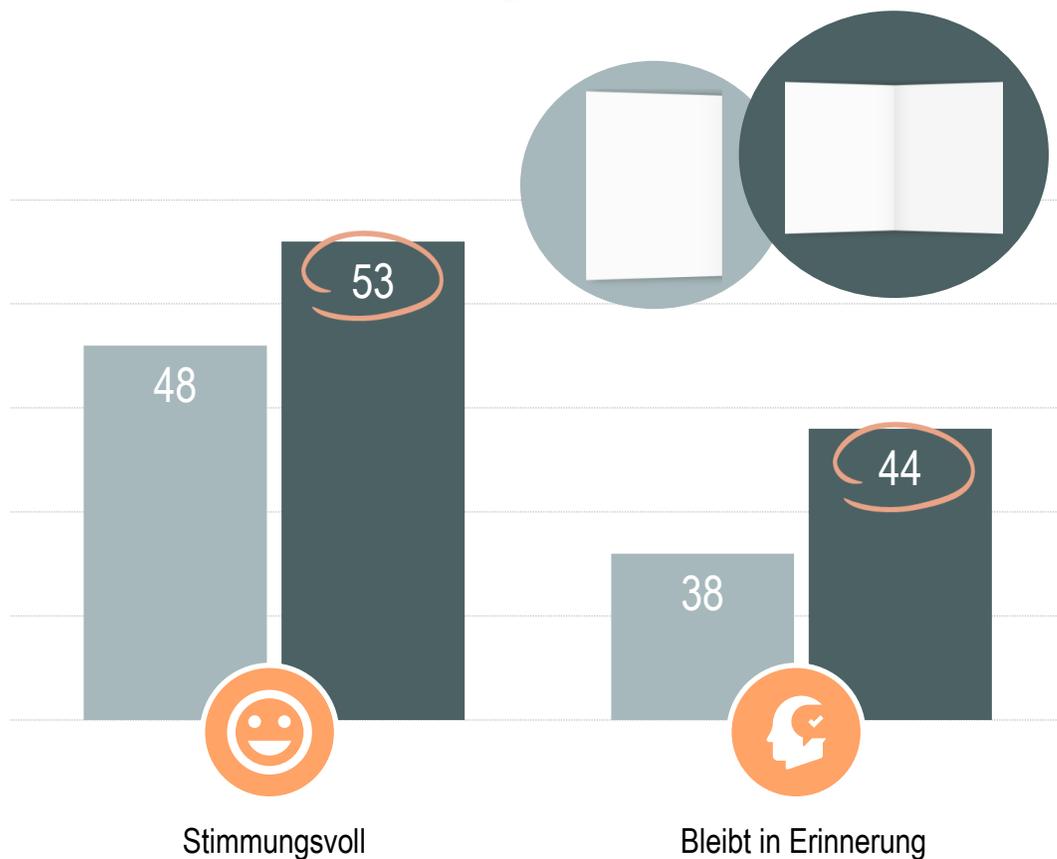
Q1 2017



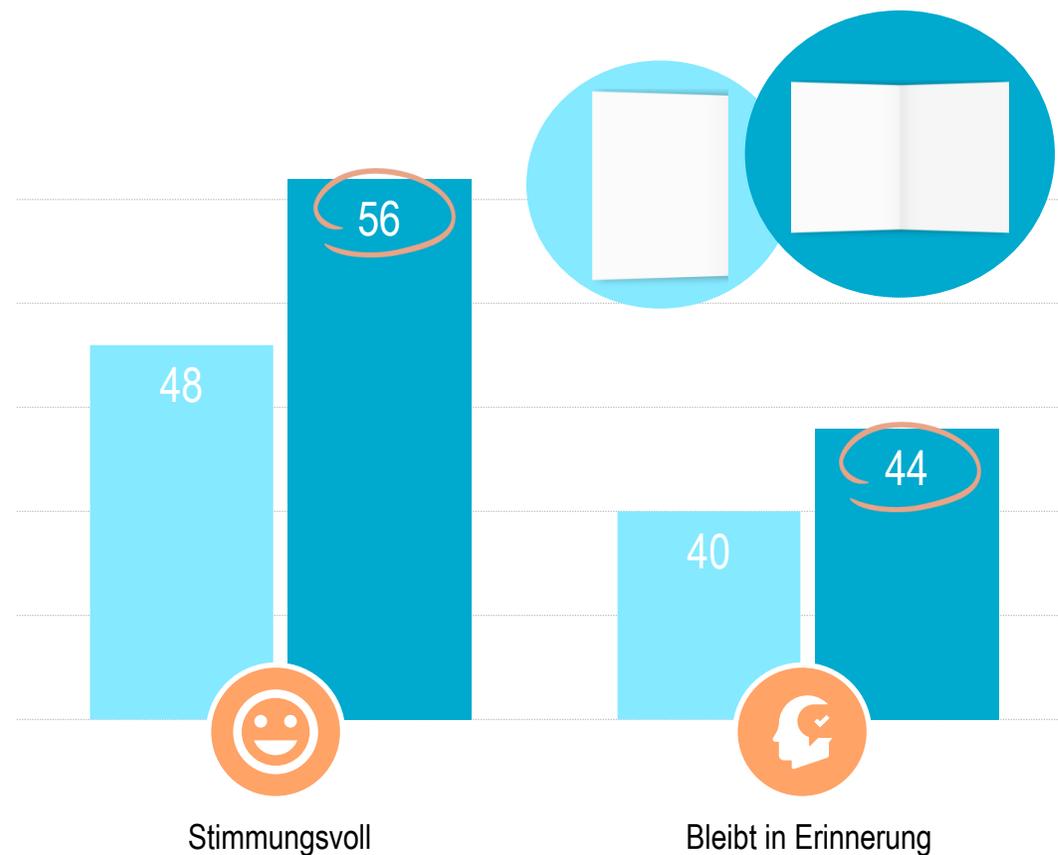
Formatgröße 1/1 vs. 2/1

Doppelseiten werden als stimmungsvoller wahrgenommen und bleiben besser in Erinnerung.

2015 - 2016



Q1 2017





2

FAKTEN UND KONTAKT

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.

Der Studiensteckbrief

Das Kreativtracking

- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14-69 Jahre, die in den letzten 3 Monaten online waren, Online-Panel
- Befragung: CAWI (Computer Assisted Web Interview)
- Fallzahl: 400 Fälle pro Motiv / 4.000 Fälle pro Monat
- Institute: Programmierung IfaD, Feldinstitut TNS-Infratest
- 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**



Motivanmeldungen und Kriterien



Anmeldeschluss von Motiven für die Juni-Welle 2017: 15. Mai

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

GIK Geschäftsstelle / DCORE GmbH
Sindy Richter
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

Fachpresse

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

Goethestr. 21 / 80336 München
089 / 716 772 009 / b4t[at]dcore.de

Funke Mediengruppe
Katja Mazurek

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

Funke Mediengruppe
Kirsten Hedinger

040 / 42 10 11 12
funkemedien[at]hedinger-pr.de

Axel Springer SE
Bianca-Mario Dardon

030 / 259 1776 41
bianca.dardon[at]axelspringer.de

Bauer Media Group
Christoph Ploss

040 / 301 910 37
Christoph.ploss[at]bauermedia.com

Gruner + Jahr
Carola Holtermann

040 / 328 714 13
Holtermann.carola[at]guj.de

Hubert Burda Media
Olga Oster

089 / 925 025 90
olga.oster[at]burda.com

**HERZLICHEN DANK
FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!**

b4t best for
tracking.

b4t Newsletter

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.

