

The collage features a variety of advertisements:

- Top Left:** A Volkswagen Beetle advertisement with the text "Es geht um mehr als ein Auto. Es geht um 50 Jahre Verlässlichkeit."
- Top Center:** A BMW advertisement titled "IN DER FORM SEINES LEBENS." featuring a BMW 1 Series.
- Top Right:** An advertisement for "OTTO" featuring a woman in a white dress.
- Middle Left:** An advertisement for "DINING" featuring a bowl of food.
- Middle Center:** A car rental advertisement for "DriveNow" showing a white car parked in front of a building.
- Middle Right:** An advertisement for "GA SPEED" featuring a person on a bicycle.
- Bottom Left:** An advertisement for "1&1 DSL" featuring a laptop and the price "9,99 €".
- Bottom Center:** An advertisement for "PLATZ EIN FÜR OBST UND GEMÜSE" featuring a woman holding a baby.
- Bottom Right:** An advertisement for "GA SPEED" featuring a woman in a black dress.



1

DIE WERBEVORLIEBEN DER MÄNNER NACH ALTERSKLASSEN

Die Werbevorlieben der Männer: Anzeigenfavoriten nach Altersklassen

Generationsübergreifend zeigen Männer eine klare Präferenz für Autos bei Print- und Online-Werbung

Bei den Werbevorlieben der Männer zeigt sich generationsübergreifend bei Print- und Online-Motiven eine starke Präsenz der Automobilbranche mit diversen Marken von Mercedes-Benz über BMW, Opel, Audi, VW bis hin zu Jaguar, DriveNow oder A.T.U.

Zudem kommt Werbung für Telekommunikation (1&1, Vodafone, congstar), alkoholische Getränke (Bitburger Pils, Verpoorten Eierlikör) und Mode (C&A, Mey Damenwäsche, Otto Versand) gut bei den Herren an.

Vor allem jungen Männer zwischen 14 und 29 lieben Auto-Werbung, die bei fast allen Key Performance Indicators sehr gut bei ihnen abschneidet – unter Gestaltungsabsichten genauso wie in punkto der damit erzeugten Kaufaktivierung. Klar: Gerade in der Phase des Erwachsenwerdens ist der Wunsch nach einem eigenen Auto besonders groß!

Männer jenseits der 50 haben nicht nur ein Herz für Autos, sondern auch für karitative Organisationen (Aktion Mensch). Und bei der Fortbewegung steht zudem Werbung für Kreuzfahrten hoch im Kurs bei ihnen (Hurtigruten, Hapag-Lloyd). Aber auch der Lebensmitteleinzelhandel (EDEKA, Lidl) kann punkten.

Branchenübersicht

Motivvorlieben der Männer bei Printanzeigen: Vor allem Autos, Autos ...



Top-Printmotive (#1) über alle untersuchten 19 KPIs bei Männern gesamt



Mercedes-Benz

VW

1. Automobil



2. Telekommunikation



1&1



3. Alkoholische Getränke



Bitburger Pils



4. Mode



C&A

Mey Damenmode

Branchenübersicht

... Autos – auch bei den Motivvorlieben der Männer bei der Online-Werbung

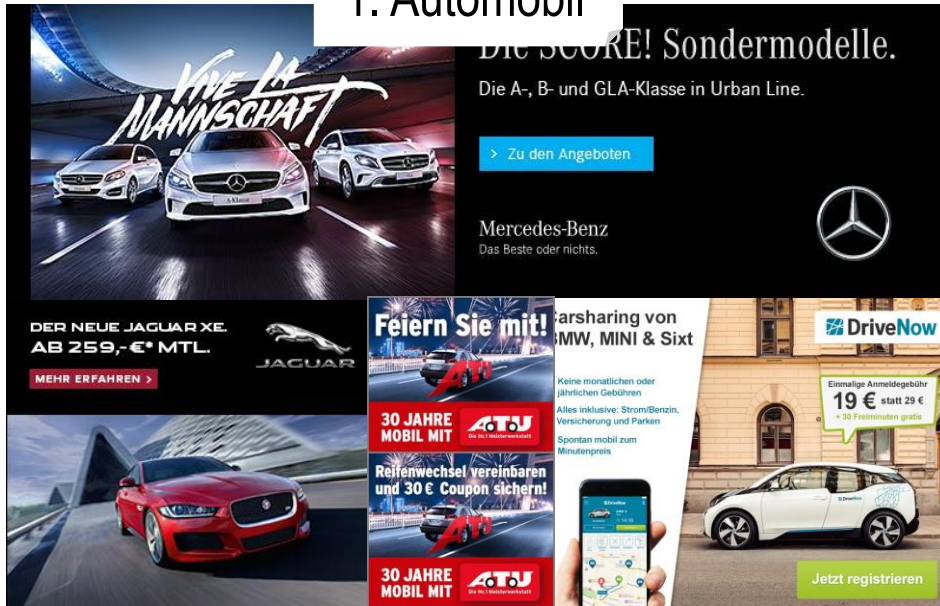


Top-Onlinemotive (#1) über alle untersuchten 19 KPIs bei Männern gesamt



1. Automobil

Mercedes-Benz



Jaguar

A.T.U.

DriveNow



2. Telekommunikation



congstar

Vodafone



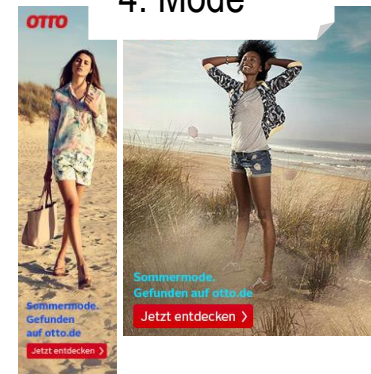
3. Alkoholische Getränke



Verpoorten Eierlikör



4. Mode



Otto Versand

Kaum ein junger Mann träumt nicht vom (eigenen) Auto (Print- und Onlineanzeigen)

Männer
14-29 Jahre

Top-Print- bzw. Onlinemotive (#1) bei den 14 bis 29-jährigen Männern

Siegerplätze KPIs



Print

www

Online

Audi



originell



Actions taken/planned



Recall

VW



sympathisch

Mercedes-Benz



Actions taken/planned

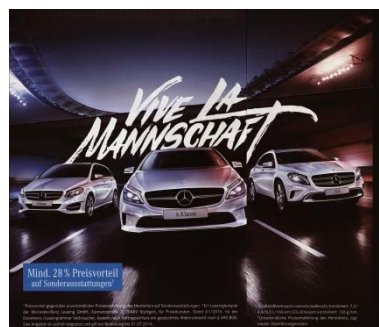


auffällig



modern / zeitgemäß

Mercedes-Benz



gefällt mir



auffällig



Appeal



unverwechselbar



bleibt in Erinnerung

BMW



passt zur beworbenen Marke

Jaguar



gefällt mir



Appeal



glaubwürdig



optisch ansprechend;
stimmungsvoll

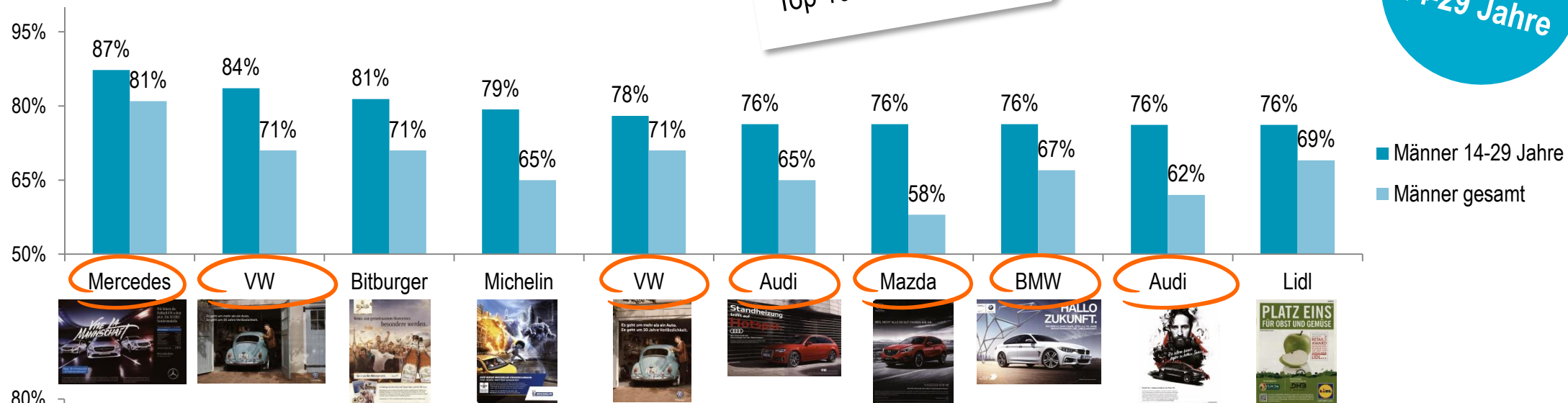
Autowerbung gefällt nicht nur, sie aktiviert auch! (Printanzeigen)

Top 10 Anzeigen bei ...

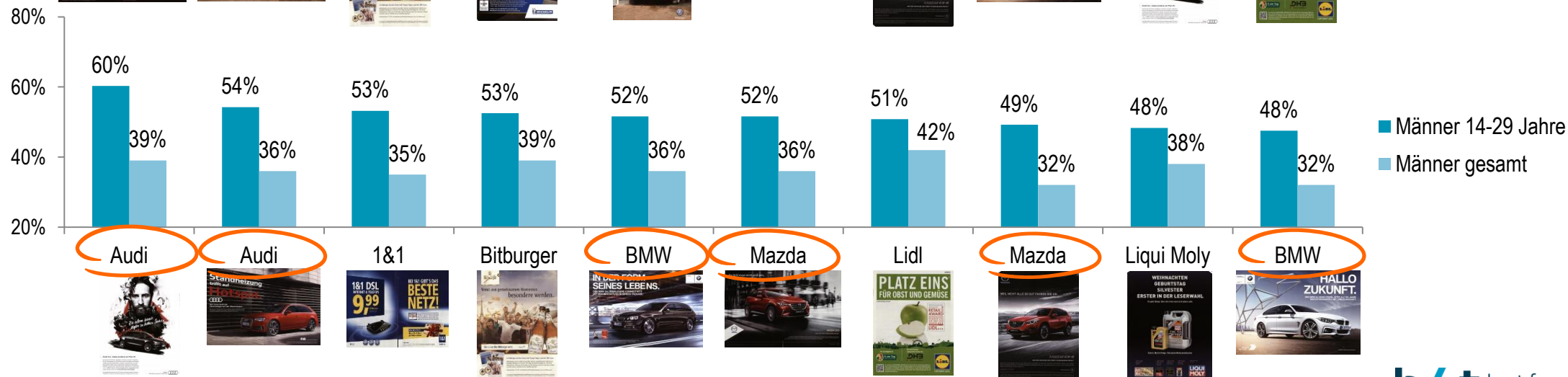
Männer
14-29 Jahre



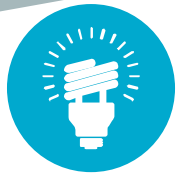
Appeal



Actions
taken/planned



Was junge Männer an Auto-Anzeigen besonders mögen (Printanzeigen)



modern/zeitgemäß*

9 von 10
Anzeigen



unverwechselbar

8 von 10
Anzeigen



originell

7 von 10
Anzeigen



gefällt mir

8 von 10
Anzeigen

* Lesebeispiel:

Beim KPI „modern/zeitgemäß“ sind bei den Top-10-Motiven der 14 bis 29-jährigen Männer neun Auto-Anzeigen vertreten.

Ältere Männer haben nicht nur ein Herz für Autos!

(Printanzeige von Aktion Mensch)



Aktion Mensch



- Männer gesamt
- Männer 50+ Jahre

Außerdem gute Werte bei folgenden KPIs erzielt ...



Appeal



Recall



unver-
wechselbar



passt zur
Marke



gefällt mir



verständlich



stimmungsvoll



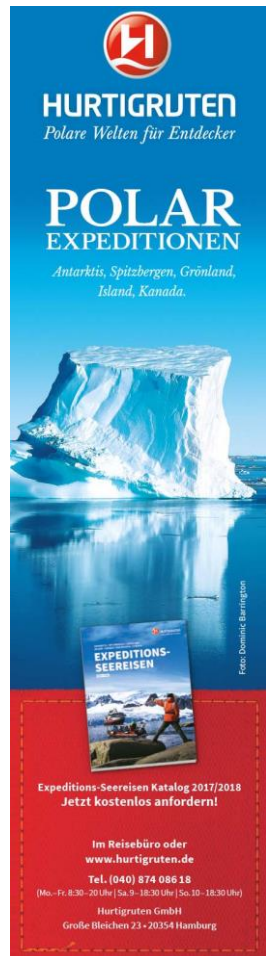
informativ

Auf zu neuen Ufern – Jenseits der 50 zieht's die Männer auf's Meer

Top KPIs der Printanzeigen von Hurtigruten und Hapag-Lloyd Kreuzfahrten



Top-Printmotive (#1) für die genannten KPIs bei Männern 50plus Jahre



-  glaubwürdig
-  passt gut zur Marke
-  optisch ansprechend

Hurtigruten



 informativ

 auffällig

 modern/
zeitgemäß

Hapag-Lloyd
Kreuzfahrten



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 2016
- 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 Oktober-Welle: 15. September

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

GIK Geschäftsstelle / d.core GmbH
Sindy Wolfram
E-Mail: b4t@dcare.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-Bruttospendings 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

Axel Springer SE
Gunther Fessen c/o PR-KONZEPT.COM

02331 / 343 709
fessen[at]
pr-konzept.com

Bauer Media Group
Christoph Ploss

040 / 3019 1037
Christoph.ploss[at]
bauermedia.com

Funke Mediengruppe
Katja Marzurek

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

Gruner + Jahr
Carola Holtermann

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

Hubert Burda Media
Olga Oster

089 / 9250 2590
christiane.blana[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.

