

b4t Kreativtracking Fashion-Motive

Quartalsanalyse Q2 2017







FASHION-MOTIVE



Fashion Werbe-Motive: H&M und Deichmann auf dem Siegertreppchen b4t Kreativtracking:

Analyse von 40 Fashion-Motiven (Print + Online) aus den vergangenen drei Monaten (Q2/2017)

Kleider, Blusen oder Schuhe – was in der kommenden Saison im Kleiderschrank zu finden ist, wird durch die aktuellen Kampagnen der Modekonzerne beeinflusst. Ob eine Anzeige gut gefällt, die Markenwiedererkennung hoch ist und möglicherweise zum Kauf führt, zeigt die aktuelle b4t-Fashion-Analyse.

Anzeigen-Motive von H&M und Deichmann können bei den Befragten besonders gut punkten – gedruckt und digital. Hand-in-Hand über eine Sommerwiese – das ist stimmungsvoll, unterhaltsam und gefällt den Befragten. Die H&M-Anzeige liegt bei insgesamt 18 Bewertungsparametern deutlich über dem Branchendurchschnitt. Das Anzeigenmotiv von Deichmann für Sneaker, wurde als besonders unterhaltsam, originell und auffällig empfunden und liegt bei allen KPIs ebenfalls über dem Branchendurchschnitt.

Auch online können H&M und Deichmann mit ihren Kampagnen überzeugen: Während bei H&M ein ebenfalls sehr stimmungsvolles "Sommerwiesen-Motiv" den ersten Platz für sich beansprucht, schneidet das Deichmann-Motiv mit einem jugendlichen Sneaker-Träger am besten ab.



b4t Kreativtracking Analyse aus 40 Fashion-Motiven:

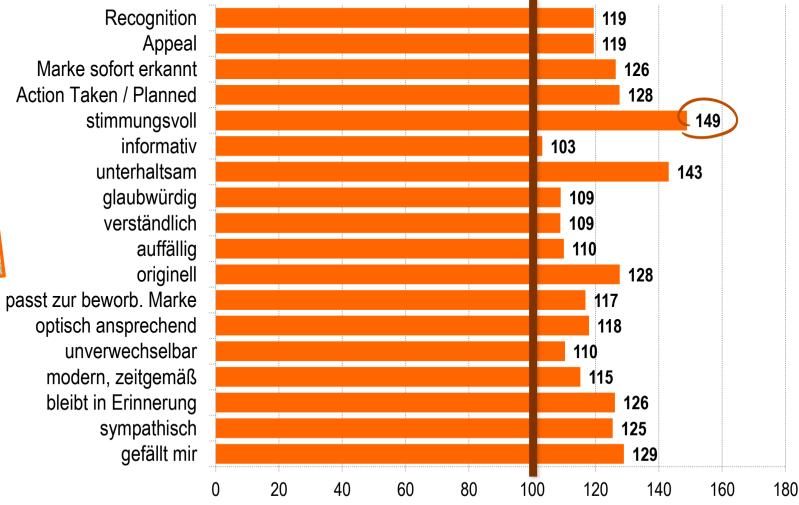




Branche Fashion: Siegermotive Print

Das H&M-Motiv liegt bei allen KPIs über dem Branchendurchschnitt, v.a. beim Anmutungsparameter "stimmungsvoll" kann es punkten



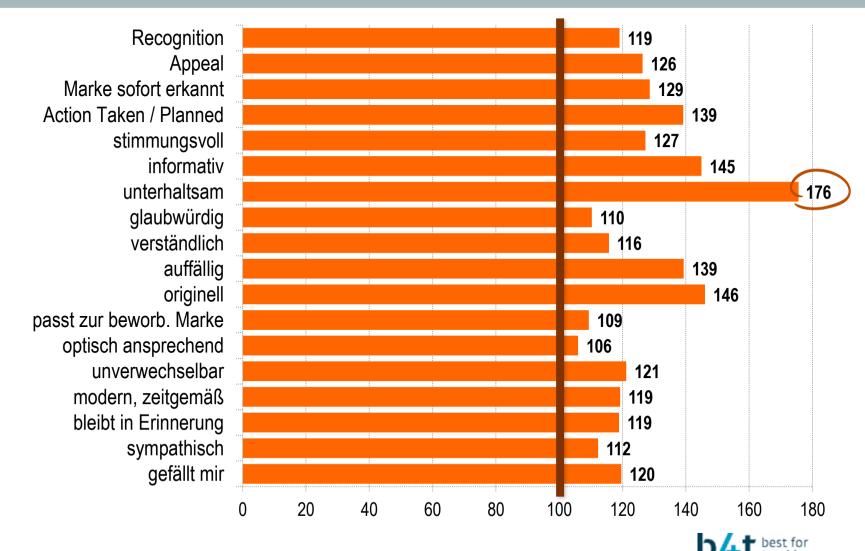




Branche Fashion: Siegermotive Print

Auch das Deichmann-Motiv schafft es an oberste Stelle und befindet sich immer über dem Branchendurchschnitt, v.a. ist es unterhaltsam



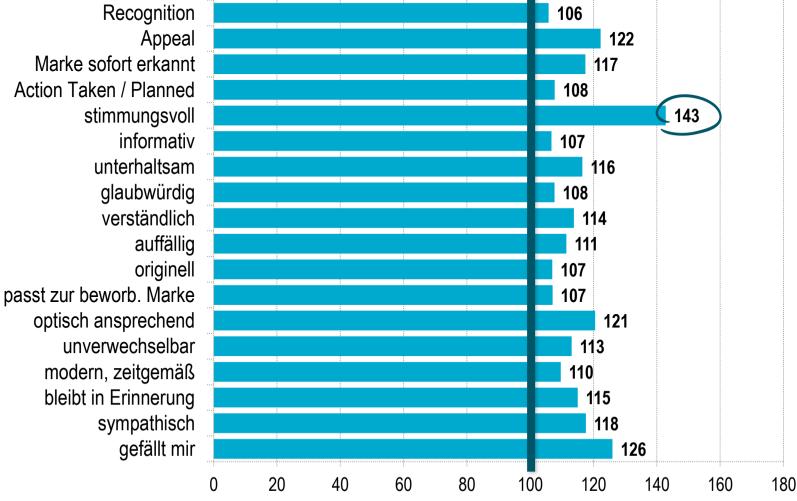




Branche Fashion: Siegermotive Online

Wie auch bei Print punktet Online ein Mode- und ein Schuhmotiv: Das H&M-Motiv ist v.a. stimmungsvoll ...



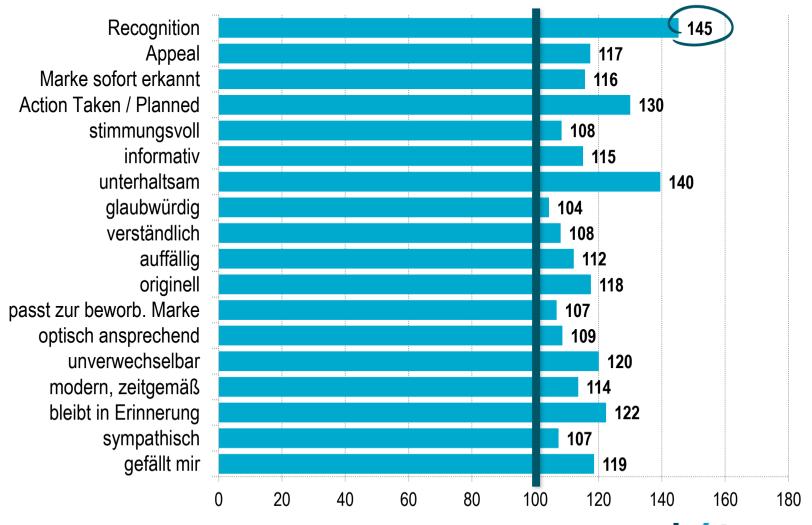




Branche Fashion: Siegermotive Online

... und das Motiv von Deichmann hat den höchsten Wiedererkennungswert (Recognition)









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:

Befragung:

Fallzahl:

Institute:

Erhebungszeitraum:

Veröffentlichungswellen:

Anzahl der Motive:

Anzahl Motive pro Befragten:

Deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14-69 Jahre, die in den letzten 3 Monaten

online waren, Online-Panel

CAWI (Computer Assisted Web Interview)

400 Fälle pro Motiv / 4.000 Fälle pro Monat

Programmierung IfaD, Feldinstitut TNS-Infratest

monatlich von Januar – Dezember

monatliche Veröffentlichung

60 Motive pro Monat = 50 Print-Motive + 10 Online-Motive (insgesamt 720 Motive / Jahr)

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 September-Welle 2017: 15. August

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-Bruttospendings 100.000 Euro f
 ür Print-Motive und 60.000 Euro f
 ür Online-Motive im Schaltmonat



Fachpresse

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG

Herzog-Wilhelm-Straße 1 / 80331 München 089 / 716 772 010 / b4t[at]dcore.de

Axel Springer SEOliver Perzborn (Media Impact)

030 / 259 1766 49 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 Funke Mediengruppe Kirsten Hedinger

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

Gruner + JahrCarola Holtermann

040 / 328 714 13 holtermann.carola_fr[at]guj.de **Hubert Burda Media** Julia Korn

089 / 925 025 90 julia.korn[at]burda.com

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

b4t best for tracking

b4 Newsletter

B4T UND B4P NEWSLETTER

Wenn Sie regelmäßig über die aktuellen Entwicklungen bei der GIK rund um best for tracking (b4t) und best for planning (b4p) 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 halbjährlich spannende Einblicke und Insights aus der Werbewirkungsforschung und der umfassenden Markt-Media-Studie.

