



# b4t Kreativtracking Print- und Onlinemotive

3. Quartal 2016

**b4t** best for tracking.



# 1

## DIE WERBEVORLIEBEN DER FRAUEN NACH ALTERSKLASSEN

# Die Werbevorlieben der Frauen: Anzeigenfavoriten nach Altersklassen

## Diese Werbung kommt bei Frauen an

Eine Gesamtbetrachtung der im dritten Quartal 2016 getesteten Motive ergab:

- + Generationsübergreifende Motiv-Präferenzen für Körperpflege, Mode und alkoholische Getränke – aber auch für Motive von Discountern, Telekommunikation, PKW und Reisen.
- + Teens und Twens zeigen bei den Onlinemotiven ein relativ breites Produktinteresse, während die Älteren auch für männerspezifische Motive aufgeschlossen sind.
- + Top-Platzierungen Frauen 14-29 Jahre:
  - + Kosmetik: Palmolive, L'Oréal
  - + Mode: Otto Versand
  - + Alkoholische Getränke: Jules Mumm,
  - + PKW: Mercedes
  - + Handel: Lidl und Edeka
  - + Telekommunikation: Vodafone
- + Top-Platzierungen Frauen 50+:
  - + Kosmetik: Palmolive, L'Oréal, Nivea Men
  - + Mode: C&A, Otto Versand,
  - + PKW: VW
  - + Handel: Lidl und Edeka
  - + Telekommunikation: Vodafone

# Branchenübersicht Top-Printmotive

Motivvorlieben der Frauen bei Printanzeigen: v.a. Körperpflege und Mode

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



Körperpflege



Mode



Finanzen



Reise



alkoholische Getränke



Palmolive



C&A



Commerzbank



Air France



Bitburger Pils

# Branchenübersicht Top-Onlinemotive

Motivvorlieben der Frauen bei Onlineanzeigen: alkoholische Getränke sind sehr beliebt

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



alkoholische Getränke



Mode



Telekommunikation



Automotive



Rotkäppchen



Jules Mumm



Otto Versand



Vodafone



Shell

# Top Print- und Onlinemotive bei Frauen 14-29 Jahre

## Junge Frauen haben vielseitige Interessen



Top-Print- und Onlinemotive (#1) über die Top-KPIs (5) bei den 14-29-jährigen Frauen



Lidl



Recall

Actions taken/planned

EDEKA



Marke sofort erkannt

Mercedes-Benz



Recognition

Otto



Marke sofort erkannt

Jules Mumm



Actions taken/planned

Appeal

L'ORÉAL Paris



Recognition

Palmolive



Appeal

Vodafone



Recall

# Top Print- und Onlinemotive bei Frauen 50+ Jahre

## Bei älteren Frauen liegen auch mänderspezifische Anzeigen vorne



Top-Print- bzw. Onlinemotive (#1) über die Top-KPIs (5) bei über 50-jährigen Frauen



Actions taken/  
planned



Recall



Marke sofort erkannt



Recall



Actions taken/planned



Recognition



Appeal



Recognition

Appeal

Marke sofort erkannt

# Top Print- und Onlinemotive beim KPI „Actions Taken/Planned“ *Discounter, Sektwerbung und Körperpflege aktivieren am meisten*

## Frauen 14-29 Jahre

**Weleda**  
  
 2

**Lidl**  
  
 1

**Palmolive**  
  
 3

## Frauen 50+ Jahre

**CD**  
  
 2

**Lidl**  
  
 1

**Palmolive**  
  
 3

**Landliebe**  


**Rotkäppchen**  
  
 2

**Jules Mumm**  
  
 1

**Nike**  
  
 3

**Otto**  
  
 2

**NIVEA Men**  
  
 1

**Rotkäppchen**  
  
 3



# Top Printmotive bei den Anmutungsparametern

Egal welches Alter, Frauen empfinden Anzeigen von Körperpflegeprodukten als ansprechend

## Frauen 14-29 Jahre

Lidl



- informativ
- verständlich

Air France



- unverwechselbar
- originell

Palmolive



- gefällt mir
- auffällig
- optisch ansprechend
- sympathisch

Weleda



- glaubwürdig

## Frauen 50+ Jahre

CD



- glaubwürdig
- passt zur Marke
- gefällt mir

Artdeco



- auffällig
- modern, zeitgemäß

Palmolive



- optisch ansprechend
- sympathisch

Air France



- originell

# Top Onlinemotive bei den Anmutungsparametern

Jules Mumm gewinnt Top-Platzierungen bei den Jüngeren, Rotkäppchen bei den Älteren

## Frauen 14-29 Jahre

## Frauen 50+ Jahre

Rotkäppchen



- glaubwürdig
- verständlich

Jules Mumm



- auffällig
- optisch ansprechend
- modern, zeitgemäß
- sympathisch

Rotkäppchen



- sympathisch
- gefällt mir
- informativ
- glaubwürdig
- unterhaltsam
- auffällig
- unverwechselbar
- bleibt in Erinnerung

TUI



- stimmungsvoll
- gefällt mir
- passt zur Marke

Shell



- unterhaltsam
- originell

TUI



- stimmungsvoll
- passt zur Marke

Otto Versand



- verständlich
- optisch ansprechend



# 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 Februar-Welle 2017: 16. Januar 2017

Kontakt: GIK Geschäftsstelle / d.core GmbH  
Doris Rudolph  
E-Mail: [b4t@dcore.de](mailto:b4t@dcore.de)  
Telefon: 089 / 716 772 – 009

GIK Geschäftsstelle / d.core GmbH  
Sindy Wolfram  
E-Mail: [b4t@dcore.de](mailto: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

**Axel Springer SE**  
Bianca-Maria Dardon

030 / 2591-77641  
bianca.dardon[at]axelspringer.de

**Bauer Media Group**  
Christoph Ploss

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

**Funke Mediengruppe**  
Katja Mazurek

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

**Gruener + Jahr**  
Carola Holtermann

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

**Hubert Burda Media**  
Olga Oster

089 / 9250 2590  
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.

