



b4t Kreativtracking

Print- und Online-Motive – best of 2015

Männer vs. Frauen: Typisch Mann, typisch Frau – trifft dieses Klischee beim Gefallen von Werbemotiven zu?



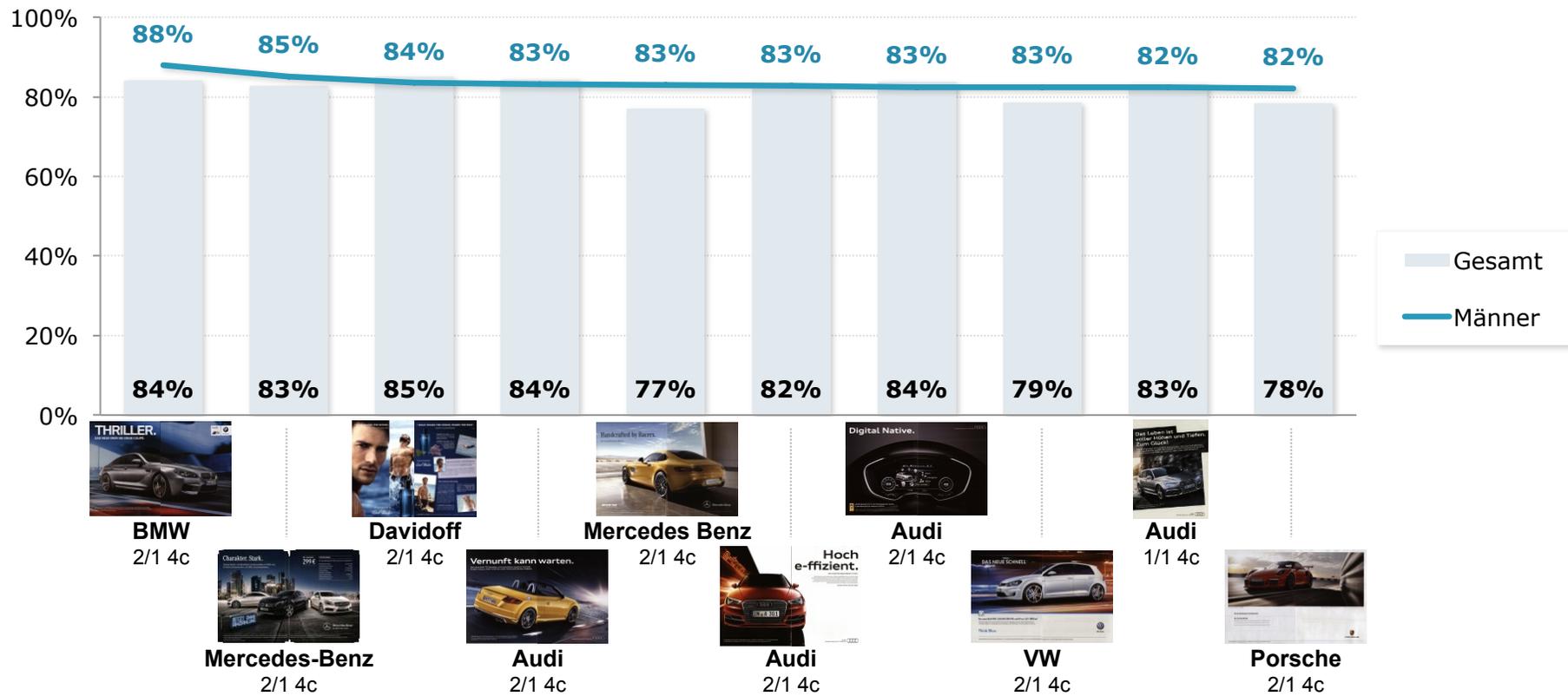
+ **Durchaus nicht immer, wie Gesamtbetrachtung aller getesteten Motive 2015 ergab:**

- + Neben Gemeinsamkeiten und erwartbaren geschlechtsspezifischen Präferenzen offenbaren Männer und Frauen auch durchaus überraschende Motivvorlieben.
- + So schätzen Männer Printanzeigen aus den Branchen Automobil, Telekommunikation, Handel und Bier, bei der Online-Werbung stehen bei ihnen allerdings Motive von Langnese Honig und Tefal ActiFry Friteuse hoch im Kurs.
- + Bei den Frauen zählen vor allem Printanzeigen von Nivea und Voltaren zu den Top-Motiven, aber auch Printwerbung von JET Tankstellen und Krombacher Pils kommt bei ihnen durchaus aus. Bei der Online-Werbung haben bei den Damen Milka und der Otto Versand mehrfach die Nase vorn. Tchibo punktet bei den Verbraucherinnen sowohl in Print als auch Online.
- + Print-Motive von Krombacher Pils und JET gefallen zwar geschlechterübergreifend – allerdings unter unterschiedlichen Gesichtspunkten. Auch Online-Werbung von Bauer Joghurt findet bei Männern und Frauen viel Beachtung findet – schneidet allerdings bei den Damen deutlich besser ab.



It's a Man's World: Schicke Autos...

Top Print-Motive beim Kriterium „modern/zeitgemäß“ (Gesamt und Männer)



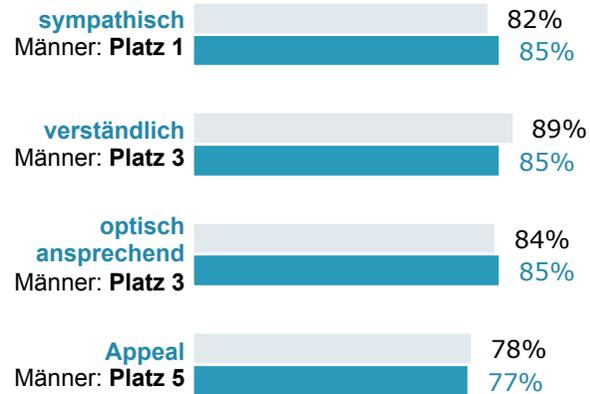
Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – best of 2015 / Welle 1-12 / 24.254 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

...Spitzenwäsche...

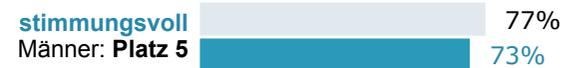
Die Print-Motive der Marke C&A liegen bei vielen Parametern in der Gunst der Männer weit vorne (Gesamt und Männer)



Welle 55 (Januar 2015)



Welle 60 (Juni 2015)



Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – best of 2015 / Welle 1-12 / 24.254 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

....Telekommunikation

Print-Motive der Marke 1&1 – Männer und die Telekommunikation (Gesamt und Männer)



Welle 61 (Juli 2015)



Welle 66 (Dezember 2015)



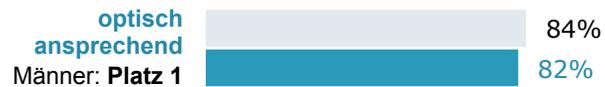
Welle 62 (August 2015)



Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – best of 2015 / Welle 1-12 / 24.254 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

Aber im Internet mögen es die Männer auch kulinarisch...

Online-Motive von Langnese Honig – viele Anmutungsparameter erzielen beste Platzierung (Gesamt und Männer)



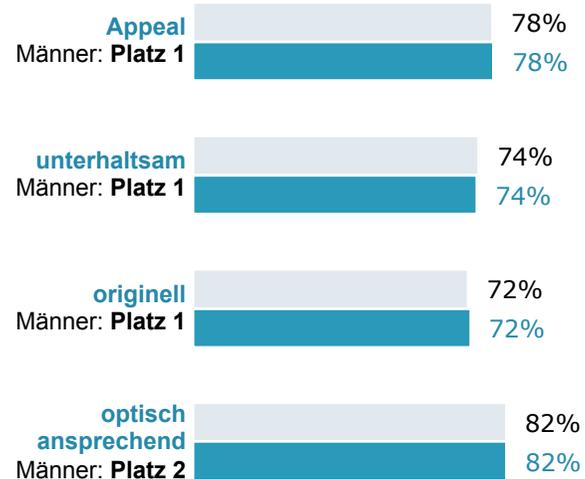
Welle 56 (Februar 2015)



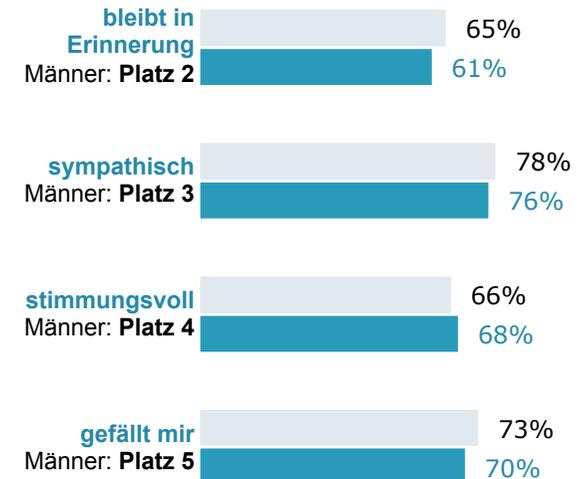
Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – best of 2015 / Welle 1-12 / 24.254 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

...und Kochen ist auch Männer-Sache!

Online-Motive von Tefal erzielen bei vielen Anmutungsparametern kontinuierlich hohe Werte (Gesamt und Männer)



Welle 55 (Januar 2015)



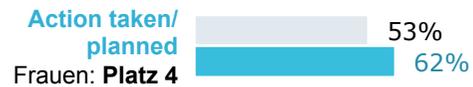
Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – best of 2015 / Welle 1-12 / 24.254 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

Frauen lieben Kosmetik in allen Facetten...

Print-Motive der Marke Nivea (Gesamt und Frauen)



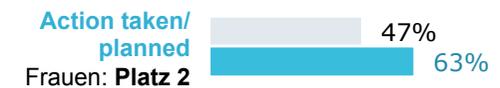
Welle 57 (März 2015)



Welle 59 (Mai 2015)



Welle 63 (September 2015)



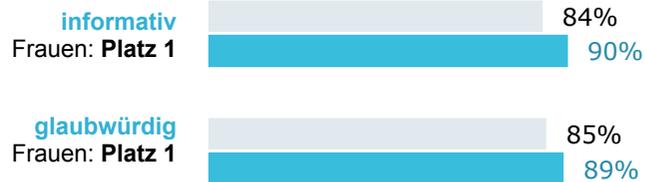
Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – best of 2015 / Welle 1-12 / 24.254 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

...doch auch Schmerzmittel gewinnen ihre Aufmerksamkeit - vor allem wenn die Werbung glaubwürdig ist

Print-Motive von Voltaren belegen bei wichtigen Anmutungsparametern Platz 1 (Gesamt und Frauen)



Welle 60 (Juni 2015)



Welle 63 (September 2015)



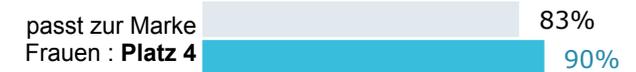
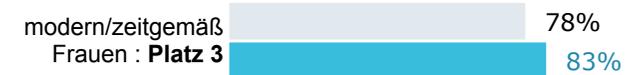
Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – best of 2015 / Welle 1-12 / 24.254 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

Tchibo punktet bei den Frauen mit Print- und Online-Werbung

Online-Motive der Marke Tchibo – Frauen empfinden Tchibo als besonders stimmungsvoll und unterhaltsam (Gesamt und Frauen)



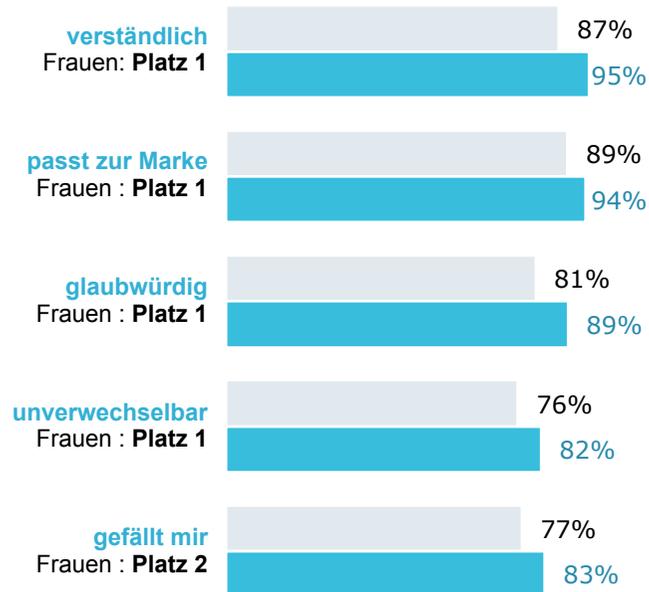
Welle 58 (April 2015)



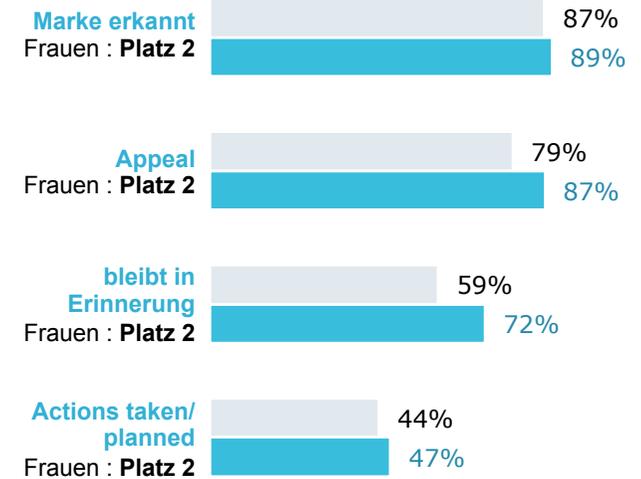
Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – best of 2015 / Welle 1-12 / 24.254 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

Im Netz lieben es die Frauen auch süß!

Online-Motive der Marke Milka kommen bei Verbraucherinnen sehr gut an (Gesamt und Frauen)



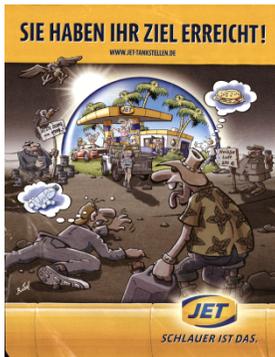
Welle 58 (April 2015)



Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – best of 2015 / Welle 1-12 / 24.254 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

JET-Werbung punktet bei beiden Geschlechtern...

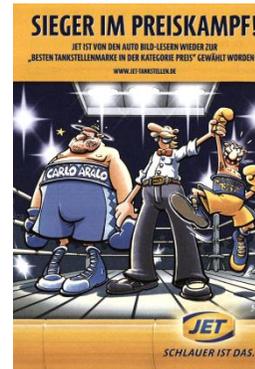
Print-Motive von JET erzielen bei vielen Anmutungsparametern durchgängig hohe Werte bei den Männern (Gesamt und Männer)



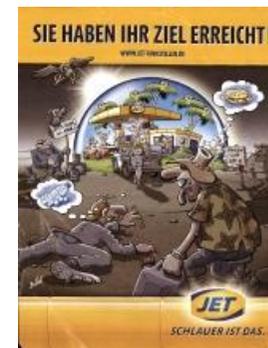
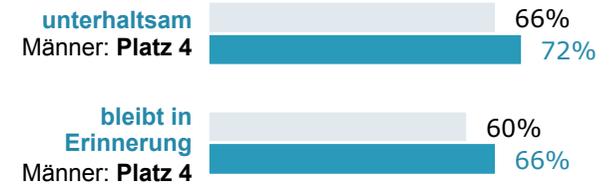
Welle 55 (Januar 2015)



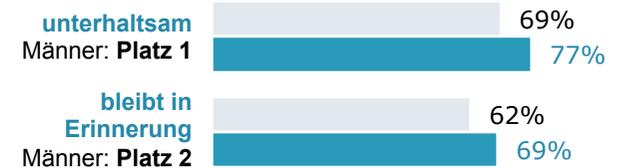
Welle 59 (Mai 2015)



Welle 60 (Juni 2015)



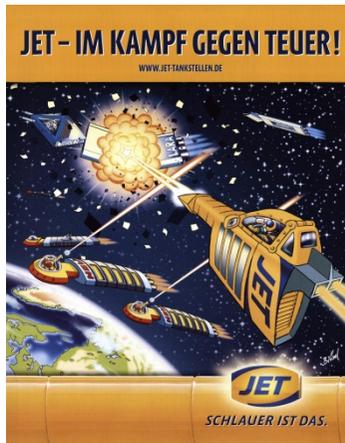
Welle 64 (Oktober 2015)



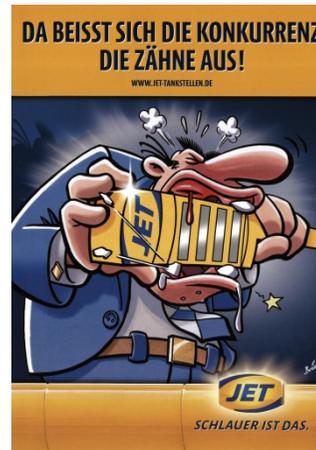
Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – best of 2015 / Welle 1-12 / 24.254 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

...aber mit unterschiedlichen Anmutungsparametern

Die JET Print-Motive tauchen auch bei den Frauen mit Spitzenplätzen auf (Gesamt und Frauen)



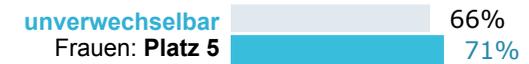
Welle 63 (September 2015)



Welle 61 (Juli 2015)



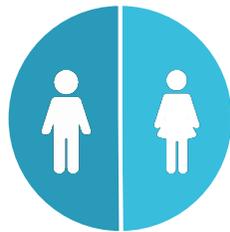
Welle 59 (Mai 2015)



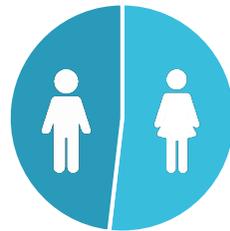
Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – best of 2015 / Welle 1-12 / 24.254 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

Und manchmal ticken Männer und Frauen ganz ähnlich!

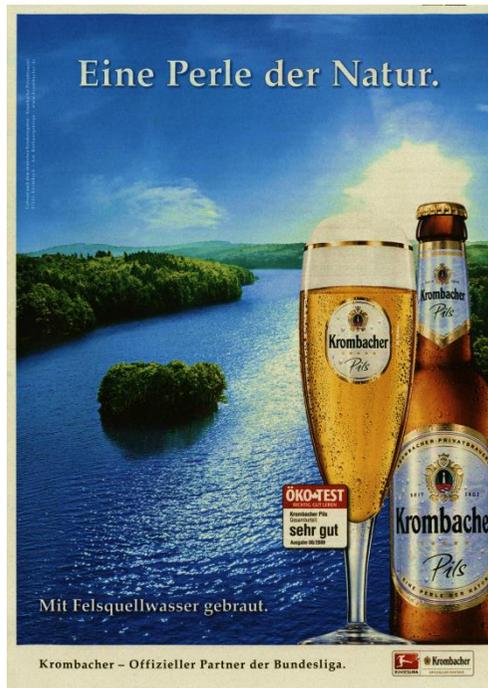
Print-Motiv der Marke Krombacher häufig auf Platz 1 zu finden (Männer und Frauen)



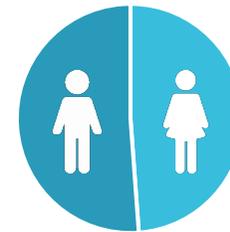
Recognition
 Männer: **Platz 1**
 Frauen : **Platz 1**
 Gesamt: **84%**



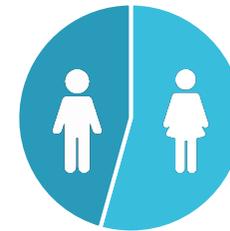
Marke sofort erkannt
 Männer: **Platz 7**
 Frauen : **Platz 1**
 Gesamt: **92%**



Welle 64 (Oktober 2015)



Gefällt mir
 Männer: **Platz 1**
 Frauen : **Platz 33**
 Gesamt: **75%**

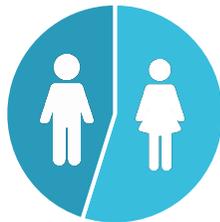


bleibt in Erinnerung
 Männer: **Platz 6**
 Frauen : **Platz 1**
 Gesamt: **72%**

Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – best of 2015 / Welle 1-12 / 24.254 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

Und manche Online-Motive überzeugen zwar Männer und Frauen, aber unterschiedlich stark...

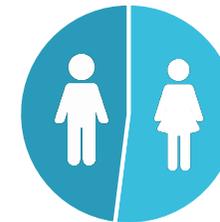
Online-Motive von Bauer erzielen bei Frauen mit Abstand bessere Bewertungen (Männer und Frauen)



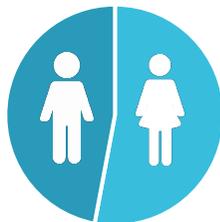
sympathisch
Männer: **Platz 4**
Frauen : **Platz 1**
Gesamt: **82%**



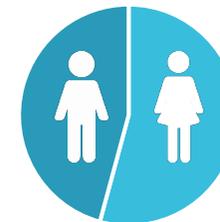
Welle 57 (März 2015)



unverwechselbar
Männer: **Platz 7**
Frauen : **Platz 3**
Gesamt: **66%**



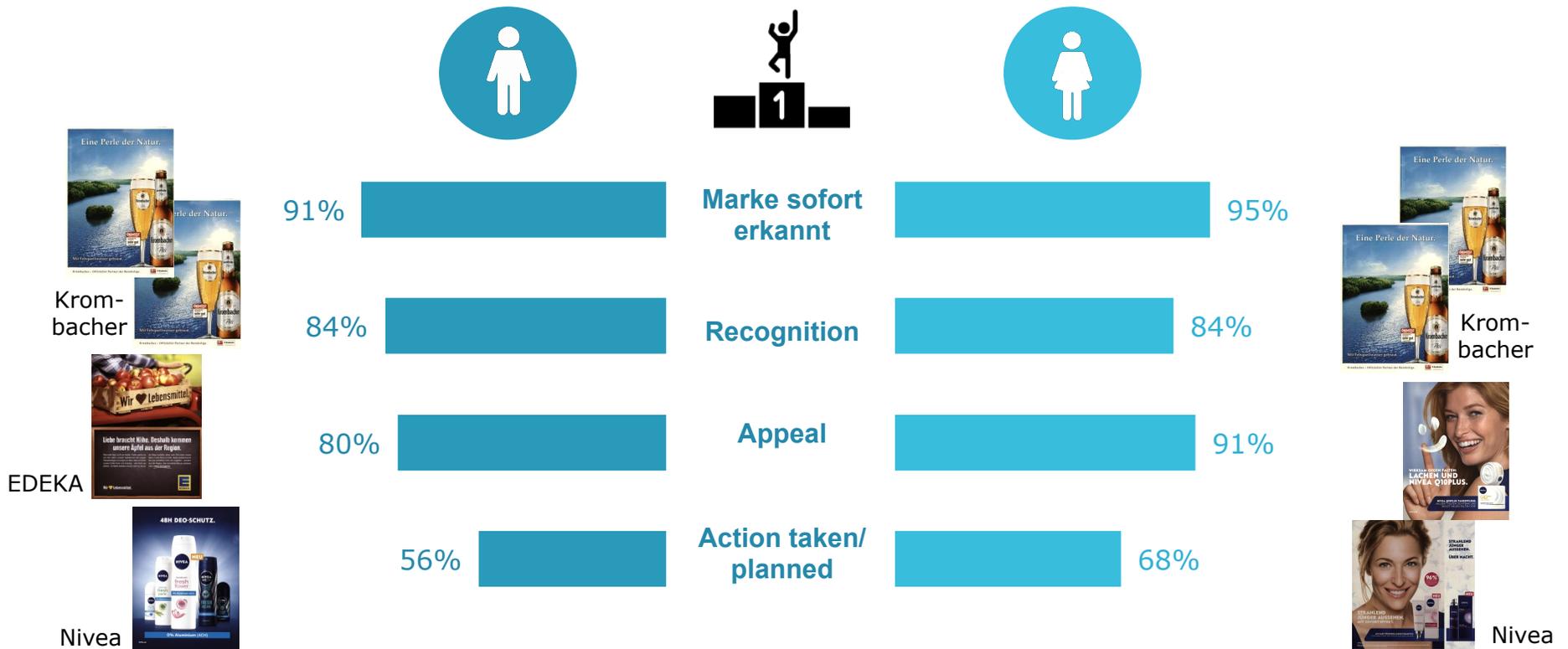
verständlich
Männer: **Platz 2**
Frauen : **Platz 2**
Gesamt: **89%**



Optisch ansprechend
Männer: **Platz 8**
Frauen : **Platz 1**
Gesamt: **83%**

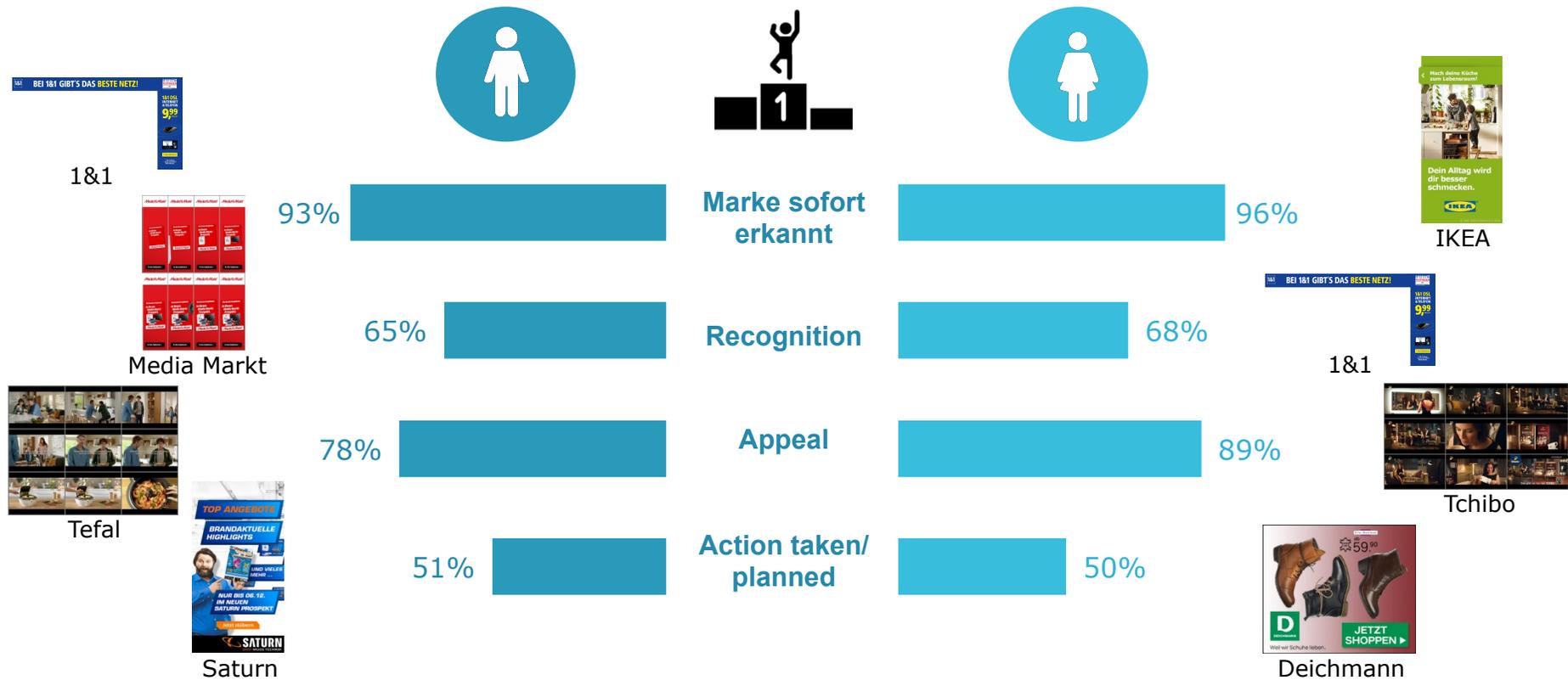
Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – best of 2015 / Welle 1-12 / 24.254 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

Top 5 Print-Motive – zentrale KPIs (Männer und Frauen)



Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – best of 2015 / Welle 1-12 / 24.254 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

Top 5 Online-Motive – zentrale KPIs (Männer und Frauen)

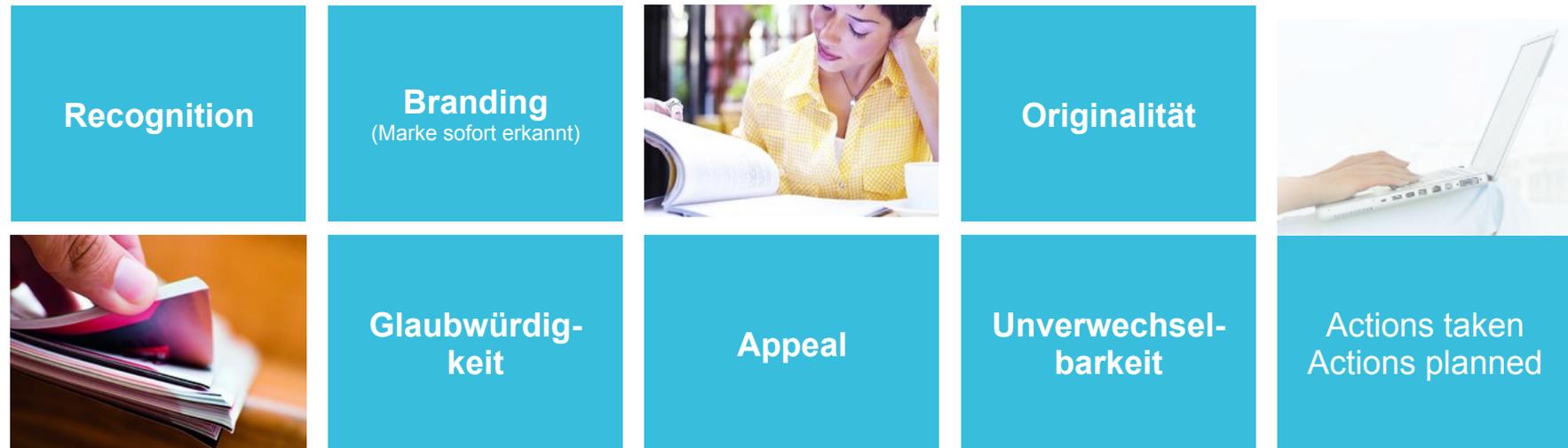


Quelle: GIK / best for tracking / Kreativtracking – best of 2015 / Welle 1-12 / 24.254 Befragte; Online-Befragung von Internetnutzern im Alter von 14-69 Jahren (46,35 Mio.)

Zahlen und Fakten

b4t Kreativtracking - best of 2015

- + 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	200 Fälle pro Motiv / 24.254 Fälle im Jahr 2015
Anzahl KPIs	abgefragt werden 19 KPIs pro Motiv
Institute	Programmierung IfaD, Feldinstitut TNS-Infratest
Erhebungszeitraum	monatlich von Januar – Dezember 2015 (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

Der Erfolg einer Kampagne kann immer nur so gut sein wie das eingesetzte Werbemittel. Er hängt ab von:



Das Kreativtracking liefert monatlich für 50 Print-Anzeigen und 10 Online-Motive Informationen über die oben genannten Eigenschaften, auch im Vergleich zu relevanten Wettbewerbern oder Branchen-Benchmarks!

für Print-Anzeigen und Online-Motive

Anmeldeschluss von Motiven für Mai-Welle: 15. April

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

Katja Mazurek

Tel.: 0201 / 804 8866

Mail: k.mazurek@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.