

**best for tracking (b4t)**  
**Kurzpräsentation**

2017

**b4t** best for tracking.



# 1

## KREATIVTRACKING

# 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**

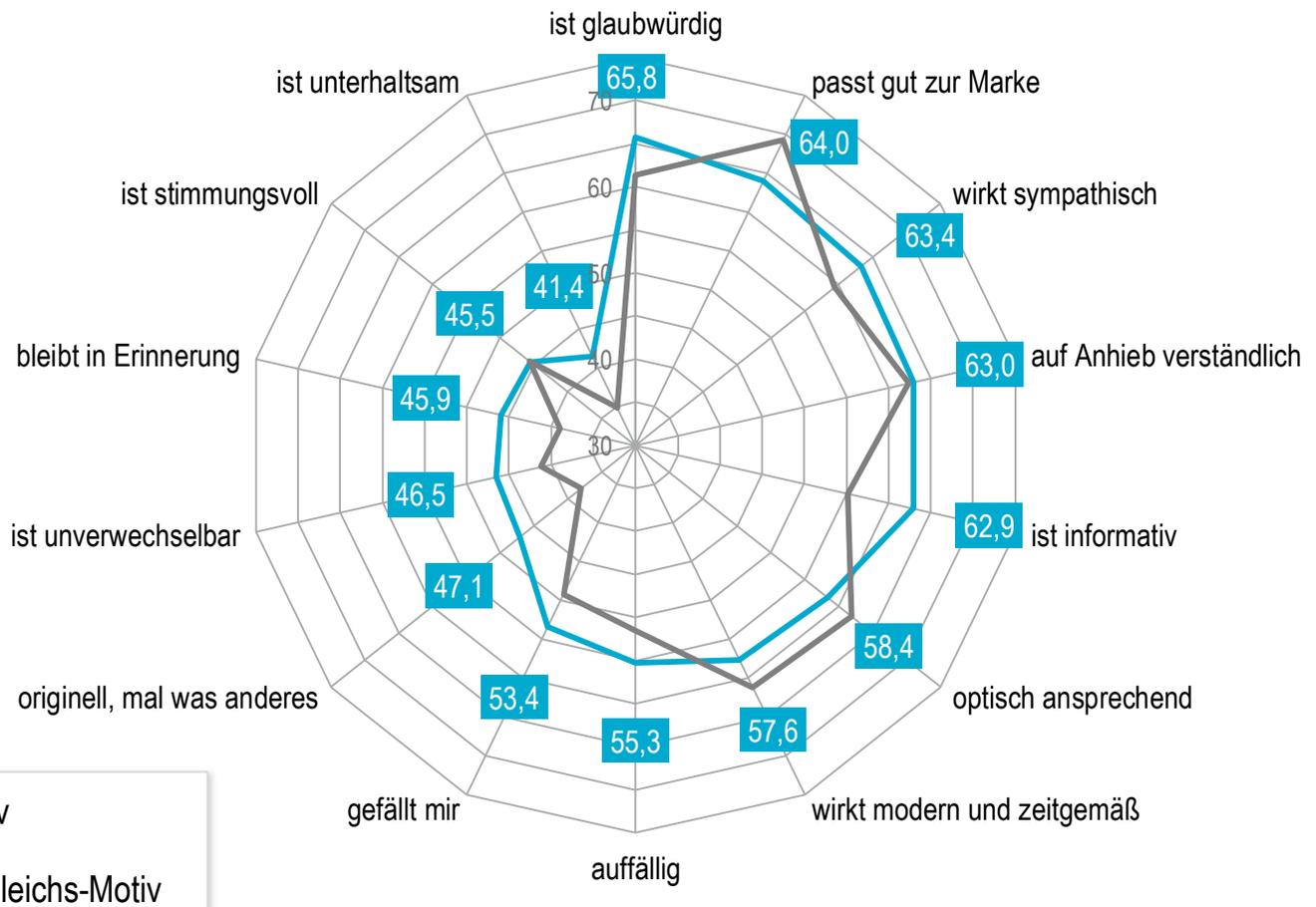


# Analysemöglichkeiten (1/2)

## DAS KREATIVTRACKING ERFASST PRO MOTIV DIE STANDARD-KPIS WIE ...

- Recognition
- Branding
- Actions Taken / Planned
- Appeal

Daneben werden auch umfangreiche Daten zur Anmutung bzw. Werbemittel-Beurteilung erhoben z. B. zur Glaubwürdigkeit oder zum Markenfit.

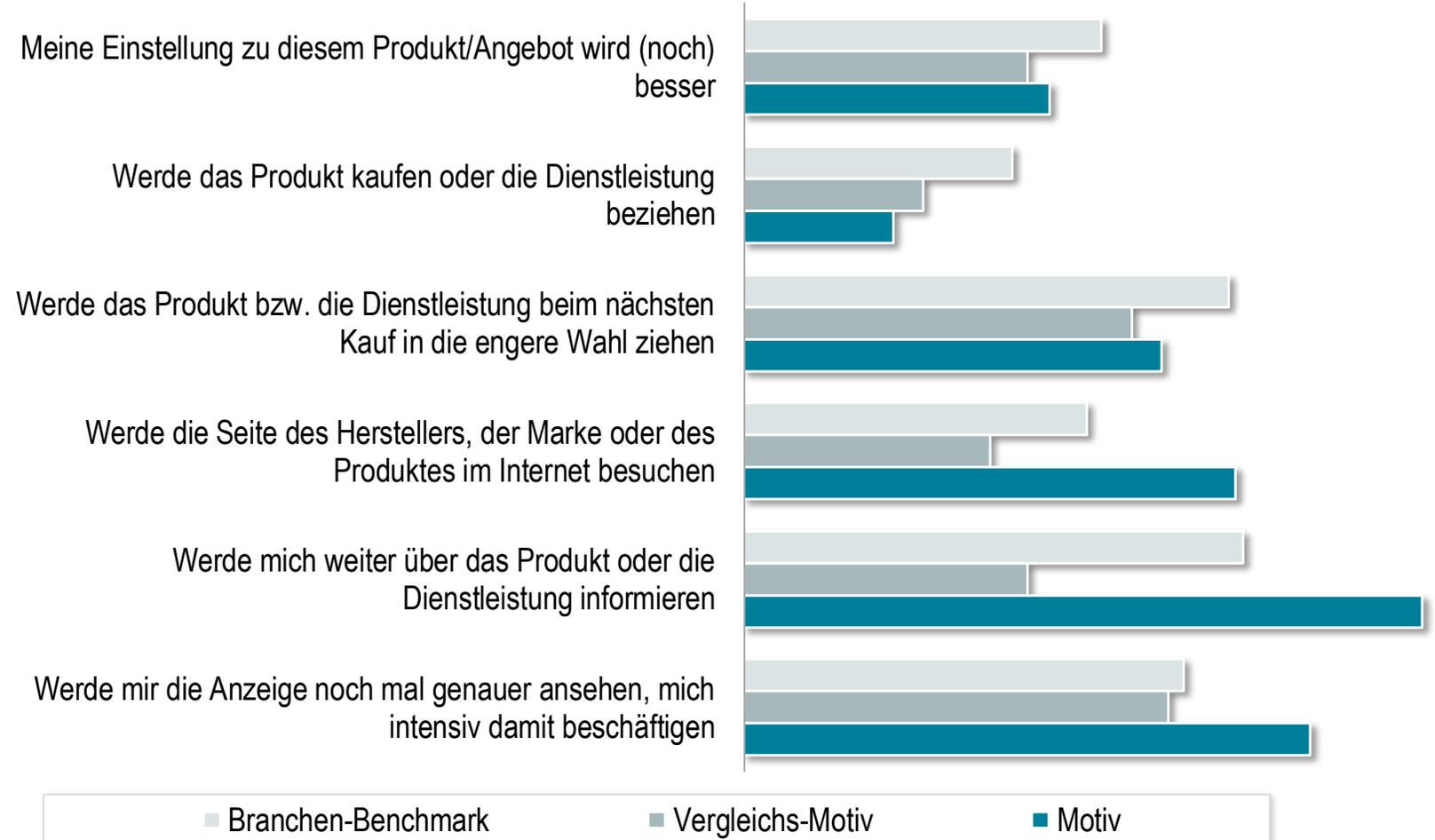


# Analysemöglichkeiten (2/2)

## DAS KREATIVTRACKING ERFASST PRO MOTIV DIE AKTIVIERUNGSLEISTUNG DES WERBEMITTELS.

Die Analysen sind im Vergleich zu Benchmarks, aber auch in Zielgruppen, wie z.B. Männer / Frauen oder nach Alter möglich.

Die Nettozählung Actions Taken / Planned liefert Ihnen zusätzlich einen zusammengefassten Wert zum Anteil der Personen, die bereits eine Aktion unternommen haben oder noch planen – unabhängig davon, ob die Anzeige bereits bekannt war oder zum ersten Mal gesehen wurde.



# Inhalte und Aufnahmekriterien

## Das Kreativtracking berücksichtigt die folgenden Fragestellungen:

- Demografie
- Produkt-Informationsinteresse (allgemein)
- gestützte Werbeawareness
- Recognition (Werbemittel-Erinnerung)
- Branding
- Actions Taken / Planned
- Produktinteresse anzeigenpezifisch
- Anmutung des Werbemittels (14 Items z.B. Glaubwürdigkeit, Auffälligkeit)

## Die Aufnahmekriterien für Motive und Anzeigen sind

- Meldung bis zum 15. des Vormonats
- Print ab 1/3 Seiten bzw. gängige Online-Formate inklusive Video-Ads
- zwei Monate vor Befragungswelle in mindestens einem Lizenzangebot erschienen
- Mindest-Bruttospending im Schaltmonat für Print-Motive 100.000 Euro und für Online-Motive 60.000 Euro
- ein Werbemittel-Motiv mit dem gleichen Format wird höchstens nach 6 Monaten erneut berücksichtigt



# 2

## MARKENTRACKING

# Die Methode

## Das Markentracking

Das b4t Markentracking liefert **kontinuierlich die Markenwahrnehmung, -bewertung** und die **Key-Performance-Indikatoren (KPIs)** von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien.

Gleichzeitig wird die **Nutzung von Medienkanälen** gemessen, über die diese Marken beworben wurden. Die daraus ermittelte Nutzungswahrscheinlichkeit für die Werbemedien wird im nächsten Schritt mit konkreten Mediaplänen aus der Nielsen Werbestatistik verrechnet. Daraus ergeben sich Kontakte mit der Werbung, die ein Befragter im Untersuchungszeitraum hatte.

Das b4t Markentracking berücksichtigt alle großen Mediengattungen: Zeitschriften, regionale Abo-Zeitung, überregionale Tageszeitung, Kaufzeitungen, Mobile, Online, Digital, TV, Radio und Plakat.

 **Der Wirkbeitrag der Medienkanäle kann somit tiefgehend analysiert und bewertet werden!**

Ergänzend zur reinen Onlinebefragung (2.500 Fälle pro Quartal/ Branche) wird ein **technisches Tracking** aufgesetzt, das bei 1.000 Fällen pro Quartal die **gesamte Onlinenutzung** und bei 300 Fällen pro Quartal die **gesamte Mobilnutzung** der Teilnehmer misst.

# NEUERUNG 2017

Seit Q1 / 2017 wird neben der Gattung Online auch **Mobile** ausgewiesen. Beide zusammen bilden die Gattung **Digital**.

↗ Ab sofort können b4t Lizenznehmer den Wirkbeitrag auch in diesen Medienkanälen auswerten.



Digital

=



Online

+



Mobile

# Hinweis zu den Daten b4t Markentracking Q1 + Q2/2017 und ff.

## Adblocker-Berücksichtigung bei Online-Kontakten

Um der zunehmenden Marktdynamik und den wachsenden Anforderungen an die gattungsübergreifende Werbewirkungsforschung gerecht zu werden, arbeitet die GIK an einer kontinuierlichen Optimierung ihrer Studien. So steht beim b4t Markentracking eine noch validere Abbildung des Online-Kanals und eine noch bessere Datenqualität für die Online-Kontakte im Fokus.

2017 widmet sich die GIK dem Thema Adblocker. Mit Adblocker-Programmen können Nutzer Online-Werbung in ihrem Browser einfach ausblenden. Dies führt zu Unschärfen in der Abbildung der Online-Kontakte im Markentracking, da nach dem bisherigen Verfahren allen Personen Online-Kontakte zugewiesen wurden, unabhängig davon ob diese einen Adblocker nutzen. Durch die Installation eines technischen Messverfahrens in der Befragung wird erkannt, welcher Nutzer einen Adblocker besitzt oder nicht. Tests kamen zum Ergebnis, dass die Nicht-Zuweisung von Online-Kontakten bei Adblocker-Nutzern die digitalen Kontakte genauer und somit besser abbildet.

Darum beschloss die GIK gemeinsam mit dem b4-Expertenkreis die Adblocker-Berücksichtigung zukünftig in den Daten zu integrieren und rückwirkend für Q1 zusammen mit Q2 auszuliefern. Damit werden nur noch den Personen Online-Kontakte zugewiesen, die keinen Adblocker nutzen. Die Vergleichbarkeit der Online-Kontakte mit früher erhobenen Daten ist nur eingeschränkt möglich.

# Erhobene Branchen

**Automotive**  
(Dachmarke und Modelle)



**Health**



**Finance**  
(Versicherung, Banken & Bausparkassen)



**Beauty**  
(Dachmarke und Produktlinie)



**Electronics & Communication**



**Retail**



**Food & Beverage**



**Fashion**



**Mixed**

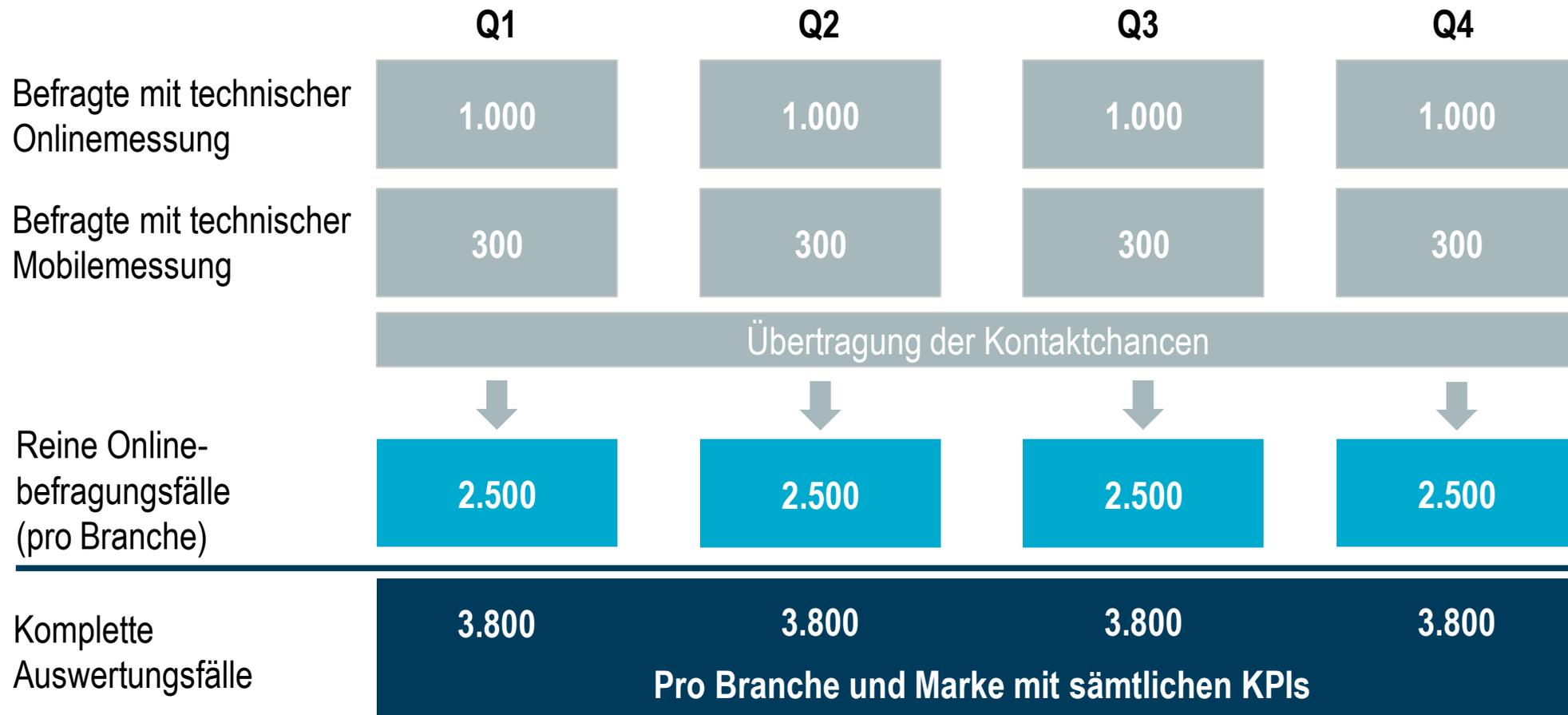


# Der Studiensteckbrief

## Das Markentracking

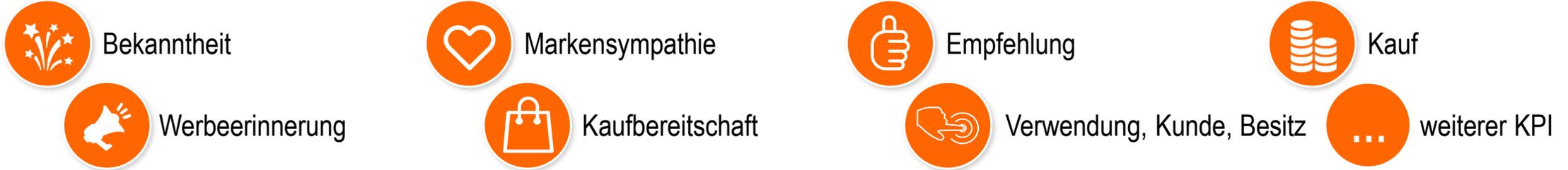
- Grundgesamtheit: Deutsche + EU-Ausländer ab 14 Jahren, Internetnutzung in den letzten 3 Monaten
- Befragung: CAWI (Computer assisted Web Interview) im 3er Split ergänzt um ein technisches Tracking zur Erfassung der Internet-Nutzung
- Fallzahl: pro Branche / Jahr 10.000 Fälle + 5.200 Fälle / Jahr aus dem technischen Tracking = 3.800 Fälle / Quartal Branche
- Institute: GfK MCR, GapFish
- Erhebungszeitraum: monatliche Befragung, 10 Wellen (Februar – November) und zwei Halbwellen (Dezember + Januar)
- Veröffentlichungswellen: quartalsweise, pro Quartal monatsweise auswertbar
- Berücksichtigte Branchen: Automotive (Dachmarken, Modelle), Health, Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen), Beauty (Dachmarken, Produktlinien), Electronics & Communications, Retail, Food & Beverage, Fashion und Mixed

# Zusammensetzung der Fallzahlen



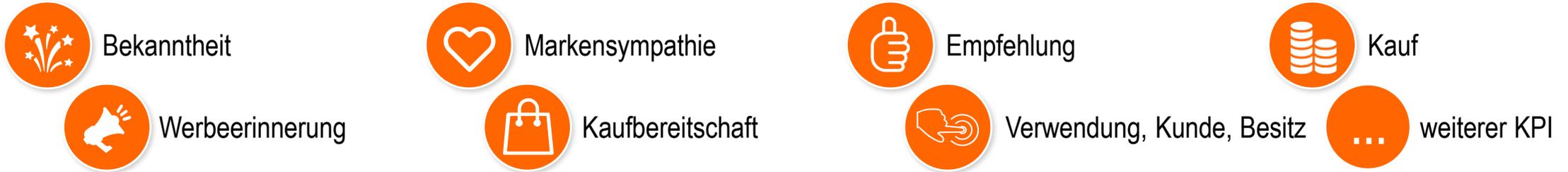
Die Auswertungsfälle ergeben sich aus insgesamt 35.200 Interviews pro Jahr: 30.000 Onlinefälle im 3er-Split + 5.200 Fälle aus dem technischen Tracking

# Erhobene KPIs je Branche (1/2)

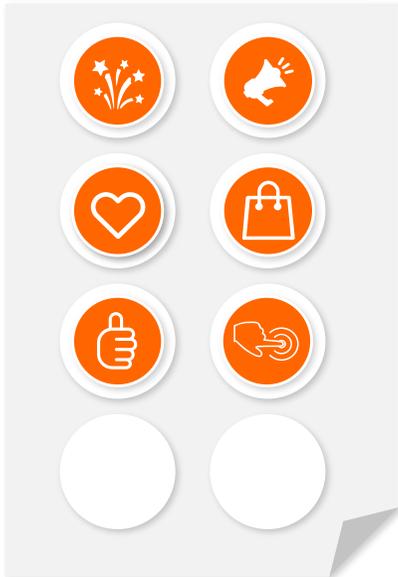


AUTOMOTIVE – DACHMARKEN	AUTOMOTIVE – MODELLE	HEALTH	FINANCE – BANKEN + BAUSPARKASSEN, Versicherung	BEAUTY – DACHMARKEN	BEAUTY – PRODUKTLINIE
	Probefahrt		Info		

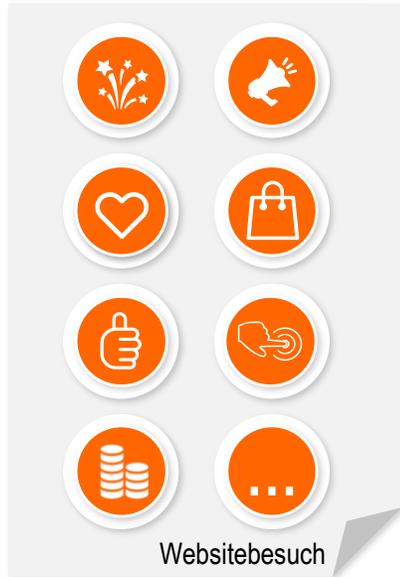
# Erhobene KPIs je Branche (2/2)



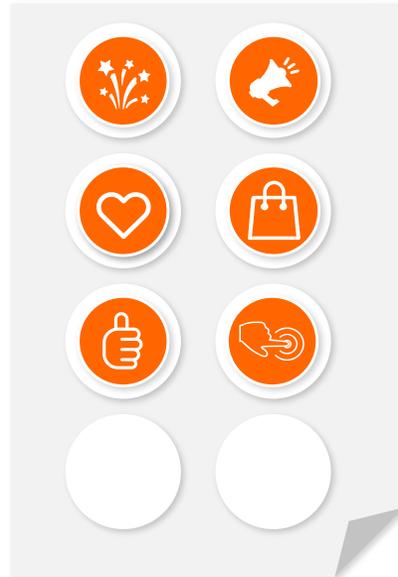
## ELECTRONICS & COMMUNICATION



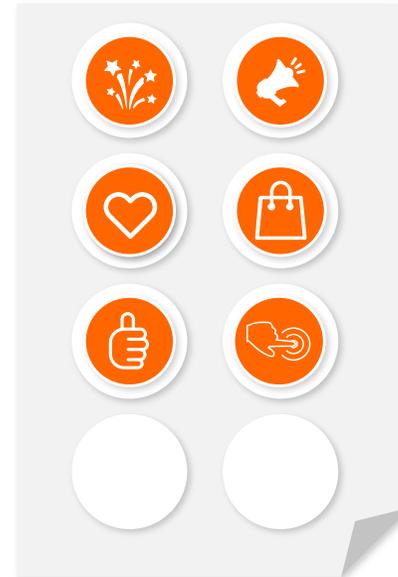
## RETAIL



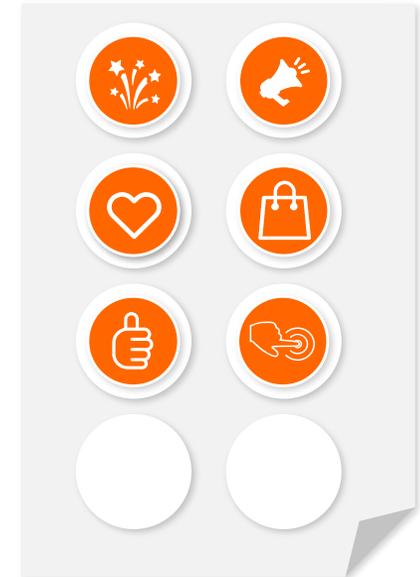
## FOOD & BEVERAGE



## FASHION



## MIXED



# Analysemöglichkeiten (1/4)

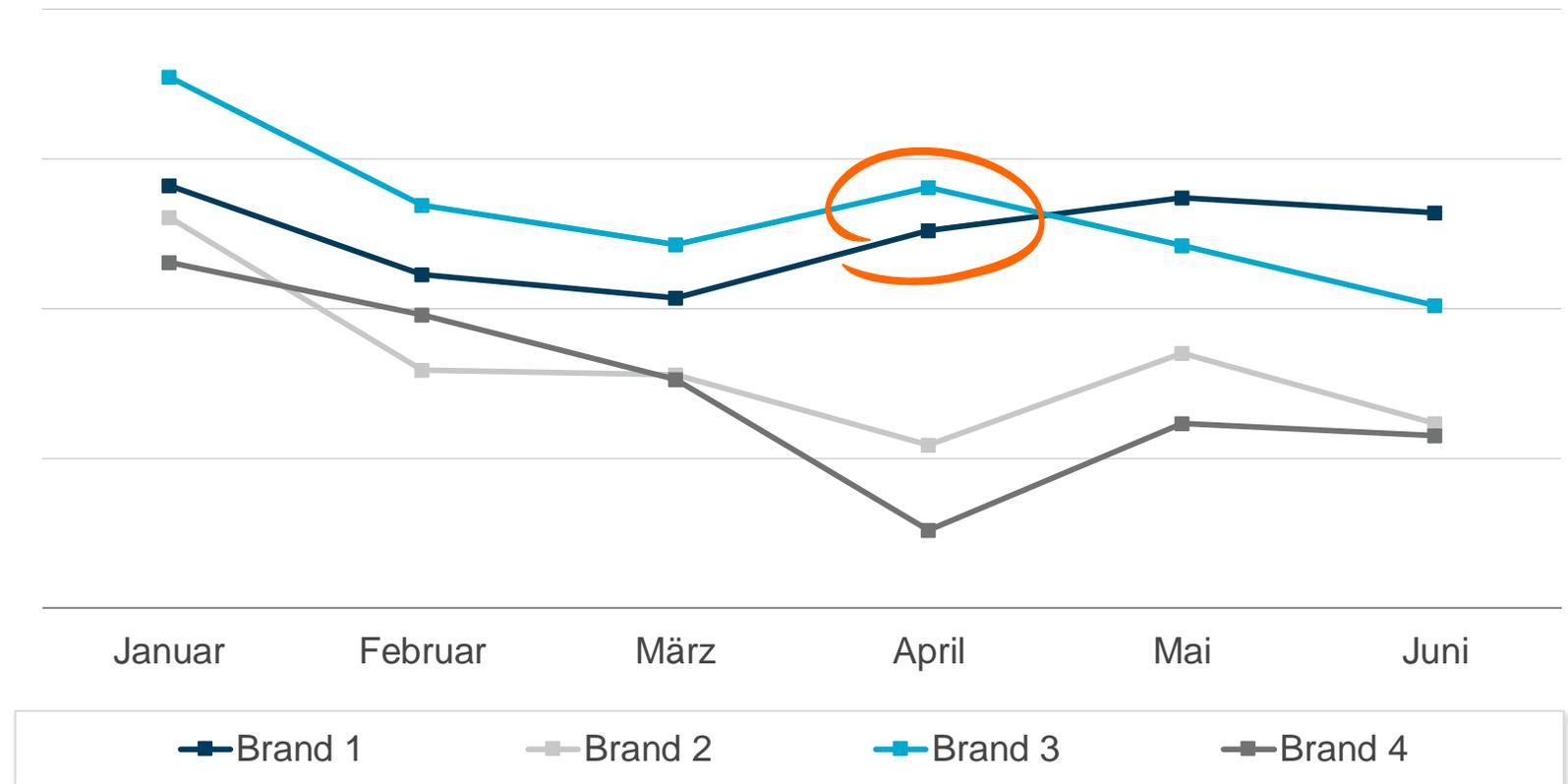
ANALYSEN IM ZEITVERLAUF,  
z.B. mit

- Konsumerkmale
- KPIs Gesamtdurchschnitt oder nach Branchen, Zielgruppen, Medien
- Wirkungsschwellen
- Wear-Out Effekten

DIESE ANALYSE IST FÜR JEDE  
MARKE FÜR ALLE ERHOBENEN  
MARKEN-KPIS MÖGLICH.



KPI: Markensympathie in %



# Analysemöglichkeiten (2/4)

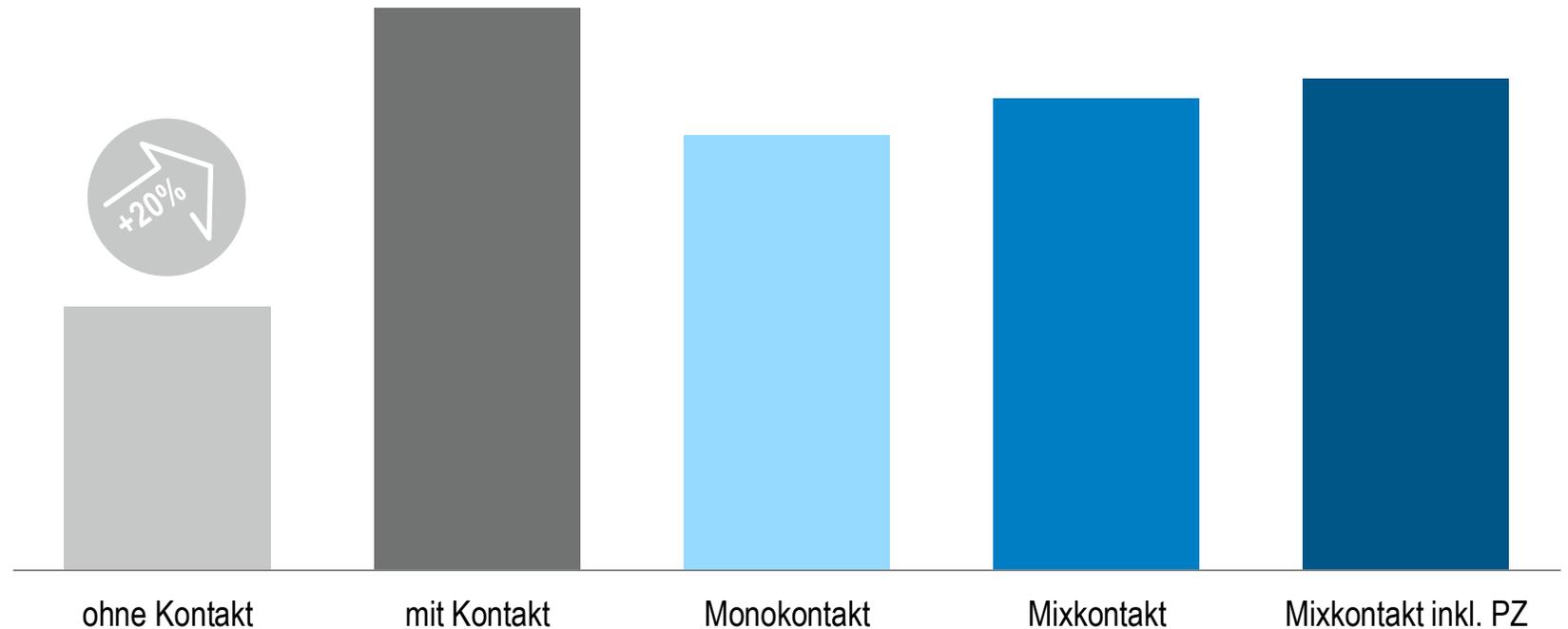
## EINZELMARKENANALYSE, z.B.

- KPIs aktuell oder im Zeitverlauf, nach Zielgruppen oder nach  $\emptyset$  Kontakten
- Einfluss der Kontaktdosis auf KPIs
- Einfluss der Mediengattung auf KPIs
- Einfluss des Media-Mix auf KPIs

JE MARKE FÜR ALLE ERHOBENEN MARKEN-KPIS UND KONTAKTE JE MEDIENGATTUNG BZW. MEDIA-MIX MÖGLICH.



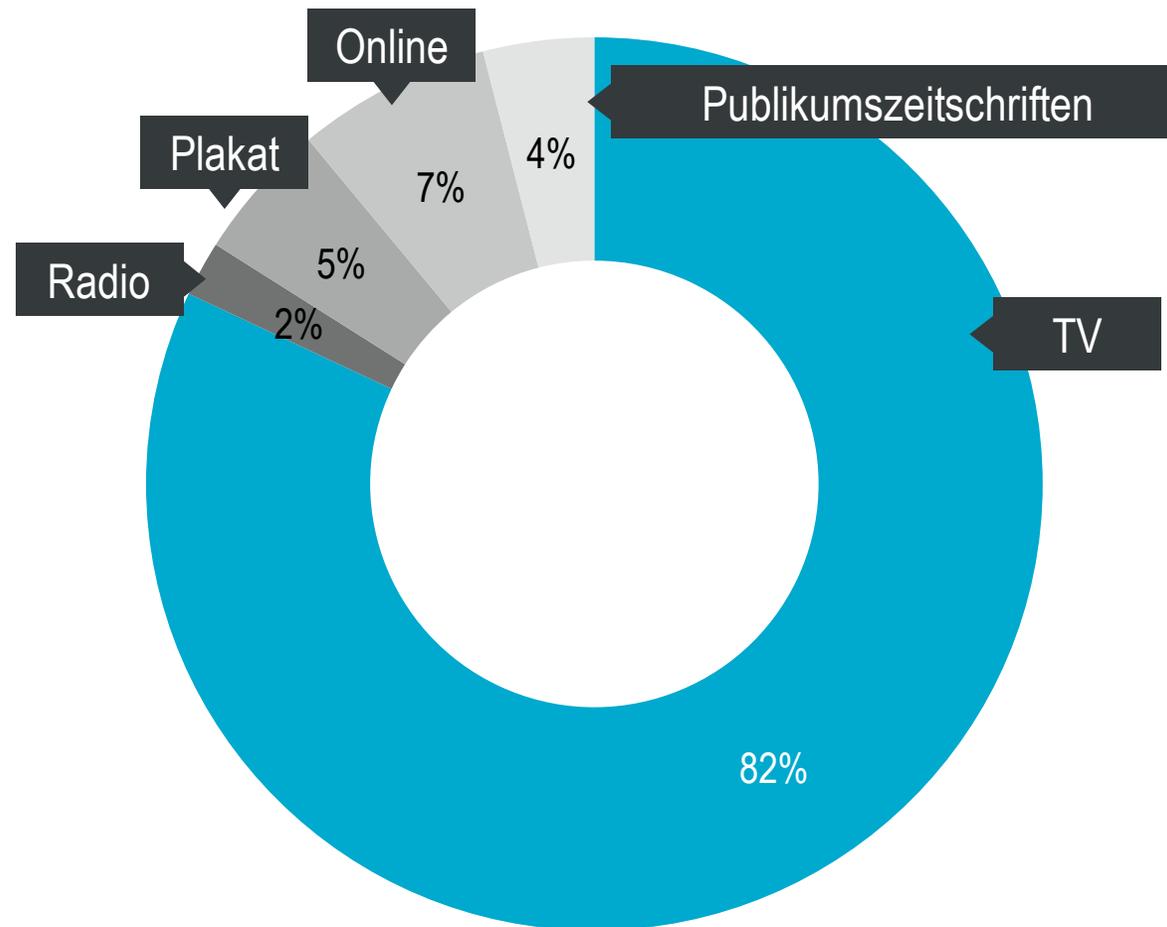
KPI: Werbeerinnerung in %



# Analysemöglichkeiten (3/4)

## WERBESPENDINGS

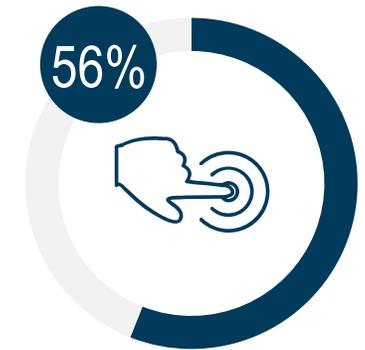
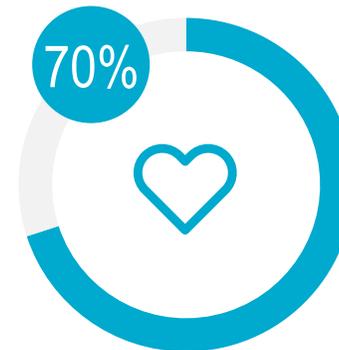
- Um die Ergebnisse des Markentrackings in Relation zu setzen, können die Werbespendings zur Marke (*Basis: Nielsen Werbespendings*) betrachtet werden.
- Die Spendings zu einer Marke oder Branche können dabei im Media-Mix analysiert werden.



# Analysemöglichkeiten (4/4)

## ANALYSE DES MARKEN-DREIKLANG

- Das b4t Markentracking ermöglicht die Analyse des Markendreiklangs für eine Marke oder eine Branche.
- Der Markendreiklang ist das Verhältnis von Bekanntheit, Sympathie (Top 2) und Verwendung.



# Brand Relevance Score: Marken einen Wert geben (1/2)

## Einleitung

### Starke Marken geben Orientierung

In Zeiten gesättigter und unübersichtlicher Märkte haben Marken eine wichtige Funktion für den Verbraucher:  
Sie geben ihm **Orientierung** und die **Sicherheit**, die richtige (Kauf-) Entscheidung zu treffen.

Für Unternehmen ist es daher essenziell ...

- die eigene Marke **kontinuierlich zu führen** und
- **Wissen über Marken zu generieren**, ihre Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

Die **Marktforschung** kann beim Wissensaufbau unterstützen, indem sie geeignete Kennzahlen zur Verfügung stellt.

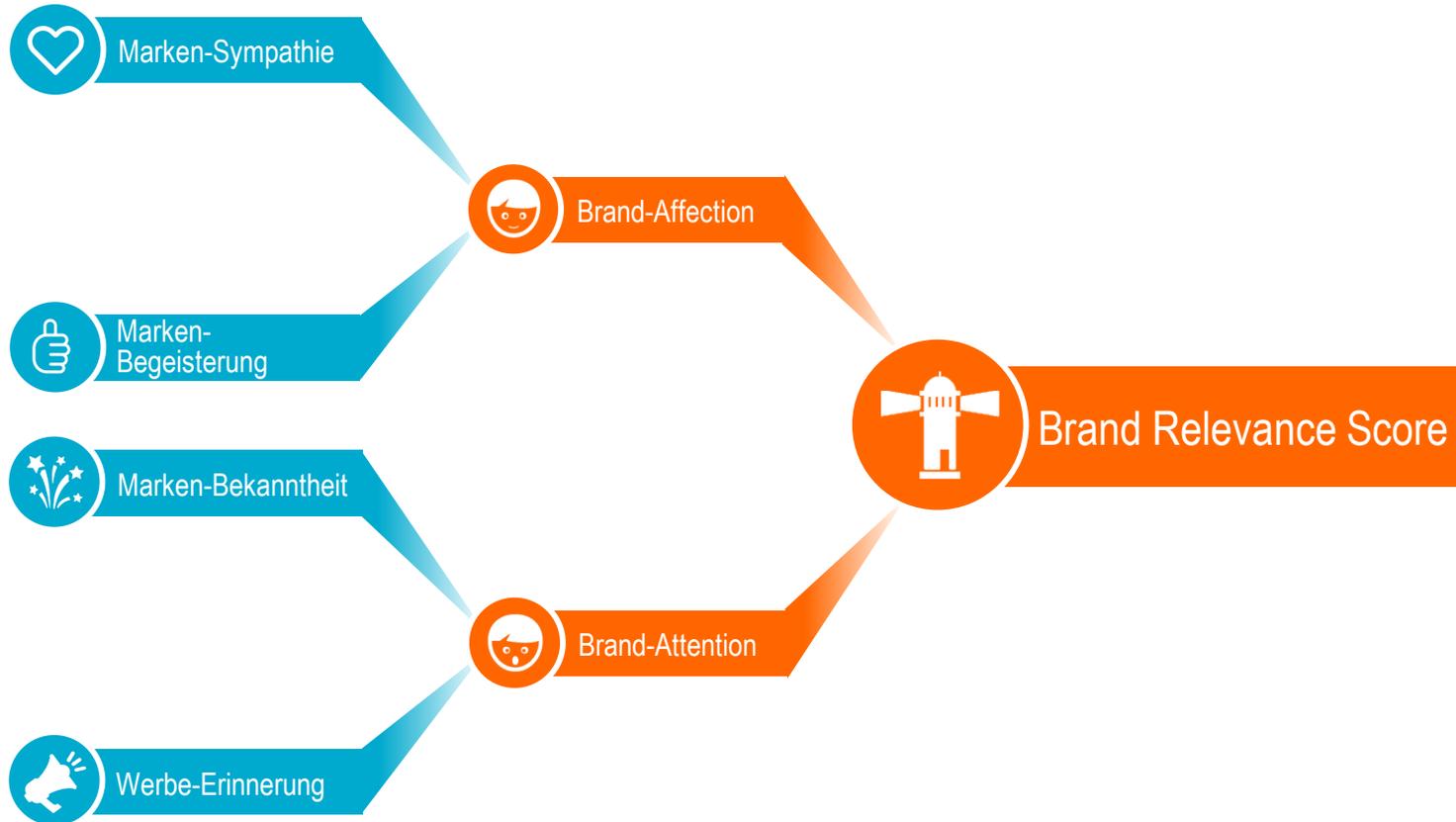


Eine solche Kennzahl stellt die GIK mit dem **b4t Brand Relevance Score** ab sofort dem Markt zur Verfügung.



# Brand Relevance Score: Marken einen Wert geben (2/2)

## Methode



## Die zwei Seiten der Relevanz von Marken

**Wichtiger Bestandteil** der Markenstärke ist die emotionale Bindung der Konsumenten an ihre Marke: die **Brand-Affection**.

**Wahrgenommen zu werden** steht allerdings noch vor der emotionalen Aufladung: Die Fähigkeit einer Marke und ihrer Botschaften, Aufmerksamkeit zu erregen, ist daher der zweite Bestandteil des Markenscore: die **Brand-Attention**.

Zusammengenommen zeigen Brand-Affection und Brand-Attention die **Relevanz einer Marke** an. Der Brand Relevance Score berechnet sich dementsprechend als (ungewichtetes) arithmetisches Mittel der beiden Teilscores.

# Inhalte und Aufnahmekriterien

## Das Markentracking berücksichtigt die folgenden Fragestellungen:

- Demografie
- KPIs: Gestützte Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft, Empfehlung + verschiedene branchenbezogene KPIs wie z.B. Verwendung, Kauf letzte 3 / 12 Monate, Info letzten 3 Monate, etc.
- Medien: Zeitschriften, Tageszeitungen, Online, TV, Radio, Out of Home, Kaufzeitungen
- Allgemeine Abfragen: Persönlichkeitsmerkmale, Produktinformationsinteresse, Preis-/ Markenorientierung, Ratgeberfunktion

## Die Aufnahmekriterien für Marken

- Marken können grundsätzlich vierteljährlich, einen Monat vor Quartalsbeginn, gemeldet werden
- Die Marke muss zu einer der erhobenen Branchen gehören
- Die Brutto-Spendings der Marke müssen in den letzten 12 Monaten vor Erhebung mindestens zwei Millionen Euro betragen haben, wovon mindestens eine Million Euro in Print investiert sein sollten
- Insgesamt können im b4t Markentracking ca. 380 Marken, Modelle und Produktlinien berücksichtigt werden



3

KONTAKT

# best for tracking (b4t)

axel springer 

  
MEDIA GROUP

**FUNKE**  
»»» MEDIEN  
GRUPPE

**G+J**

**Hubert Burda Media**

„best for tracking“ liefert als gattungsneutrale Grundlagenstudie zur Werbewirkung dem gesamten Markt eine solide Datenbasis.

Die hinter der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) stehenden Gesellschafter sind aktuell die Verlagshäuser Axel Springer, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Hubert Burda Media und Gruner + Jahr.

best for tracking steht natürlich auch anderen Medienunternehmen sowie Agenturen und Werbungtreibenden für eine Beteiligung offen.

für methodische Fragen

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

Herzog-Wilhelm-Str. 1 / 80331 München

089 / 716 772 009 / info[at]b4t.media

**Axel Springer SE**  
Tobias Raschka

tobias.raschka[at]axelspringer.de

**Funke Mediengruppe**  
Patricia Dähn

patricia.daehn[at]axelspringer.de

**Gruner + Jahr**  
Frank Swoboda

swoboda.frank[at]guj.de

**Bauer Media Group**  
Andrea Treffenstädt

andrea.treffenstaedt[at]  
bauermedia.com

**Gruner + Jahr**  
Dr. Michael Halleemann

halleemann.michael[at]guj.de

**Hubert Burda Media**  
Tanja Seiter

tanja.seiter[at]burda.com

**HERZLICHEN DANK  
FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!**

**b4t** best for  
tracking.

Fachpresse

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

Herzog-Wilhelm-Str. 1 / 80331 München  
089 / 716 772 009 / info[at]b4t.media

**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**  
Oliver Perzborn(Media Impact)

030 / 2591-76649  
oliver.perzborn[at]axelspringer.de

**Bauer Media Group**  
Julian Wörner

040 / 301 910 99  
julian.woerner[at]bauermedia.com

**Gruner + Jahr**  
Carola 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.