

best for tracking – Branchen-Insights

Food & Beverage und Retail (Lebensmittel-Einzelhandel)

April 2016
GIK mbH

„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.

axel springer

G+J

Hubert Burda Media

**FUNKE
»»» MEDIEN
GRUPPE**



MEDIA GROUP

b4t basiert mit dem **Kreativtracking** und dem **Markentracking** auf zwei Studiensäulen, die sowohl **Daten zur Kreation** als auch zum **Impact von Kampagnen** liefern.

Kreativtracking

Kontinuierliche **Werbemitteltests** zur Messung der Aufmerksamkeitsstärke und Durchsetzungskraft von Anzeigen und Online-Motiven

Markentracking

Kontinuierliches **Werbewirkungstracking** von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien zur Analyse der Kampagnenwirkung und des Wirkungsbeitrages der eingesetzten Medienkanäle

AdValue-Modell:

Ex-Post-Vergleich der KPI-Werte „mit Kontakt“ vs. „ohne Kontakt“; ohne Zielgruppen-Effekte

Das best for tracking Branchen-Insight Food & Beverage und Retail fokussiert sich auf die Wirkung von Anzeigen und Online-Motiven (Kreativtracking), sowie auf die Ergebnisse des Markentrackings der in b4t berücksichtigten Marken und Motiven dieser Branche:



Food & Beverage:

- + Sowohl die Ergebnisse aus dem Kreativ- als auch aus dem Markentracking belegen, dass die Motive und Marken aus dem Bereich Food & Beverage direkt die Kaufbereitschaft aktivieren – man bekommt im wahrsten Sinne des Wortes Hunger!
- + In Relation zur tatsächlichen Verwendung zeigen sich jedoch Diskrepanzen: Zwar wird die Kaufabsicht aktiviert, tatsächlich gekauft wird dann aber nur die Hälfte der Marken: Ein Indikator, dass die Verbindung zwischen beiden Dimensionen noch besser vollzogen werden kann.
- + Werbekontakte in Medienkanälen erzielen über alle KPIs Uplifts. Bei Mix-Kontakten wird der Effekt noch gesteigert.



Retail (LEH):

- + Die klare Stärke von Marken und Anzeigen in dieser Branche ist der Wiedererkennungswert, dieser ist fast nicht zu steigern. Die Lebensmittel-Einzelhändler haben es geschafft sich im Gedächtnis der Empfänger zu verankern.
- + Die Bekanntheit und der Wiedererkennungswert sind über die Monate hinweg nicht nur stark, sondern auch stabil. Es gibt keine saisonalen Effekte; eigentlich logisch, Einkaufen von Nahrungsmitteln ist eine Notwendigkeit - zu jeder Jahreszeit.
- + Durch Mix-Kontakte über verschiedene Medienkanäle sieht man bei den KPIs deutliche Steigerungen.

Die folgenden Analysen zeigen die Kernergebnisse des Kreativ- und Markentrackings für die beiden genannten Branchen. Die Daten basieren auf den Monatswellen Januar – Dezember 2015 des Kreativtrackings und den Quartalen 1-3 2015 des Markentrackings.

+ **Kreativtracking**

- + Key Insights Food & Beverage
- + Key Insights Retail (LEH)

+ **Markentracking**

- + KPIs der Branche Food & Beverage
- + KPIs der Branche Retail (LEH)

+ **Methode**

Das Kreativtracking ist ein Werbemitteltest zur Messung der Aufmerksamkeitsstärke und Durchsetzungskraft von Anzeigen und Online-Motiven. Es macht Wirkungsprofil und Aktivierungspotenzial der Motive sichtbar. Und bietet ein breites Spektrum an Kennzahlen zur Werbemittel-Beurteilung.

KREATION
IST DER
SCHLÜSSEL
ZUR WIRKUNG.

Von Januar bis Dezember 2015 wurden insgesamt **600 Anzeigen** und **120 Online-Motive...**
... im b4t Kreativtracking getestet. Davon aus den Bereichen

- + **50 Print-Anzeigen und 10 Online-Motive** der Branche Food & Beverage und
- + **10 Print-Anzeigen und 4 Online-Motive** des Lebensmittel-Einzelhandels.



Im Gesamtvergleich der Motive fällt auf:...

Food & Beverage:

- + ... eine starke überdurchschnittliche Anmutung. Den Befragten gefallen die Motive aus dem Bereich Food & Beverage einfach ein bisschen besser!
- + Im Bereich Recognition sind die klaren Siegermotive die Bier-Anzeigen, Motive mit Essens-Abbildungen haben bei der Aktivierung ihre Stärken.
- + Die hervorzuhebende Stärke bei der Aktivierungsleistung ist die getätigte/geplante Kaufabsicht, dort agieren die Motive aus diesem Bereich überdurchschnittlich.



Retail (LEH):

- + ... das diese Motive die Marke und den Inhalt sehr gut transportieren – Recognition wird überdurchschnittlich bewertet.
- + Auch aktivieren diese Motive im Vergleich mit allen Anzeigen deutlich stärker.
- + Was diese Motive bezüglich der Anmutung von allen Motiven im Vergleich unterscheidet: Diesen gelingt Unterhaltung, Originalität und Informationsgehalt erfolgreich zu vereinbaren.

+ **Kreativtracking**

- + Key Insights Food & Beverage
- + Key Insights Retail (LEH)

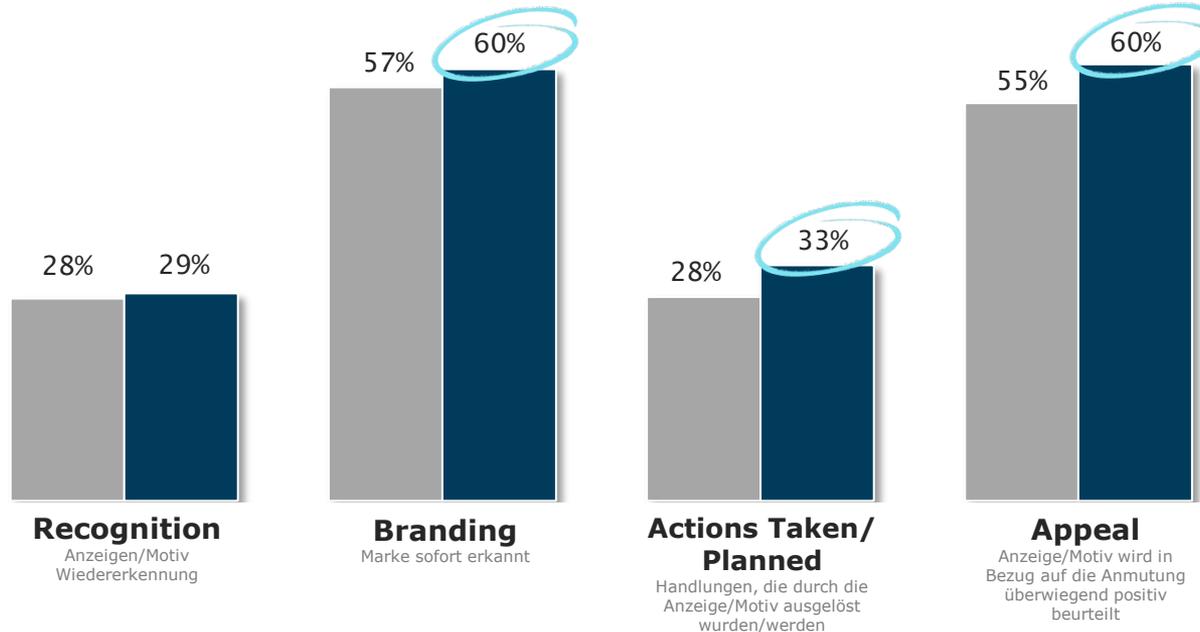
+ **Markentracking**

- + KPIs der Branche Food & Beverage
- + KPIs der Branche Retail (LEH)

+ **Methode**

Durchschnittliche Anzeigenbeurteilung der jeweiligen Anzeigen-Motive in %

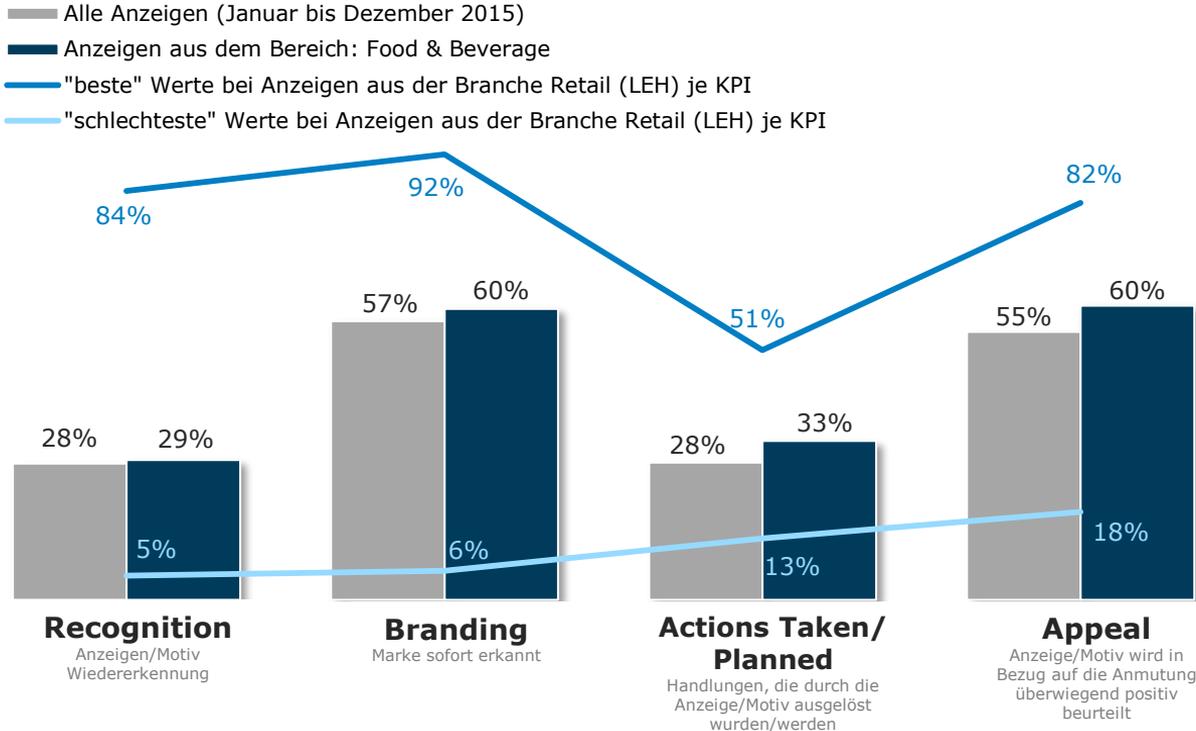
- Alle Anzeigen (Januar bis Dezember 2015)
- Anzeigen aus dem Bereich: Food & Beverage



KPIs im Überblick

Die 50 in b4t berücksichtigten Anzeigen aus dem Bereich Food & Beverage kommunizieren die Marke, gefallen den Befragten und weisen im Gesamtvergleich eine überdurchschnittliche Aktivierungsleistung auf.

Durchschnittliche Anzeigenbeurteilung der jeweiligen Anzeigen-Motive in %



KPIs im Überblick

Betrachtet man die Bewertung der besten und schlechtesten Werte bei den Anzeigen aus der Branche Food & Beverage je KPI, zeigt sich insbesondere in den KPIs Recognition und Branding eine breite Range der Bewertungen.

Die Aktivierungsleistungen der Anzeigen liegen näher zusammen.

Auch innerhalb einer Branche differenzieren die Kreationen stark. 

**Recognition: Im Zeitraum Januar – Dezember 2015
Das Anzeigen-Motiv von Krombacher beweist sich dauerhaft als ein sehr starkes Motiv, eine weitere Biermarke sichert sich Platz 3 – Veltins**



84,0%

**1. Krombacher
Brauerei /
Krombacher Pils**
(Oktober-Welle)

1/1 4c



82,1%

**2. Krombacher
Brauerei /
Krombacher Pils**
(April-Welle)

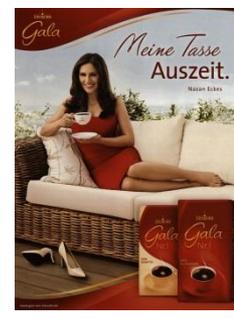
1/1 4c



50,2%

**3. Brauerei
C. & A. Veltins /
Veltins**

1/1 4c



46,1%

**4. Tchibo /
Eduscho Gala**

1/1 4c



45,2%

**5. Unilever N.V. /
Knorr**

1/2 4c

Actions Taken/Planned*: Die höchste Aktivierungsleistung weisen die Anzeigen von Knorr, Rama und Schwartau auf – der Gutschein bei Knorr motiviert zum Kauf und das Rama und Schwartau-Motive sehen einfach lecker aus. Die Aktivierungsparameter liegen bei den Plätzen 2 bis 5 eng beisammen.



51,3%

1. Unilever N.V. / Knorr

1/2 4c



44,3%

2. Unilever N.V. / Rama

1/1 4c



43,7%

3. Schwartau Werke / Schwartau extra

1/1 4c



43,5%

4. Krombacher Brauerei / Krombacher Pils

1/1 4c



43,0%

5. Nestlé S.A. / Thomy Ketchup

1/2 4c

* Der bei Actions Taken/Planned angegebene Wert entspricht dem Anteil der Befragten, die durch das Motiv aktiviert wurden
Welle 1-12/2015 Food & Beverage – Anzeigen: 50 Motive; Quelle: best for tracking, Kreativtracking 2015

**Appeal*: Im Zeitraum Januar – Dezember 2015
Das Anzeigen-Motiv von Krombacher ist wahrlich ein Dauerbrenner und setzt sich
auch im KPI Appeal durch, Rama sichert sich Platz 2.**



81,5%

**1. Krombacher
Brauerei /
Krombacher Pils
(Oktober-Welle)**

1/1 4c



79,7%

**2. Unilever N.V. /
Rama**

1/1 4c



78,1%

**3. Krombacher
Brauerei /
Krombacher Pils
(April-Welle)**

1/1 4c

* Der bei Appeal angegebene Wert entspricht dem Anteil der Befragten, die das Motiv überwiegend positiv beurteilen
Welle 1-12/2015 Food & Beverage – Anzeigen: 50 Motive; Quelle: best for tracking, Kreativtracking 2015



75,6%

**4. Schwartau Werke /
Schwartau extra**

1/1 4c



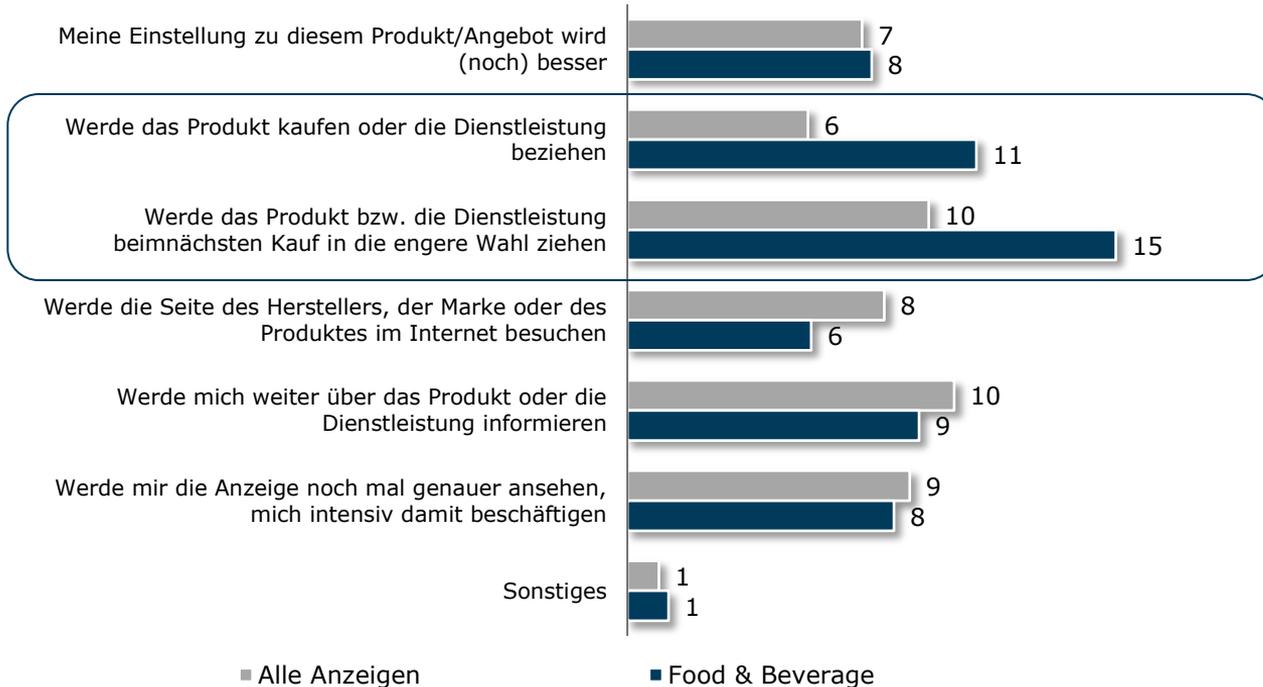
74,0%

**5. Nestlé S.A. /
Thomy Ketchup**

1/2 4c

Die Motive aus dem Branche Food & Beverage aktivieren vor allem die Kaufabsicht – ein zentraler Punkt!

Durchschnittliche Aktivierungsleistung der jeweiligen Anzeigen-Motive in %



Aktivierungsleistung

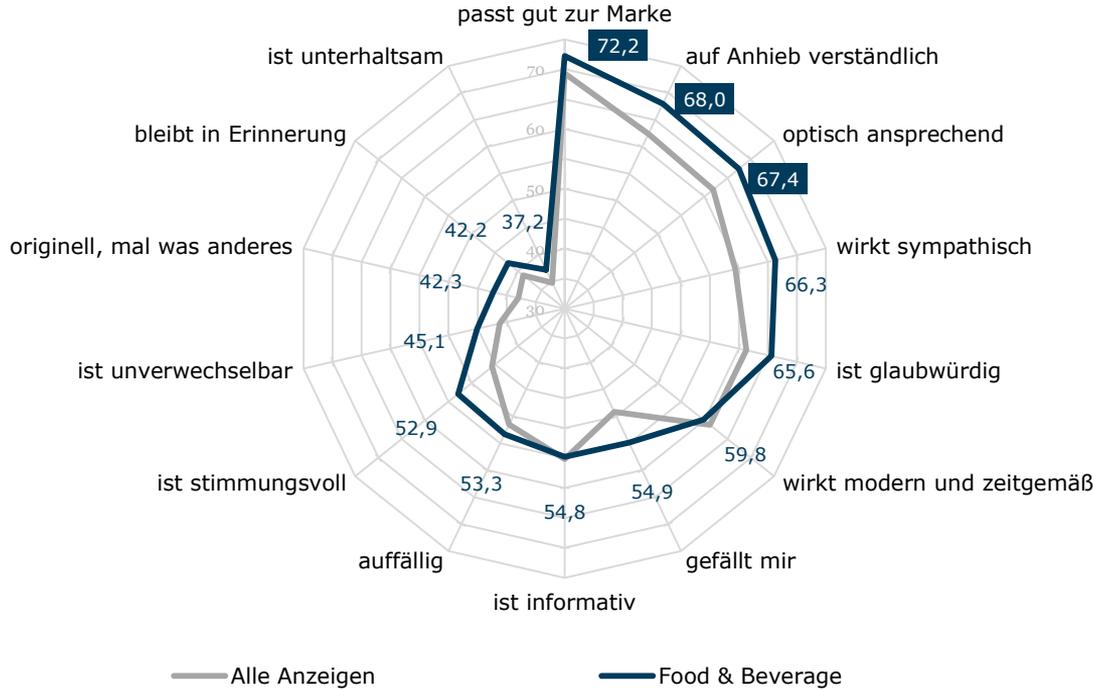
Anzeigen aus dem Bereich Food & Beverage erzeugen eine überdurchschnittliche Informations- und Kaufabsicht.

Dagegen schneiden sie im Gesamtvergleich unterdurchschnittlich in Bezug auf das Informationsinteresse ab.

Somit erreichen die Anzeigen für Lebensmittel genau ihr Ziel: Sie regen unmittelbar zum Kauf an. 

* Der bei Actions Taken/Planned angegebene Wert entspricht dem Anteil der Befragten, die durch das Motiv aktiviert wurden
Anzeigen Welle 1-12/2015: Gesamt 600 Motive // Food & Beverage 50 Motive //Quelle: best for tracking, Kreativtracking 2015

Durchschnittliche Anmutung der jeweiligen Anzeigen-Motive - in %



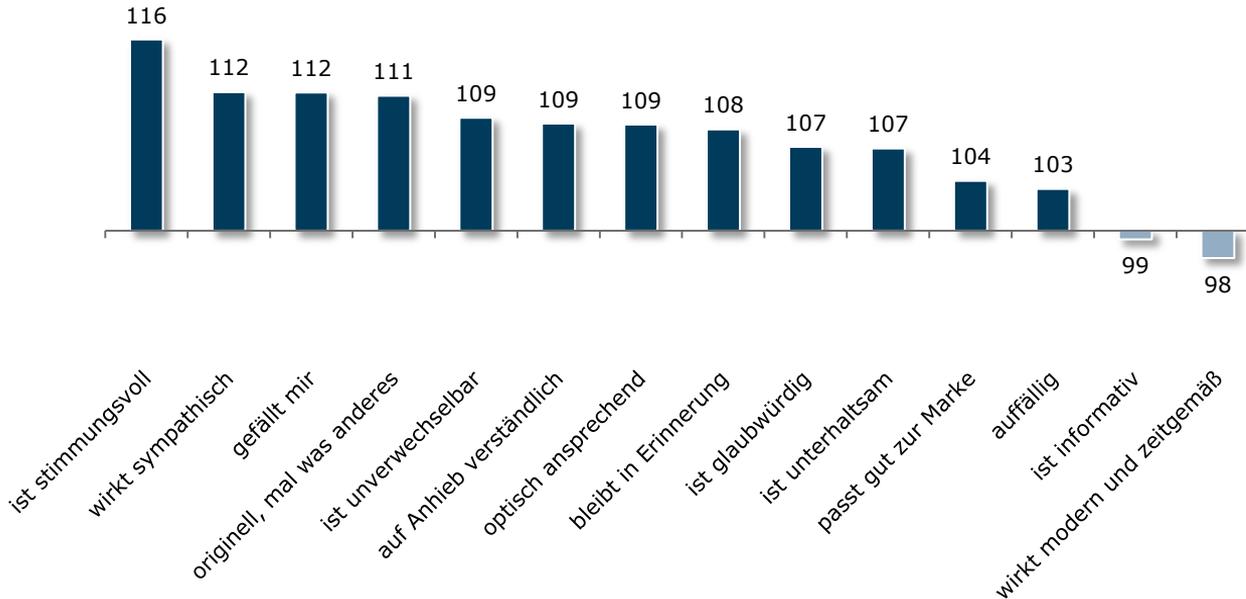
Anmutung

Anzeigen aus dem Bereich Food & Beverage kommunizieren deutlich das beworbene Produkt bzw. Marke und dies in einer optisch ansprechenden, sympathischen und glaubwürdigen Art und Weise.

In Bezug auf die Unterhaltsamkeit und Originalität werden die Anzeigen schlechter beurteilt, liegen aber im Vergleich zu allen getesteten Anzeigen über dem Durchschnitt.

Durchschnittliche Anmutung der jeweiligen Anzeigen-Motive - Index

Index: "Alle Anzeigen" = 100



Anmutung

Die Anzeigen-Motive der Branche Food & Beverage performen in fast allen Anmutungsparametern über dem Durchschnitt aller Anzeigen – hier stimmt die Kreation.

Ganz leicht unterdurchschnittlich sind sie nur in Bezug auf den Informationsgehalt und der Modernität.

+ **Kreativtracking**

- + Key Insights Food & Beverage
- + Key Insights Retail (LEH)

+ **Markentracking**

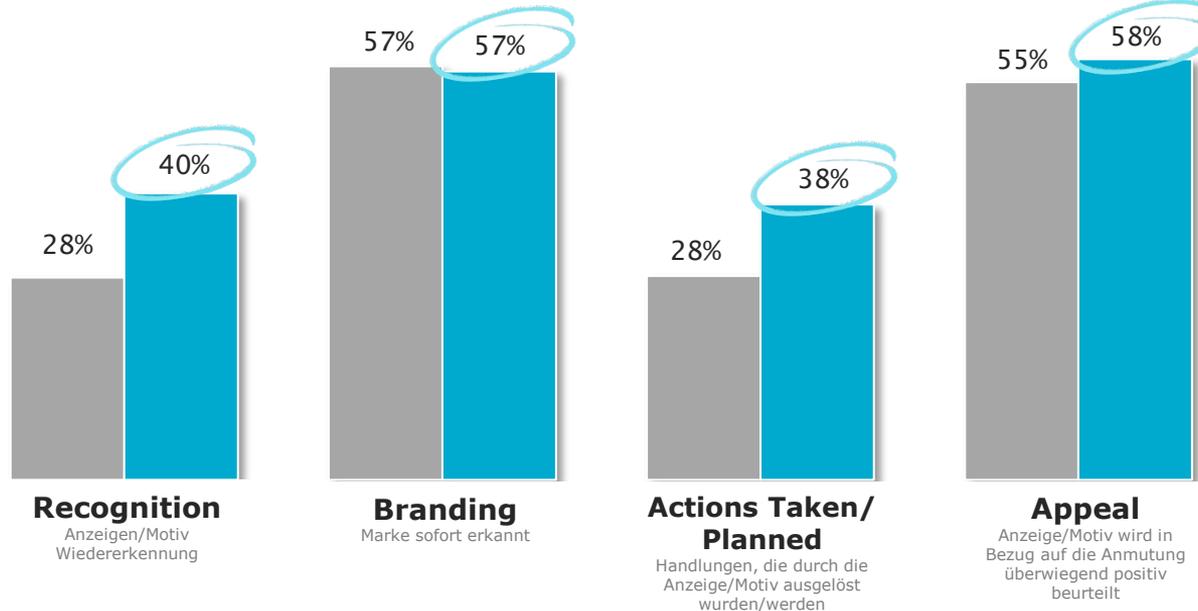
- + KPIs der Branche Food & Beverage
- + KPIs der Branche Retail (LEH)

+ **Methode**

Überdurchschnittlich in Bezug auf Recognition –
der Inhalt wird gut transportiert!

Durchschnittliche Anzeigenbeurteilung der jeweiligen Anzeigen-Motive in %

- Alle Anzeigen (Januar bis Dezember 2015)
- Anzeigen aus dem Bereich: Retail (LEH)



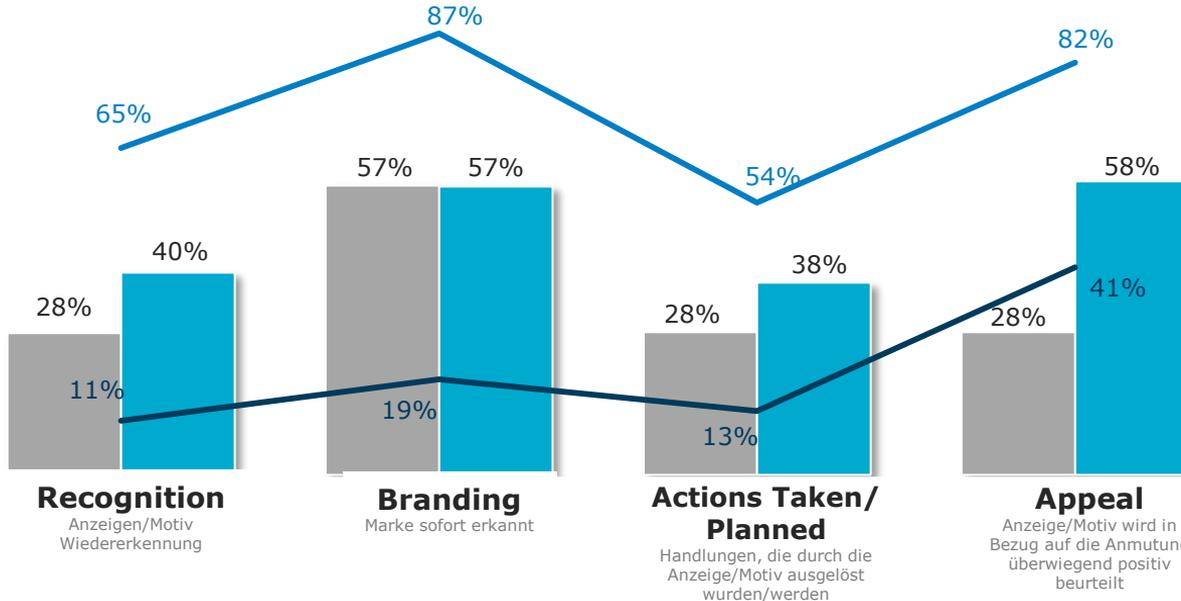
KPIs im Überblick

Die 10 getesteten Anzeigen des LEHs wirken v.a. in Bezug auf die Wiedererkennung und Aktivierungsleistung.

Die Anmutung ist gegenüber allen Anzeigen nur leicht überdurchschnittlich.

Durchschnittliche Anzeigenbeurteilung der jeweiligen Anzeigen-Motive in %

- Alle Anzeigen (Januar bis Dezember 2015)
- Anzeigen aus dem Bereich: Retail (LEH)
- "beste" Werte bei Anzeigen aus dem Bereich: Retail (LEH)
- "schlechteste" Werte bei Anzeigen aus dem Bereich: Retail (LEH)



KPIs im Überblick

Bei Actions Taken/Planned sind die besten und schlechtesten Werte am wenigsten weit entfernt.

Die verschiedenen Kreationen der Motive aus dem Bereich Retail (LEH) haben die größte Auswirkung auf die KPIs Recognition und Branding, sprich auf die unmittelbare Markenwahrnehmung und die Wiedererkennung.

Recognition: Im Zeitraum Januar – Dezember 2015
Die Anzeigen-Motive zeigen die Stärke der Kampagne von Edeka und Platz 1 und Platz 3 wird erobert, Lidl belegt mit einem Motiv zur neuen Image-Kampagne Platz 2



64,6%

1. Edeka

1/1 4c



54,0%

2. Lidl

1/1 4c



47,2%

3. Edeka

1/1 4c

**Actions Taken/Planned*: Im Zeitraum Januar – Dezember 2015
Edeka erobert auch bei Actions Taken/Planned Platz 1, Lidl wieder Platz 2,
Platz 3 nimmt die REWE Anzeige mit dem Motiv zu regionalen Erzeugnissen ein**



53,8%

1. Edeka

1/1 4c



46,0%

2. Lidl

1/1 4c



45,7%

3. REWE

1/1 4c

* Der bei Actions Taken/Planned angegebene Wert entspricht dem Anteil der Befragten, die durch das Motiv aktiviert wurden
Welle 1-12/2015 Retail (LEH) – Anzeigen: 10 Motive; Quelle: best for tracking, Kreativtracking 2015

**Appeal*: Im Zeitraum Januar – Dezember 2015
Edeka besticht mit seiner Kampagne und ist wieder mit zwei Motiven unter den
Top 3, auch REWE kann bei der Anmutung punkten**



81,5%

1. Edeka

1/1 4c



75,1%

2. REWE

1/1 4c



74,1%

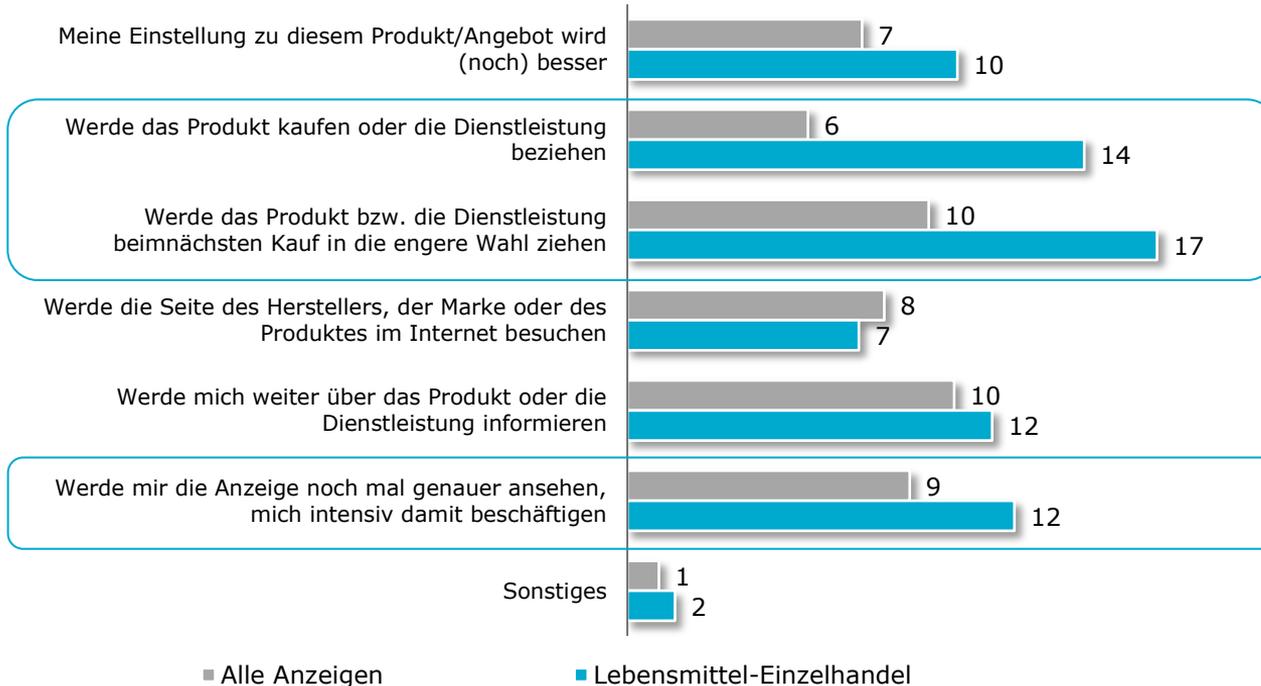
3. Edeka

1/1 4c

* Der bei Actions Taken/Planned angegebene Wert entspricht dem Anteil der Befragten, die durch das Motiv aktiviert wurden
Welle 1-12/2015 Retail (LEH) – Anzeigen: 10 Motive; Quelle: best for tracking, Kreativtracking 2015

Die Motive aus dem Branche LEH aktivieren beim Befragten die Kaufabsicht – ein zentraler Punkt!

Durchschnittliche Aktivierungsleistung der jeweiligen Anzeigen-Motive in %



Actions Taken/Planned

Anzeigen des LEH haben bei den Parametern zur Kaufabsicht und Relevant Set die höchste Zustimmung.

Auch das Informationsinteresse wird geweckt. Hohe Zustimmung bei:

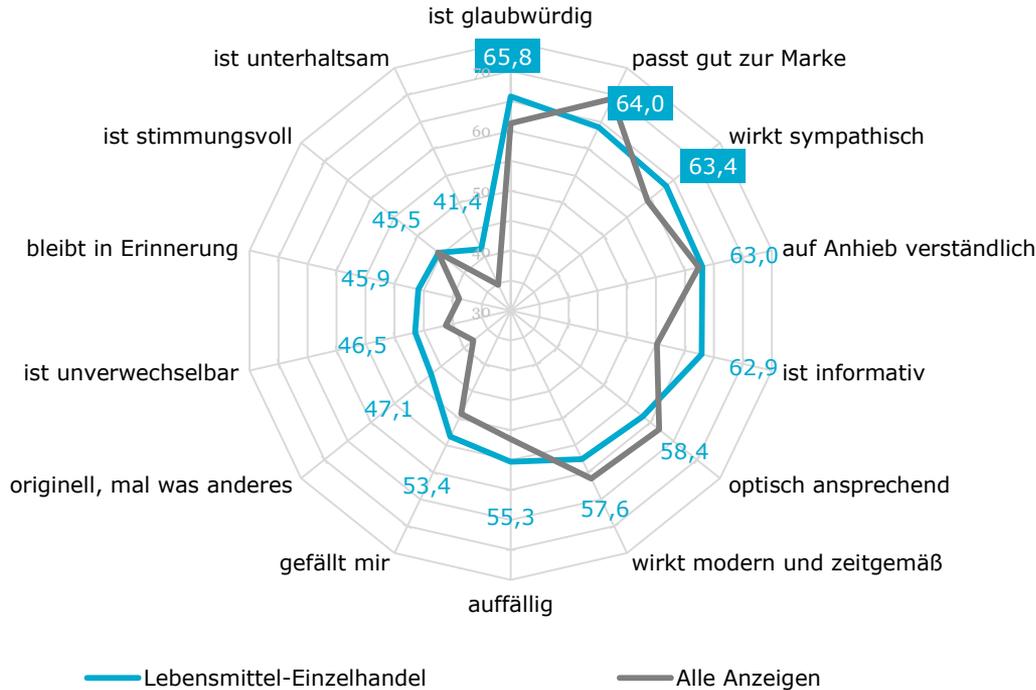
- „werde mich weiter informieren“ und
- „werde mir die Anzeige noch einmal genauer ansehen“

Die Kreationen unterstreichen erfolgreich die Aktivierung des Kaufs bzw. der Kaufabsicht. Die Kreationen regen dazu an sich weiter mit den Angeboten der Marken auseinander zu setzen.



* Der bei Actions Taken/Planned angegebene Wert entspricht dem Anteil der Befragten, die durch das Motiv aktiviert wurden
Anzeigen Welle 1-12/2015: Gesamt 600 Motive // Lebensmittel-Einzelhandel 10 Motive // Quelle: best for tracking, Kreativtracking 2015

Durchschnittliche Anmutung der jeweiligen Anzeigen-Motive - in %



Anmutung

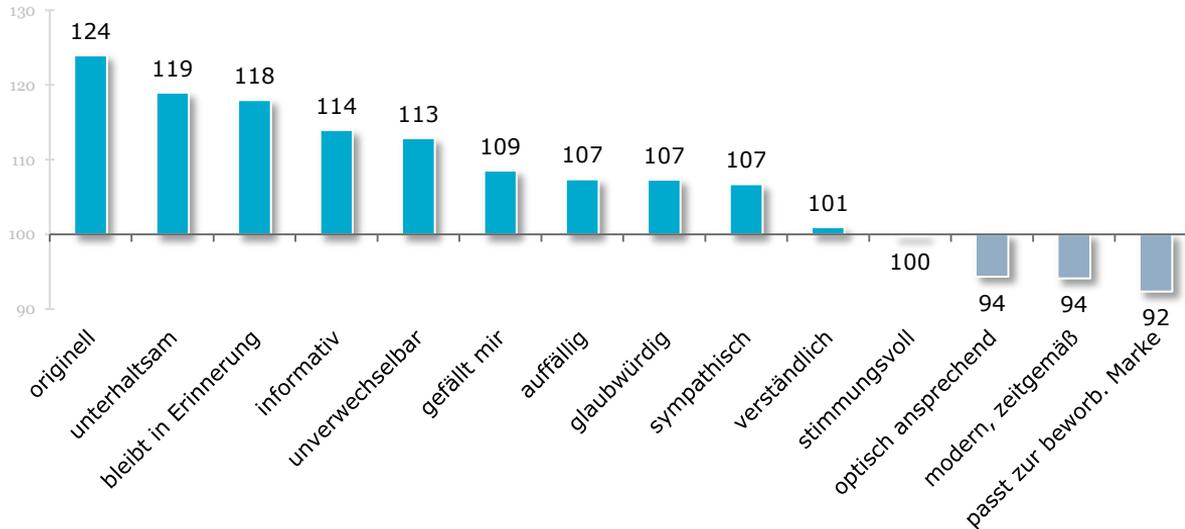
Der stärkste Parameter bei den Lebensmittel-Einzelhandels-Anzeigen ist Glaubwürdigkeit: Die Motive wirken authentisch und sympathisch!

Der Markenfit für die Motive der Lebensmittel-Einzelhändler ist zwar an zweiter Stelle bei den Kriterien, liegt aber dennoch im Gesamtvergleich unter dem Schnitt, d.h. in anderen Branchen liegt der Markenfit noch höher. Hier könnte man die Motive noch besser auf die einzelnen Händler zuschneiden.



Durchschnittliche Anmutung der jeweiligen Anzeigen-Motive - Index

Index: "Alle Anzeigen" = 100



Anmutung

Anzeigen des Lebensmittel-Einzelhandels werden, im Vergleich zu allen Anzeigen, häufiger als „originell“, „unterhaltsam“ und „bleibt in Erinnerung“ beurteilt.

Der LEH könnte teilweise moderner und optisch ansprechender werden, hier gibt es in den Kreationen große Unterschiede.

Die Kunden fühlen sich im Ganzen gut unterhalten, die Motive könnten teilweise aber moderner umgesetzt werden.



+ **Kreativtracking**

- + Key Insights Food & Beverage
- + Key Insights Retail (LEH)

+ **Markentracking**

- + KPIs der Branche Food & Beverage
- + KPIs der Branche Retail (LEH)

+ **Methode**

Das Markentracking liefert kontinuierlich die Markenwahrnehmung, -bewertung und die KPIs von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien aus 9 Branchen.

Gleichzeitig wird die Nutzung von Medienkanälen gemessen, in denen die Marken beworben wurden, um über eine Kontaktverrechnung den Wirkungsbeitrag tiefer gehend zu analysieren.



**MISST MARKE
UND
ERFOLGSFAKTOREN
KONTINUIERLICH**

Food & Beverage:

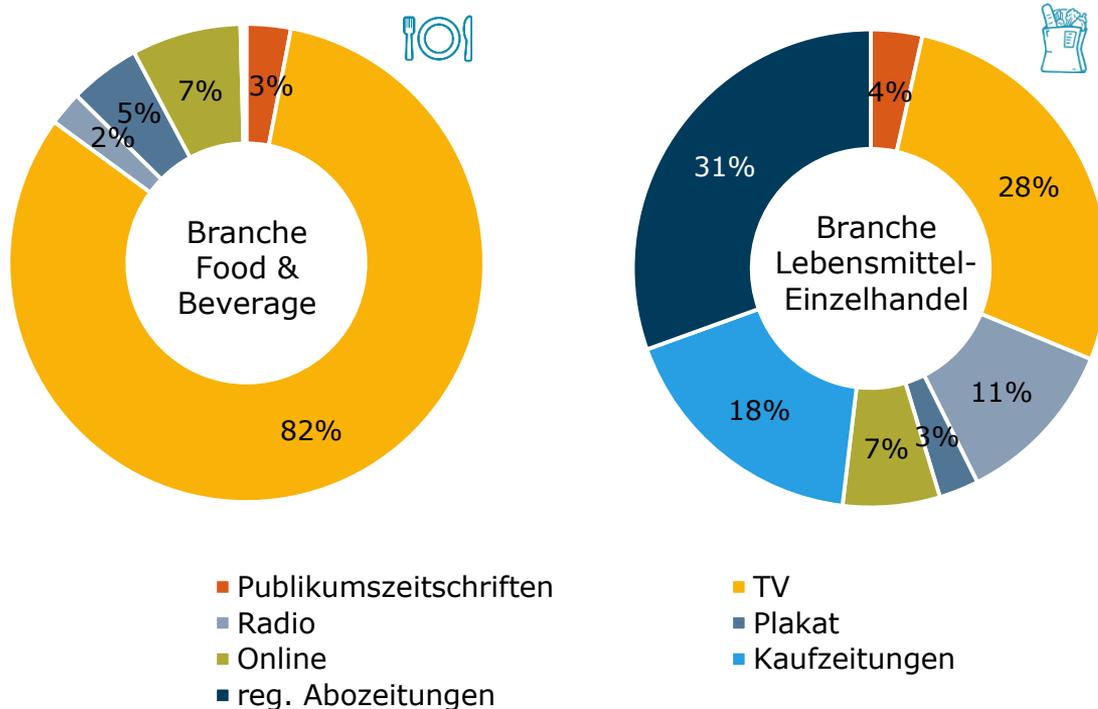
- + Über alle KPIs betrachtet, weisen die Marken aus dem Bereich Food & Beverage über die Monate hinweg ein stabiles Potenzial auf.
 - + Werbekontakte in Medienkanälen erzielen über alle KPIs Uplifts.
 - + Eine Stufe weiter gehen Personen mit Mix-Kontakt – dort gibt es durch die Hinzunahme eines weiteren Medienkanals erneute Uplift-Steigerungen.
- + Auffällig auch: Die Verwendung der Marken ist niedrig, jedoch die Kaufbereitschaft doppelt so groß. Bei diesen Marken gibt es auf jeden Fall noch Aktivierungspotenzial! Die Marken müssen sich gegenüber der vielfältigen Konkurrenz absetzen und Ihre Produktvorteile stärker herausstellen, um Personen mit Sympathie, auch zu Verwendern zu machen.



Retail (LEH):

- + Ähnlich zu den Marken auf dem Bereich Food & Beverage, weisen Retail-Marken im Zeitreihenverlauf ebenfalls ein stabiles Potenzial auf.
- + Die Bekanntheit bei diesen Marken ist fast nicht zu steigern.

Media-Mix der Werbespendings Q1-3/2015 in %



Werbe-Spendings

Die Werbeausgaben der abgefragten Marken zeigen einen unterschiedlichen Mix:

Food & Beverage:
TV ist mit 82% der Spendings die Nr. 1 im Media-Mix.

Lebensmittel-Einzelhandel:
Die meisten Werbeausgaben fließen in Kaufzeitungen, regionale Abozeitungen und TV. Hier zeigt sich ein breiterer Media-Mix.

+ **Kreativtracking**

- + Key Insights Food & Beverage
- + Key Insights Retail (LEH)

+ **Markentracking**

- + KPIs der Branche Food & Beverage
- + KPIs der Branche Retail (LEH)

+ **Methode**

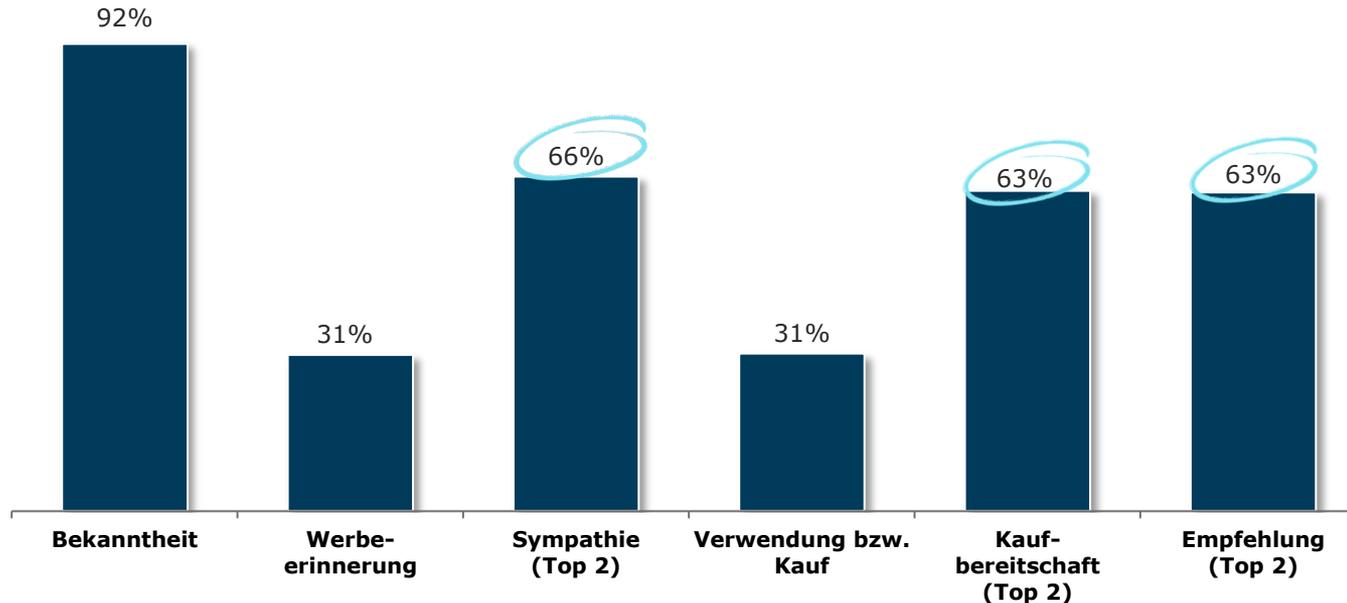
Marken im Markentracking Q1-Q4/2015: Food & Beverage

Marke / Produktlinie	Q1/ 2015	Q2/ 2015	Q3/ 2015	Q4/ 2015
Adelholzener	x	x	x	x
Bergader				neu
Bitburger	x	x	x	x
Danone (auch Danone Actimel und Activia)	x	x	x	x
Darboven (z.B. IDEE KAFFEE, Café Intención, EILLES Gourmet Café, ALBERTO, Mövenpick und SANSIBAR Caffè)			neu	x
Ehrmann	x	x	x	x
Erdinger	x	x	x	x
Ferrero (z.B. Ferrero Küsschen, Mon Cheri, Ferrero Rocher, Kinder Produkte)	x	x	x	x
innocent (Smoothies, Säfte)	x	x	x	x
Jacobs	x	x	x	x
Kinder (Schokolade)	x	x	x	x
Knorr	x	x	x	x
Krombacher	x	x	x	x
Lavazza	x	x	x	x
Lindt	x	x	x	x
Lindt Hello	x	x	x	x
Lindt Lindor	x	x	x	x
Lindt Mini Pralines	x	x	x	x

Marke / Produktlinie	Q1/ 2015	Q2/ 2015	Q3/ 2015	Q4/ 2015
Maggi	x	x	x	x
Messmer		neu	x	x
Milchschnitte	x	x	x	X
Milka	x	x	x	x
Minus L			neu	x
Mon Cheri	x	x	x	x
Molkerei Alois Müller (Joghurt mit der Ecke, Müller Milch, Froop)	x	entfällt		
Oreo				neu
Paulaner	x	x	x	x
Rabenhorst			neu	x
Schwartau			neu	x
Tchibo Kaffee	x	x	x	x
Veltins	x	entfällt		
Warsteiner	x	entfällt		
Wrigley's (z.B. Orbit, Airwaves, Wrigley's extra, Wrigley's Spearmint)*	x	x	x	
Yogurette	x	x	x	x
Zott				neu

Trotz relativ niedrigem Verwenderanteil, liegt die Kaufbereitschaft doppelt so hoch.

Mittelwerte der Marken der Branche Food & Beverage in %



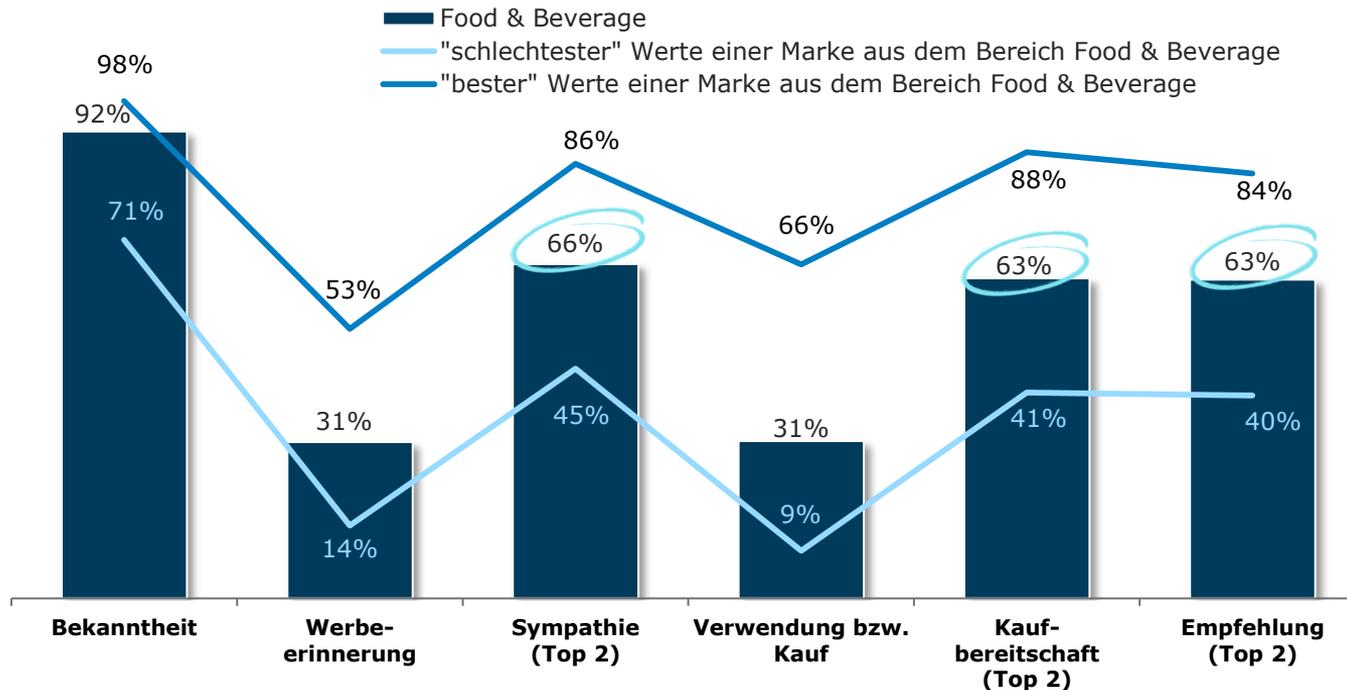
Balanceakt zwischen Verwendung und Kaufbereitschaft

Die Marken weisen hohe Werte in der Sympathie, Kaufbereitschaft und Empfehlung auf – dennoch liegt die Verwendung auf niedrigerem Niveau.

Die Marken müssen die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich lenken, um sich gegenüber der vielfältigen Konkurrenz durchzusetzen, damit Personen mit Sympathie zur Marke, auch zu treuen Verwendern werden.



Mittelwerte der Marken der Branche Food & Beverage in %



Balanceakt zwischen Verwendung und Kaufbereitschaft

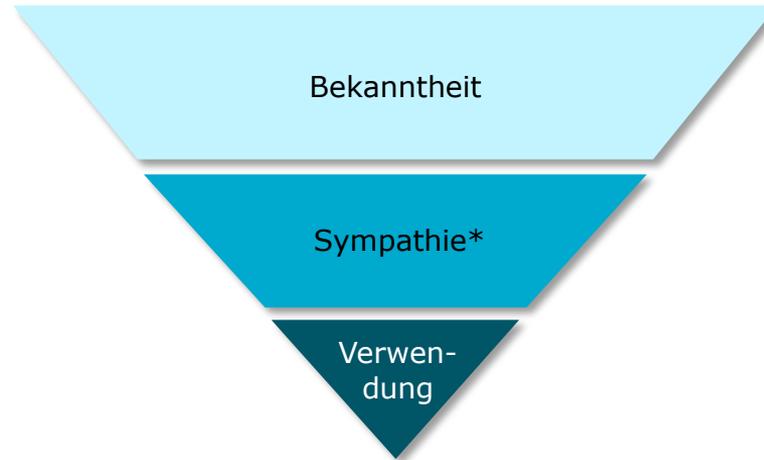
Die abgefragten Marken aus dem Bereich Food & Beverage unterscheiden sich in den einzelnen KPIs sehr stark.

Es gibt in diesem Bereich eine Vielzahl an unterschiedlichen Marken. Einige sind eher Nischenprodukte, andere bedienen eher den Massenmarkt, dies sieht man auch an den sehr unterschiedlichen Beurteilungen der KPIs. 

Von den erhobenen Marken der Branche Food & Beverage in den Quartalen 1-3/2015 sind im Durchschnitt ...



92%	bekannt
66%	sympathisch*
31%	werden verwendet



Analyse eines Markendreiklangs

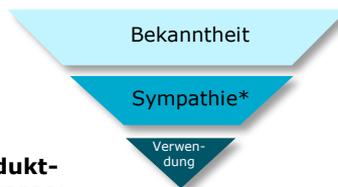
Das b4t Markentracking ermöglicht die Analyse des Markendreiklangs für eine Marke oder eine ganze Branche:

Das Verhältnis von Bekanntheit, Sympathie und Verwendung.

Basis ist hier die Gesamtbevölkerung.

*Sympathie (Top 2)

Gesamt	14-19 Jahre	HHF	Frauen 20-59 Jahre	HHF und 4+ Personen im HH	Produktinteresse: Ernährung (Top 2)	
92%	87%	93%	94%	95%	93%	bekannt
66%	58%	69%	69%	75%	68%	sympathisch*
31%	26%	33%	34%	38%	33%	werden verwendet



Analyse eines Markendreiklangs in unterschiedlichen Zielgruppen

Die Zielgruppe der 14-19 Jährigen weist in allen KPIs niedrigere Werte auf – die Food & Beverage-Marken werden erst mit einem eigenen Haushalt interessanter.

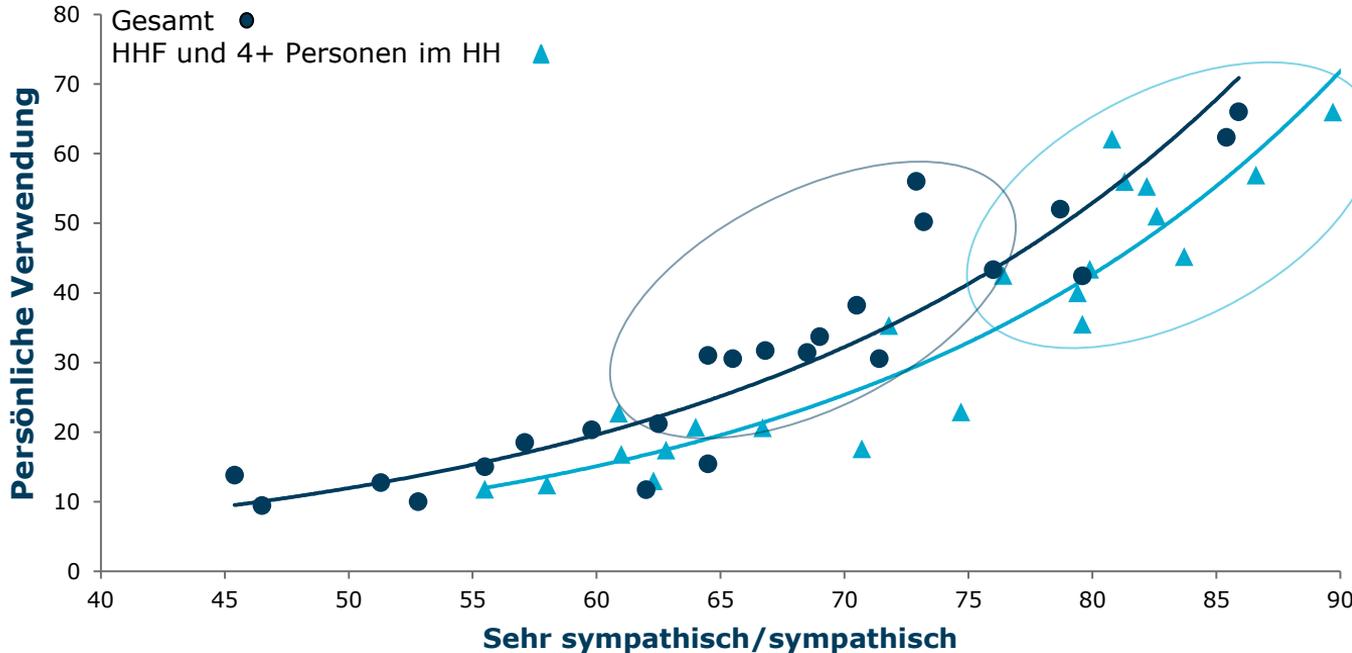
HHF mit 4+ Personen im Haushalt kennen sehr viele Marken und auch die Verwendung der abgefragten Marken liegt mit fast 40% deutlich über dem der Gesamtbevölkerung.

*Sympathie (Top 2)

Quelle: best for tracking, Markentracking Q1-Q3/2015, Mittelwerte in % der in Q1-3/2015 erhobenen Marken je Branche // Food & Beverage n=24

Steigt die Sympathie, steigt auch die Verwendung.

Marken aus dem Branchenbereich Food & Beverage in %



Von der Sympathie zur Verwendung:

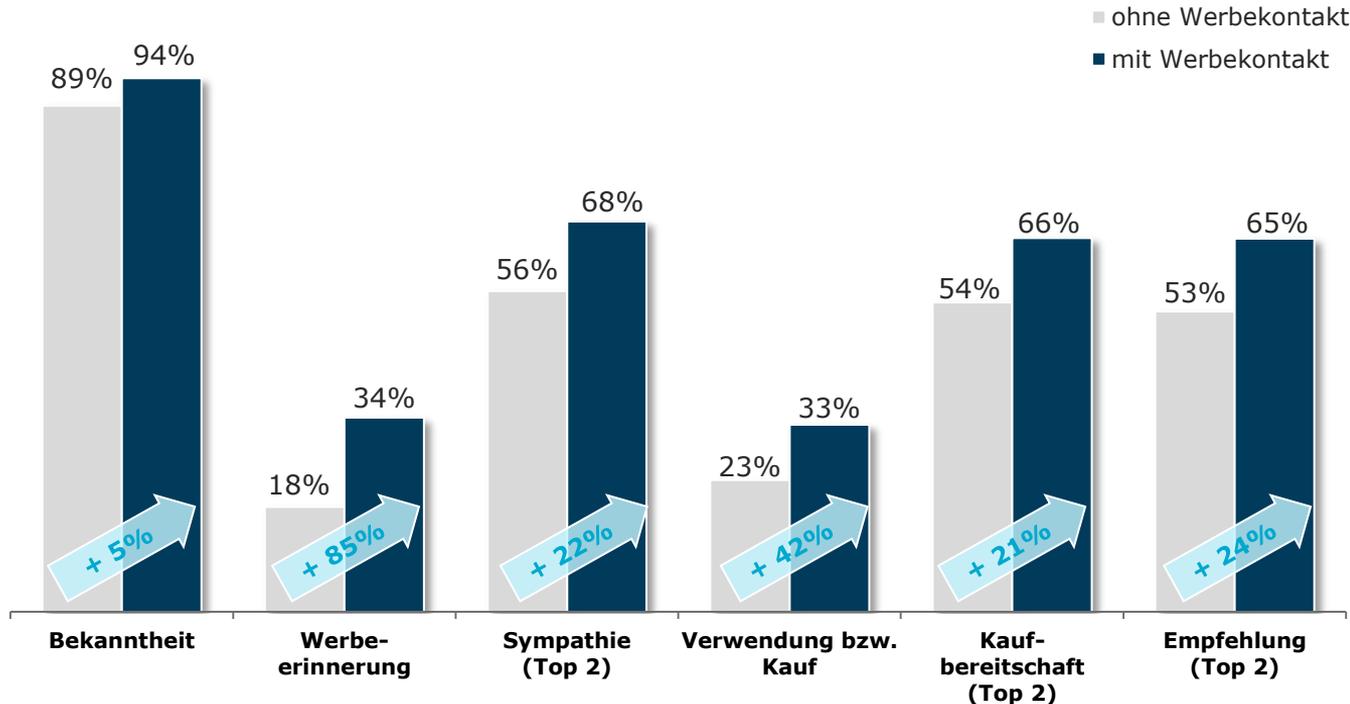
Steigt die Sympathie zu einer Marke, steigt auch die Verwendung.

Die beiden KPIs zeigen eine hohe Korrelation. 

In der Zielgruppe der HHF mit 4+ Personen im HH fällt auf, dass bei vielen Marken höhere Werte bei der Sympathie erzielt werden können.

Quelle: best for tracking, Markentracking Q1-Q3/2015, Mittelwerte in % der in Q1-3/2015 erhobenen Marken je Branche // Food & Beverage n=24
*Sympathie (Top 2)

**Mittelwerte auf Basis der jeweiligen Marken
aus dem Branchenbereich Food & Beverage in %**

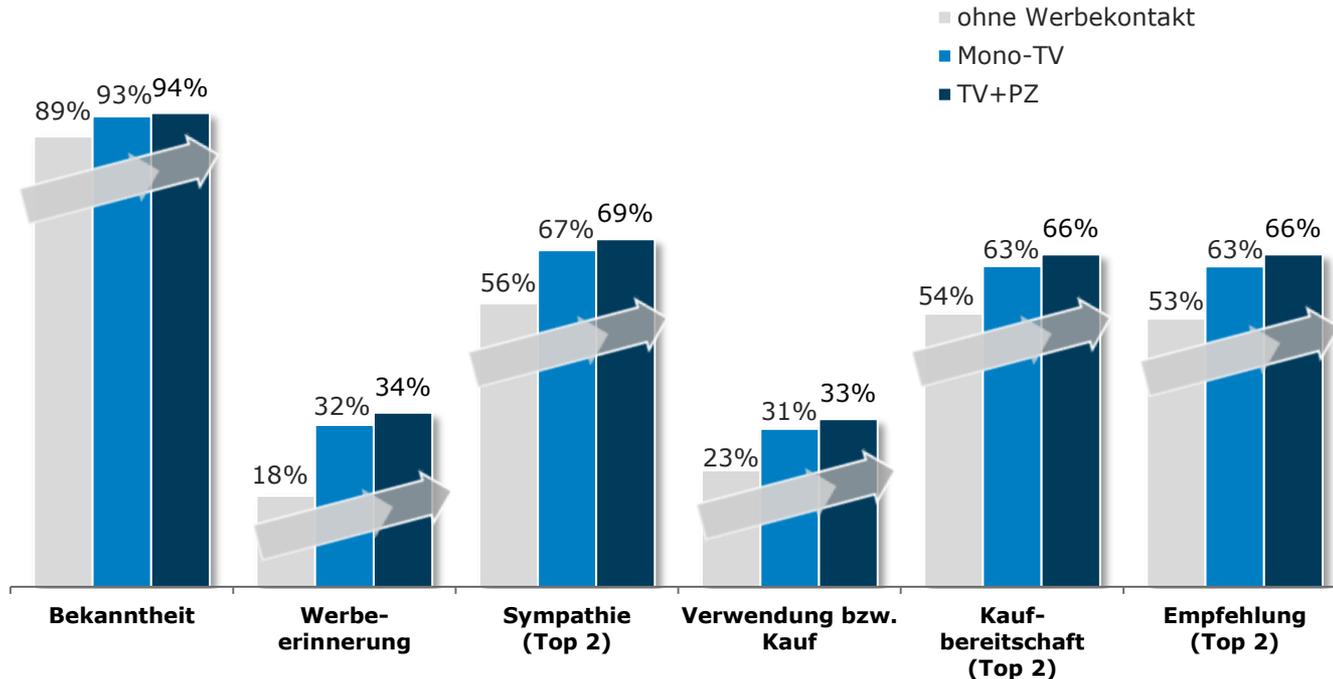


**Werbekontakt hat
einen unmittelbaren
Einfluss auf die KPIs**

Durch den Werbekontakt bleiben die Marken stärker im Gedächtnis und im Relevant Set, sind abrufbarer und vertrauter. Ein echter Mehrwert!

Quelle: best for tracking, Markentracking Q1-Q3/2015, Mittelwerte in % der in Q1-3/2015 erhobenen Marken je Branche// Food & Beverage n=24

Mittelwerte auf Basis der jeweiligen Marken aus dem Branchenerbereich Food & Beverage in %



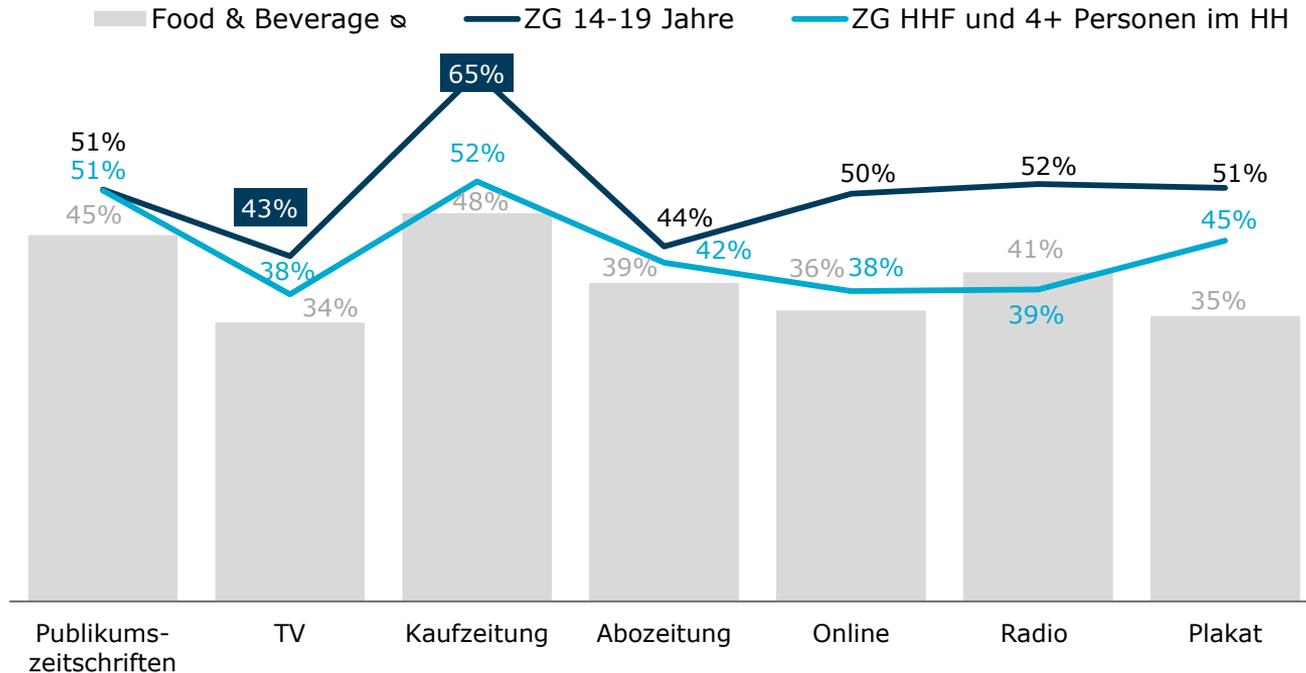
Werbekontakt ist nicht gleich Werbekontakt

Es geht nicht nur darum, dass geworben wird, sondern auch in welchem Kanal:

Sobald die Person in zwei Kanälen (z.B. TV+PZ) Kontakt hatte, können im Vergleich zu Mono-TV-Kontakten alle KPIs nochmals gesteigert werden.

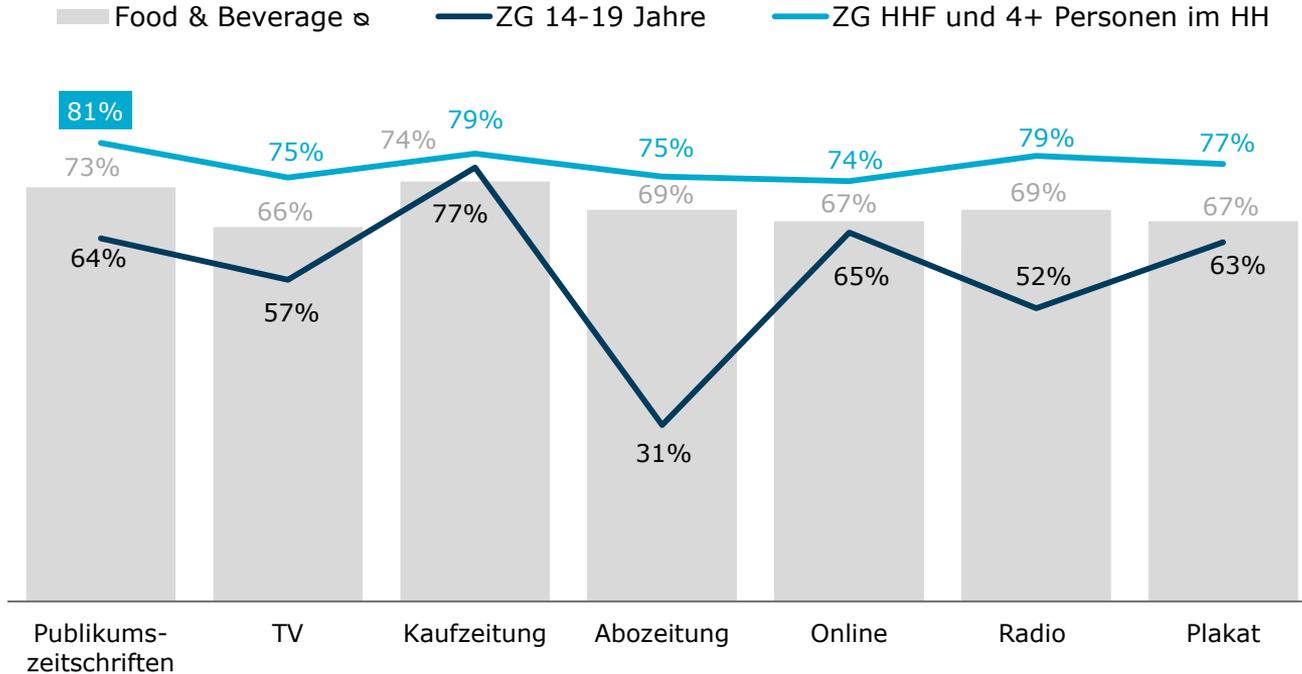
Somit gilt: der Mix mit PZ macht's!

Quelle: best for tracking, Markentracking Q1-Q3/2015, Mittelwerte in % der in Q1-3/2015 erhobenen Marken je Branche // Food & Beverage n=24



Pauschalisieren geht nicht, jede Zielgruppe will anders angesprochen werden!

Die 14-19 Jährigen haben die größte Werbeerinnerung nach dem Kontakt in einer Kaufzeitung (65%), den geringsten nach Kontakt im TV (43%). Die Zielgruppen weisen unterschiedliches Mediennutzungsverhalten und Touchpoints auf. 



Pauschalisieren geht nicht, jede Zielgruppe will anders angesprochen werden!

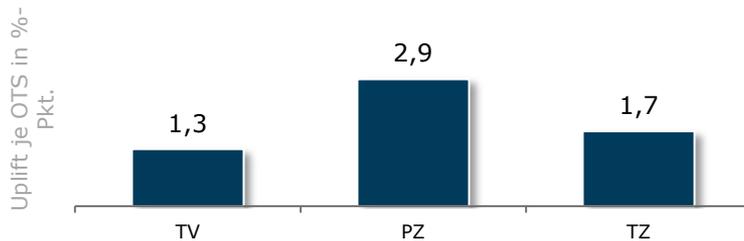
Geht es um die Kaufbereitschaft, zeigt sich die Zielgruppe HHF mit 4+ Personen im HH sehr homogen.

Dieser KPI erreicht das höchste Level nach Kontakt mit Publikumszeitschriften (81%), die anderen Gattungen folgen direkt dahinter.

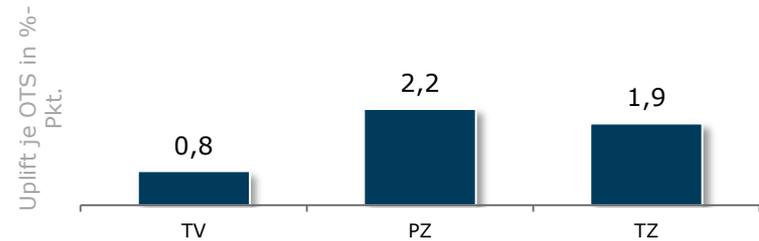
AdValue-Modell: Kontakteffizienz bereinigt um Zielgruppeneffekte

In der gestützte Werbeerinnerung weist PZ eine Kontakteffizienz von 2,9 auf. D.h. dass durch Werbekontakt in PZ die gestützte Werbeerinnerung durchschnittlich um 2,9% gesteigert wird. Diese ist damit doppelt so hoch wie bei einem TV-Kontakt. Dies trifft auch bei den KPIs Sympathie, Kaufbereitschaft und Empfehlung zu. PZ-Kontakte sind effektiver!

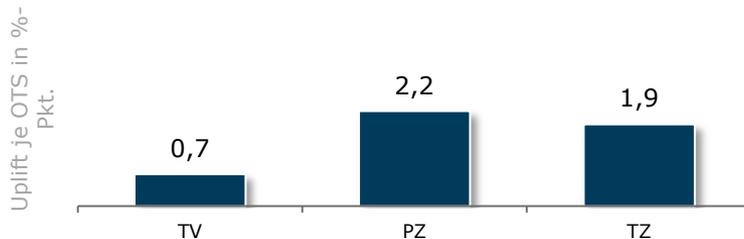
Gestützte Werbeerinnerung



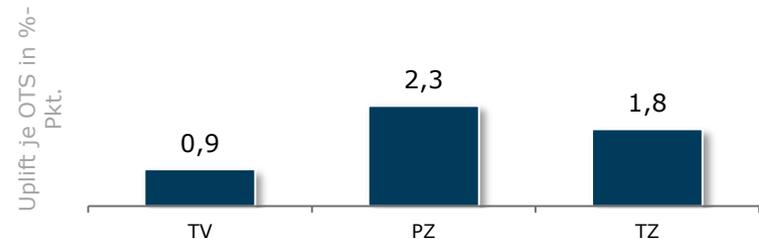
Sympathie*



Kaufbereitschaft*



Empfehlung*



¹ weitere Hinweise zum Modell in der Methode; *Sympathie, Kaufbereitschaft und Empfehlung (Top 2)

Quelle: best for tracking, Markentracking Januar-Juli 2015, Basis: Experimentalgruppe mit Kontakt/ Modellierter Kontrollgruppe ohne Kontakt

+ **Kreativtracking**

- + Key Insights Food & Beverage
- + Key Insights Retail (LEH)

+ **Markentracking**

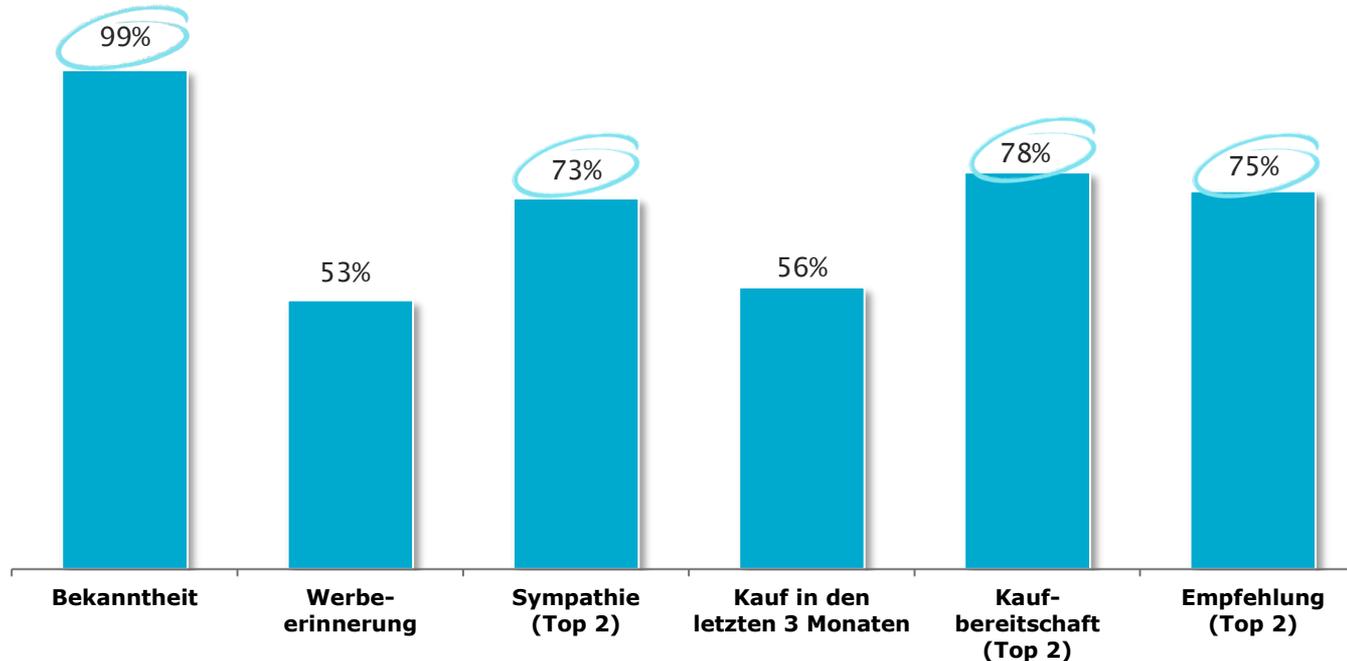
- + KPIs der Branche Food & Beverage
- + KPIs der Branche Retail (LEH)

+ **Methode**

Marke / Produktlinie	Q1/ 2015	Q2/ 2015	Q3/ 2015	Q4/ 2015
Aldi	x	x	x	x
Edeka	x	x	x	x
Lidl	x	x	x	x
Netto	x	x	x	x
Penny	x	x	x	x
Real	x	x	x	x
Rewe	x	x	x	x

Die Lebensmittel-Einzelhändler-Marken sind in ihrer Bekanntheit fast nicht zu übertreffen.

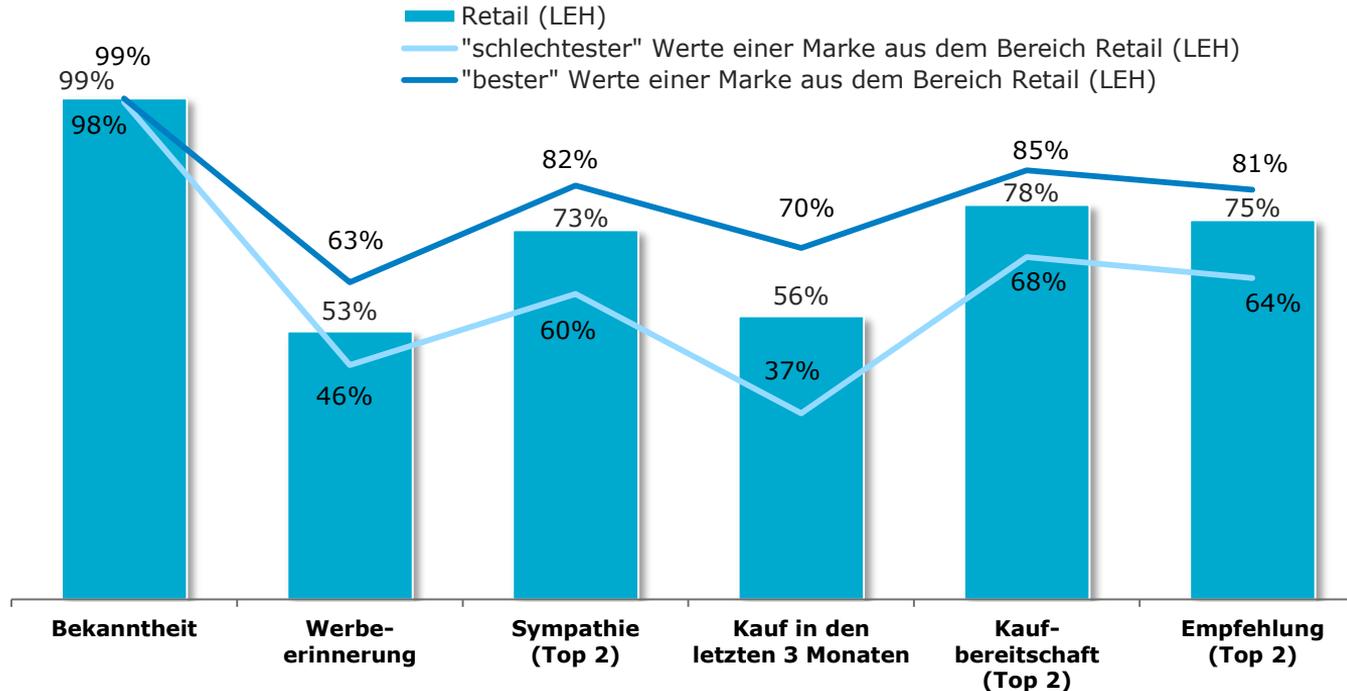
Mittelwerte auf Basis der jeweiligen Marken aus dem Branchenbereich Retail (LEH) in %



Die Bekanntheit von LEHs ist ungeschlagen!

Die Marken aus dem Bereich LEH sind Personen bekannt, vertraut und im Relevant Set.
Dies liegt vermutlich an der Allgegenwärtigkeit im Alltag.

Mittelwerte auf Basis der jeweiligen Marken aus dem Branchenbereich Retail (LEH) in %



Es ist noch Potenzial nach oben!

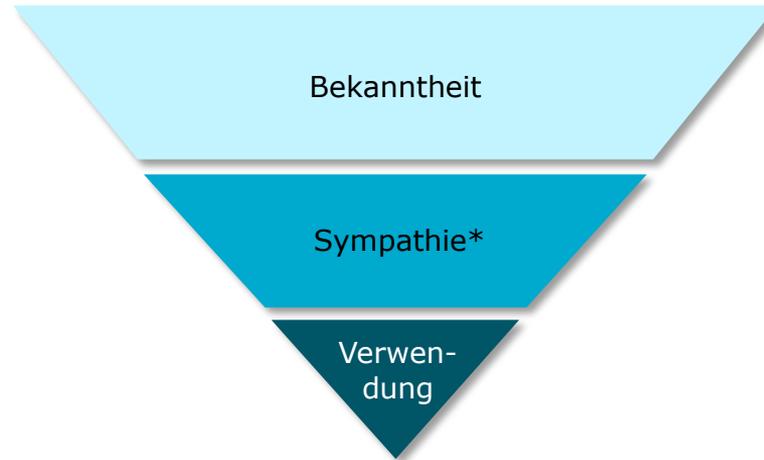
Der beste Markenwert für jeden einzelnen KPI beweist, dass noch Luft nach oben ist.

Die größte Kluft der abgefragten Marken findet sich beim KPI „Kauf in den letzten 3 Monaten“ – der beste Markenwert liegt bei 70%, der schlechteste bei 37%. Die anderen KPIs weisen deutlich geringere Abweichungen zwischen den Marken auf.

Von den erhobenen Marken der Branche Retail (LEH) in den Quartalen 1-3/2015 sind im Durchschnitt ...



99%	bekannt
73%	sympathisch*
56%	Kauf in den letzten 3 Monaten

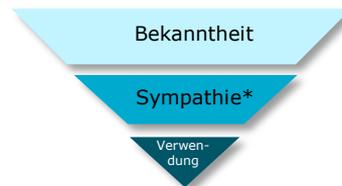


Analyse Markendreiklang

Das b4t Markentracking ermöglicht die Analyse des Markendreiklangs für eine Marke oder eine ganze Branche:
Das Verhältnis von Bekanntheit, Sympathie und Verwendung.

Hier sind die Werte auf Basis der Gesamtbevölkerung dargestellt.

Markendreiklang Retail (LEH) (Ø über alle Marken) in verschiedenen Zielgruppen



Gesamt	14-19 Jahre	HHF	Frauen 20-59 Jahre	HHF und 4+ Personen im HH	Produktinteresse: Ernährung (Top 2)	
99%	98%	99%	99%	99%	99%	bekannt
73%	69%	75%	75%	79%	75%	sympathisch*
56%	47%	57%	59%	61%	58%	Kauf in den letzten 3 Monaten

Analyse Markendreiklang

Das b4t Markentracking ermöglicht die Analyse des Markendreiklangs für eine Marke oder eine ganze Branche auch in **unterschiedlichen Zielgruppen**.

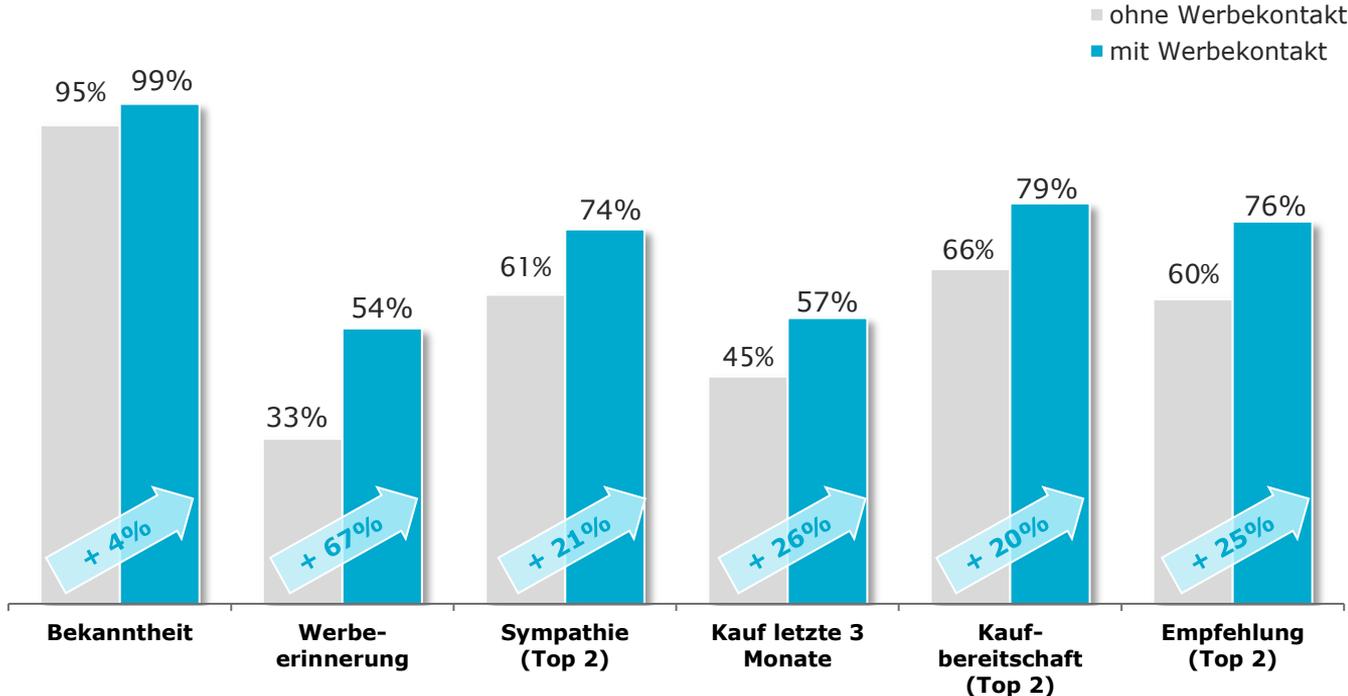
Leichte Unterschiede gibt es bei der Zielgruppe 14-19 Jährige, diese haben den geringsten Wert bei der Sympathie und dem Kauf – im Grunde genommen auch nicht die Hauptzielgruppe und für diese Branche verkraftbar.

Zentraler und bedeutender sind die guten Werte bei HHF mit 4+ Personen im HH.

Quelle: best for tracking, Markentracking Q1-Q3/2015, Mittelwerte in % der in Q1-3/2015 erhobenen Marken je Branche // Retail (LEH) n=7

*Sympathie (Top 2)

Mittelwerte auf Basis der jeweiligen Marken aus dem Branchenbereich Retail (LEH) in %



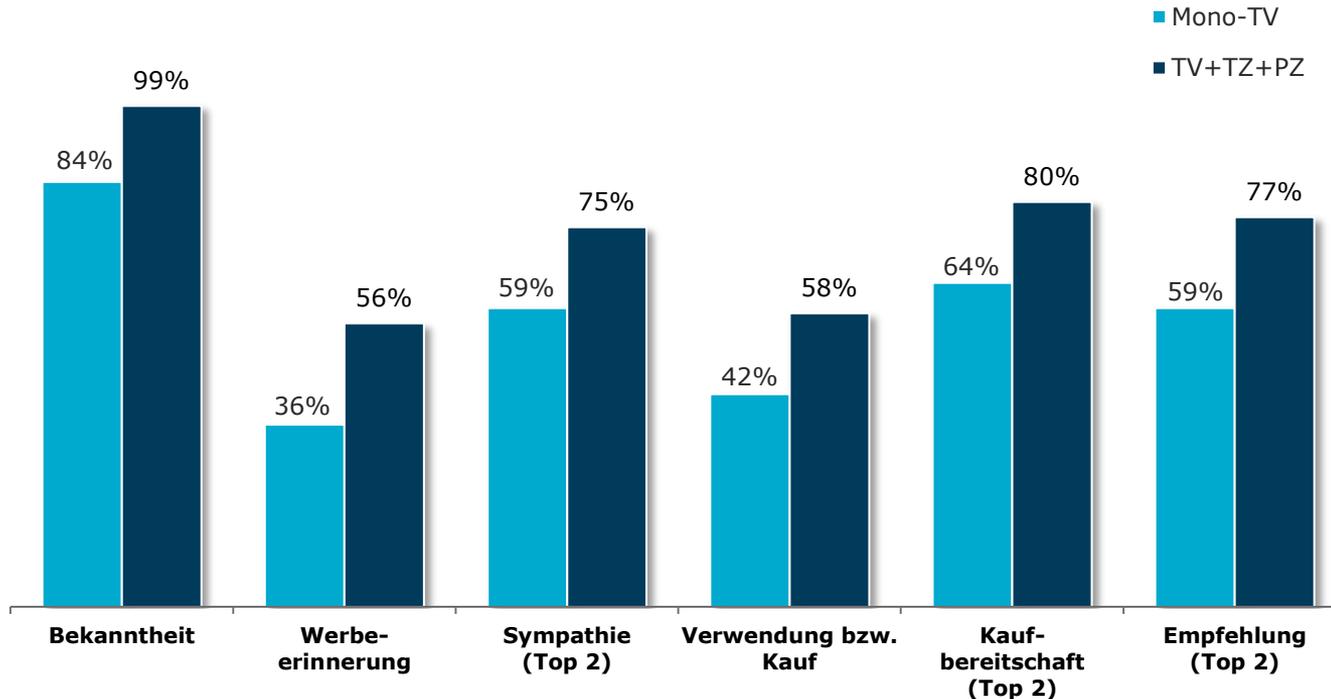
Werbung wirkt!

Nach Kontakt mit der Marke können alle KPIs deutlich höhere Werte erzielen, v.a. die Werbeerinnerung gewinnt deutlich dazu.

Marken aus der Branche LEH sind bei Befragten mit Werbekontakt präsenter. Sie haben die die Marken besser in Erinnerung und weisen eine höhere Sympathie. Auch der unmittelbare Kauf-Kontakt vor Ort liegt deutlich höher.

Quelle: best for tracking, Markentracking Q1-Q3/2015, Mittelwerte in % der in Q1-3/2015 erhobenen Marken je Branche // Retail (LEH) n=7

Mittelwerte auf Basis der jeweiligen Marken aus dem Branchenbereich Retail (LEH) in %



Mix-Kontakte erzeugen einen weiteren Uplift

Mono-TV-Kontakte weisen in allen KPIs geringere Werte im Vergleich zu Personen mit Mix-Kontakten auf.

Die Wichtigkeit von Mix-Kontakten wird für die Marken aus der Branche LEH in dieser Betrachtung deutlich unterstrichen.

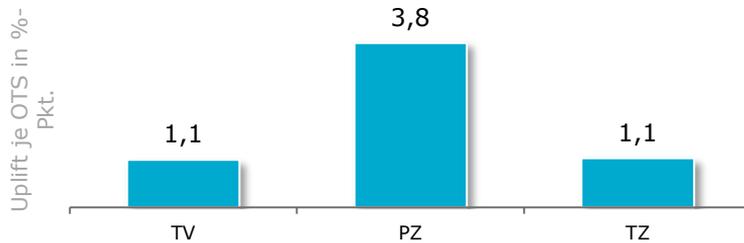


Quelle: best for tracking, Markentracking Q1-Q3/2015, Mittelwerte in % der in Q1-3/2015 erhobenen Marken je Branche // Retail (LEH) n=7

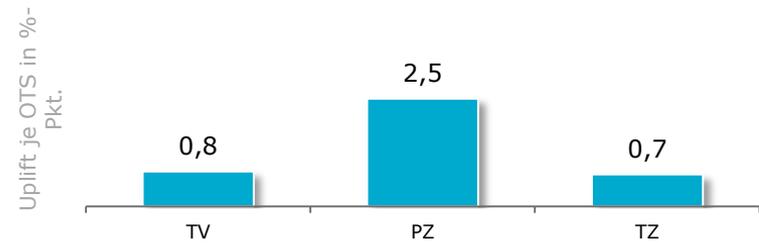
AdValue-Modell: Kontakteffizienz bereinigt um Zielgruppeneffekte

Beim KPI Gestützte Werbeerinnerung weist PZ eine Kontakteffizienz von 3,8 auf. D.h. dass durch Werbekontakt in PZ die gestützte Werbeerinnerung durchschnittlich um 3,8% gesteigert wird. Dieser Wert für PZ ist deutlich höher als bei einem TV-Kontakt. Dies trifft auch bei den KPIs Sympathie, Kaufbereitschaft und Empfehlung zu. PZ-Kontakte sind effektiver.

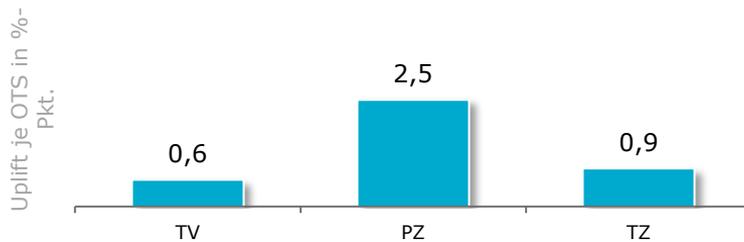
Gestützte Werbeerinnerung



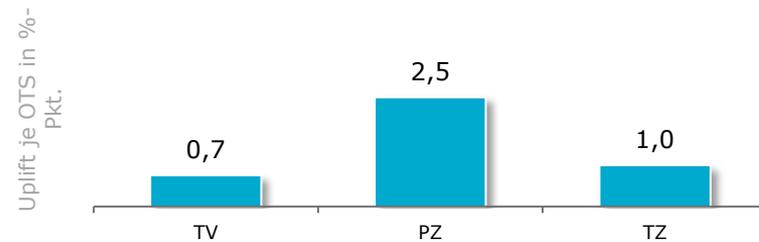
Sympathie*



Kaufbereitschaft*



Empfehlung*



¹ weitere Hinweise zum Modell in der Methode; *Sympathie, Kaufbereitschaft und Empfehlung (Top 2)

Quelle: best for tracking, Markentracking Januar-Juli 2015, Basis: Experimentalgruppe mit Kontakt/ Modellierter Kontrollgruppe ohne Kontakt

+ **Kreativtracking**

- + Key Insights Food & Beverage
- + Key Insights Retail (LEH)

+ **Markentracking**

- + KPIs der Branche Food & Beverage
- + KPIs der Branche Retail (LEH)

+ **Methode**

Das Kreativtracking ist ein Werbemitteltests zur Messung der Aufmerksamkeitsstärke und Durchsetzungskraft von Anzeigen und Online-Motiven. Es macht Wirkungsprofil und Aktivierungspotenzial der Motive sichtbar. Und bietet ein breites Spektrum an Kennzahlen zur Werbemittel-Beurteilung.

KREATION
IST DER
SCHLÜSSEL
ZUR WIRKUNG.

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

der **Aufmerksamkeitsstärke**
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

Das Kreativtracking liefert monatlich für eine große Anzahl von Print-Anzeigen und Online-Motiven Informationen über die oben genannten Eigenschaften, auch im Vergleich zu relevanten Wettbewerbern oder Branchen-Benchmarks!

**für Print-Anzeigen und
Online-Motive**

Das Kreativtracking berücksichtigt folgende Fragestellungen:

- + Demografie
- + Produkt-Informationsinteresse (allgemein)
- + gestützte Werbeawareness
- + Recognition (Werbemittel-Erinnerung)
- + Branding
- + Actions taken / Actions planned
- + Produktinteresse anzeigenspezifisch
- + Anmutung des Werbemittels (14 Items, z.B. glaubwürdig, auffällig, gefällt mir)

Aufnahmekriterien für Motive/Anzeigen

Meldung bis zum 15. des Vormonats:

- + Print ab 1/3 Seiten bzw. gängige Online-Formate inkl. Video-Ads
- + zwei Monate vor Befragungswelle in mindestens einem Lizenzangebot erschienen
- + Mindest-Bruttospendings im Schaltmonat für Print-Motive 100.000 Euro und für Online-Motive 60.000 Euro
- + ein Werbemittel-Motiv wird höchstens nach 6 Monaten erneut berücksichtigt

Grundgesamtheit

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

Anzahl Motive/Befragten

6, entweder nur Online oder nur Print, Random-Auswahl

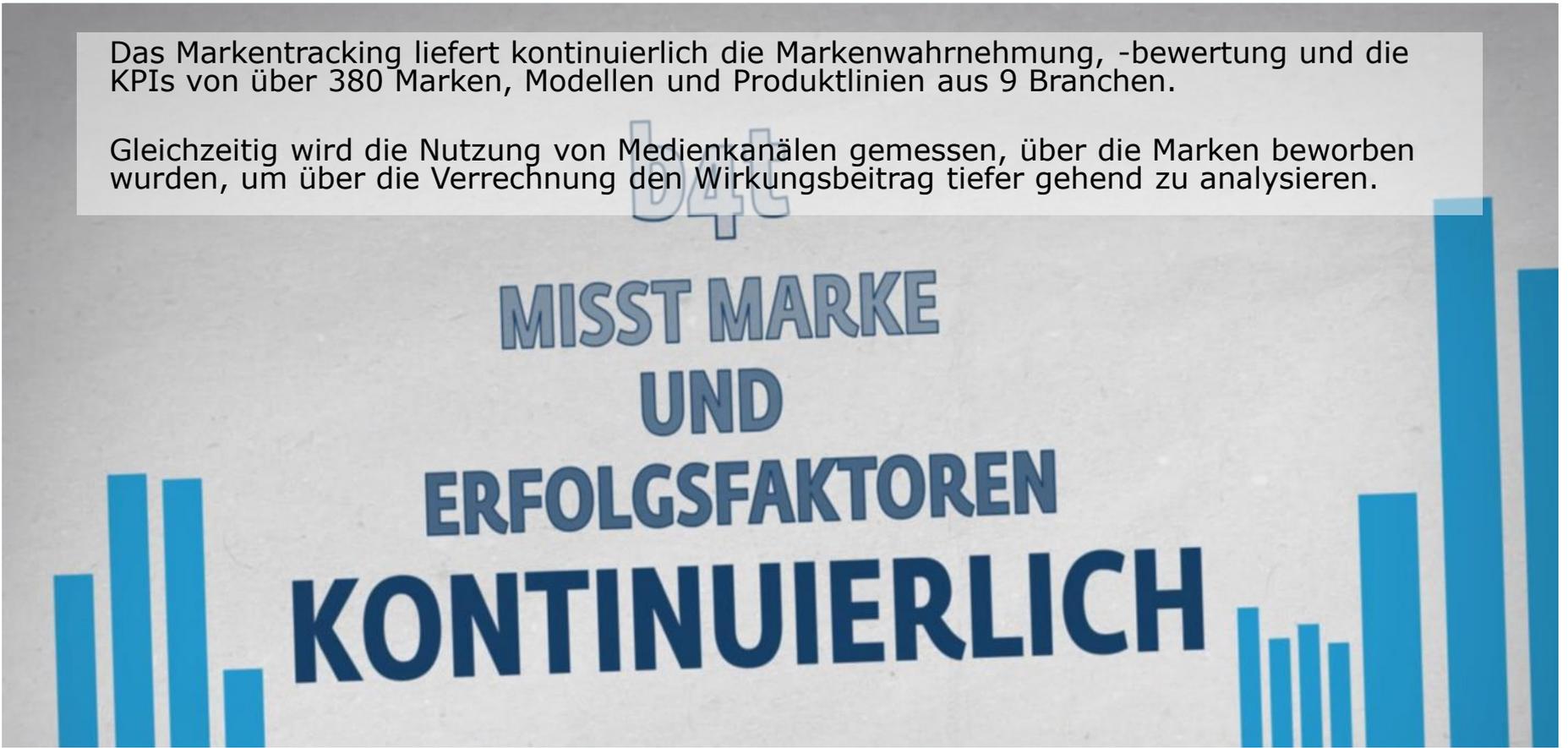
Neuerungen beim Kreativtracking 2016



- + Erhöhung der Fallzahlen von $n = 200$ auf $n = 400$ Fälle pro Motiv**
- + Somit werden in 2016 insgesamt 48.000 Interviews durchgeführt. Dies ermöglicht tieferegehende Zielgruppen-Analysen auf größeren Fallzahlbasen.**
- + Integration des neuen Statements, falls Social Media Icons wie z.B. Twitter oder Facebook auf dem Motiv enthalten sind:
„werde die Marke auf einer Social Media Site
(z.B. Twitter oder Facebook) für weitere Informationen besuchen“.**

Das Markentracking liefert kontinuierlich die Markenwahrnehmung, -bewertung und die KPIs von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien aus 9 Branchen.

Gleichzeitig wird die Nutzung von Medienkanälen gemessen, über die Marken beworben wurden, um über die Verrechnung den Wirkungsbeitrag tiefer gehend zu analysieren.



**MISST MARKE
UND
ERFOLGSFAKTOREN
KONTINUIERLICH**

- Das Markentracking liefert kontinuierlich die Markenwahrnehmung, -bewertung und die Key-Performance-Indikatoren (KPIs) von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien aus 9 Branchen.
- Gleichzeitig wird die Nutzung von Medienkanälen gemessen, über die diese Marken beworben wurden.
- Über die Verrechnung mit den konkret eingesetzten Mediaplänen dieser Marken lässt sich der Wirkbeitrag der Medienkanäle tiefgehend analysieren und bewerten.
- 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 der Teilnehmer misst.

Das Markentracking berücksichtigt ...

... folgende Fragestellungen:

- + Demografie
- + KPIs: Gestützte Werbeerinnerung für alle Branchen, Sympathie, Kaufbereitschaft, Empfehlung + verschiedene branchenbezogene KPIs, z.B. Verwendung, Kauf letzte 3/12 Monate, Info letzten 3 Monate, etc.
- + Medien: Zeitschriften, Tageszeitungen, Online, TV, Radio, Plakat, Kaufzeitungen
- + Allgemeine Abfragen: Persönlichkeitsmerkmale, Produkt-informationsinteresse, Preis-/ Markenorientierung, Ratgeberfunktion

... folgende Branchen/Marken

- + Automotive (Dachmarken) 33 Marken
und Automotive (Modelle) 36 Marken
- + Health 49 Marken
- + Finance
Banken & Bausparkassen 22 Marken
Versicherungen 21 Marken
- + Beauty (Dachmarken) 53 Marken
und Beauty (Produktlinien) 25 Marken
- + Electronics & Communications 19 Marken
- + Retail 34 Marken
- + Food & Beverage 29 Marken
- + Mixed 52 Marken

Für viele Marken werden die KPIs Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft und Verwendung abgefragt

	Bekanntheit	Werbe-erinnerung	Marken-sympathie	Kaufbereit-schaft	Empfehlung	Verwen-dung, Kunde, Besitz	Kauf	Weitere KPIs
Automotive (Dachmarke) Automotive (Modelle)	+	+	+	+	+	+		Probefahrt
Health	+	+	+	+	+	+	+	
Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen)	+	+	+	+	+	+		Info
Beauty (Dachmarke) Beauty (Produktlinie)	+	+	+	+	+	+	+	
Electronics & Communications	+	+	+	+	+	+		
Retail	+	+	+	+	+	+	+	Website-Besuch
Food & Beverage	+	+	+	+	+	+		
Fashion	+	+	+	+	+	+		
Mixed	+	+	+	+	+	+		

Grundgesamtheit

Deutsche + EU-Ausländer ab 14 Jahren, Internetnutzung i.d.l. 3 Monaten online waren (46,34 Mio.)

Befragung/Messung

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 + 4.000 Fälle/Jahr aus dem technischen Tracking = 3.500 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

Neuerungen beim Markentracking 2016



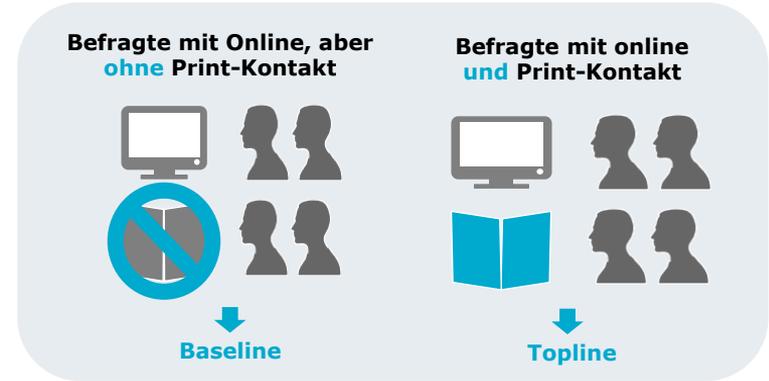
- + Umstellung von 2er-Split auf 3er-Split, um die Befragungsdauer zu reduzieren. 2016 werden pro Branche 14.000 Interviews durchgeführt**
- + Integration der Branche „Fashion“**
- + Integration neuer KPIs bei mehr Branchen:**
 - + Empfehlungsbereitschaft bei Automotive-Dachmarken und Beauty-Dachmarken,
 - + Sympathie bei Health-Marken und bei Finance (Banken & Bausparkassen und Versicherungen)
- + Für das Medium „Mobile“ wird 2016 ein Test zur Integration in die Befragung erfolgen**

AdValue

- + Über das AdValue-Modell wird für jede Person, die Kontakt mit der Werbung für eine Marke hatte, ein entsprechender „Nicht-Kontakt-Zwilling“ gesucht (Matching Methode)
- + Dieser "Nicht-Kontakt-Zwilling" ist soziodemografisch identisch, weist aber Werbekontakte in den anderen Medienkanälen auf.
- + Der AdValue-Wert ist somit die Differenz des Werbewirkungsniveaus dieser Zielgruppenpaare, bezogen auf einzelne Medien.
- + Der so errechnete AdValue weist den tatsächlichen Beitrag einer einzelnen Mediengattung zur Werbewirkung aus und ermöglicht so eine vergleichbare Wirkungsanalyse der einzelnen Medienkanäle.

Kontakt-Effizienz

- + Der AdValue-Wert wird unmittelbar durch den Werbedruck in den einzelnen Medien beeinflusst. Um eine Vergleichbarkeit herzustellen, wird ein einfaches mathematisches Verfahren angewandt: Die AdValue-Prozentwerte werden durch die erzielten Durchschnittskontakte in den jeweiligen Medien dividiert.
- + Der so errechnete Prozentwert wird Kontakt-Effizienz genannt. Er gibt an, wie stark ein durchschnittlicher Kontakt mit der Werbung in einer Mediengattung den AdValue bzw. die Werbewirkung beeinflusst.



$$\text{Effizienz} = \frac{\text{AdValue/Uplift}}{\text{OTS}}$$

Kontakt der Geschäftsstelle

Geschäftsstelle: Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH
Goethestr. 21, 80336 München // E-Mail: b4t@dcore.de // Tel. 089 716 772 009

Axel Springer SE

Tobias Raschka

Mail: tobias.raschka@axelspringer.de

Bauer Media Group

Andrea Treffenstädt

Mail: andrea.treffenstaedt@bauermedia.com

Robin Kühle

Mail: robin.kuehle@bauermedia.com

Funke Mediengruppe

Tobias Raschka

Mail: tobias.raschka@axelspringer.de

Gruner + Jahr GmbH & Co KG

Dr. Michael Halleemann

Mail: halleemann.michael@guj.de

Hubert Burda Media

Tanja Seiter

Mail: tanja.seiter@burda.com

Nicole Bartlitz

Mail: nicole.bartlitz@burda.com

Axel Springer SE

Manuel Adolphsen

Tel.: 030 / 2591-77610

Mail: manuel.adolphsen@axelspringer.de

Bauer Media Group

Christoph Ploss

Tel.: 040 / 3019-1037

Mail: christoph.ploss@bauermedia.com

Funke Mediengruppe

Dr. Tobias Korenke

Tel.: 0201 / 804 6886

Mail: T.Korenke@funkemedien.de

Gruner + Jahr GmbH & Co KG

Carola Holtermann

Tel.: 040 / 328 714 13

Mail: holtermann.carola_fr@guj.de

Hubert Burda Media

Christiane Blana

Tel.: 089 / 9250-2954

Mail: christiane.blana@burda.com