best for tracking (b4t)

Kurzpräsentation

München, 2019

1

Kreativtracking

b4t best for tracking.

Das Kreativtracking

Die Methode

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 (16 Anmutungsparameter, u.a. Sympathie und Unverwechselbarkeit)
- Aktivierung (abhängig von den Kreationselementen: 10-17 Aktivierungsparameter)
- Branding
- Previous Brand Awareness
- 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.

b4t best for tracking.

Das Kreativtracking

Studiensteckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14-69 Jahre, Onliner in den letzten 3 Monaten, Online-Panel
Befragung	CAWI (Computer assisted Web Interview)
Fallzahl	400 Fälle pro Motiv / 4.000 Fälle pro Monat
Institute	Programmierung IfaD Feldinstitut IPSOS
Erhebungszeitraum	monatlich von Januar – Dezember
Veröffentlichung	monatliche Veröffentlichung unter https://www.m-cloud.de/b4t/
Anzahl der Motive	60 Motive pro Monat = 50 Print-Motive + 10 Online-Motive, insgesamt 720 Motive pro Jahr
Anzahl Motive pro Befragten	Sechs Motive pro Befragten, entweder nur Online oder nur Print Random-Auswahl

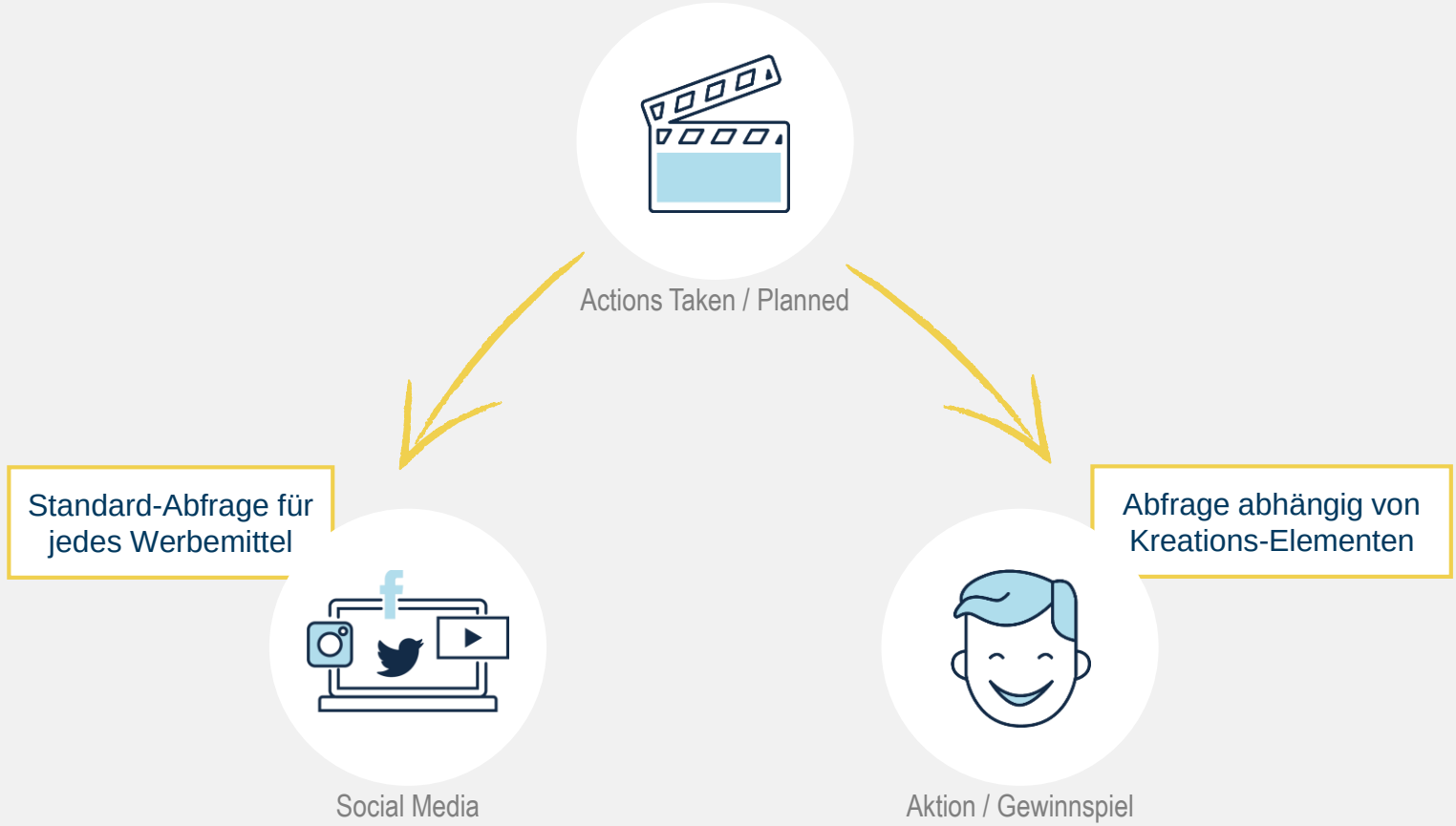
Das Kreativtracking

Neuerungen 2019

Das ist Neu!

Die **Aktivierungsparameter** werden ab 2019 ergänzt:

- Das Item *„habe/werde die Marke auf einer **Social Media** Site (z.B. Twitter oder Facebook) für weitere Informationen besucht/besuchen“* wird ab sofort für jedes Werbemittel abgefragt.
- Das Item *„habe/werde an der Aktion / dem **Gewinnspiel** teilgenommen/teilnehmen“* wird abhängig von Kreationselementen auf dem Werbemittel ergänzt.



b4t best for tracking.

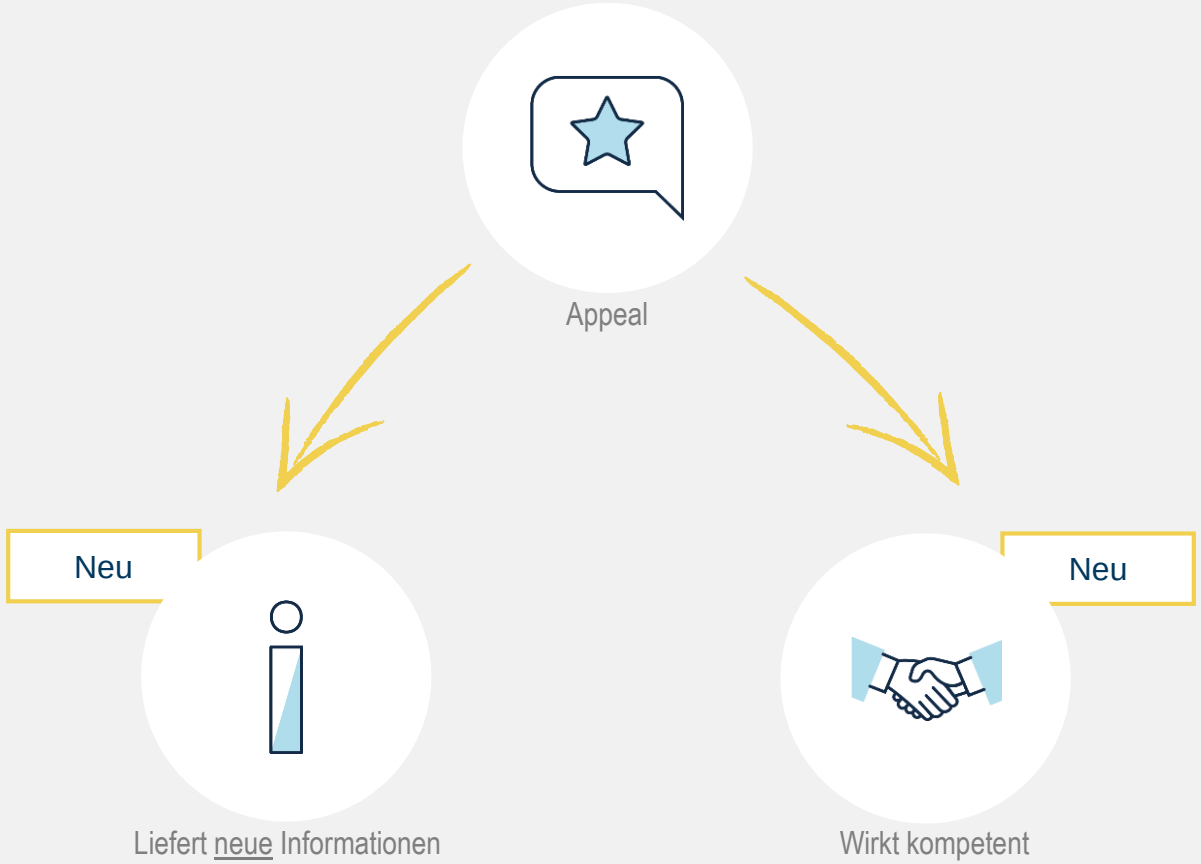
Das Kreativtracking

Neuerungen 2019

Das ist Neu!

Die **Anmutungsparameter** werden ab 2019 ergänzt:
Zusätzlich werden die Items
„liefert neue Informationen“ *und*
„wirkt kompetent“ befragt.

Somit werden 16 Anmutungsparameter erhoben.



b4t best for tracking.

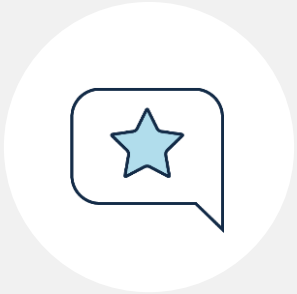
Der Erfolg einer Kampagne kann immer nur so gut sein wie das eingesetzte Werbemittel.

Er hängt ab von:

der **Aufmerksamkeits stärke** des Werbemittels

Recognition

der **Anmutung** des Werbemittels



Appeal

der **Aktivierung** der Betrachter durch das Motiv

Actions Taken / Planned

der **Beurteilung** des Werbemittels durch den Betrachter

Beurteilung

dem **Markenfit** zwischen Werbemittel und beworbener Marke

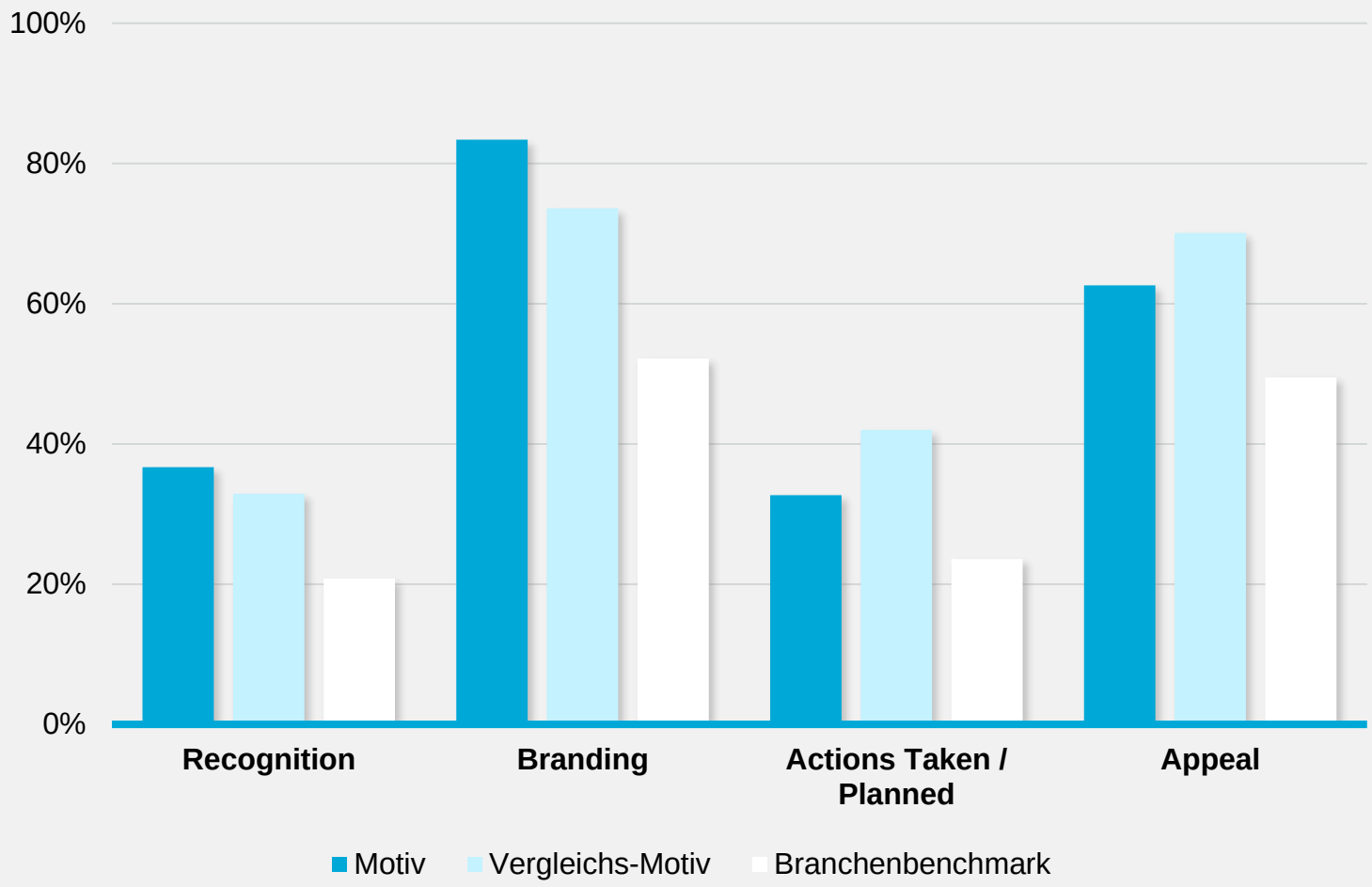
Branding

b4t best for tracking.

Analyse-Möglichkeiten (1/3)

Das Kreativtracking erfasst pro Motiv die **Standard-KPIs** wie …

- Recognition
- Branding
- Actions Taken / Planned
- Appeal

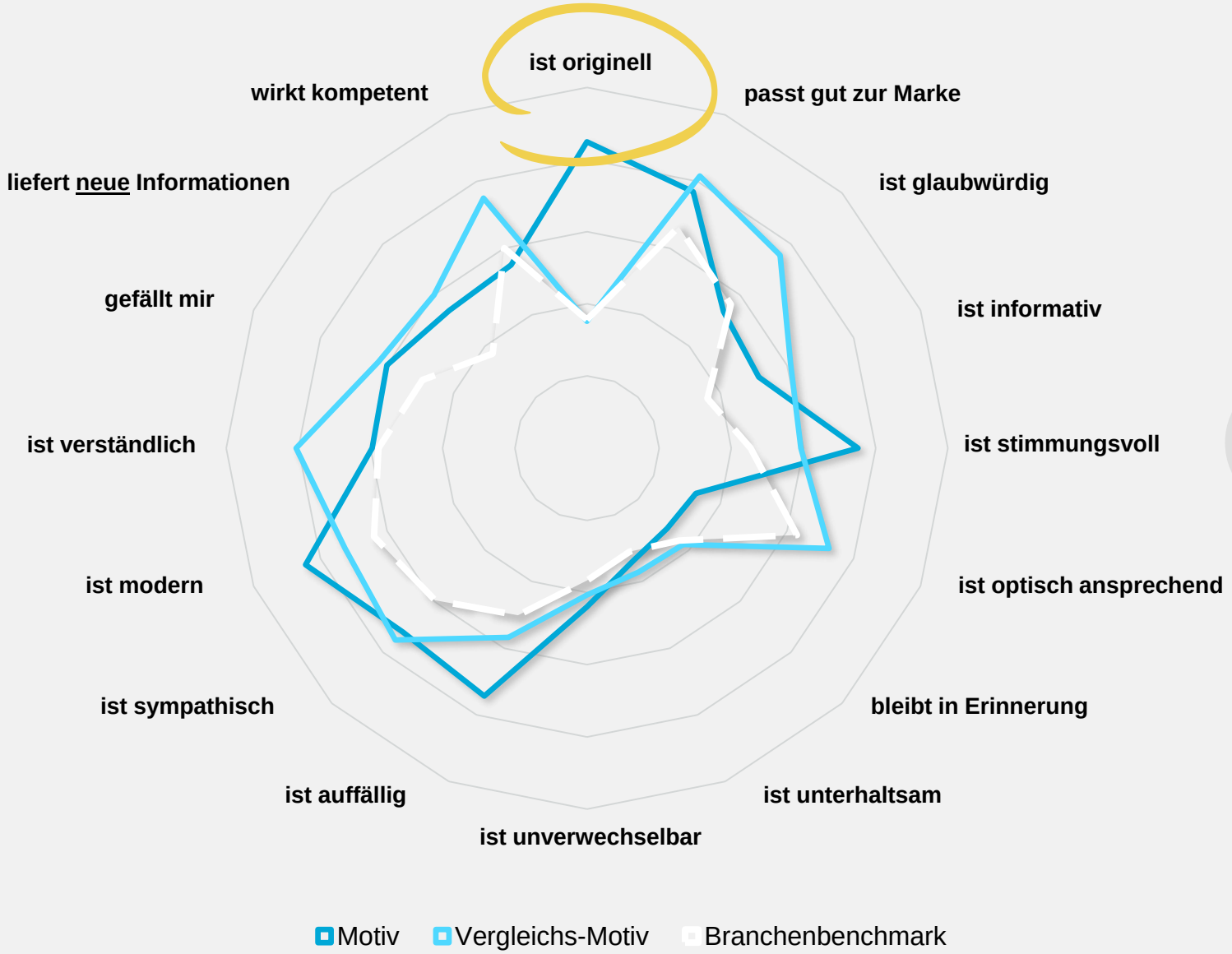


Quelle: b4t Kreativtracking

b4t best for tracking.

Analyse-Möglichkeiten (2/3)

Das Kreativtracking erhebt umfangreiche Daten zur Anmutung bzw. Werbemittelbeurteilung, z.B. zur Glaubwürdigkeit oder zum Markenfit



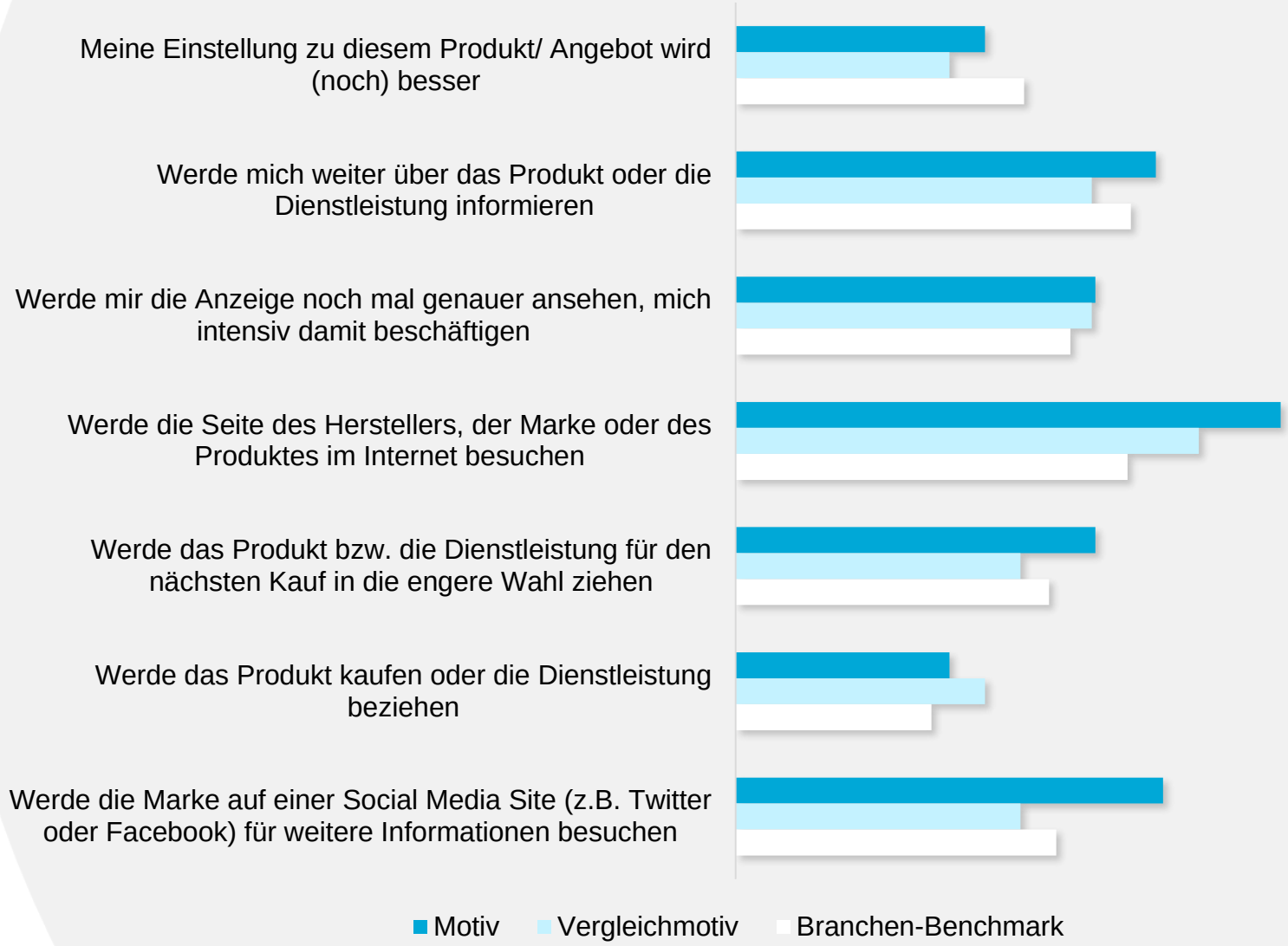
Quelle: b4t Kreativtracking

Analyse-Möglichkeiten (3/3)

Das Kreativtracking erfasst pro Motiv die **Aktivierungsleistung** des Werbemittels.

Die Analysen sind im Vergleich zu Benchmarks, aber auch in Zielgruppen 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.



Quelle: b4t Kreativtracking

Das Kreativtracking

Inhalte und Aufnahmekriterien

Das Kreativtracking berücksichtigt die folgenden Fragestellungen:

- Demografie
- Produkt-Informationsinteresse (allgemein)
- gestützte Werbeawareness
- Recognition (Werbemittel-Erinnerung)
- Branding
- Actions Taken / Planned
- Produktinteresse (anzeigenspezifisch)
- Anmutung des Werbemittels (16 Items z.B. Glaubwürdigkeit, Auffälligkeit, Informationsgehalt, Sympathie)
- Previous Brand Awareness

Die Aufnahmekriterien für Motive und Anzeigen:

- **Anmeldung:** Meldung bis zum 15. des Vormonats (d.h. Meldung von Motiven für die Juli-Welle bis zum 15. Juni).
- **Format:** Print ab 1/3 Seiten (PZ) bzw. ab 1/4 Seiten (TZ) bzw. gängige Online-Formate inklusive Video-Ads.
- **Schaltung:** zwei Monate vor Befragungswelle in mindestens einem Lizenzangebot erschienen.
- **Mindest-Bruttospendings** im Schaltmonat liegen für Print-Motive bei 100.000 Euro und für Online-Motive bei 2.000.000 AdImpressions.
- ein Werbemittel-Motiv mit dem gleichen Format wird frühestens nach 6 Monaten erneut berücksichtigt.

2

Markentracking

b4t best for tracking.

Das Markentracking

Die Methode

Das 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, TV, Radio und Plakat.

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 500 Fällen pro Quartal die **gesamte Mobilenutzung** der Teilnehmer misst.

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

b4t best for tracking.

Das Markentracking

Studiensteckbrief

Grundgesamtheit	Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren, Onliner 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 pro Jahr 10.000 Fälle + 4.000 Fälle pro Jahr aus dem technischen Tracking = 3.500 Fälle pro Quartal pro Branche
Institute	Programmierung IfaD Feldinstitute Kantar TNS, IPSOS, Gapfish
Erhebungszeitraum	monatliche Befragung, 10 Wellen (Februar - November) und zwei Halbwellen (Dezember und Januar)
Veröffentlichung	quartalsweise, pro Quartal auswertbar auf Monatsbasis
Berücksichtigte Branchen	Automotive (Dachmarken & Modelle), Health, Finance (Versicherungen, Banken & Bausparkassen), Beauty (Dachmarken & Produktlinien), Electronics & Communications, Retail, Food & Beverage, Fashion, Mixed

Das Markentracking

Neuerungen 2019

Das ist Neu!

Ab 2019 werden im Markentracking **methodische Anpassungen** vorgenommen:

- Die **CAWI-Fälle** werden zu gleichen Teilen bei **zwei Feld-Instituten** erhoben.
- Die **Markenlisten** werden **randomisiert** abgefragt.
- Die **Produktinteressen** werden nur noch für den **erfragten Fragebogensplit** und für die **vorgelegten Marken** abgefragt.

Markenlisten
Die Markenlisten werden randomisiert abgefragt.

Feldarbeit
Die CAWI-Fälle (n=30.000) Fälle pro Jahr werden ab 2019 auf zwei Feld-Institute aufgeteilt.

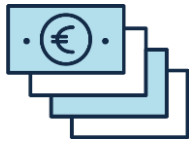
Produktinteressen
Die Produktinteressen werden beim Befragten nur noch für den jeweils erfragten Fragebogensplit und für die vorgelegten Marken abgefragt.

Erhobene Branchen

Branchen, Märkte

Automotive
(Dachmarken & Modelle)

Health



Finance
(Versicherungen, Banken & Bausparkassen)

Beauty
(Dachmarken & Produktlinien)

Electronics & Communication

Retail

Food & Beverage

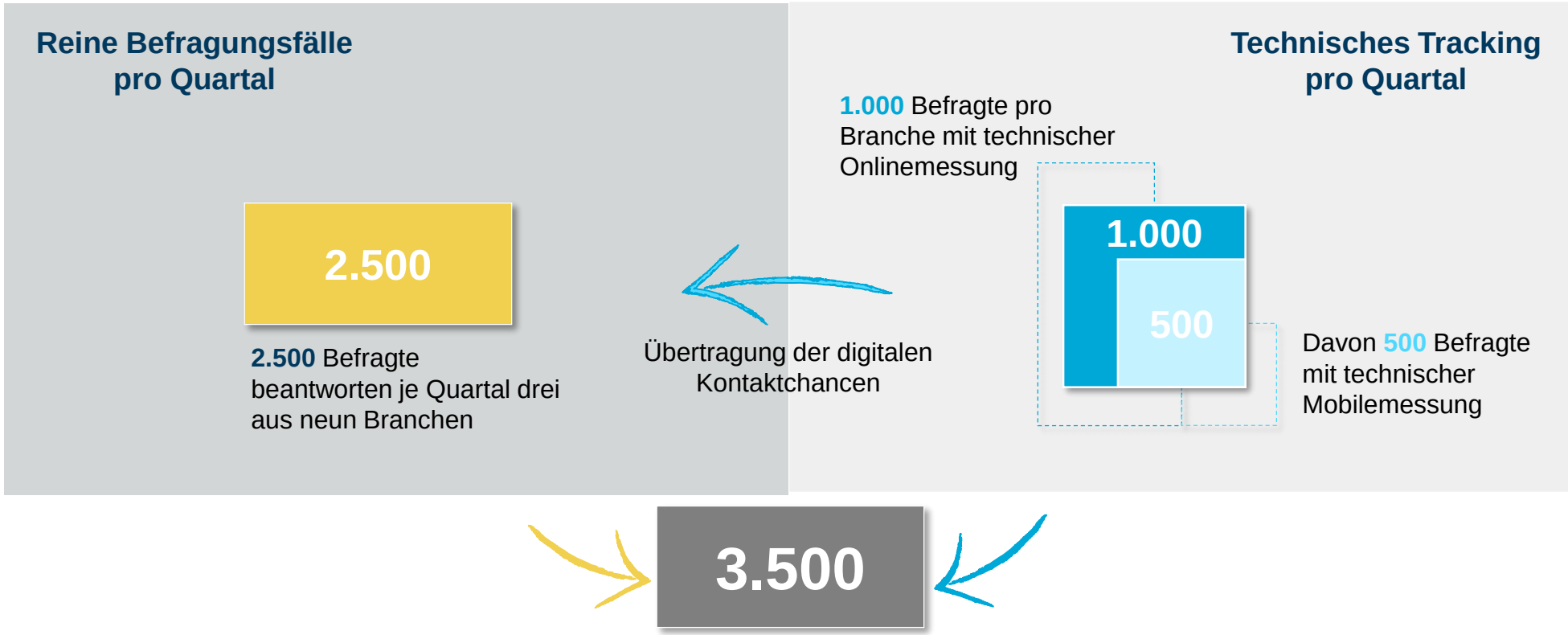
Fashion

Mixed

b4t best for tracking.

Zusammensetzung der Fallzahlen

Auswertungsfälle im Markentracking



Es ergeben sich: 3.500 Auswertungsfälle pro Branche und Quartal = 14.000 Auswertungsfälle pro Branche und Jahr.
Für drei Branchensplits je 2.500 Fälle = 7.500 Befragungsfälle je Quartal = 30.000 Befragungsfälle pro Jahr.
Insgesamt liegen pro Jahr 30.000 + 4.000 = 34.000 Auswertungsfälle vor.

Erhobene KPIs je Branche (1/2)

Branchen und KPIs

Automotive - Dachmarken

- Bekanntheit
- Werbeerinnerung
- (Marken) Sympathie
- Kaufbereitschaft
- Empfehlung
- Verwendung, Kunde, Besitz
- Kauf
- Weitere KPI

Automotive - Modelle

- Bekanntheit
- Werbeerinnerung
- (Marken) Sympathie
- Kaufbereitschaft
- Empfehlung
- Verwendung, Kunde, Besitz
- Kauf
- Probefahrt

Health

- Bekanntheit
- Werbeerinnerung
- (Marken) Sympathie
- Kaufbereitschaft
- Empfehlung
- Verwendung, Kunde, Besitz
- Kauf
- Weitere KPI

Finance – Banken, Bausparkassen, Versicherungen

- Bekanntheit
- Werbeerinnerung
- (Marken) Sympathie
- Kaufbereitschaft
- Empfehlung
- Verwendung, Kunde, Besitz
- Kauf
- Info

Beauty - Dachmarken

- Bekanntheit
- Werbeerinnerung
- (Marken) Sympathie
- Kaufbereitschaft
- Empfehlung
- Verwendung, Kunde, Besitz
- Kauf
- Weitere KPI

Beauty - Produktlinie

- Bekanntheit
- Werbeerinnerung
- (Marken) Sympathie
- Kaufbereitschaft
- Empfehlung
- Verwendung, Kunde, Besitz
- Kauf
- Weitere KPI

b4t best for tracking.

Erhobene KPIs je Branche (2/2)

Branchen und KPIs

Electronics & Communication

Retail

Food & Beverage

Fashion

Mixed

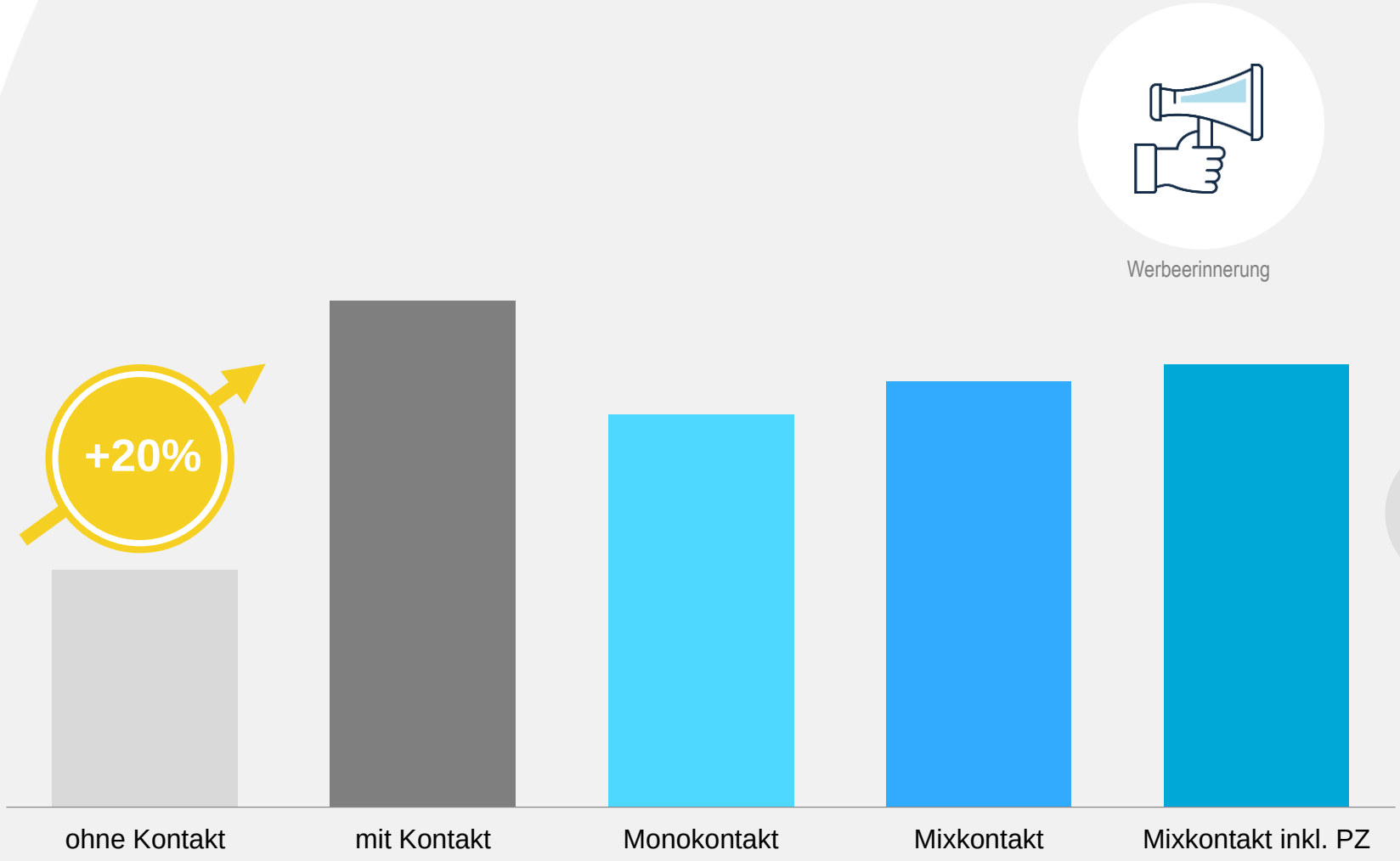
b4t best for tracking.

Analyse-möglichkeiten (1/3)

Das Markentracking ermöglicht die **Analyse auf Einzelmarkenebene**, z.B.:

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

Diese Analyse ist je Marke für alle erhobenen Marken-KPIs und Kontakte je Mediengattung bzw. Media-Mix möglich.



Quelle: b4t Markentracking

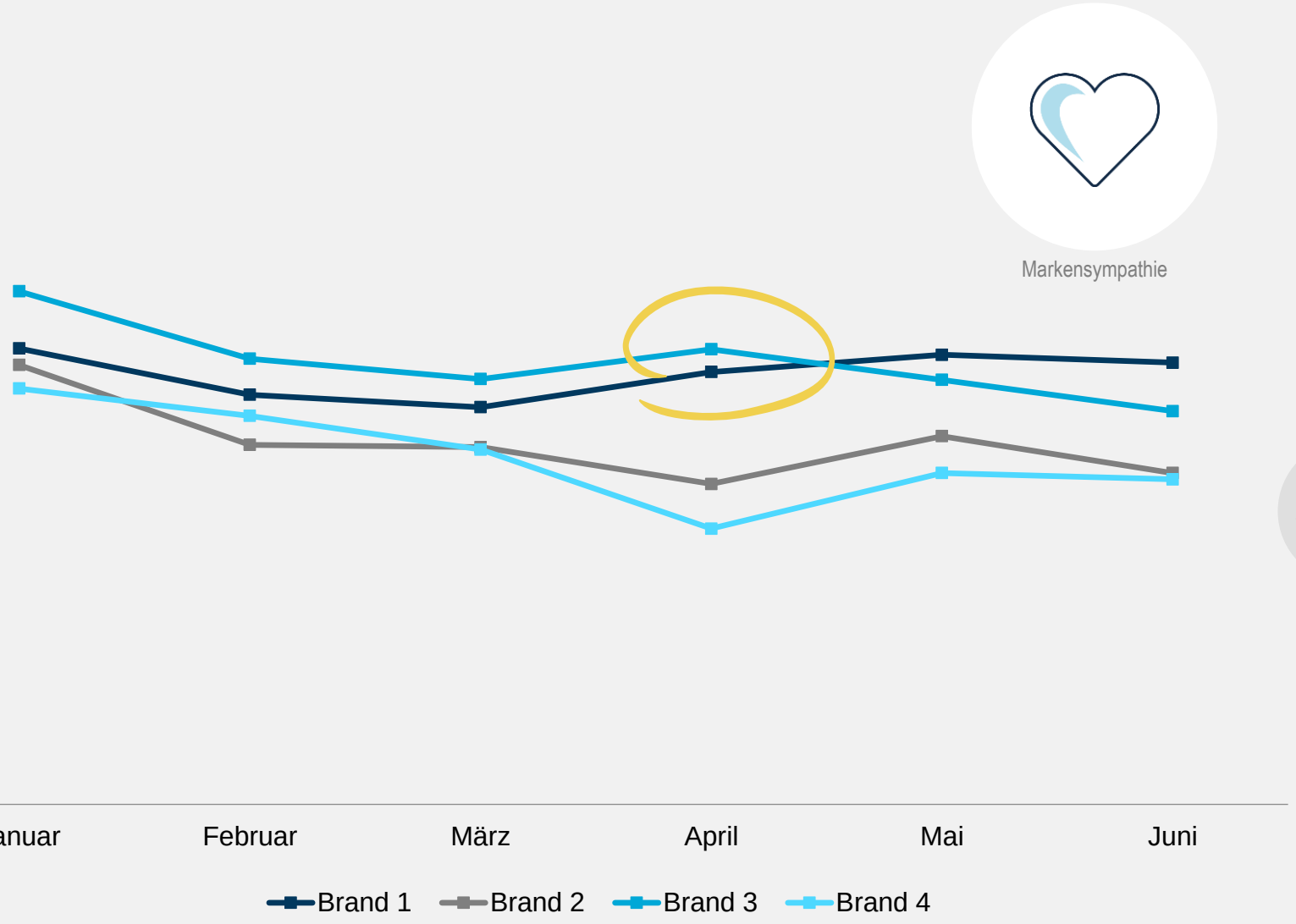
b4t best for tracking.

Analyse-möglichkeiten (2/3)

Das Markentracking ermöglicht **Analysen im Zeitverlauf**, z.B. mit:

- Konsummerkmalen
- KPIs nach Gesamtdurchschnitt oder nach Branchen, Zielgruppen, Medienkanälen
- Wirkungsschwellen
- Wear-Out Effekten

Diese Analyse ist für jede Marke für alle erhobenen Marken-KPIs möglich.



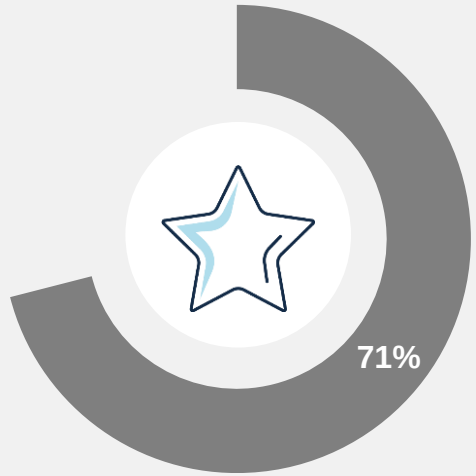
Quelle: b4t Markentracking

b4t best for tracking.

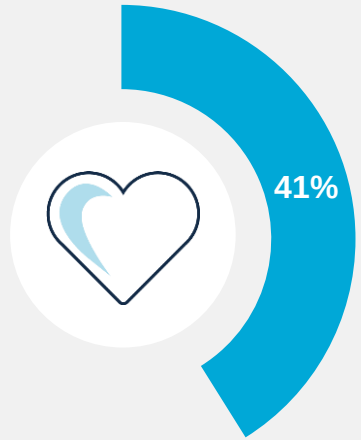
Analyse-möglichkeiten (3/3)

Das b4t Markentracking ermöglicht die Analyse des **Markendreiklangs** für eine Marke oder eine Branche.

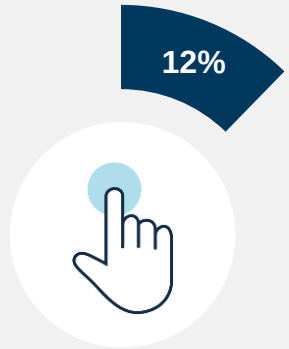
Der Markendreiklang setzt sich aus den drei Elementen **Bekanntheit**, **Sympathie** (Top 2) und **Verwendung** zusammen.



Bekanntheit



Sympathie



Verwendung

Quelle: b4t Markentracking

b4t best for tracking.

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

Starke Marken geben Orientierung

b4t Brand Relevance Score

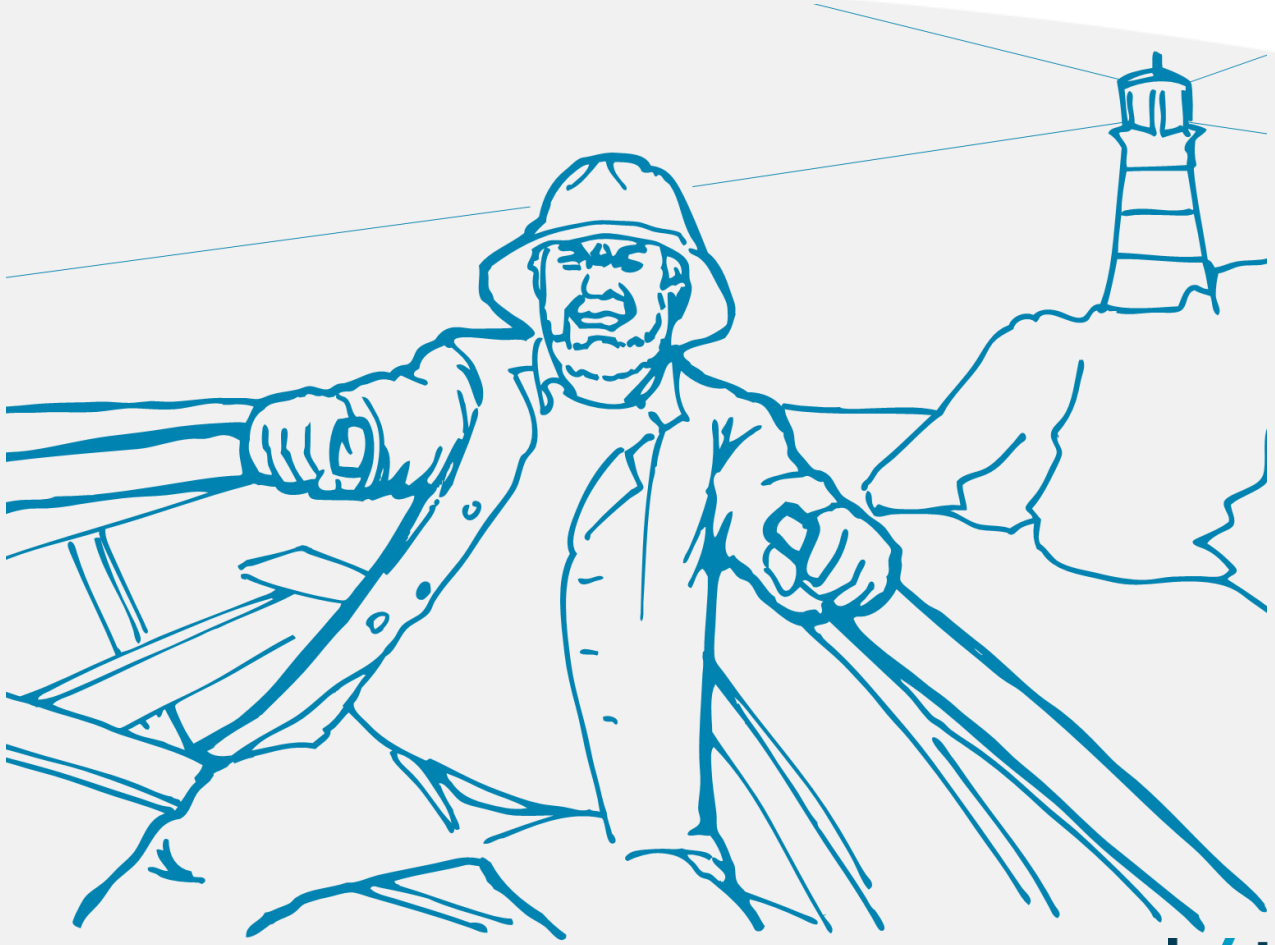
In Zeiten gesättigter und unübersichtlicher Märkte haben Marken eine wichtige Funktion für den Verbraucher: Sie geben ihm **Orientierung** und die **Sicherheit**, die richtige (Kauf-)Entscheidung zu treffen.

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.

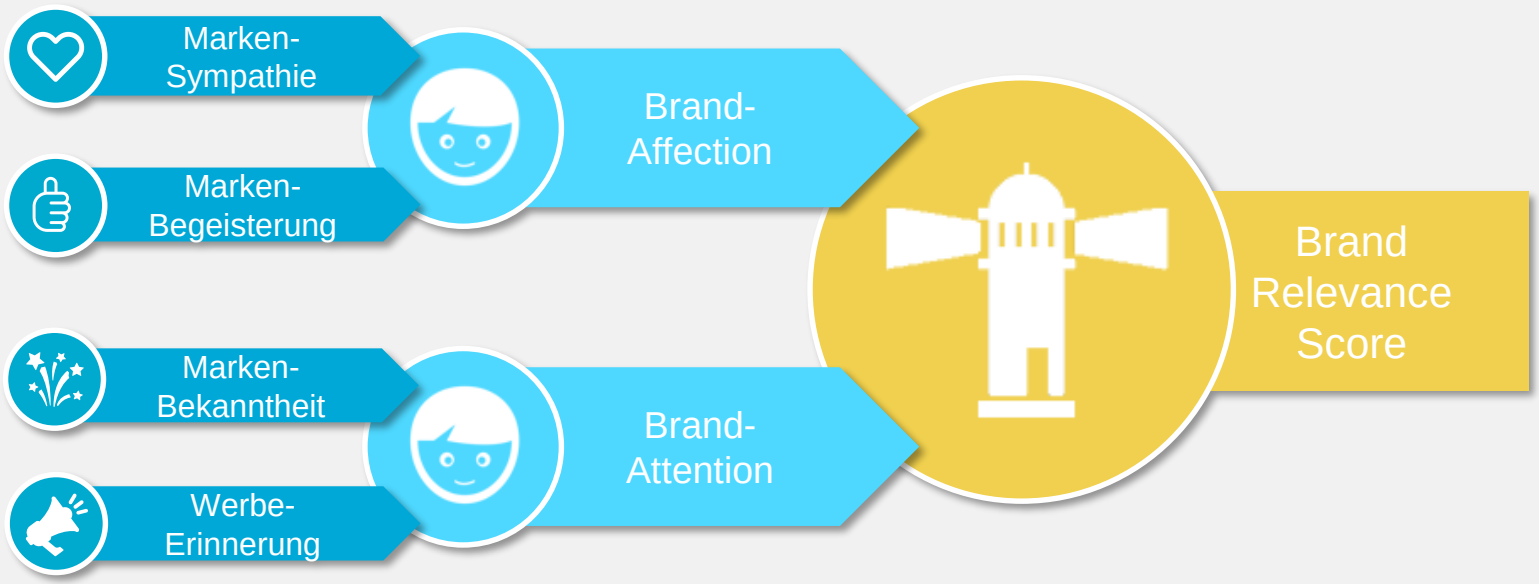
Eine solche Kennzahl stellt die GIK mit dem **b4t Brand Relevance Score** dem Markt zur Verfügung.



b4t best for tracking.

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

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.

Das Markentracking

Inhalte und Aufnahmekriterien

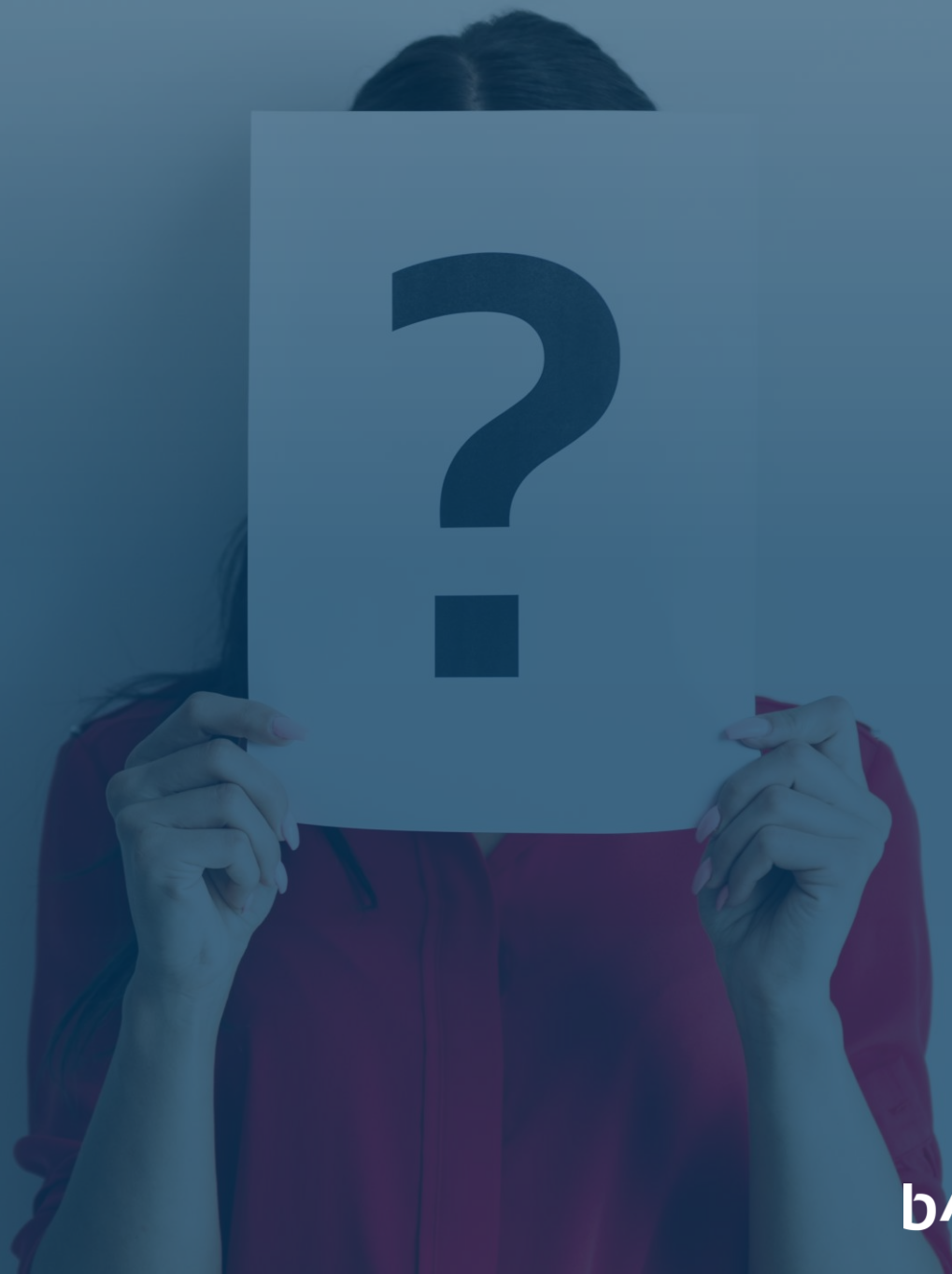
Das Markentracking berücksichtigt die folgenden Fragestellungen:

- Demografie
- **KPIs**: Gestützte Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft, Empfehlung sowie verschiedene branchenbezogene KPIs wie z.B. Verwendung, Kauf letzte 3 / 12 Monate, Info letzte 3 Monate, etc.
- **Medien**: Zeitschriften, regionale Abo-Zeitungen, überregionale Tageszeitungen, Kaufzeitungen, Mobile, Online, TV, Radio, Plakat
- **Allgemeine Abfragen**: Persönlichkeitsmerkmale, Produktinformationsinteresse, Preis-/ Markenorientierung, Ratgeberfunktion

Die Aufnahmekriterien für Motive und Anzeigen:

- 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.

Kontakt



b4t best for tracking.

Marktdaten gebündelt unter einem Dach

Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung, kurz GIK, ist ein **Gemeinschaftsunternehmen der fünf großen Medienhäuser** Axel Springer SE, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr GmbH & Co KG und Hubert Burda Media. Gemeinsam betreiben sie **Markt-Media-Studien**, um Kunden und Marktpartnern **Daten für ihre Werbeplanung** zur Verfügung zu stellen.
Die GIK stellt **zwei crossmediale Markt-Media-Studien** zur Verfügung, um den Einsatz von Werbemitteln zu evaluieren: **best for planning (b4p)** hilft vorab bei der Auswahl der richtigen Kommunikationswege, wohingegen **best for tracking (b4t)** im Nachhinein auswertet, wie effizient diese eingesetzt wurden.

5
Medien-häuser

axel springer

BAUER MEDIA GROUP

FUNKE MEDIEN GRUPPE

G+J

Hubert Burda Media

b4t best for tracking.

Kontakt

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. 089 / 716 772 020
E-Mail: info@gik.media

www.gik.media

für methodische Fragen

Axel Springer SE
Tobias Raschka
tobias.raschka[at]axelspringer.de

Bauer Media Group
Andrea Treffenstädt
andrea.treffenstaedt[at]bauermedia.com

Funke Mediengruppe
Patricia Dähn
patricia.daehn[at]axelspringer.de

Gruner + Jahr
Dr. Michael Hallemann
hallemann.michael[at]guj.de

Gruner + Jahr
Frank Swoboda
swoboda.frank[at]guj.de

Hubert Burda Media
Tanja Seiter
tanja.seiter[at]burda.com

b4t best for tracking.

Kontakt

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. 089 / 716 772 020
E-Mail: info@gik.media

www.gik.media

Fachpresse

Bauer Media Group

Katrin Hienzsch

040 / 301 910 28
katrin.hienzsch[at]bauermedia.com

Axel Springer SE

Oliver Perzborn

030 / 259 176 649
oliver.perzborn[at]axelspringer.de

Funke Mediengruppe

Katja Mazurek

0201 / 804 886 6
k.mazurek[at]funkemedien.de

Gruner + Jahr

Carola Holtermann

040 / 328 714 1
holtermann.carola_fr[at]guj.de

Hubert Burda Media

Christiane Blana

089 / 925 029 54
christiane.blana[at]burda.com

b4t best for tracking.