

Markenaufbau verstehen und optimieren mit best for tracking

best4 CAMPUS 2019 – Dr. Martin Apeler

A photograph of several grey paper coffee cups. One cup in the center is brown and has a white label with the word "BRAND" written in black, hand-drawn letters. A small green sticky note is attached to the cup above the label. The cups are arranged in a cluster, with some in the foreground and others in the background, creating a sense of depth.

BRAND

Inhalt	Kontinuierliches Markentracking auf Monatsebene seit 2015
KPIs	Kognitive Markenwahrnehmung, u.a. Werbeerinnerung, Markensympathie
Branchen	Automotive, Beauty, Electronics, Fashion, Finance, Food, Health, Retail, Others
Marken	Über 380 Marken
Grundgesamtheit	Onliner 14+ Jahre
Fallzahl	14.000 Fälle pro Branche und Jahr
Erhebung	Computer Assisted Web Interviews (CAWI) technisches Tracking der Internetnutzung
Medien	TV, Digital, Publikumszeitschriften, Zeitungen, Radio, Plakat
Kontakte	Kontaktberechnung auf Basis Mediennutzung und Nielsen Werbestatistik
Auftraggeber	GIK mbH & Co. KG

9
Branchen

14.000
Fälle/Branche

380+
Marken

Seit
2015

b4t best for tracking. Case Study

Marke	Kategorie Fashion
Zielgruppe	Frauen
Datenbasis	best for tracking 2017-2018
Medien	TV, Zeitschriften, Digital, Plakat
Kooperation	gik & MINDSHARE 

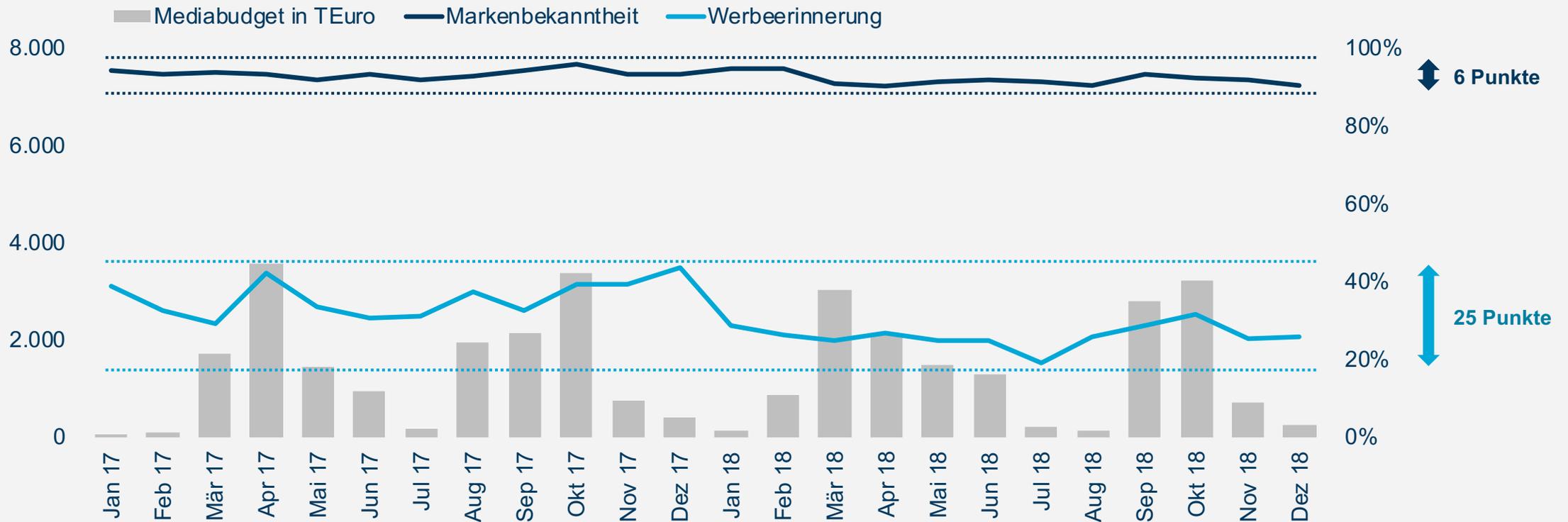


An aerial photograph of a dense residential building complex, likely in an urban area. The buildings are tall, multi-story structures with a repeating pattern of windows and balconies. A large, semi-transparent blue circle is overlaid on the right side of the image. Inside this circle, there is white text and a white horizontal line. The text is in a bold, sans-serif font. The overall scene is a high-angle, top-down view of the buildings, showing their repetitive architectural elements and the tight packing of the structures.

**Fundamente bewegen
sich nur wenig**

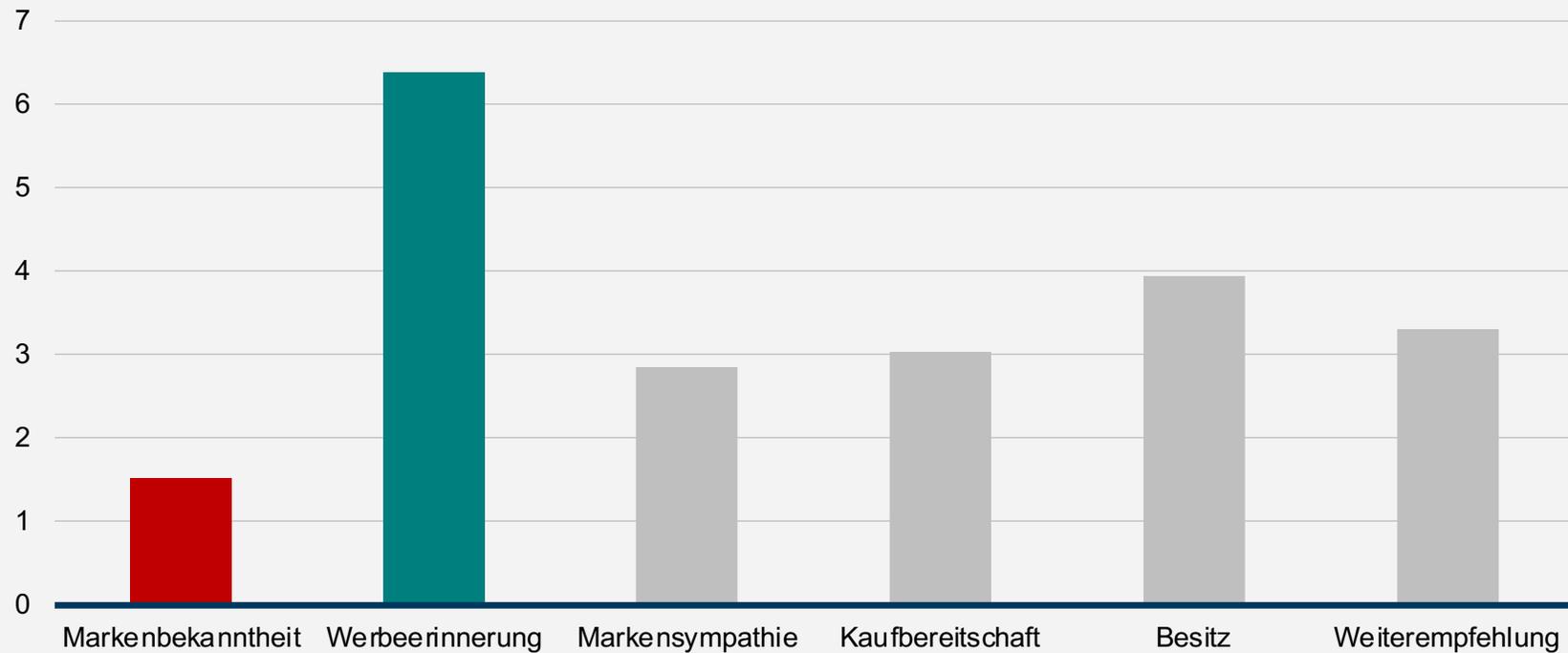
Markenbekanntheit

KPIs reagieren unterschiedlich stark auf Werbung



Die Markenbekanntheit streut am wenigsten, die Werbeerinnerung am meisten

Standardabweichungen



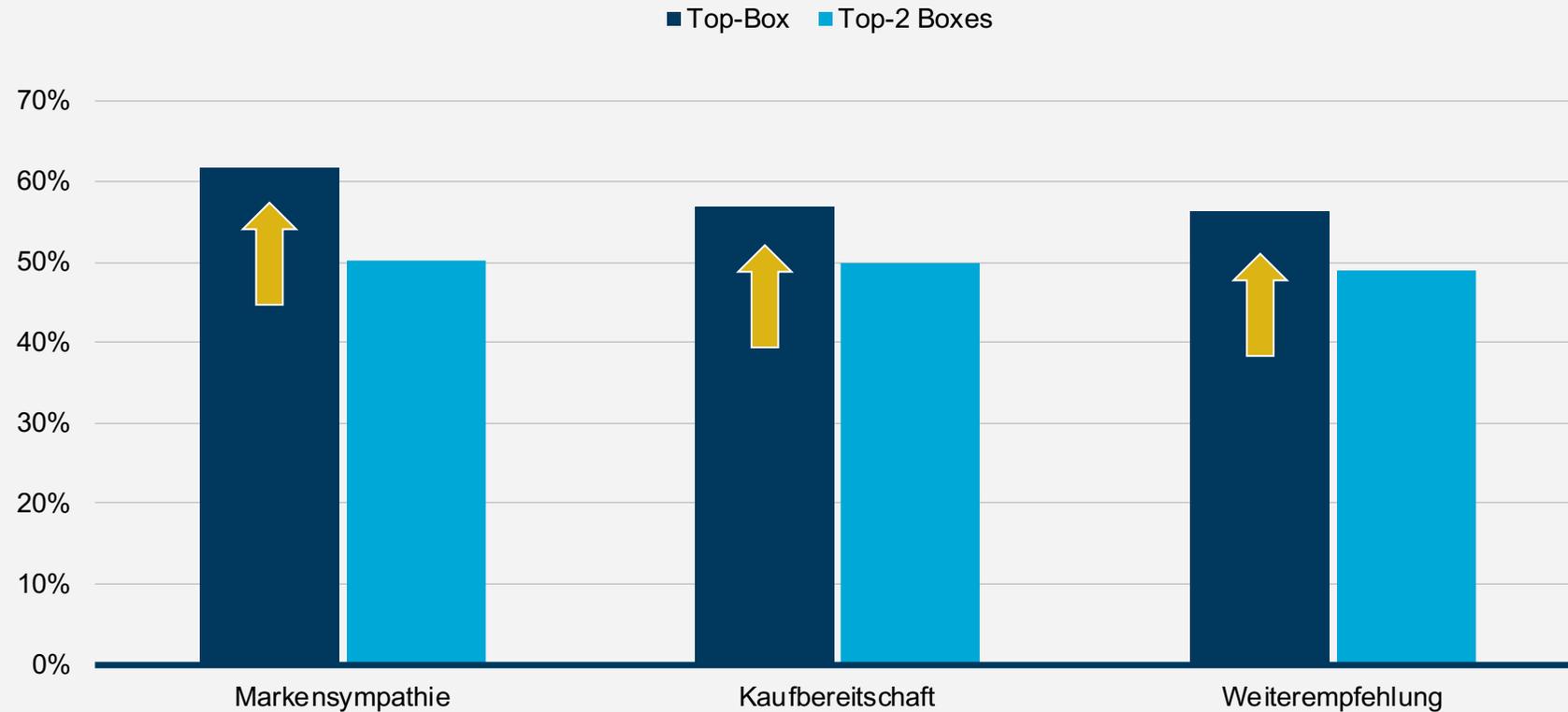


**Nur starke
Überzeugungen
führen zu
Verhaltensänderungen**

Einstellungen

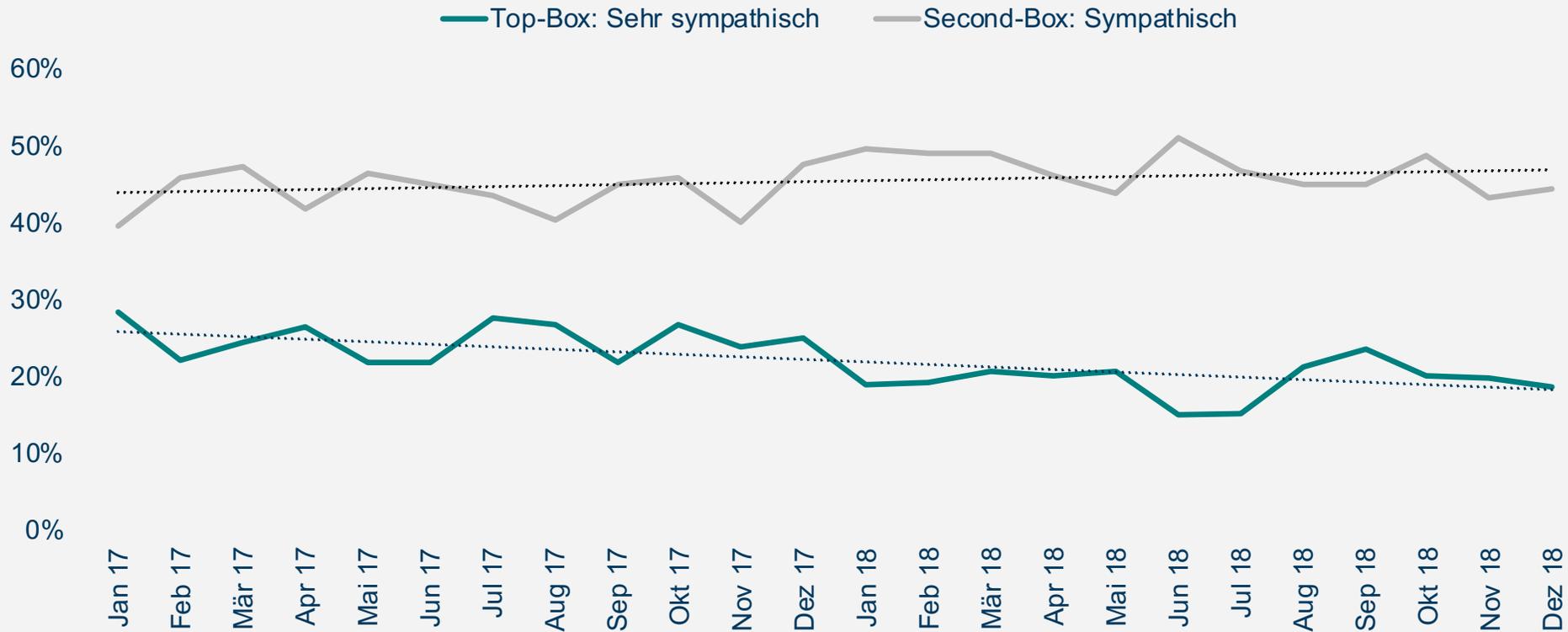
Top-Boxes zeigen größeren Zusammenhang mit Besitz

Gemeinsame Varianz mit Markenbesitz in %



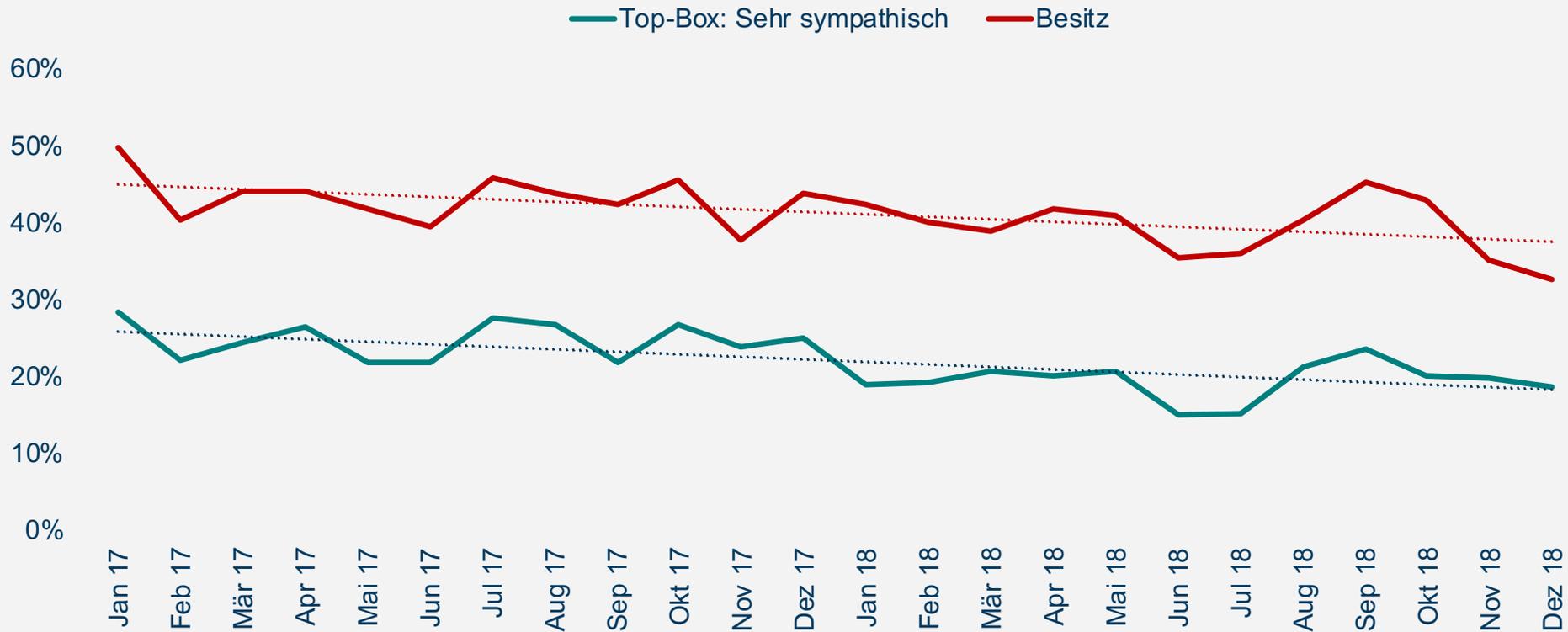
Rückgang nur in der Kernüberzeugung

Markensympathie im Zeitverlauf



Parallelität der Entwicklung

Markensympathie und Markenbesitz im Zeitverlauf



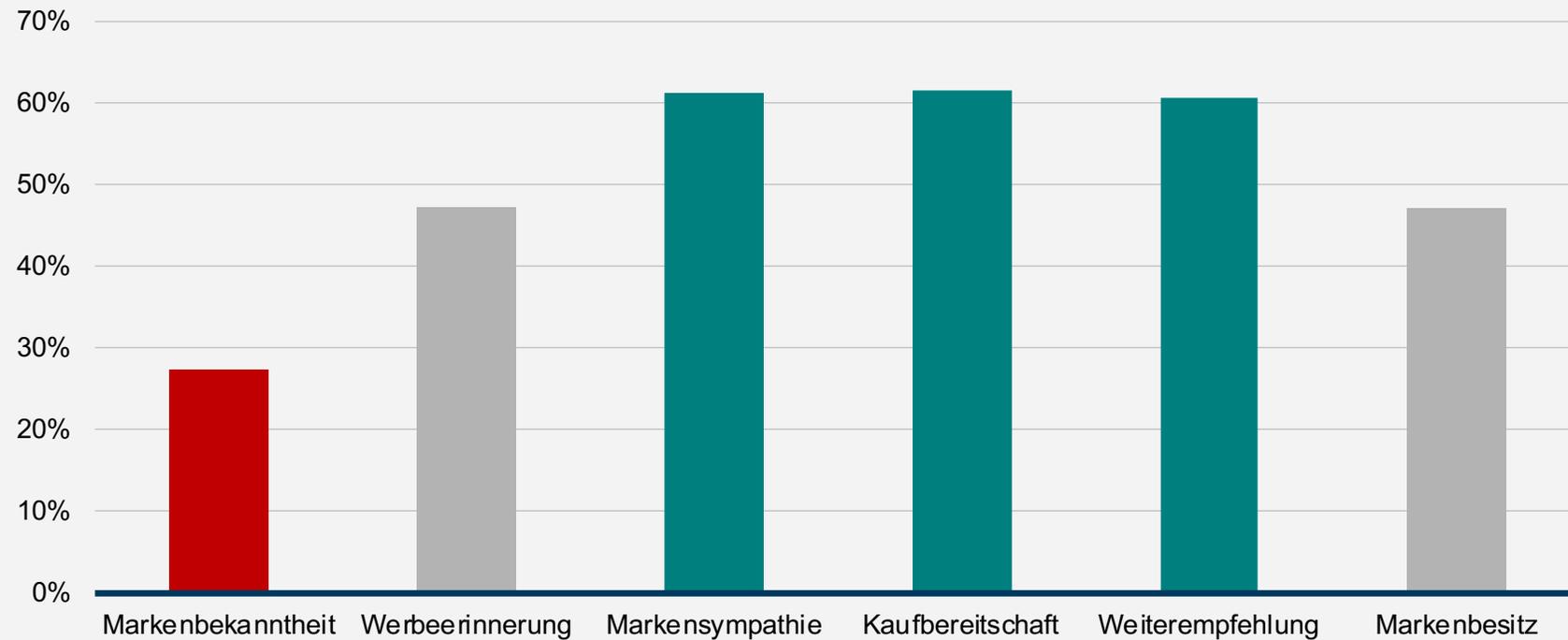


Die meisten Beziehungen basieren auf Gefühlen

Markensympathie

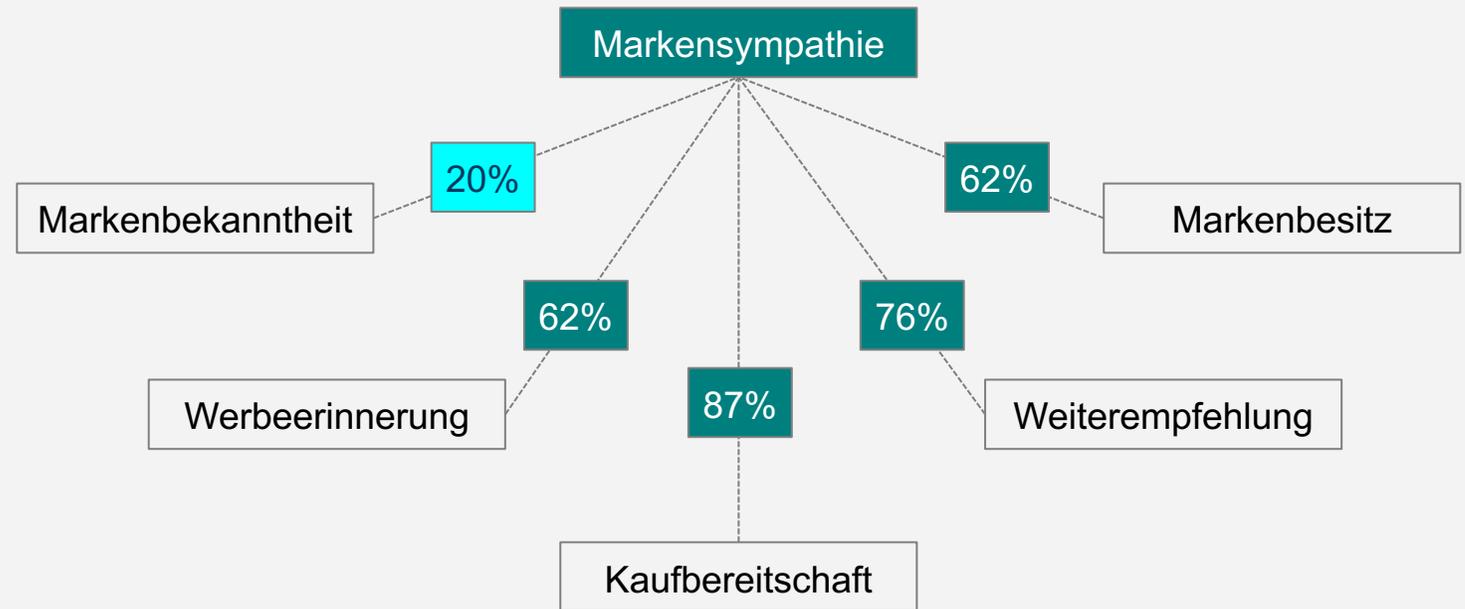
Emotional gefärbte KPIs haben die höchsten Wechselwirkungen

Durchschnittliche gemeinsame Varianz mit allen anderen KPIs



Markensympathie hat hohe Überschneidungen mit allen anderen KPIs

Gemeinsame Varianz mit Markensympathie



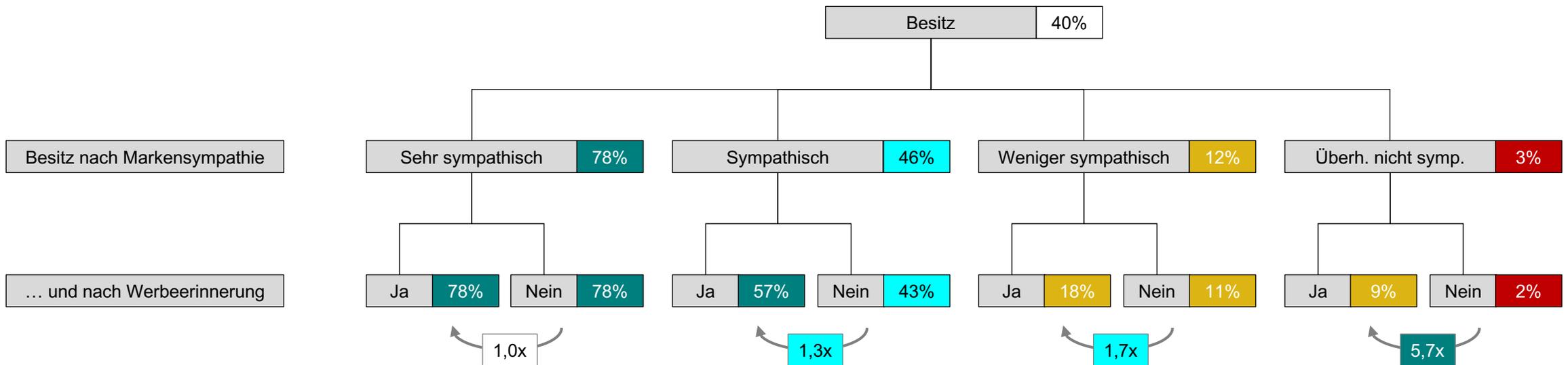


Unterstützung bei Markenbildung

Die Aufgabe von Werbung

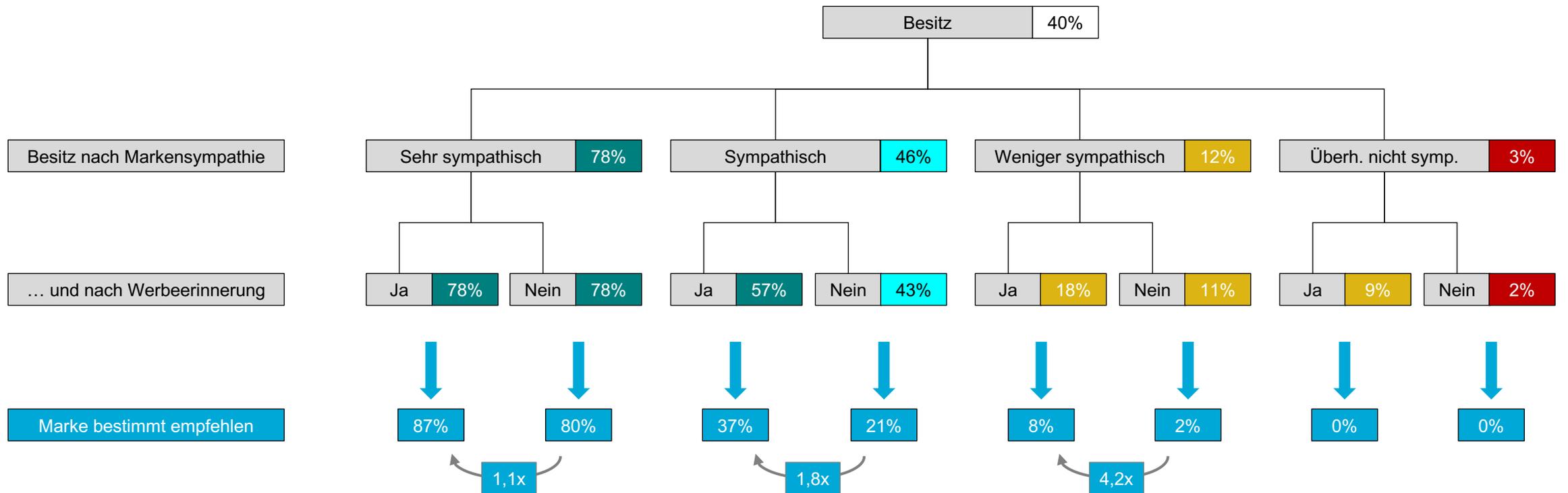
Werbung beeinflusst vor allem diejenigen, die noch nicht so überzeugt sind ...

Entscheidungsbaum Markenbesitz



... und triggert dabei die Empfehlungsbereitschaft

Entscheidungsbaum Markenbesitz



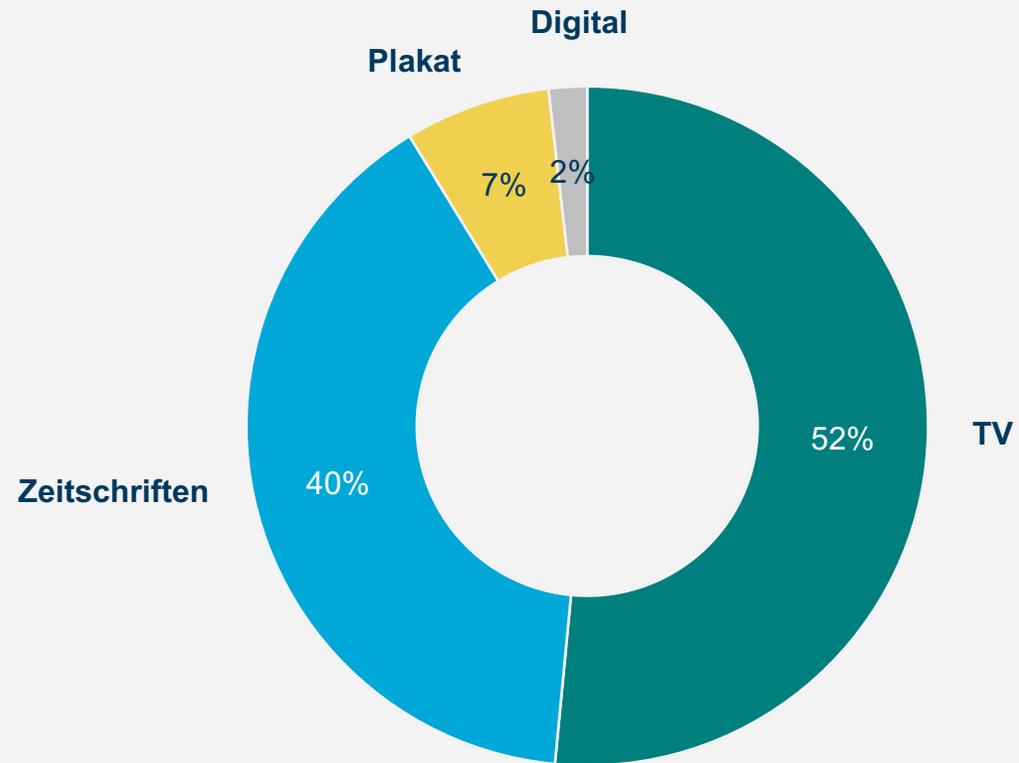


Medien auf Basis ihrer Stärken einsetzen

Medienauswahl

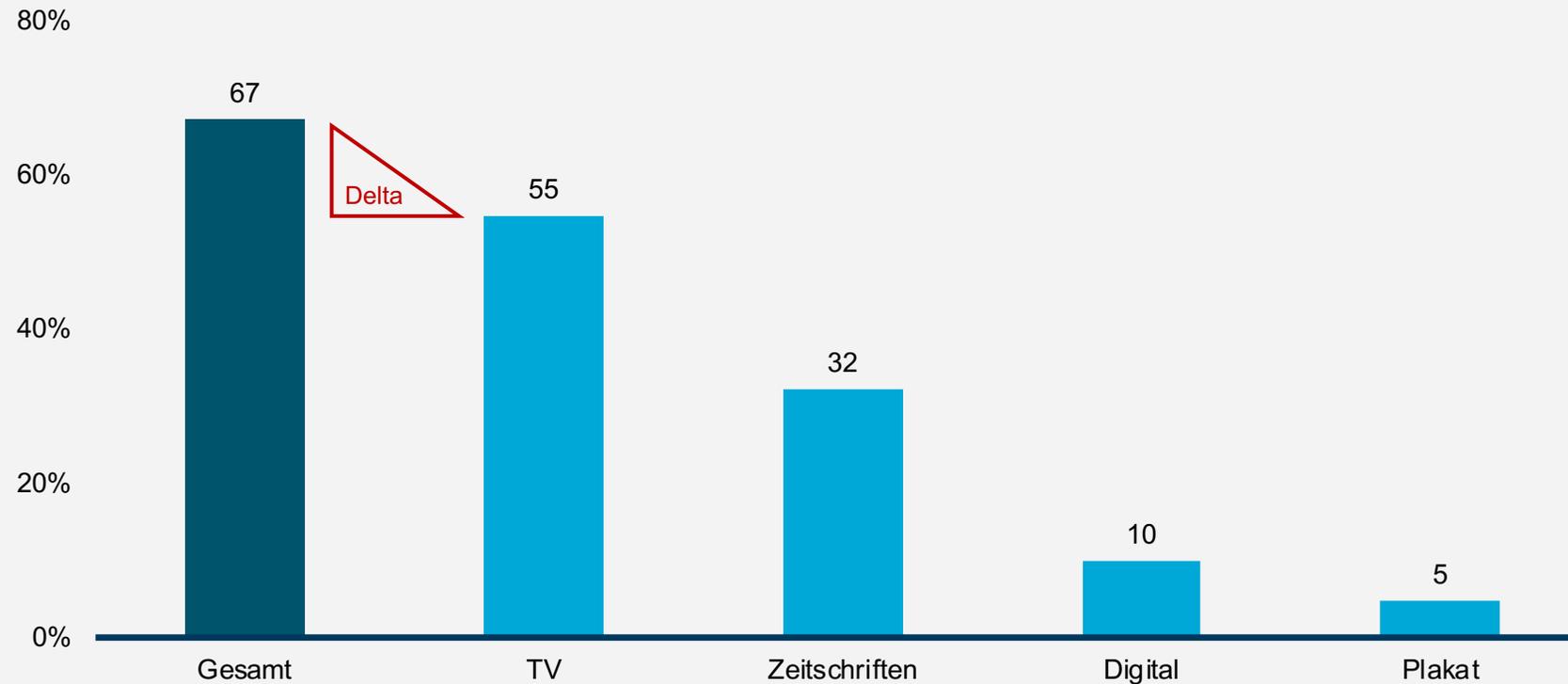
Basismedien und Ergänzungsmedien

Mediamix 2018



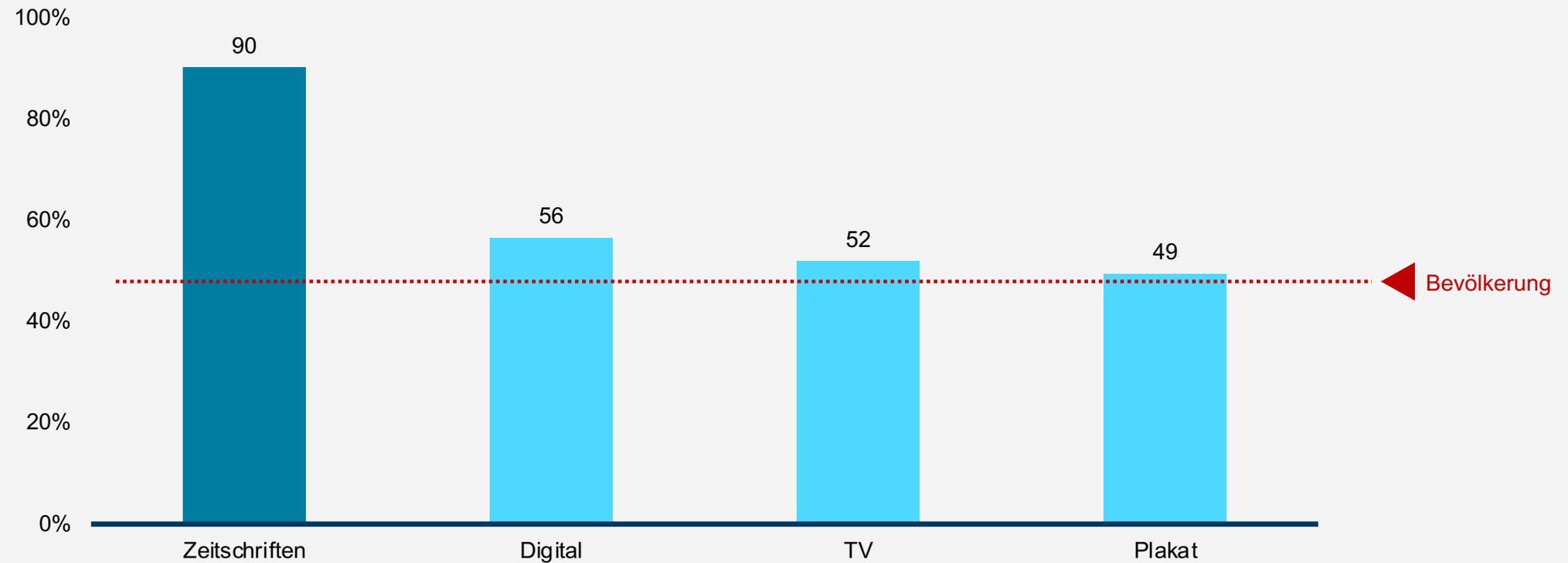
TV allein ist nicht mehr hinreichend, aber weiterhin stärkstes Reichweitenmedium

Nettoreichweiten Kampagne



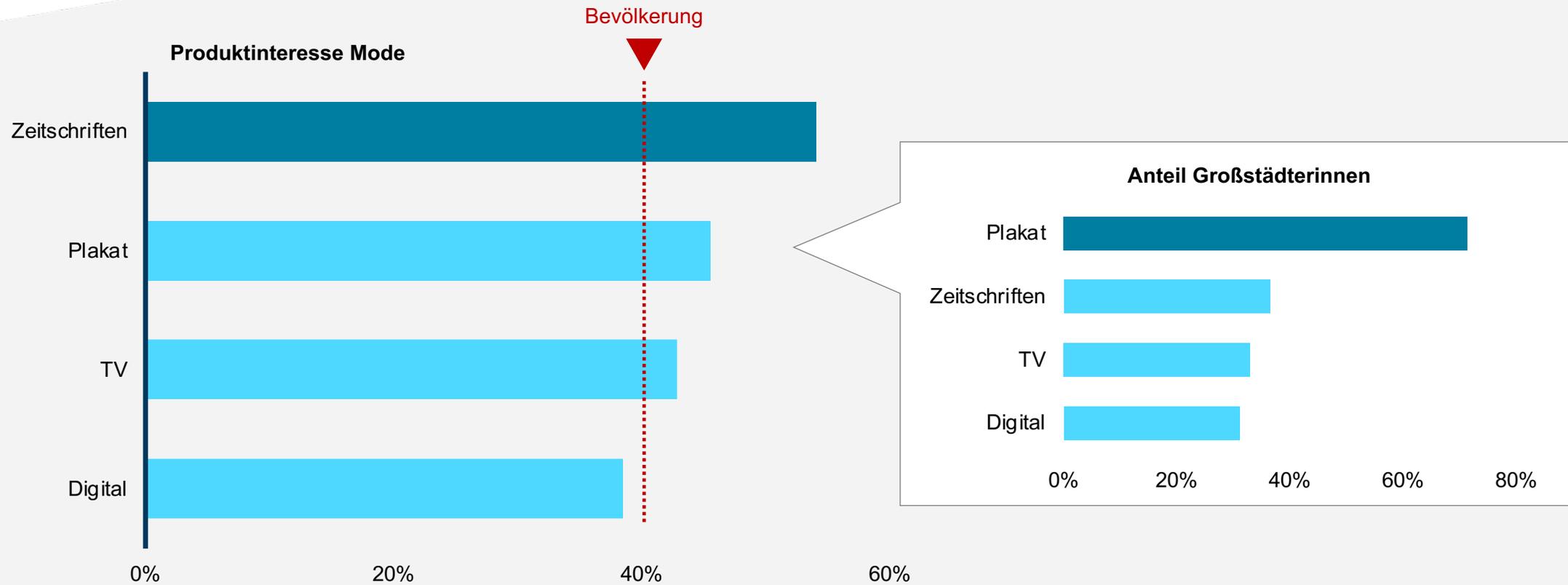
Targeting-Güte

Anteil Frauen an allen erreichten Personen



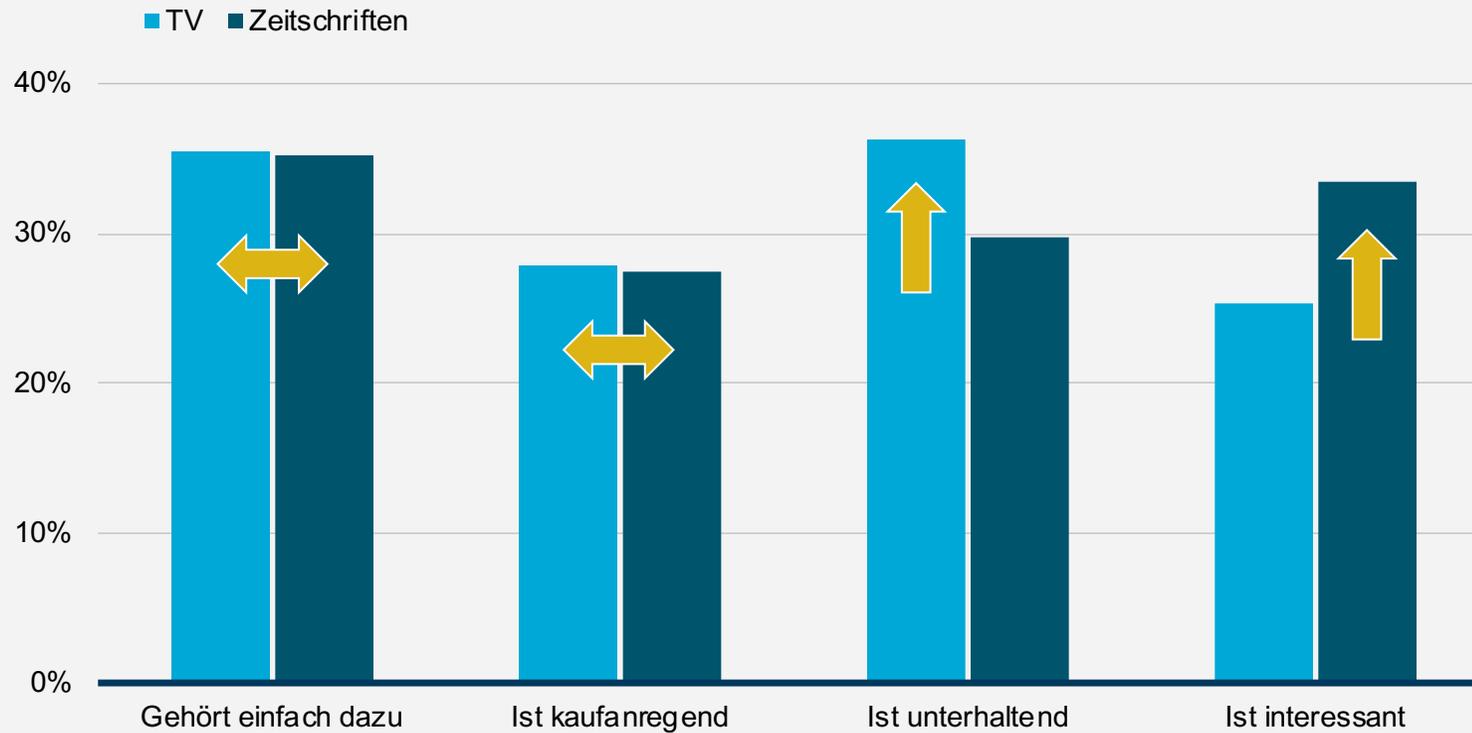
Zeitschriften und Plakat erreichen Fashionistas

Plakat zielt auf Urban Life



Werbung bedient in den Medien unterschiedliche Bedürfnisse

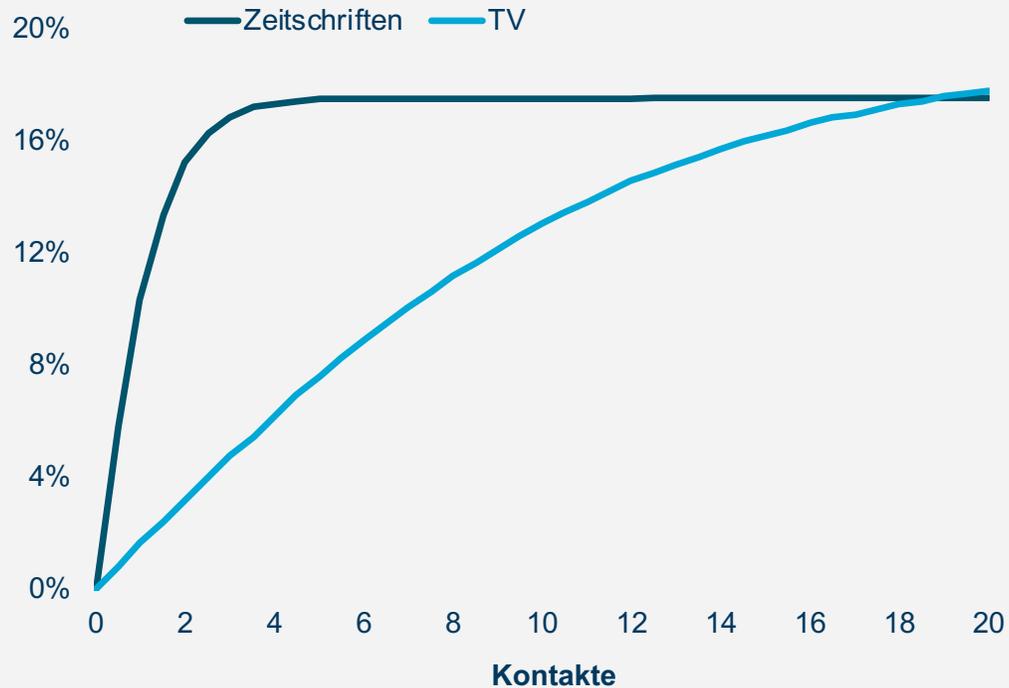
Beurteilung der Werbung in Zeitschriften und TV



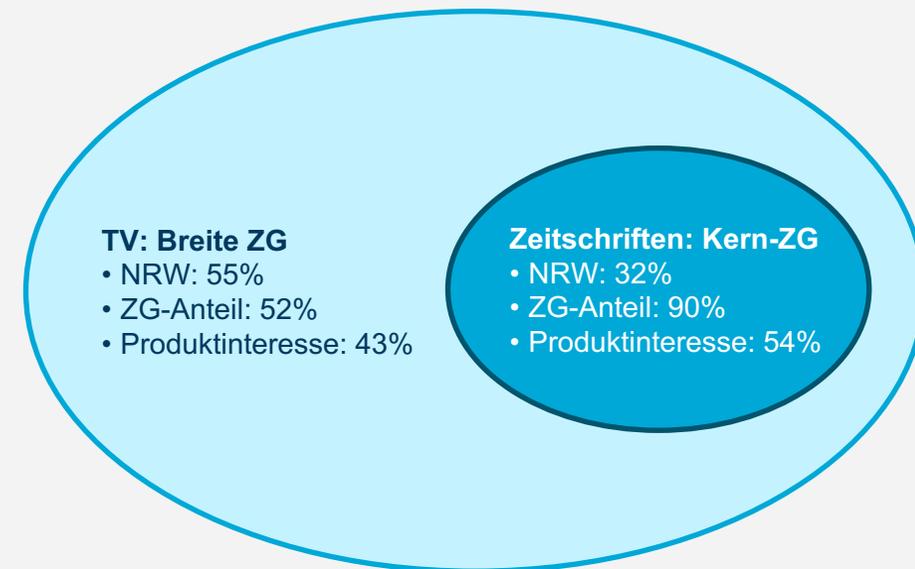
Zeitschriften: Schneller Uplift durch optimale Ansprache der Kern-ZG

TV: Langsamer Uplift durch breitere Abdeckung

Werbeerinnerung

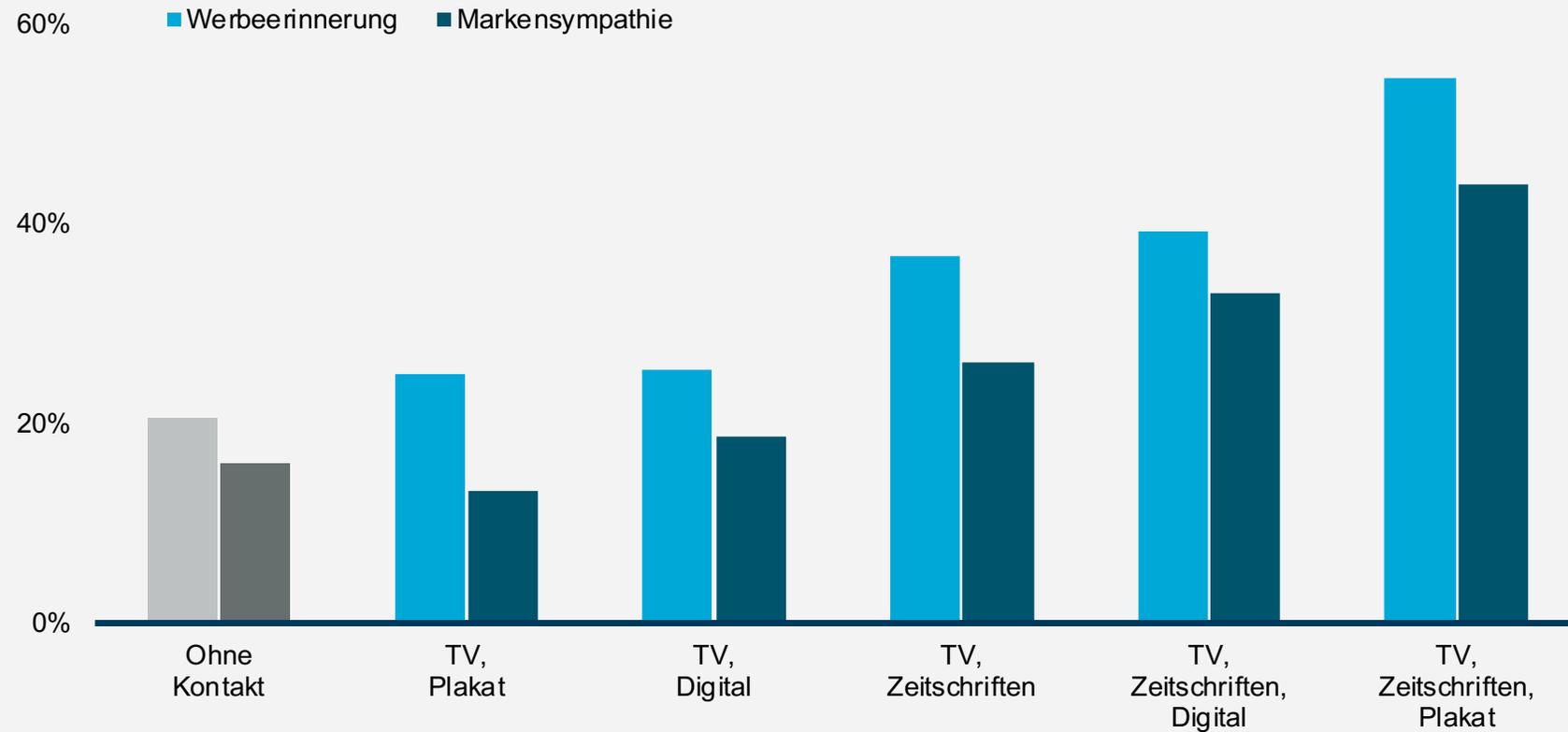


Zielgruppenansprache



Die Kombination von Medien maximiert den Erfolg

Werbewirkung nach Mix-Kontakten



- **Markenspezifische Analysen**
- **KPI-Entwicklungen im Zeitverlauf**
- **Wechselwirkungen zwischen KPIs**
- **Zielgruppeneffekte**
- **Reichweiten und Kontaktstruktur der Medien**
- **Einfluss von Werbung auf KPIs**



Marktdaten gebündelt unter einem Dach

Wir machen Marken stark!

Wer wir sind

Die fünf hinter der GIK stehenden Medienhäuser Axel Springer SE, Bauer Media Group, Gruner + Jahr GmbH, Hubert Burda Media und Funke Mediengruppe betreiben gemeinsam die crossmedialen Markt-Media-Studien best for planning (b4p) und best for tracking (b4t). Damit vermitteln wir Wissen zum optimalen Einsatz redaktioneller Medien in digitaler und gedruckter Form im Zusammenspiel der heutigen Medienvielfalt und zeigen deren Funktion und Einfluss auf die nachhaltige Markenbildung auf.

Unsere Studien

best for planning (b4p) – ist die größte und umfassendste Markt-Media-Studie Deutschlands und hilft ex ante bei der Allokation von Werbespendings. **best for tracking** (b4t) als gattungsneutrale Werbewirkungsstudie hilft nachzuverfolgen, wie effizient Werbemittel eingesetzt wurden. So kann sowohl der Einfluss der Kreation auf die Werbewirkung wie auch der Leistungsbeitrag aller Mediengattungen zum Kampagnenerfolg umfassend dargestellt werden. b4t beruht auf zwei Studienansätzen: Das Markentracking analysiert die Kampagnenwirkung und den Wirkungsbeitrag der eingesetzten Medienkanäle und bewertet so die Markenwahrnehmung nach individuell festlegbaren KPIs. Mit den Werbemitteltests des Kreativtrackings werden sowohl die Aufmerksamkeitsstärke als auch die Durchsetzungskraft von Printanzeigen und Online-Motiven gemessen.



mehr Infos:
<https://gik.media>
&
GIK Newsletter*

*<https://gik.media/kontakt/>.