

# best for tracking (b4t)

Voraussetzungen und Regelungen der  
Marken- und Motivauswahl

---

München, 2020



# Voraussetzungen & Regelungen der Marken- und Motiv-Auswahl

b4t Markentracking



Hier gibt's die  
vollständige  
Markenliste

## Voraussetzungen

- + Die Marke muss zu einer der **erhobenen Branchen** gehören. Derzeit sind dies folgende Branchen: Automotive (PKW-Marken/ -Modelle), Health, Finance (Banken, Bausparkassen, Versicherungen), Beauty (Kosmetik-Marken/ -Produktlinien), Electronics & Communications, Retail, Food & Beverage und Mixed.
- + 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 max. **ca. 380 Marken, Modelle und Produktlinien** berücksichtigt werden.
- + **Bitte haben Sie Verständnis, dass aufgrund der Fragebogenkapazität und Interviewlänge nicht alle gemeldeten Marken, die den Kriterien entsprechen, berücksichtigt werden können.**

## Auswahl der Marken

Prüfung der Spendings für abgefragte Marken nach Gesamt und PZ/TZ. Marken, welche die Voraussetzungen nach den Spendings nicht erfüllen, kommen auf einen „Relegationsplatz“.

Marken-Neuanmeldungen und Marken auf „Relegationsplätzen“ werden mit Spendings gelistet.

Jeder Verlag bekommt eine Anzahl von „Freigaben“. Er kann eine Marke von der Relegationsliste in die Befragung sichern oder eine neue Marke aufnehmen.

# Voraussetzungen & Regelungen der Marken- und Motiv-Auswahl

b4t Kreativtracking



Hier gibt's die  
vollständige  
Motivliste

## Voraussetzungen

### Publikumszeitschriften / Tageszeitungen

- + Format: Print ab 1/3 Seiten (PZ) bzw. ab 1/4 Seiten (TZ)
- + Schaltung: zwei Monate vor Befragungswelle erschienen
- + Mindest-Bruttospendings: im Schaltmonat 100.000 Euro
- + ein Werbemittel-Motiv mit dem gleichen Format wird frühestens nach 6 Monaten erneut berücksichtigt
- + Keine AdSpecials (z.B. Warenproben, Umschläge, Gatefolder)

### Online-Werbemittel

- + Format: gängige Online-Formate inklusive Video-Ads
- + Mindest-AdImpressions: im Schaltmonat 2.000.000 AdImps.
- + ein Werbemittel-Motiv mit dem gleichen Format wird frühestens nach 6 Monaten erneut berücksichtigt
- + **Bitte haben Sie Verständnis, dass aufgrund der Fragebogenkapazität und Interviewlänge nicht alle gemeldeten Motive, die den Kriterien entsprechen, berücksichtigt werden können.**

## Auswahl der Motive

Die Lizenznehmer melden der GIK Geschäftsstelle zum 15. des jeweiligen Monats die gewünschten Motive.

Die Motive werden nach allen Voraussetzungen getestet und die finale Motivliste wird erstellt. Insgesamt werden 50 Print-Motive und 10 Online-Motive in jeder Welle getestet.

Werden zu viele Motive gemeldet, werden diese nach Priorisierung und Gleichverteilung zwischen den Meldern ausgewählt.

# Kontakt

---

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

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

[www.gik.media](http://www.gik.media)

**für methodische Fragen**

## **Axel Springer SE**

Tobias Raschka  
[tobias.raschka\[at\]axelspringer.de](mailto:tobias.raschka@axelspringer.de)

## **Funke Mediengruppe**

Patricia Dähn  
[patricia.daehn\[at\]axelspringer.de](mailto:patricia.daehn@axelspringer.de)

## **Gruner + Jahr**

Frank Swoboda  
[Swoboda.frank\[at\]guj.de](mailto:Swoboda.frank@guj.de)

## **Bauer Media Group**

Andrea Treffenstädt  
[andrea.treffenstaedt\[at\]bauermedia.com](mailto:andrea.treffenstaedt@bauermedia.com)

## **Gruner + Jahr**

Dr. Michael Halleemann  
[halleemann.michael\[at\]guj.de](mailto:halleemann.michael@guj.de)

## **Hubert Burda Media**

Tanja Seiter  
[tanja.seiter\[at\]burda.com](mailto:tanja.seiter@burda.com)

