

A close-up photograph of a woman wearing a white, textured button-down shirt and a multi-strand gold necklace. She is holding and reading a document. The background is dark and out of focus. A large, semi-transparent blue circle is overlaid on the left side of the image, containing the title text.

best for tracking (b4t) Kurzpräsentation

München, 2020

b4t best for tracking.

b4t beruht auf zwei Studienansätzen: dem Kreativtracking und dem Markentracking. So kann sowohl der Einfluss der Kreation auf die Werbewirkung wie auch der Leistungsbeitrag aller Mediengattungen zum Kampagnenerfolg umfassend dargestellt werden.

Markentracking

Das Markentracking analysiert die Kampagnenwirkung und den Wirkungsbeitrag der eingesetzten Medienkanäle und bewertet so die Markenwahrnehmung nach individuell festlegbaren KPIs.

Kreativtracking

Mit den Werbemitteltests des Kreativtrackings werden sowohl die Aufmerksamkeitsstärke als auch die Durchsetzungskraft von Printanzeigen und Online-Motiven gemessen.



best for tracking

Neuerungen 2020

Neu in
b4t 2020

Das ist neu!

Um die Datenerhebung und -qualität bei best for tracking an aktuelle Entwicklungen und Trends von Online-Befragungen anzupassen, wurde eine mobile Optimierung und eine grundlegende Überarbeitung der zwei Teilfragebögen (**Markentracking** und **Kreativtracking**) für den Beginn des Studienjahres 2020 umgesetzt.

Detailliertere Infos zu den Neuerungen finden Sie ab Seite 8 (**Kreativtracking**) und ab Seite 16 (**Markentracking**)

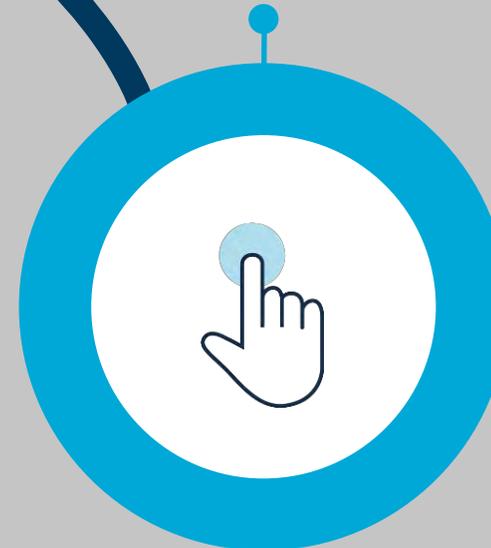


Mobile First!

Eine umfassende Modernisierung des Fragebogendesigns ermöglicht ab 2020 die Teilnahme an den Befragungen von allen Devices.

Befragungsdauer

Durch die Aufteilung und Kürzung der Fragebögen ist ab 2020 kein Fragebogenteil länger als 20 Minuten – bei gleichbleibendem Umfang der abgefragten der KPIs, Marken und Motiven.



1

Kreativtracking

Das Kreativtracking

Die Methode

Das Kreativtracking liefert ein detailliertes Wirkungsprofil zur **Durchsetzungskraft und Aktivierung von Anzeigen** in Publikumszeitschriften und Display-/Bewegtwerbung. 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.



Das Kreativtracking

Studiensteckbrief

Grundgesamtheit Deutschsprachige Bevölkerung zwischen 16-69 Jahre,
Onliner in den letzten 3 Monaten, stationäre und mobile Online-Nutzer

Befragung CAWI (Computer assisted Web Interview)

Fallzahl 400 Fälle pro Motiv / 4.000 Fälle pro Monat

Institute Programmierung DCORE
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

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

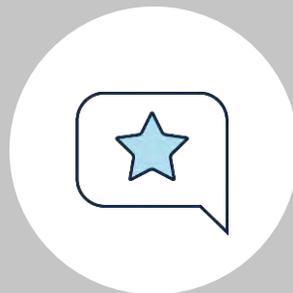
Er hängt ab von:

der **Aufmerksamkeitsstärke** 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

Das Kreativtracking

Neuerungen 2020

Neu in
b4t 2020



Mobile First!

Eine umfassende Modernisierung des Fragebogensdesigns ermöglicht ab 2020 die Teilnahme an den Befragungen von allen Devices.

Fragebogenlänge

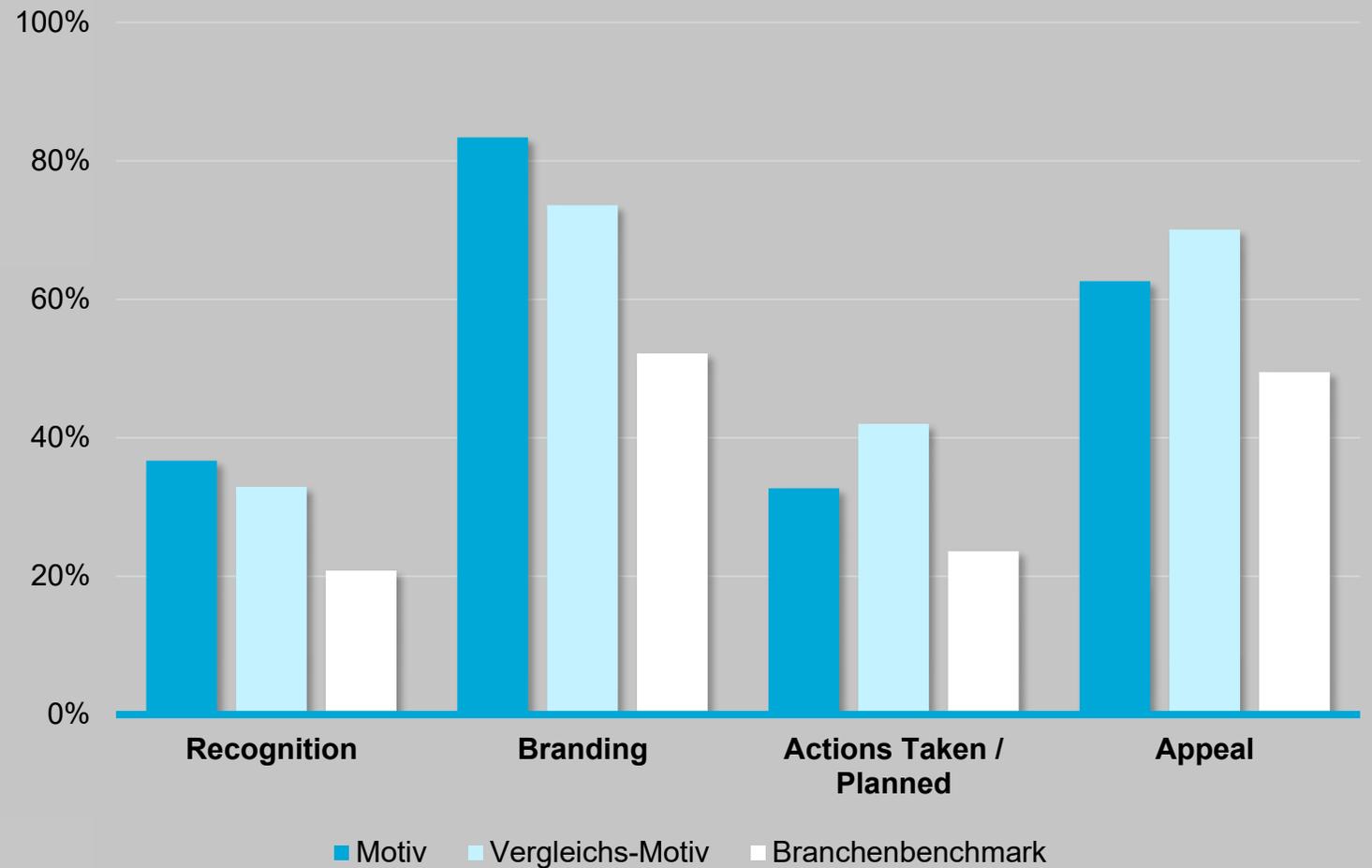
Der Fragebogen wird auf die wesentlichen Inhalte zur Bewertung von Kreationen reduziert, somit entfällt z.B. die gestützte Werbeawareness auf Markenebene.



Analyse- Möglichkeiten (1/3)

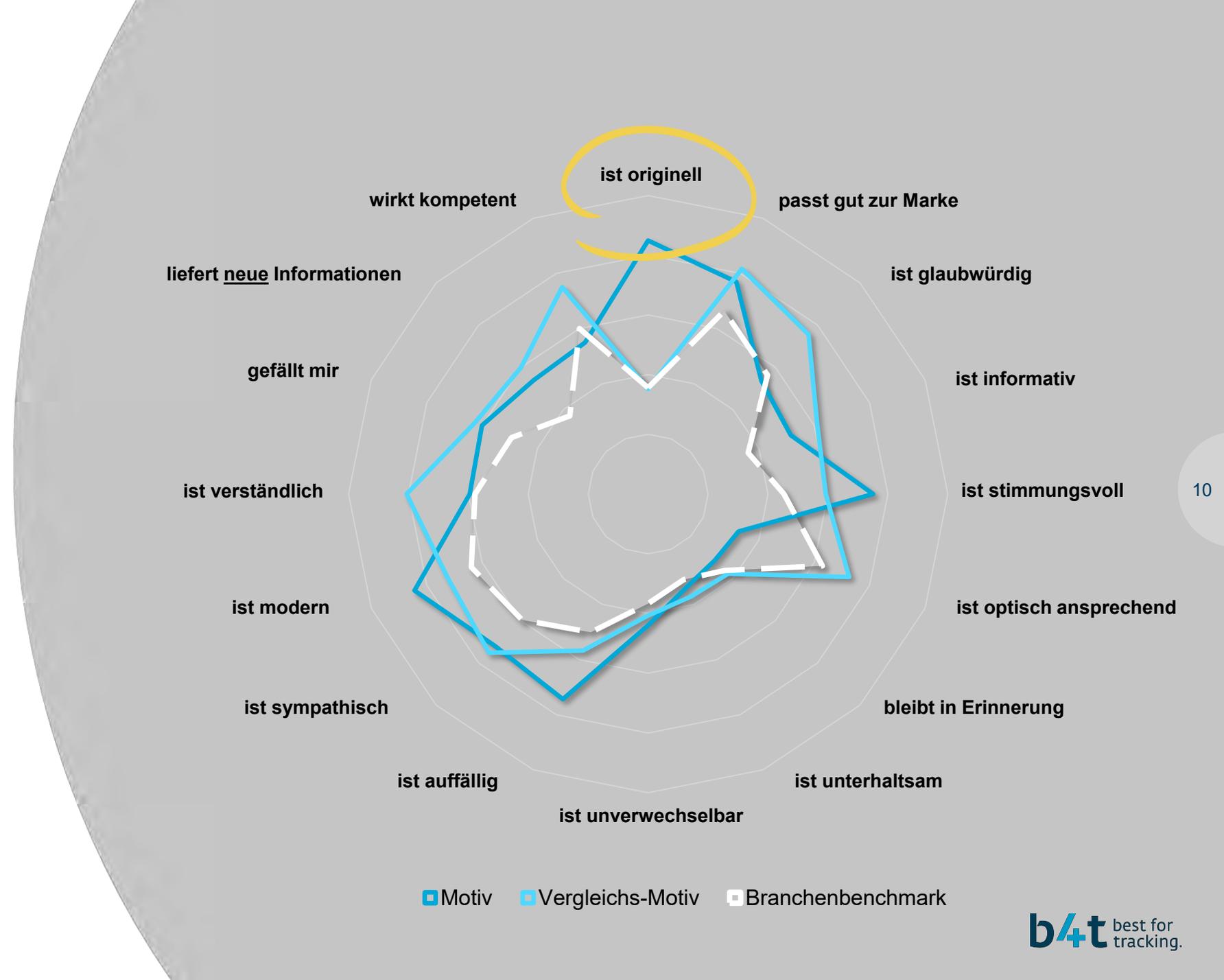
Das Kreativtracking erfasst pro Motiv die **Standard-KPIs** wie ...

- Recognition
- Branding
- Actions Taken / Planned
- Appeal



Analyse- Möglichkeiten (2/3)

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



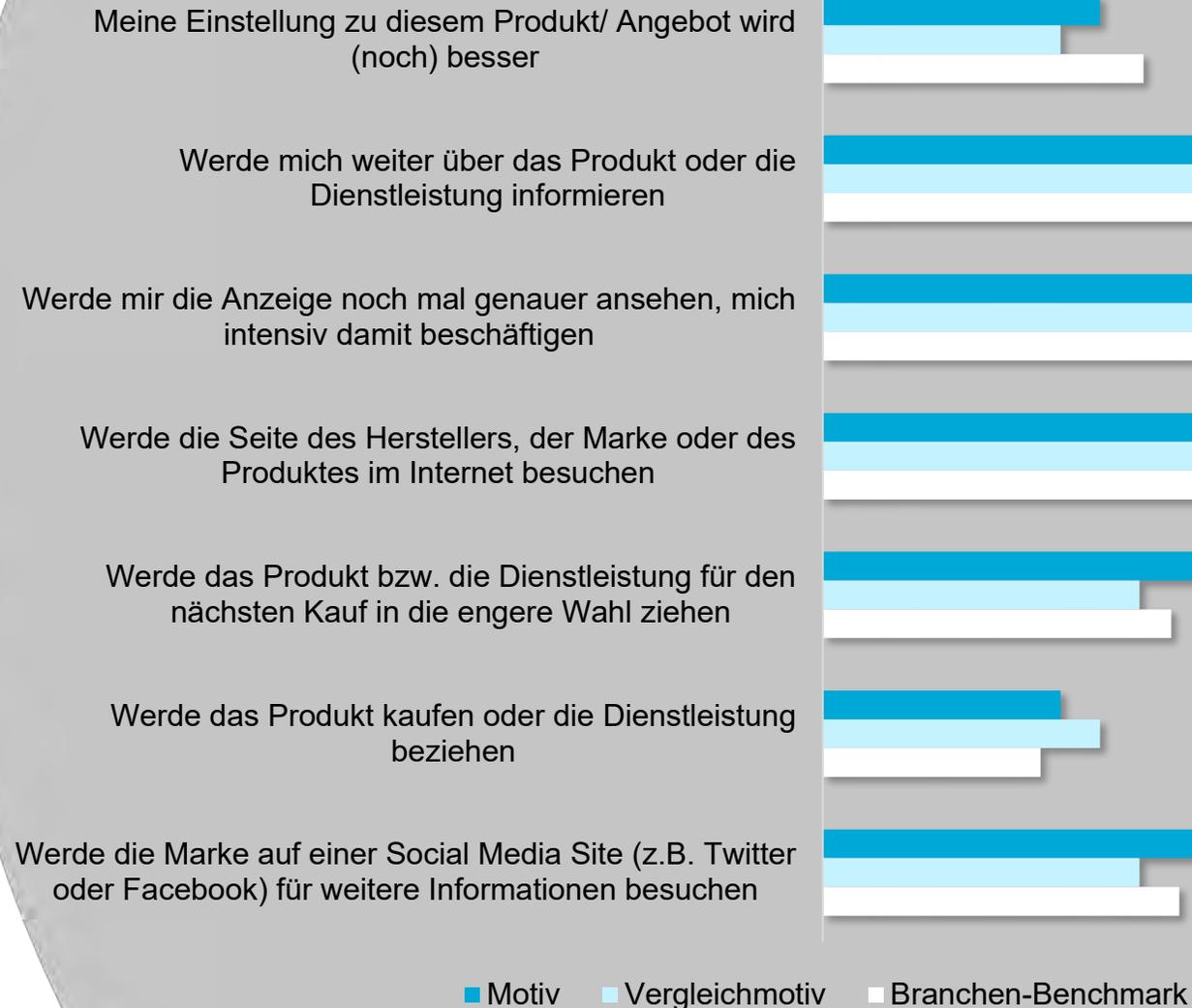
■ Motiv ■ Vergleichs-Motiv ■ Branchenbenchmark

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.



Das Kreativtracking

Inhalte und Aufnahmekriterien

Das Kreativtracking berücksichtigt die folgenden Fragestellungen:

- Demografie
- Produkt-Informationsinteresse (allgemein)
- 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

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 Mobilnutzung** der Teilnehmer misst.

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

Das Markentracking

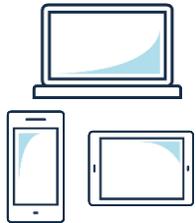
Studiensteckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren, Onliner in den letzten 3 Monaten, stationäre und mobile Online-Nutzer
Befragung	CAWI (Computer assisted Web Interview) im 5er 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 DCORE Feldinstitute norstat, 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, Travel, Mixed

Das Markentracking

Neuerungen 2020

Neu in
b4t 2020



Mobile First!

Eine umfassende Modernisierung des Fragenbogendesigns ermöglicht ab 2020 die Teilnahme an den Befragungen von allen Devices

Befragungskonzept & Fragebogenlänge

Der Fragebogen wird ab 2020 in verschiedene Splits eingeteilt und schrittweise abgefragt – ein Teil ist somit nie länger als 20 Minuten lang.



Branchenaufteilung

Die Branche Travel wird mit 15 Marken aus den Bereichen Urlaub, (Studien-)Reisen, Kreuzfahrten und Verkehr aus der Branche Mixed herausgelöst und als eigenständige Branche abgefragt.

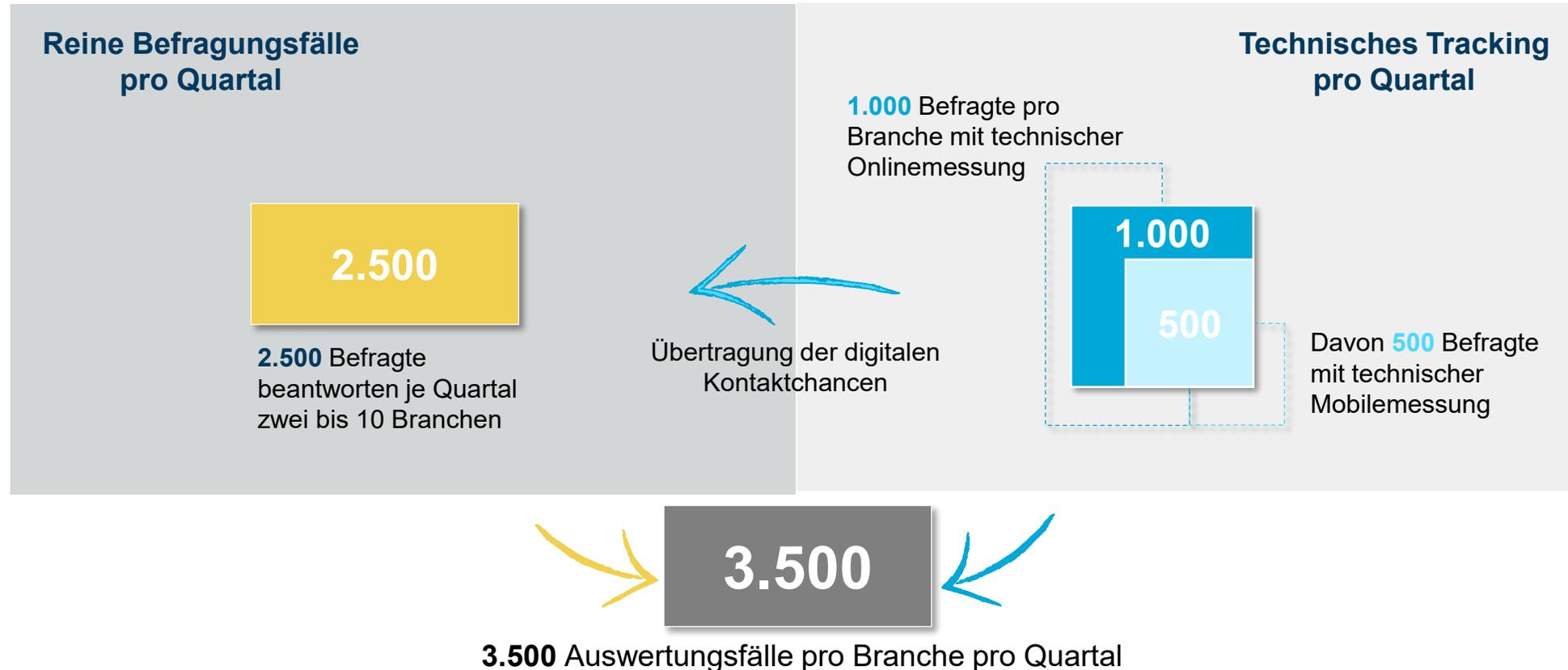
Visualisierung

Die Marken-KPIs werden durch Einblenden der Markenlogos optisch unterstützt abgefragt.



Das Markentracking

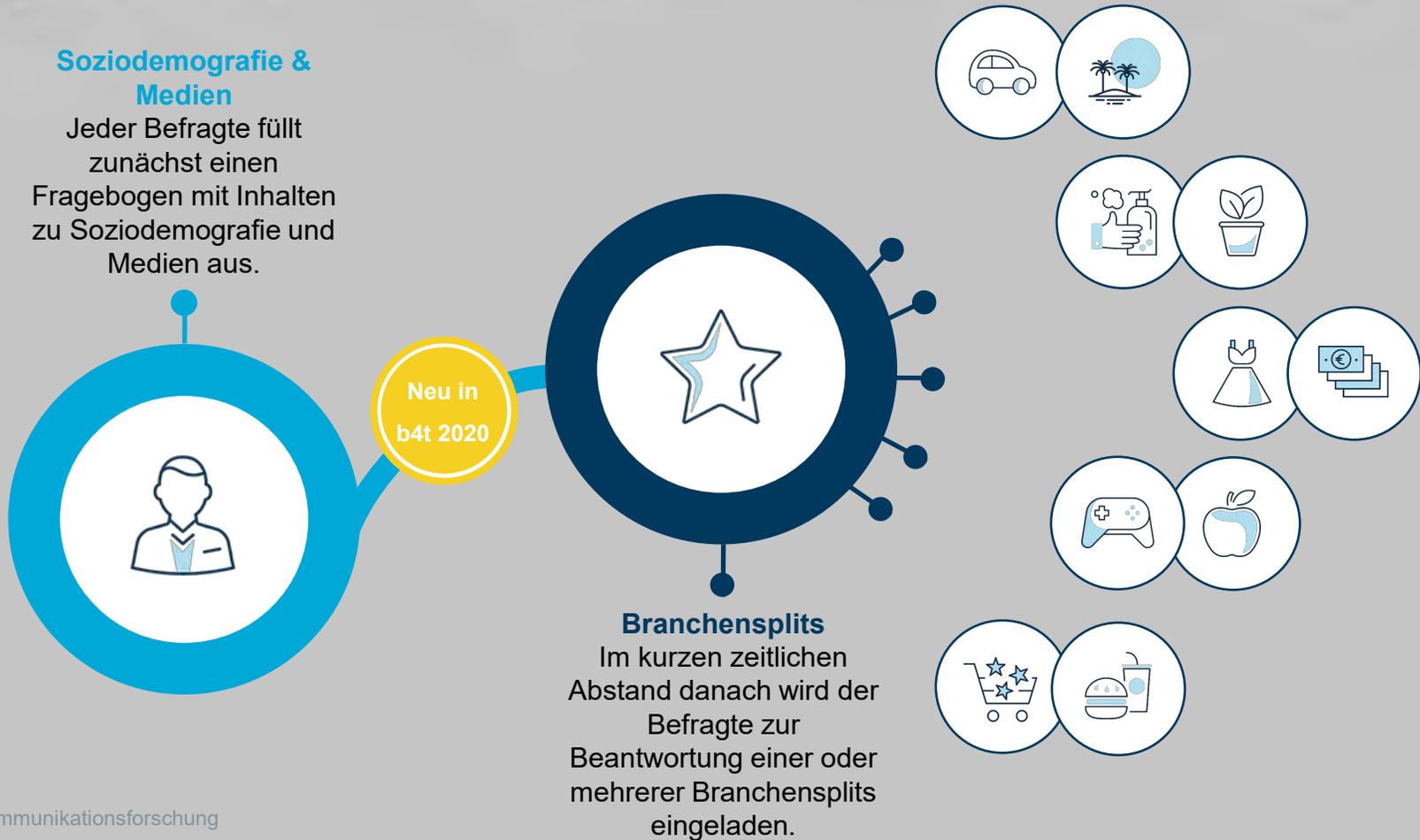
Zusammensetzung der Fallzahlen



Es ergeben sich: 3.500 Auswertungsfälle pro Branche und Quartal = 14.000 Auswertungsfälle pro Branche und Jahr.
2.500 Fälle je Branchensplit = 12.500 Befragungsfälle je Quartal = 30.000 Befragungsfälle pro Jahr.
Insgesamt liegen pro Jahr 30.000 + 4.000 = 34.000 Auswertungsfälle vor.

Das Markentracking

Befragungskonzept



Das Markentracking

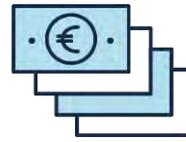
Erhobene Branchen und Märkte



Automotive
(Dachmarken & Modelle)



Health



Finance
(Versicherungen, Banken & Bausparkassen)



Beauty
(Dachmarken & Produktlinien)



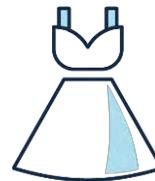
Electronics & Communication



Retail



Food & Beverage



Fashion



Travel



Mixed

Neu in
b4t 2020

Erhobene KPIs je Branche (1/2)

Das b4t Markentracking zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien

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 und Produktlinien



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken) Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung, Kunde, Besitz



Kauf

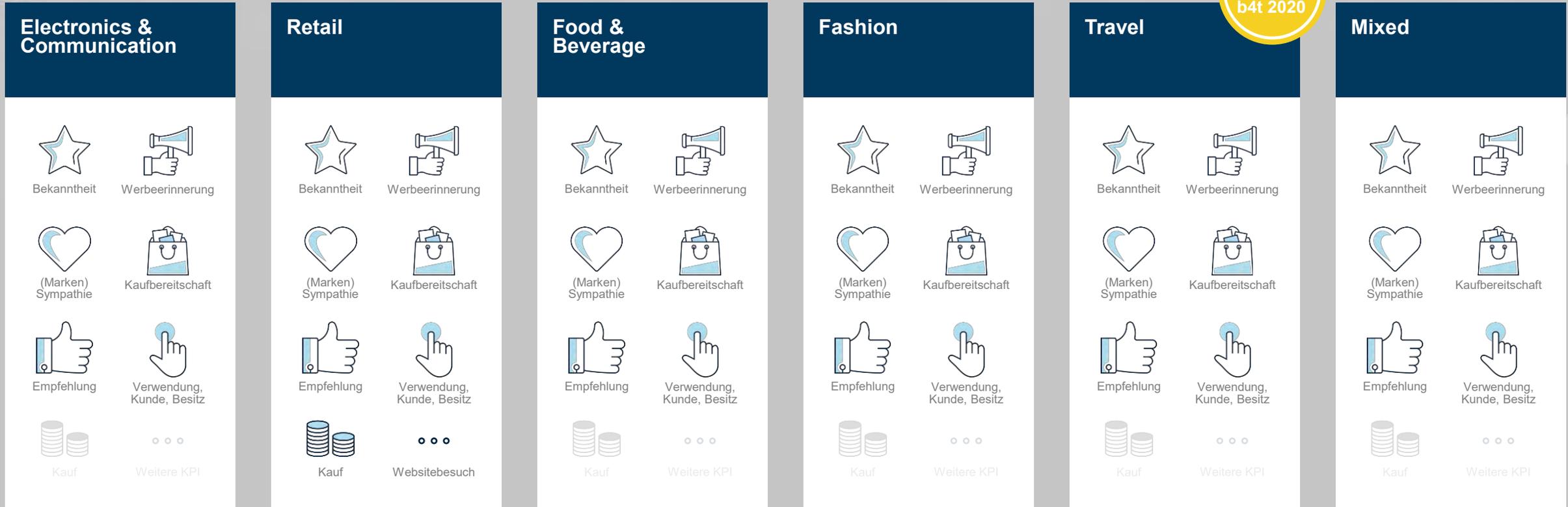


Weitere KPI

Erhobene KPIs je Branche (2/2)

Das b4t Markentracking zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien

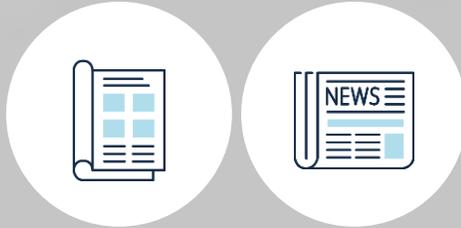
Neu in
b4t 2020



Das Markentracking

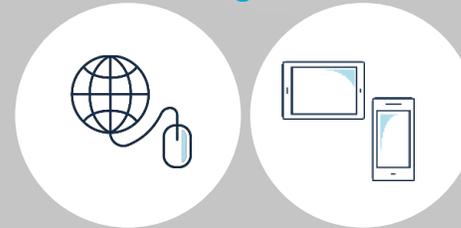
Berücksichtigte Medien

Print



- Zeitschriften
- regionale Abo-Zeitungen
- überregionale Tageszeitungen
- Kaufzeitungen

Digital



- Online
- Mobile

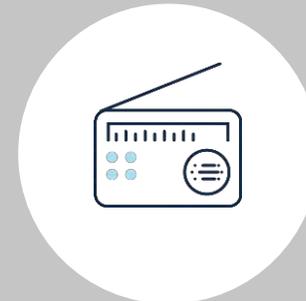
Out of Home



TV



Radio

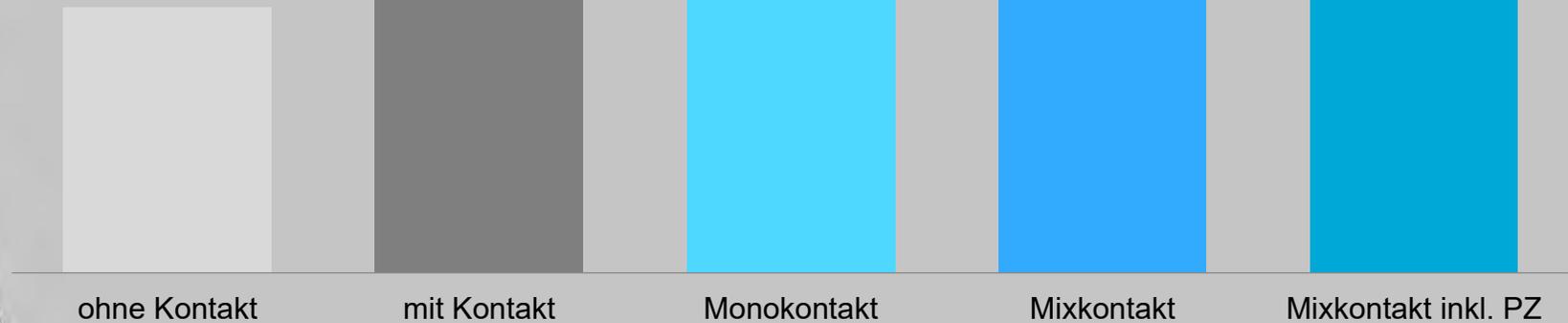


Analyse- möglichkeiten (1/3)

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.



Werbeerinnerung

Analyse- möglichkeiten (2/3)

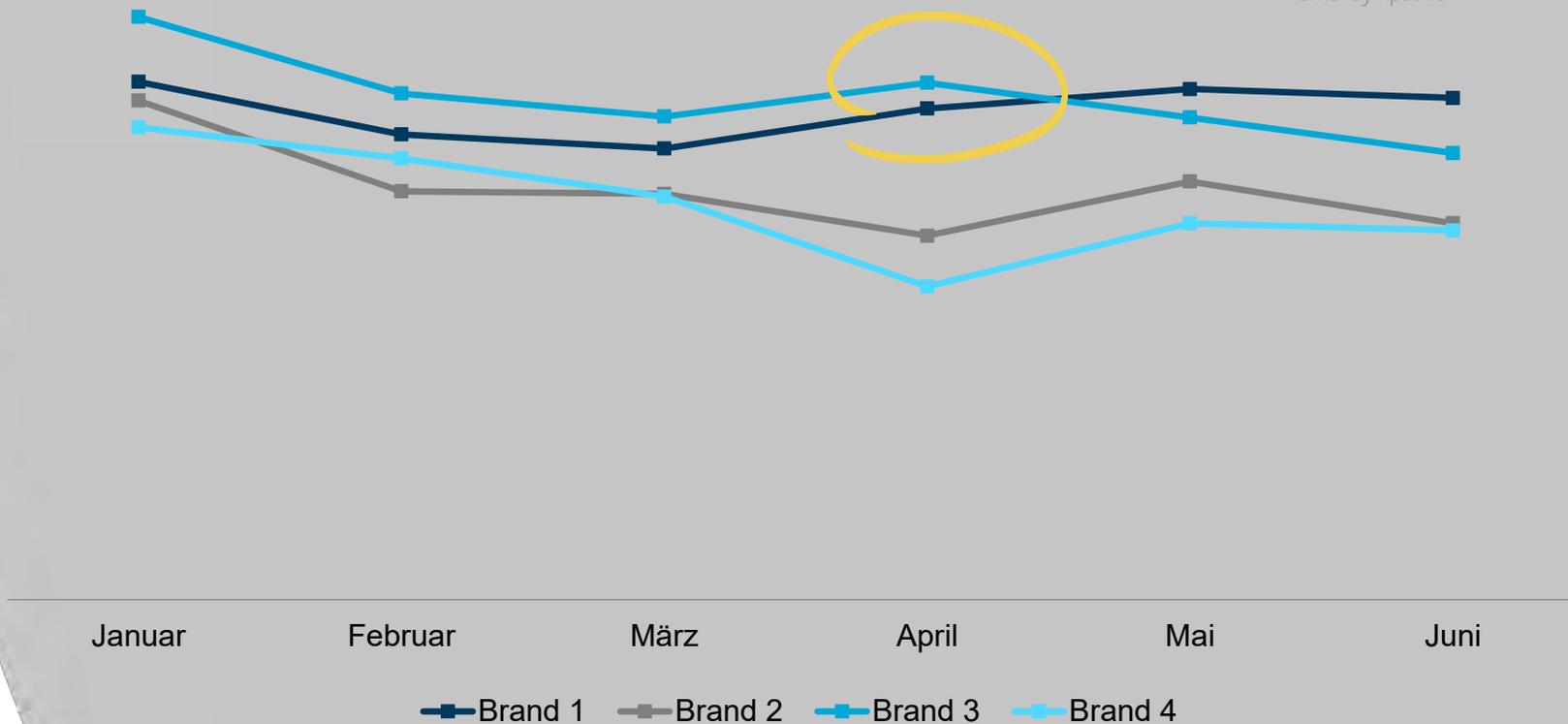
Das Markentracking ermöglicht **Analysen im Zeitverlauf**, z.B. mit:

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

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



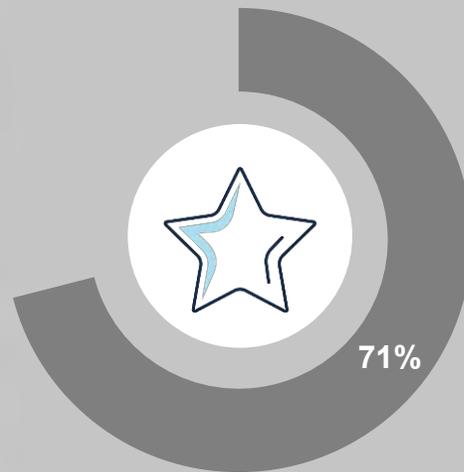
Markensympathie



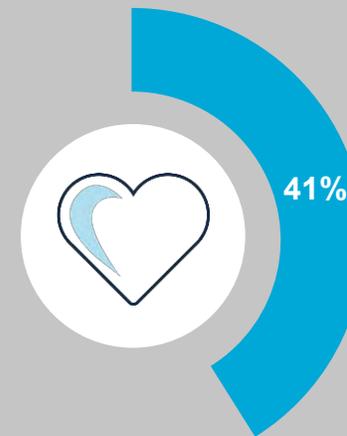
Analyse- möglichkeiten (3/3)

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

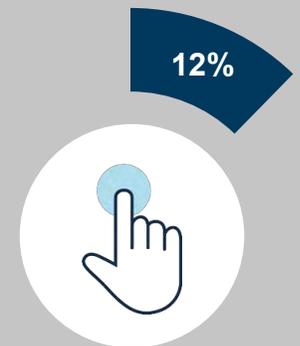
Der Markendreiklang setzt sich aus den drei Elementen **Bekanntheit**, **Sympathie** (Top 2) und **Verwendung** zusammen.



Bekanntheit



Sympathie



Verwendung

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

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.

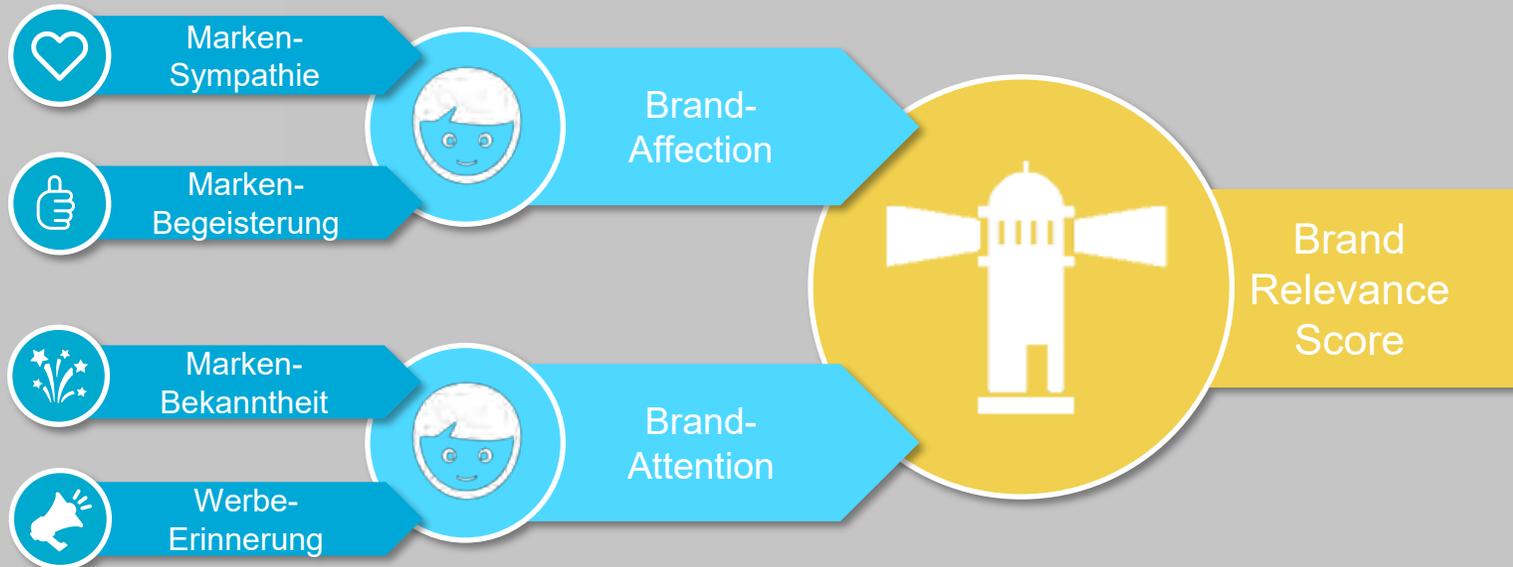
→ Eine solche Kennzahl stellt die GIK mit dem **b4t Brand Relevance Score** dem Markt zur Verfügung.

b4t Brand Relevance Score



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 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



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 



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](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)



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

Gruner + Jahr

Carola Kurtius
0172 / 647 92 86
[carola\[at\]kurtius.de](mailto:carola[at]kurtius.de)

Axel Springer SE

Friedrich Kabler
030 / 259 177 625
[friedrich.kabler\[at\]axelspringer.de](mailto:friedrich.kabler[at]axelspringer.de)

Bauer Media Group

Anna Störmer
040 / 301 910 74
[anna.stoermer\[at\]bauermedia.com](mailto:anna.stoermer[at]bauermedia.com)

Funke Mediengruppe

Dr. Tobias Korenke
0201 / 804 688 6
[t.korenke\[at\]funkemedien.de](mailto:t.korenke[at]funkemedien.de)

Hubert Burda Media

Christiane Blana
089 / 925 029 54
[christiane.blana\[at\]burda.com](mailto:christiane.blana[at]burda.com)

