

best for tracking (b4t) Brands Studiensteckbrief

München, 2021

1

b4t Brands

2

b4t Brands

Die Methode

b4t Brands liefert **kontinuierlich die Markenwahrnehmung, -bewertung** und die **Key-Performance-Indikatoren (KPIs)** von über 200 Marken.

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.

b4t Brands berücksichtigt alle großen Mediengattungen: Zeitschriften, regionale Abo-Zeitung, überregionale Tageszeitung, Kaufzeitungen, Mobile, Online, TV, Radio und Plakat.

Ergänzend zur reinen Onlinebefragung (700 Fälle pro Monat/ Branche) wird ein **technisches Tracking** aufgesetzt, das je Monat bei 500 Fällen die **gesamte Onlinenutzung** und davon bei ca. 200 Fällen pro Monat die **gesamte Mobilnutzung** der Teilnehmer misst.

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



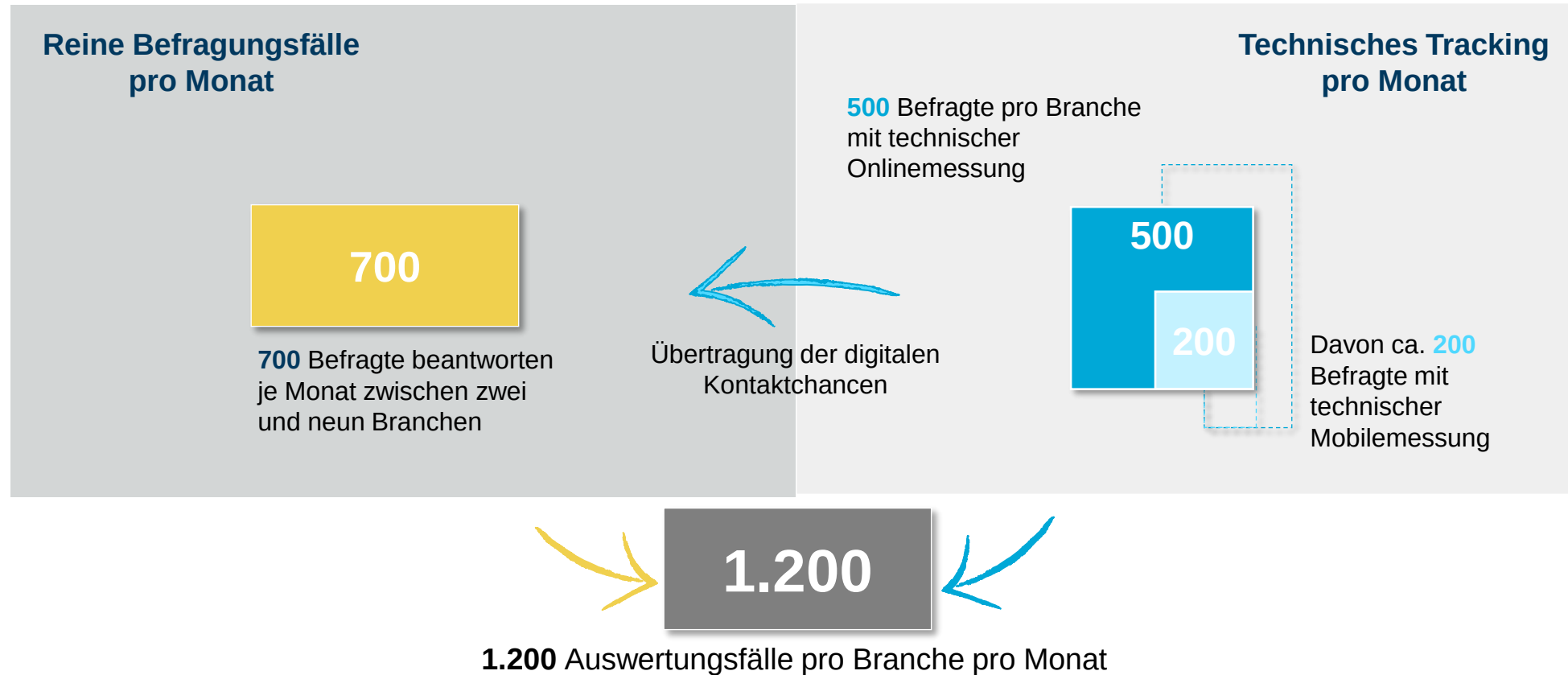
b4t Brands

Studiensteckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren, Onliner in den letzten 3 Monaten, stationäre und mobile Online-Nutzer (laut b4p 2020: 60,52 Mio.)
Befragung	CAWI (Computer assisted Web Interview) im 3er Split, ergänzt um ein technisches Tracking zur Erfassung der Internet-Nutzung
Fallzahl	pro Branche pro Jahr 8.400 CAWI-Fälle + 6.000 Fälle pro Jahr aus dem technischen Tracking = 14.400 Fälle pro Jahr pro Branche
Institute	Gesamtkoordination und Programmierung: DCORE Feldinstitut: Gapfish
Erhebungszeitraum	monatliche Befragung, 10 Wellen (Februar - November) und zwei Halbwellen (Dezember und Januar)
Veröffentlichung	quartalsweise, pro Quartal auswertbar auf Monatsbasis
Berücksichtigte Branchen	Automotive, Health, Finance, Beauty, Electronics & Communications, Retail, Food & Beverage, Fashion, Travel

b4t Brands

Zusammensetzung der Fallzahlen



Es ergeben sich: 1.200 Auswertungsfälle pro Branche und Monat = 3.600 Auswertungsfälle pro Branche und Quartal.
Insgesamt liegen pro Jahr 14.400 Auswertungsfälle vor.

b4t Brands

Befragungskonzept



b4t Brands

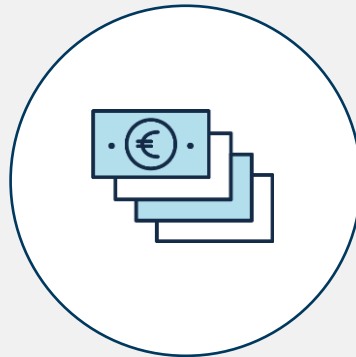
Erhobene Branchen und Märkte



Automotive



Health



Finance



Beauty



Electronics &
Communication



Retail



Food & Beverage



Fashion

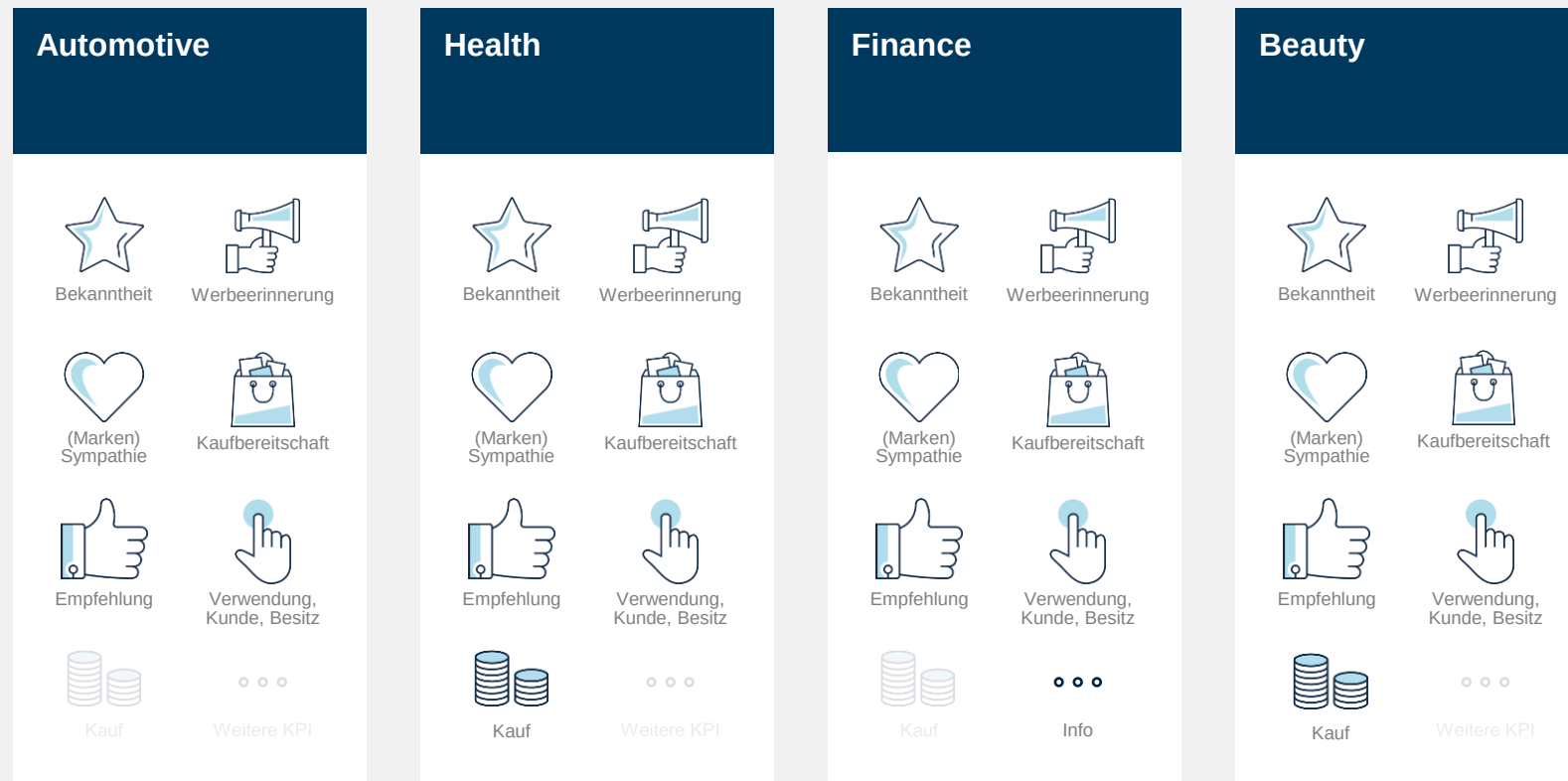


Travel

b4t Brands

Erhobene KPIs je Branche (1/2)

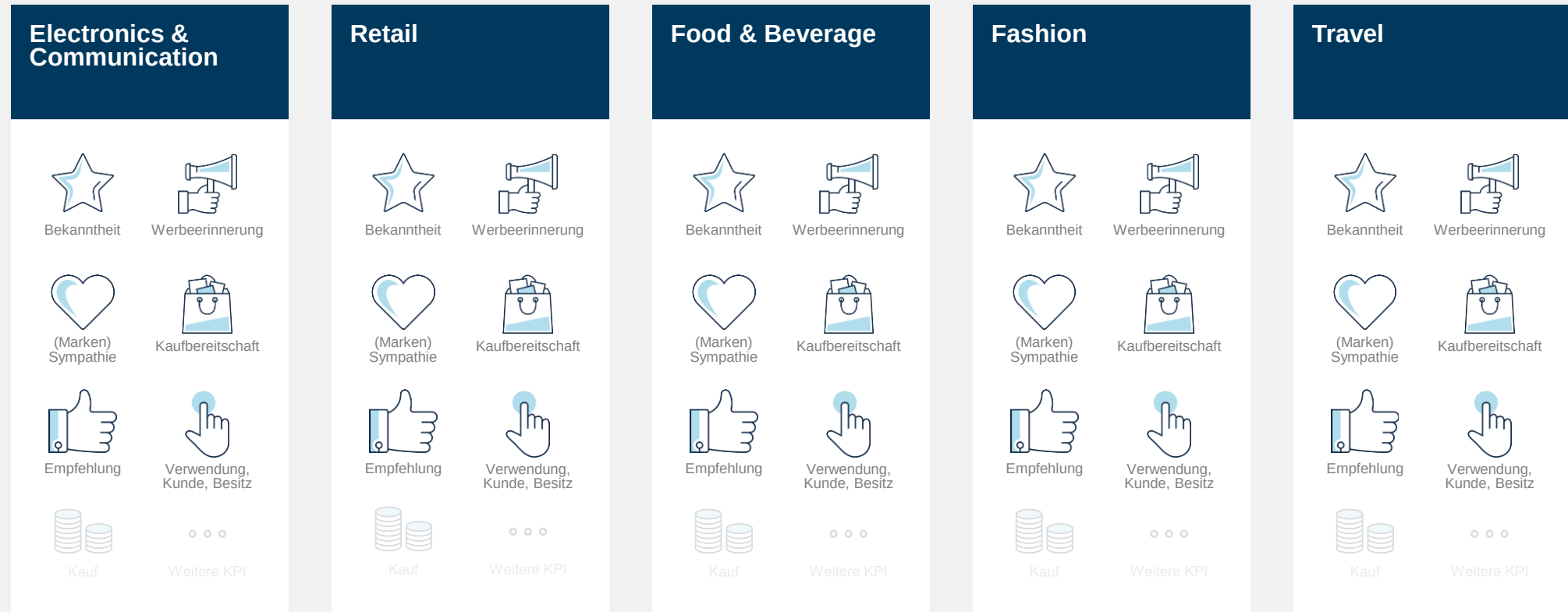
b4t Brands zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 200 Marken.



b4t Brands

Erhobene KPIs je Branche (2/2)

b4t Brands zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 200 Marken.



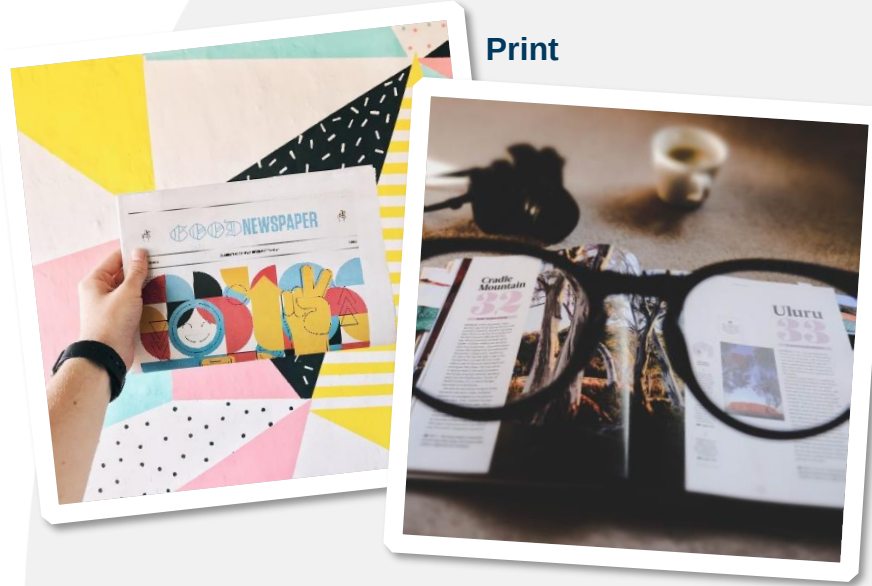
b4t Brands

Berücksichtigte Medien

b4t Brands berücksichtigt alle relevanten Medien

- Print (Zeitschriften, regionale Abo-Zeitungen, überregionale Tageszeitungen, Kaufzeitungen)
- Digital (Online, Mobile)
- Out of Home
- TV
- Radio

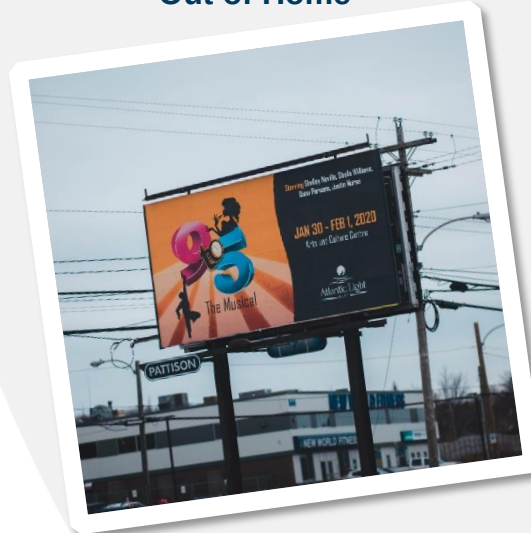
Print



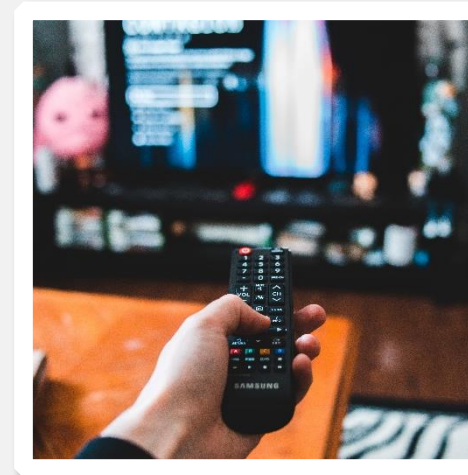
Digital



Out of Home



TV



Radio

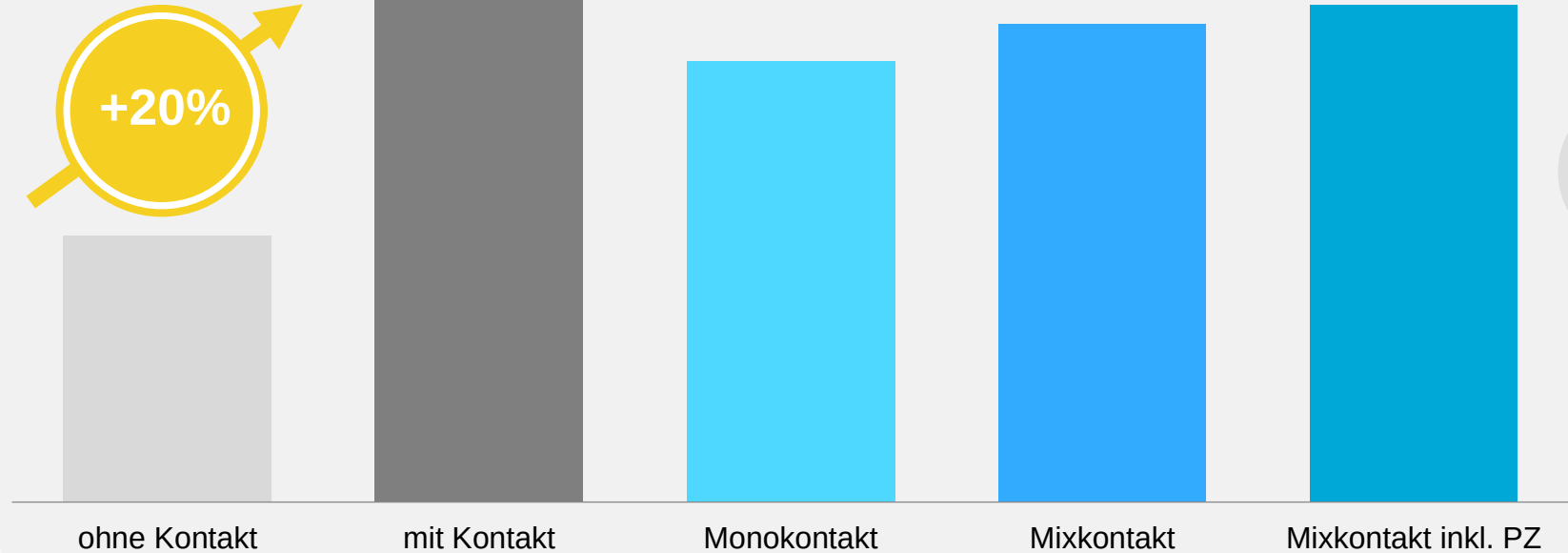


Analyse- möglichkeiten (1/3)

b4t Brands 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.



Analyse- möglichkeiten (2/3)

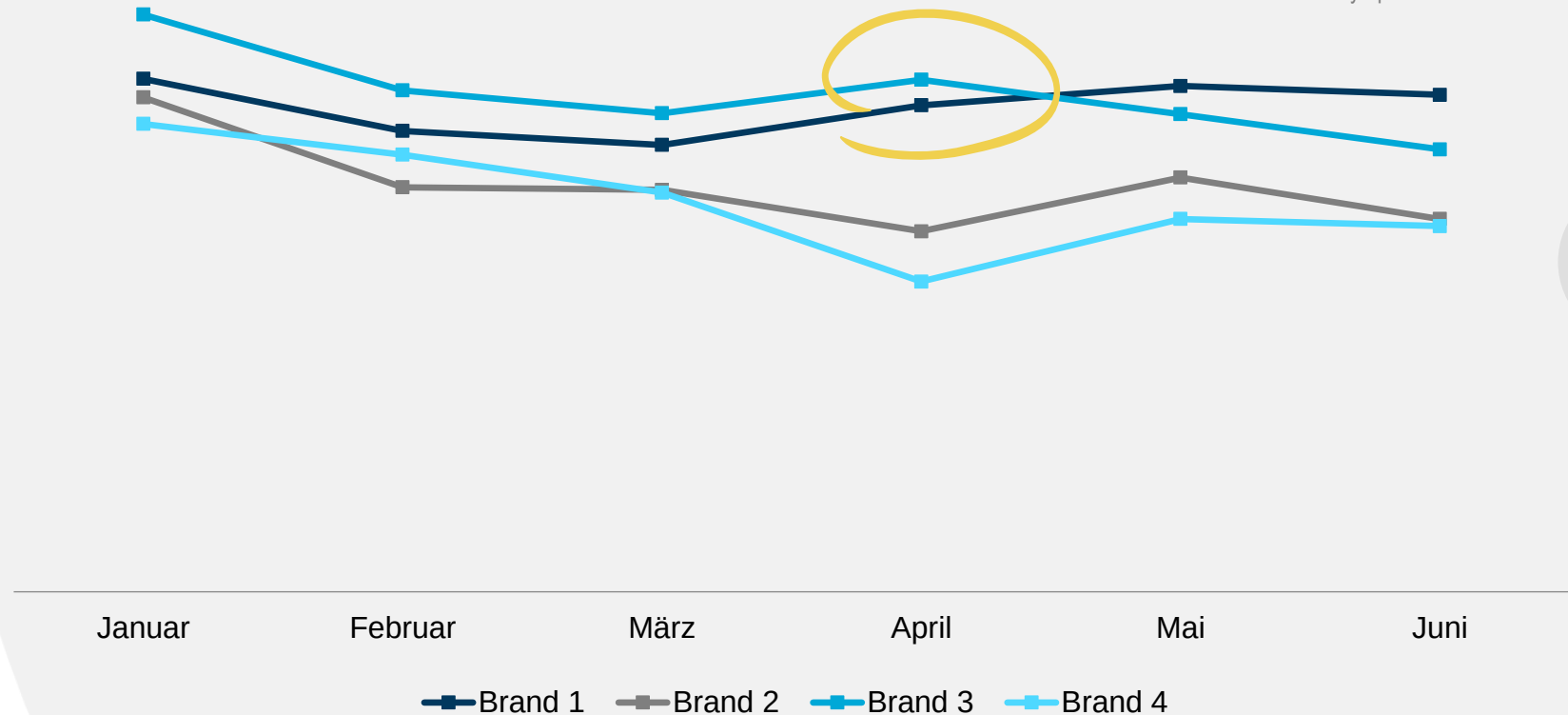
b4t Brands ermöglicht **Analysen im Zeitverlauf**, z.B. mit:

- 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.



Markensympathie

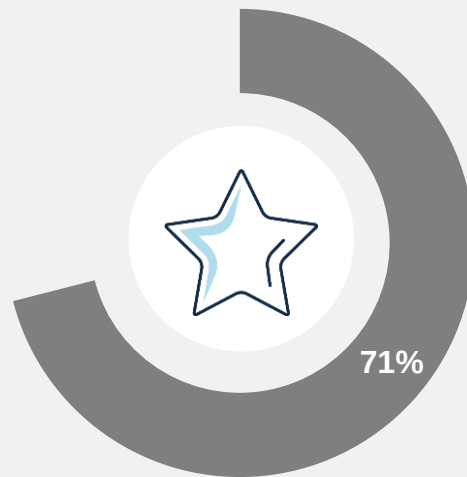


12

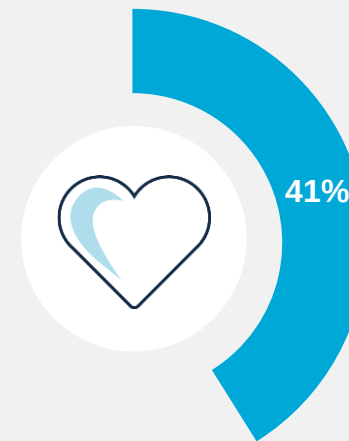
Analyse- möglichkeiten (3/3)

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

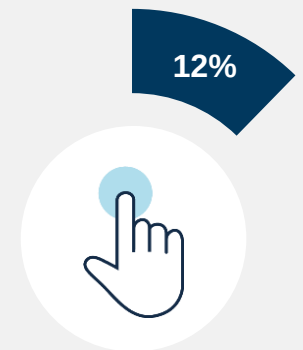
Der Markendreiklang setzt sich aus den drei Elementen **Bekanntheit**, **Sympathie** (Top 2) und **Verwendung** zusammen.



Bekanntheit



Sympathie



Verwendung

2

Inhalte und Aufnahmekriterien

b4t Brands berücksichtigt die folgenden Fragestellungen:

- Ausführliche Demografie
- **Medien:** Zeitschriften, regionale Abo-Zeitungen, überregionale Tageszeitungen, Kaufzeitungen, Mobile, Online, TV, Radio, Plakat
- **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.
- **Allgemeine Abfragen:** Persönlichkeitsmerkmale, Produktinformationsinteresse

b4t Brands

Voraussetzungen & Regelungen der Markenauswahl

Voraussetzungen

- + Die Marke muss zu einer der **erhobenen Branchen** gehören. Derzeit sind dies folgende Branchen: Automotive, Health, Finance, Beauty, Electronics & Communications, Retail, Travel und Food & Beverage.
- + 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 in b4t Brands über **200 Marken** berücksichtigt werden.
- + **Bitte haben Sie Verständnis, dass der b4t Brands Forscherkreis aufgrund der Fragebogen-Kapazität über die Aufnahme von Marken anhand der beschriebenen Kriterien entscheidet.**

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.

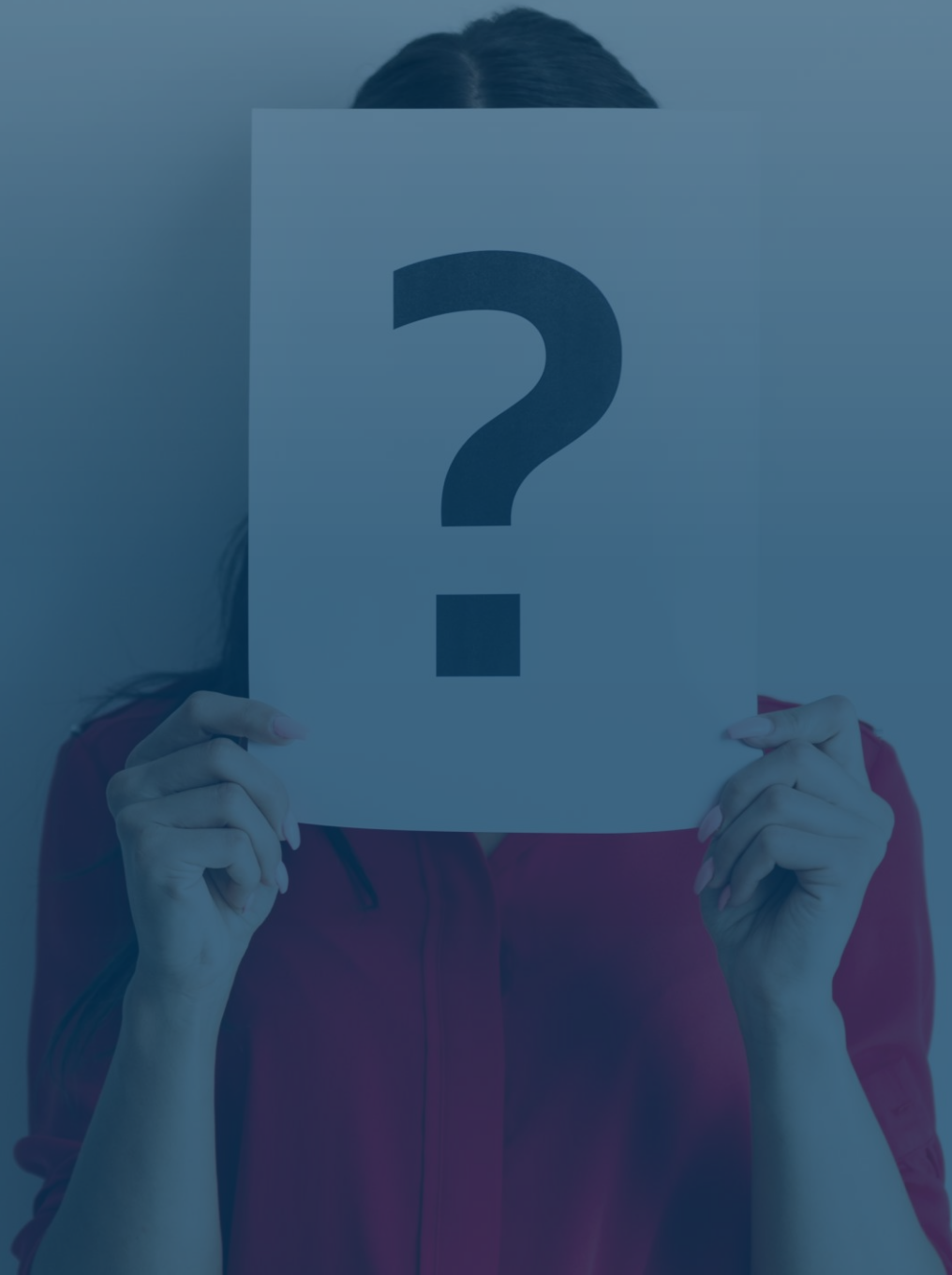
Jeder Herausgeber bekommt eine Anzahl von „Freigaben“. Er kann eine Marke von der Relegationsliste in die Befragung sichern oder eine neue Marke aufnehmen.



Hier gibt's die vollständige Markenliste

3

Kontakt



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

Bauer Media Group

Andrea Treffenstädt
andrea.treffenstaedt@bauermedia.com

FUNKE Mediengruppe

Fred Hogrefe
f.hogrefe.extern@funkemedien.de

Hubert Burda Media

Tanja Seiter
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

Bauer Media Group

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

FUNKE Mediengruppe

Dr. Jasmin Fischer
0201 / 804 8855
[Jasmin.fischer\[at\]funkemedien.de](mailto:Jasmin.fischer[at]funkemedien.de)

Hubert Burda Media

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

