

best for tracking (b4t) Creative Studiensteckbrief

München, 2021

I'm not the kind of girl you can call when you're lonely.

Entertain my mind. Tell me something that makes you happy, like when you hit that two-run triple that won the state championship or when you taught your little brother how to fish. Let's build a campfire. Let's play cards, write a bucket list, compare or the size of our big toes.

Take me somewhere. On a vacation. A trip to South Beach, a flight to Miami for Ultra Music Festival, a ticket to the Minnesota State Fair. Spoil me. But not always. I'm not a needy girl.

Take me to the little hole-in-the-wall Chinese restaurant on 53rd and James. To the drive-in movie theater thirty miles out of town. I want adventures with you. I want memories. I want us to look back through albums of pictures, me on your lap, your one hand on my hip and the other pointing to the photograph of us on the ledge of the Grand Canyon, my smile stretched across my face like a little kid's.

THOUGHT CATALOG

I really just want your time. I want you on the couch for a movie. And especially when it's pepperoni, but I don't want the same routine. I don't want TV over the sound of your voice. I don't want this meaningless connection with you in a space that means nothing. A night together with the promise of a future.

Sometimes I am content just lying next to you. Not saying anything. Just feeling your heartbeat and mine, letting my mind wander to future dates, future memories, future adventures. I don't always want something crazy. Some nights I just want to be around you and friends, laughing and throwing back beers.

I can call when you're lonely. The girl you know you can text and she'll always pick up. The girl that you can hold until you fall asleep. The girl who will do the same thing tomorrow. The girl who will just sit and watch shows with you, day after day, night after night. The girl you want to kiss but not keep.

No, I'm not just a "Netflix and chill" type of girl. I want to hear about the little things that make you, you. Your biggest regret, how dandelions make your nose itchy, that your favorite season is fall, or the time you broke your toe riding your best friend's bicycle in fuzzy slippers.

I want you to challenge me. Change my view on politics, on religion. Teach me how to fix a flat tire, how to say "hello" in six different languages, how to dribble a soccer ball.

I don't want to be bored by you. I don't want to be a hookup to you. I want to spend my life making adventures with you. Carving our initials into tree bark and mountainsides, buying fifty-cent postcards from every gas station in the U.S. and mailing them to ourselves, trying beer in every country, collecting sand from each beach we've walked on.

I want to go to bed every night exhausted. I want to wake up every morning renewed. I want to chase dreams with every morning renewed. I want to be the reason you feel young, the reason you love life. I want to be more than just the girl you've seen every television episode with, or the girl you invite over when it's night and you're lonely.

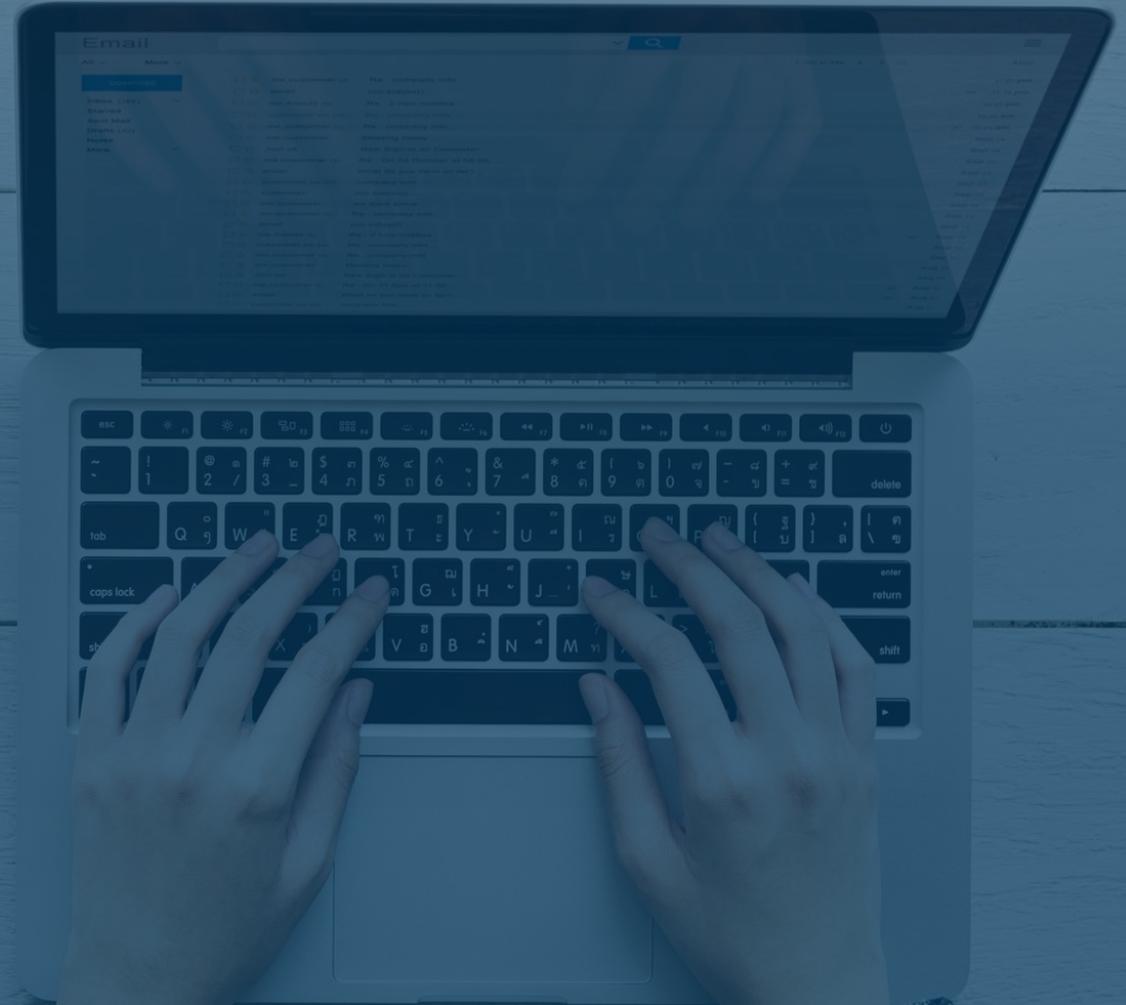
Don't get me wrong. I will watch movies with you, a bucket of caramel corn between us, my head snuggled against your chest, our legs intertwined. I will build forts in the living room, dress in my comfiest baggy clothes, have marathons of *Breaking Bad* and consume copious amounts of junk food. I will kiss you. I will talk to you until we're both so tired we fall asleep mid-sentence. These things will make me happy, too. But not as exciting as living our lives. Not the same as sharing memories and moments as good—even better—than what's on the television screen. Better than a one-night stand, so meaningless, so empty. I don't want temporary; I want something that stays.

Also by Marisa Donnelly:
Somewhere On A Highway | Poetry
Published by Thought Catalog Books
www.tcat.tc/highway



1

b4t
Creative



b4t Creative

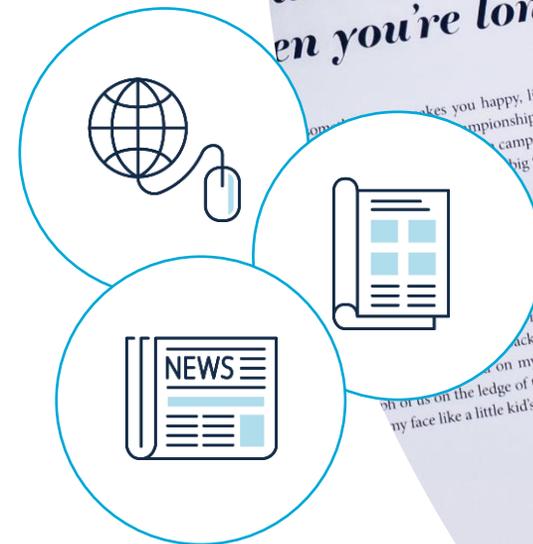
Die Methode

b4t Creative liefert ein detailliertes Wirkungsprofil zur **Durchsetzungskraft und Aktivierung von Anzeigen** in Publikumszeitschriften/Zeitungen 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
- 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.



Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung zwischen 16-69 Jahre,
Onliner in den letzten 3 Monaten, stationäre und mobile Online-Nutzer (laut b4p 2020: 54,49 Mio.)

Befragung

CAWI (Computer assisted Web Interview)

Fallzahl

400 Fälle pro Motiv / ca. 3.300 Fälle pro Monat / 40.000 Fälle pro Jahr

Institute

Programmierung DCORE
Feldinstitut respondi

Erhebungszeitraum

monatlich von Januar – Dezember

Veröffentlichung

monatliche Veröffentlichung unter <https://www.m-cloud.de/b4t/>

Anzahl der Motive

50 Motive pro Monat = 42 Print-Motive + 8 Online-Motive

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

der **Anmutung** des Werbemittels

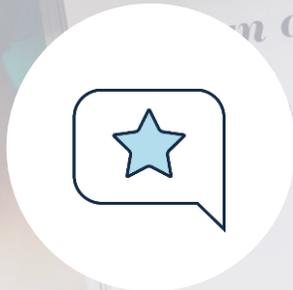
der **Aktivierung** der Betrachter durch das Motiv

der **Beurteilung** des Werbemittels durch den Betrachter

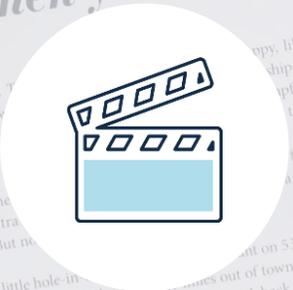
dem **Markenfit** zwischen Werbemittel und beworbener Marke



Recognition



Appeal



Actions-Taken / Planned



Beurteilung

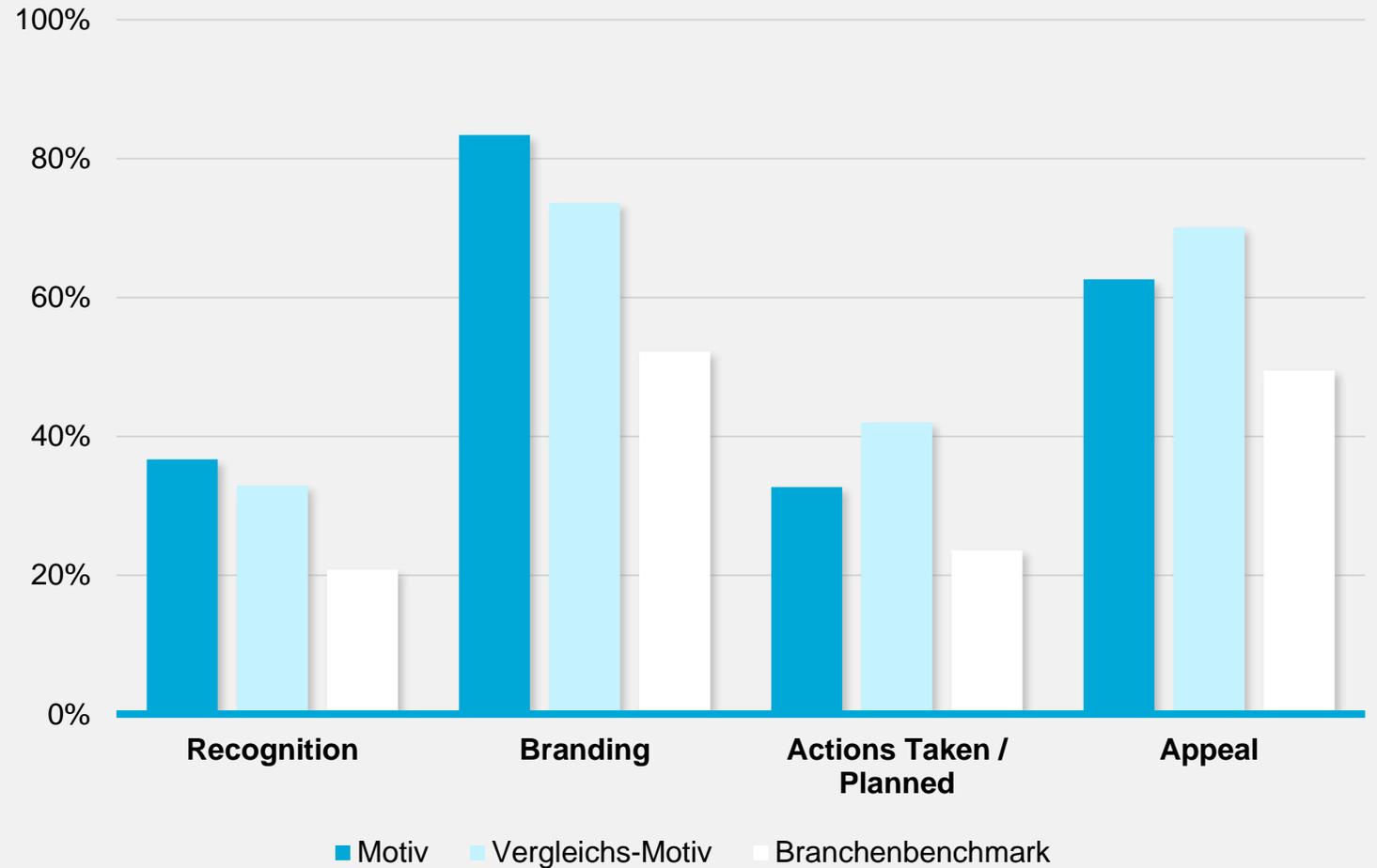


Branding

Analyse- Möglichkeiten (1/3)

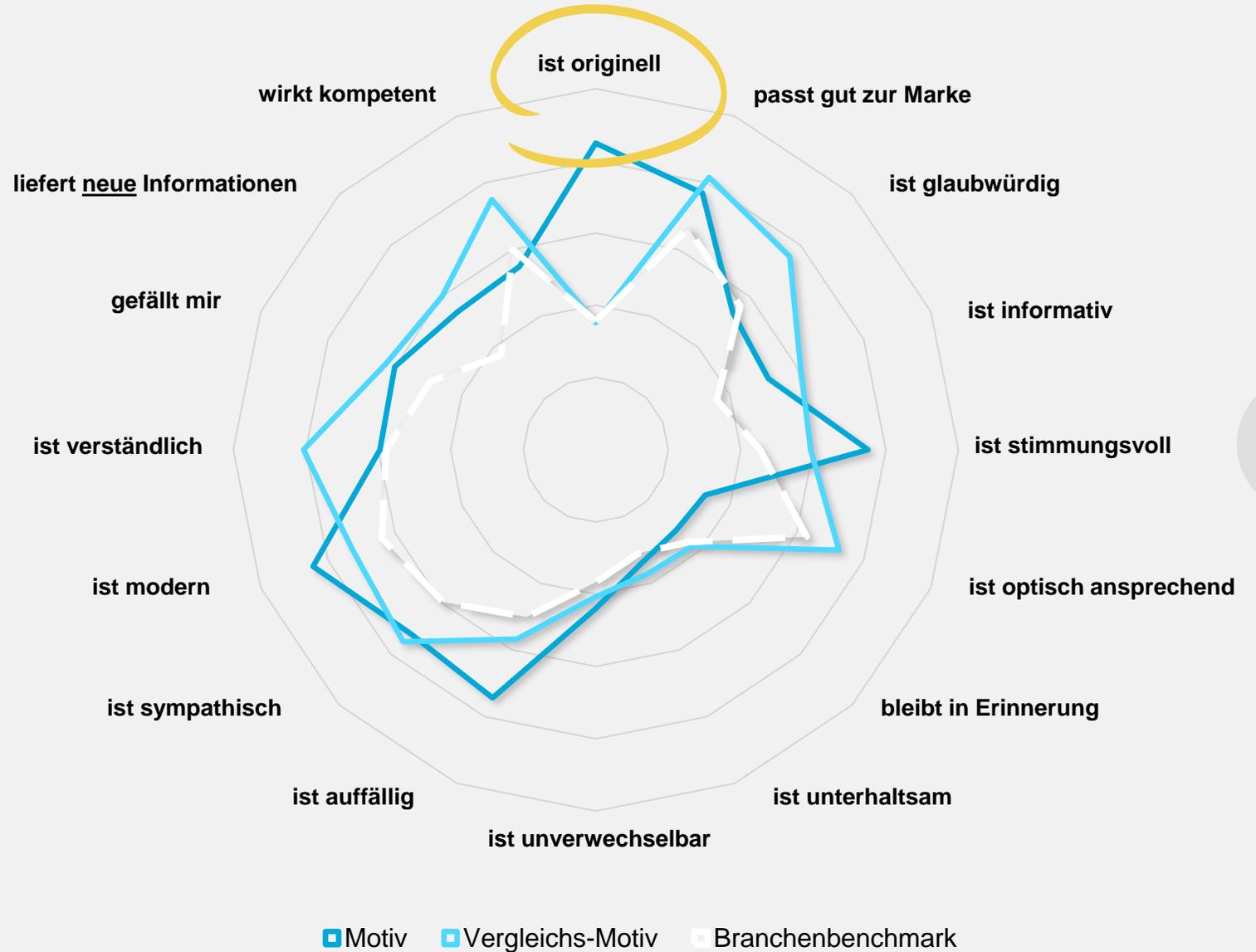
b4t Creative erfasst pro Motiv die **Standard-KPIs** wie ...

- Recognition
- Branding
- Actions Taken / Planned
- Appeal



Analyse- Möglichkeiten (2/3)

b4t Creative erhebt umfangreiche Daten zur Anmutung bzw. Werbemittelbeurteilung, z.B. zur Glaubwürdigkeit oder zum Markenfit

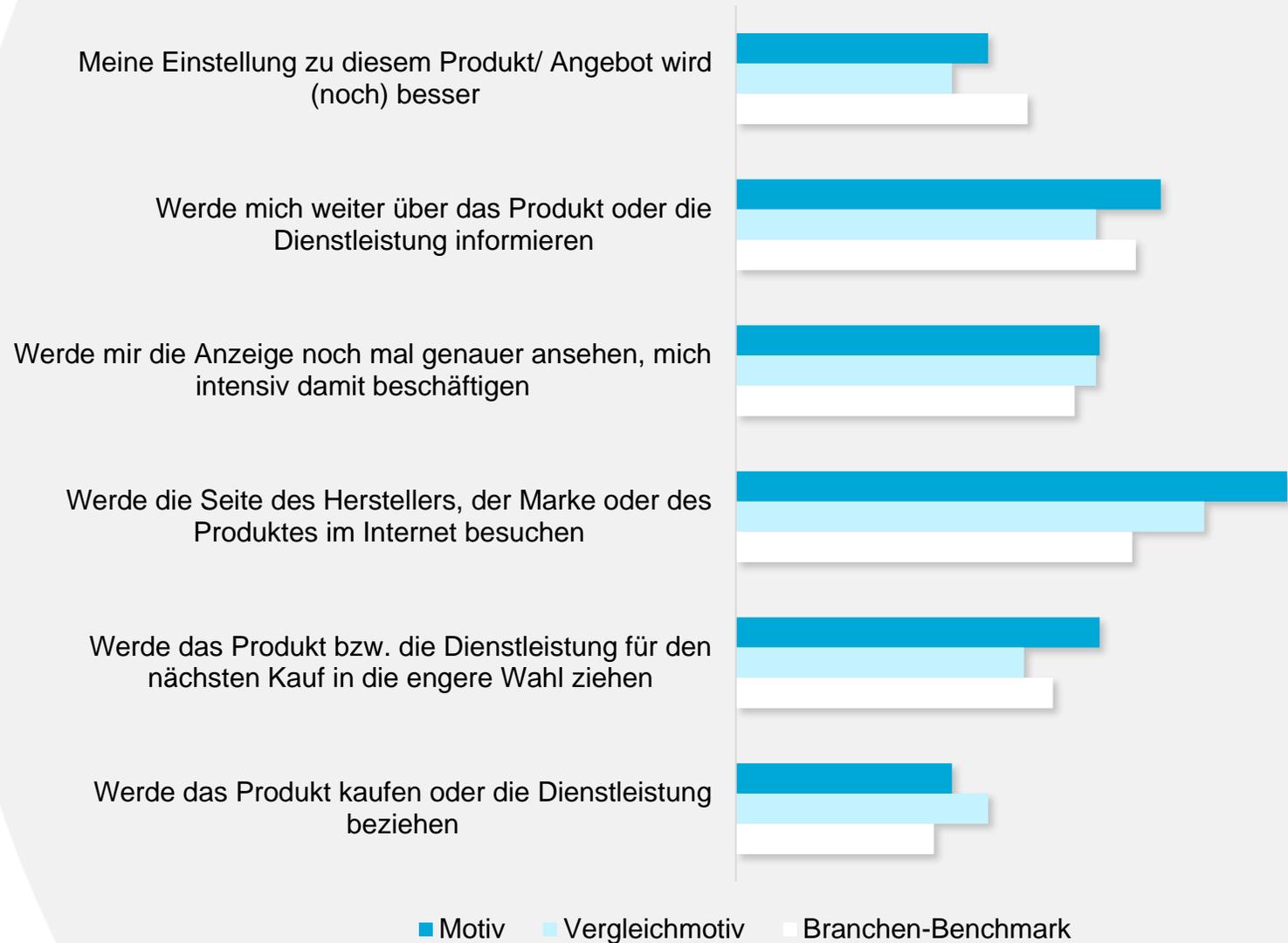


Analyse- Möglichkeiten (3/3)

b4t Creative 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.



2

Inhalt und Aufnahmekriterien

b4t Creative berücksichtigt die folgenden Fragestellungen:

- Demografie (Alter, Geschlecht, Allg. Schulabschluss, Bundesland, Haushaltsgröße und Zusammensetzung, Haushaltsführung, Berufstätigkeit, HHNE)
- Produkt-Informationsinteresse (allgemein)
- Recognition (Werbemittel-Erinnerung)
- Branding (Markenwahrnehmung)
- Actions Taken / Planned (bis zu 16 spezifische Aktivierungsparameter, z.B. Information, Website-Besuch, Kauf)
- Produktinteresse (anzeigenspezifisch)
- Verwendung (produktspezifisch)
- Previous Brand Awareness (branchenspezifisch)
- Anmutung des Werbemittels (16 Items z.B. Glaubwürdigkeit, Auffälligkeit, Informationsgehalt, Sympathie)

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 die GIK Geschäftsstelle aufgrund der Fragebogenkapazität über die Aufnahme von Motiven anhand der beschriebenen Kriterien und gleichverteilt zwischen den Meldern entscheidet.**

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.



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

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

Axel Springer SE

Petra Fügel
[petra.fuegel\[at\]axelspringer.de](mailto:petra.fuegel@axelspringer.de)

FUNKE Mediengruppe

Fred Hogrefe
[f.hogrefe.extern\[at\]funkemedien.de](mailto:f.hogrefe.extern@funkemedien.de)

Hubert Burda Media

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

Bauer Media Group

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

Gruner + Jahr

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



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

Axel Springer SE

Friedrich Kabler
030 / 259 177 625
friedrich.kabler@axelspringer.de

Gruner + Jahr

Carola Kurtius
0172 / 647 92 86
carola@kurtius.de

Bauer Media Group

Anna Störmer
040 / 301 910 74
anna.stoermer@bauermedia.com

Funke Mediengruppe

Dr. Jasmin Fischer
0201 / 804 8855
Jasmin.fischer@funkemedien.de

Hubert Burda Media

Christiane Blana
089 / 925 029 54
christiane.blana@burda.com

