

best for tracking (b4t) Creative Studiensteckbrief

München, 2022

winter's moon



PARTICULAR
PEOPLE

@theparticularpeople
www.particularpeople.co.uk



736



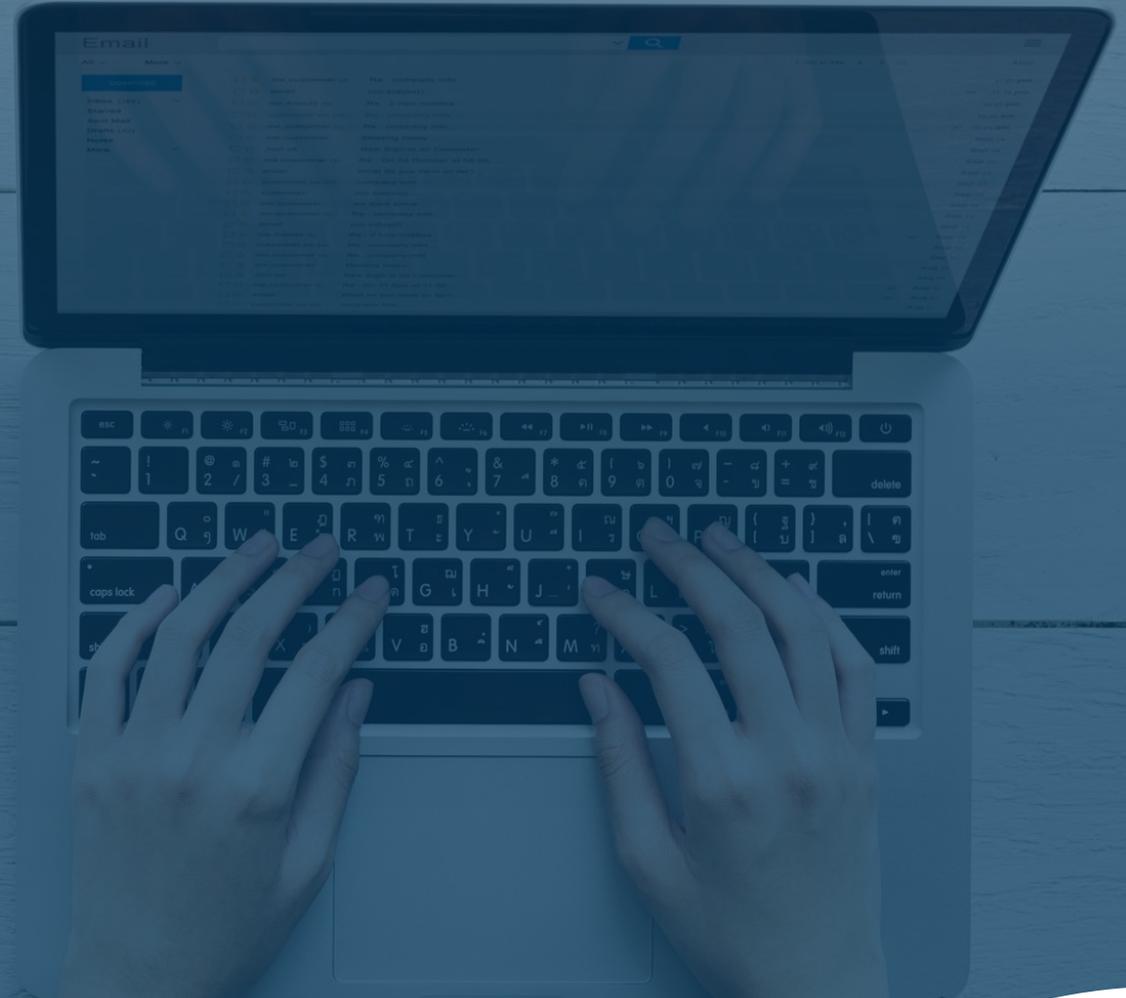
Freedom
Apothecary



b4t creative

1

b4t
Creative



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

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 2021: 54,92 Mio.)

Befragung

CAWI (Computer assisted Web Interview)

Fallzahl

400 Fälle pro Motiv / ca. 3.600 Fälle pro Monat / 43.200 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

54 Motive pro Monat = 46 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



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

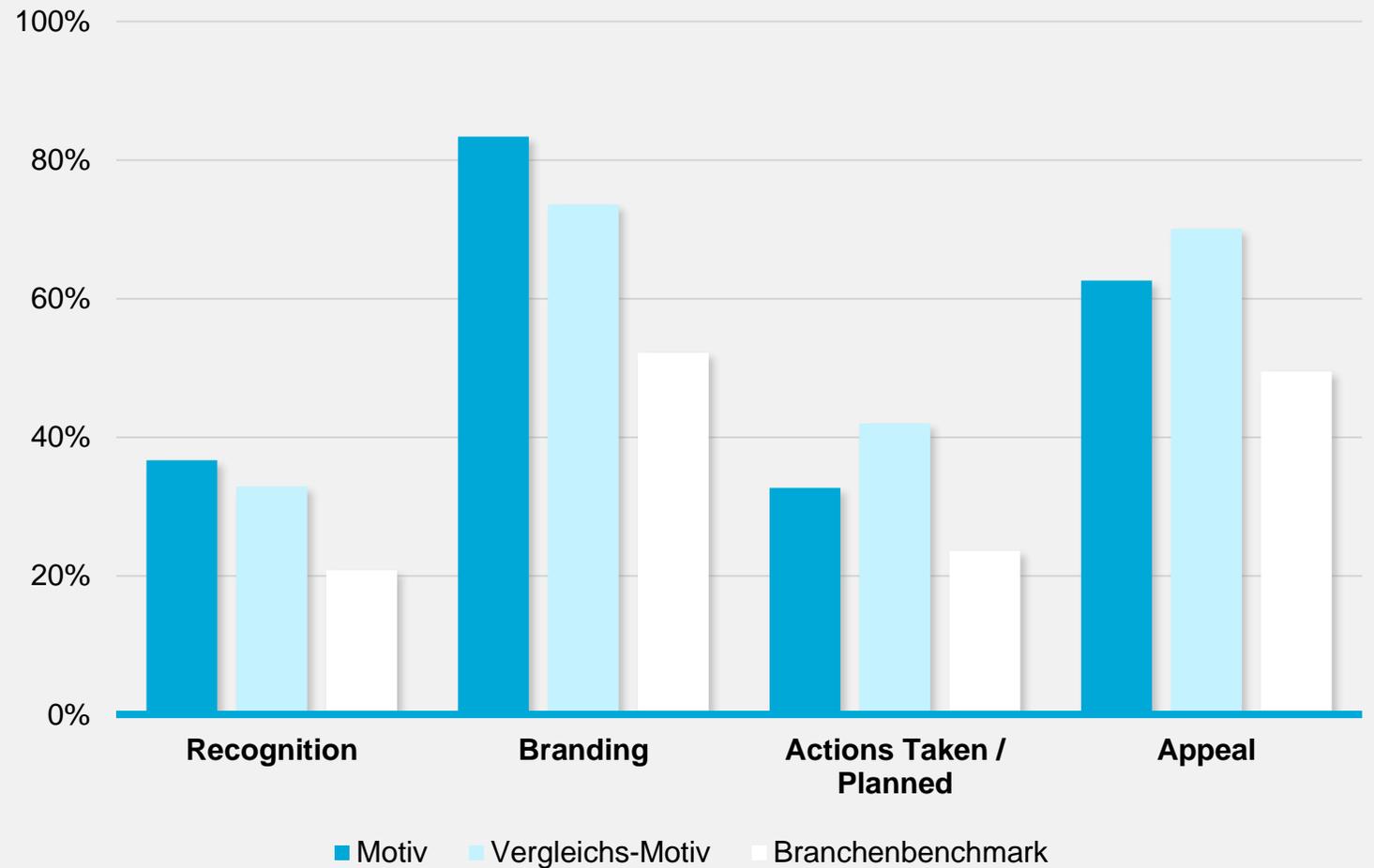


Branding

Analyse- Möglichkeiten (1/3)

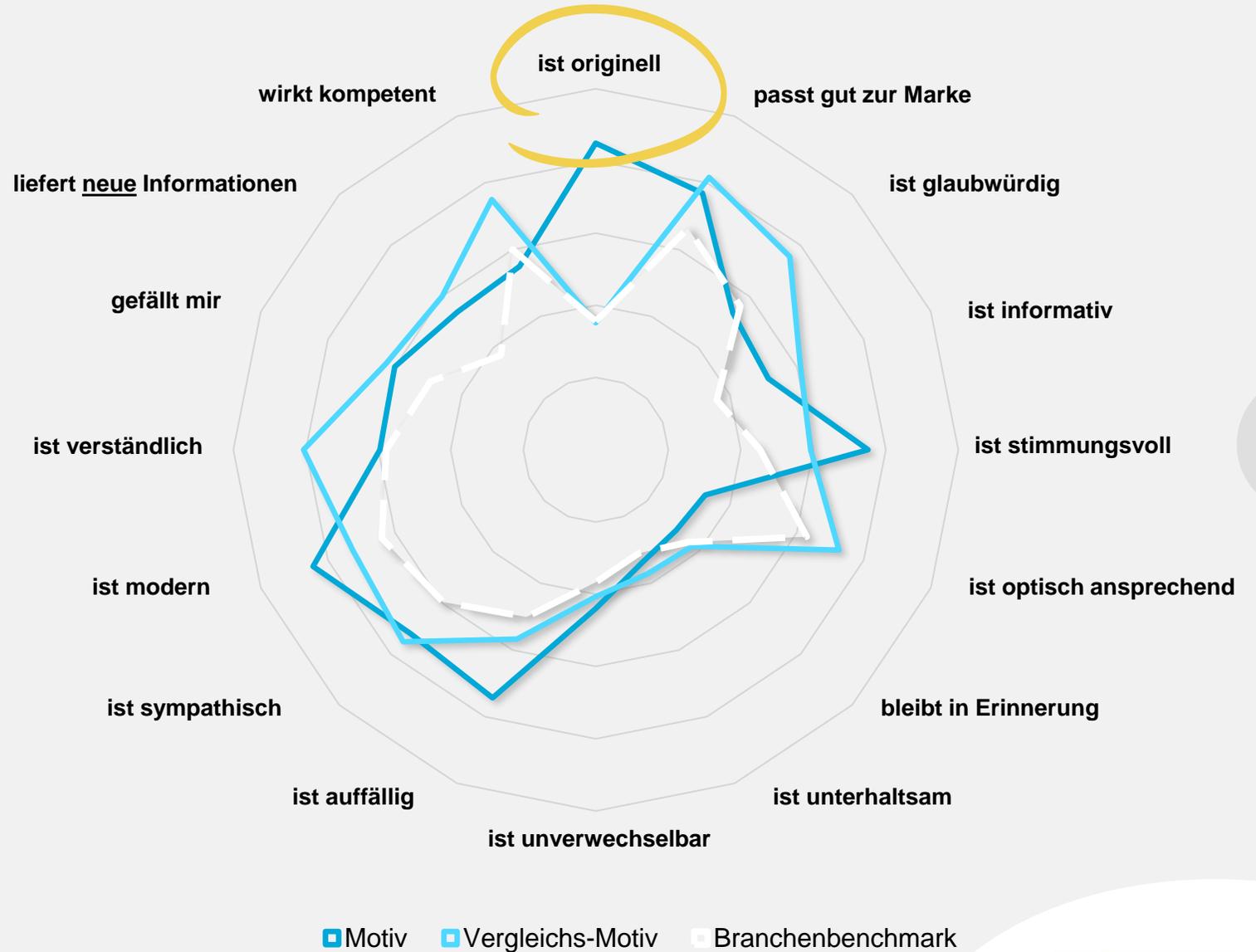
b4t Creative erfasst pro Motiv die **Standard-KPIs** wie ...

- 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

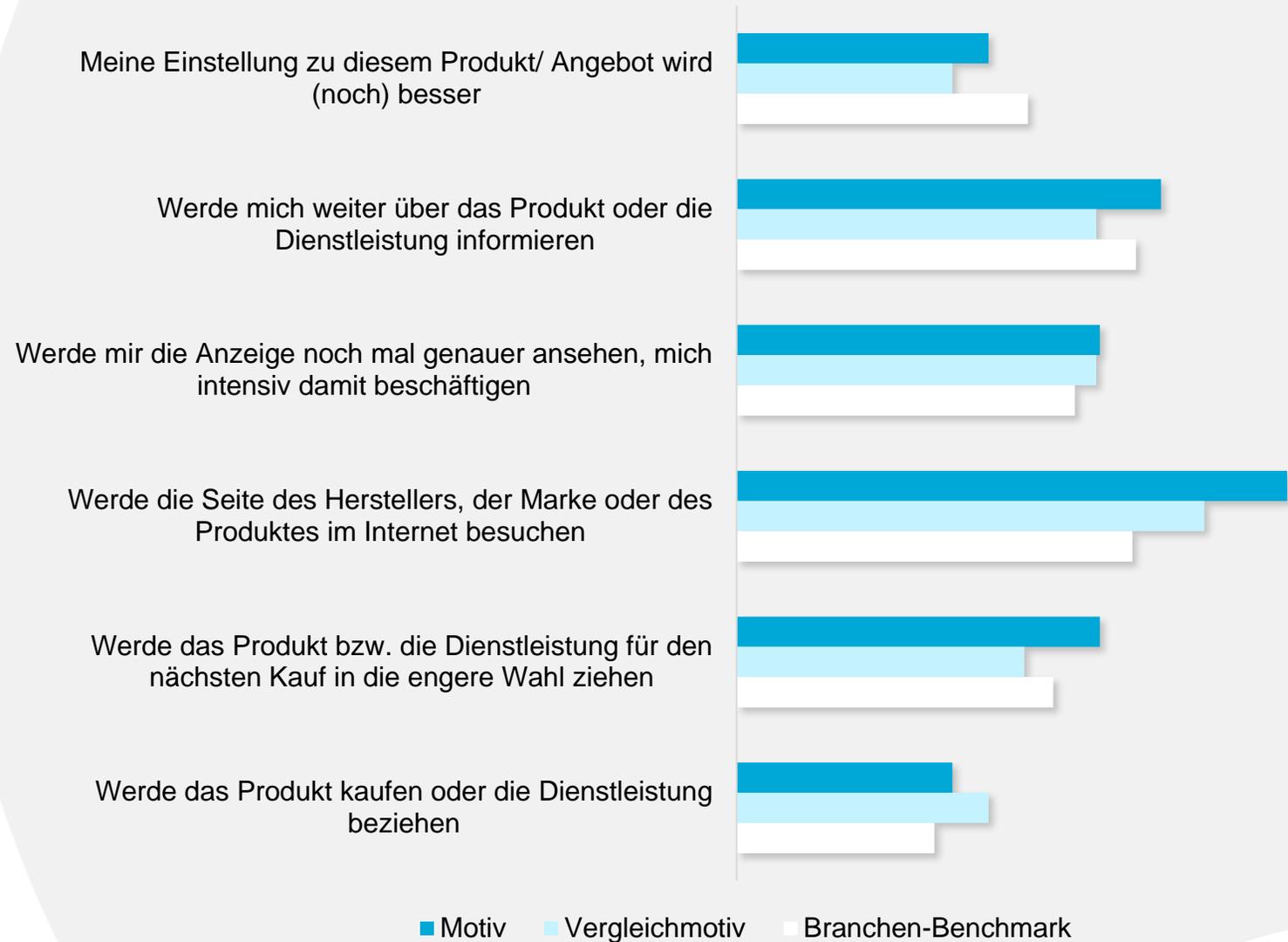


Analyse- Möglichkeiten (3/3)

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-Bruttospending: 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.



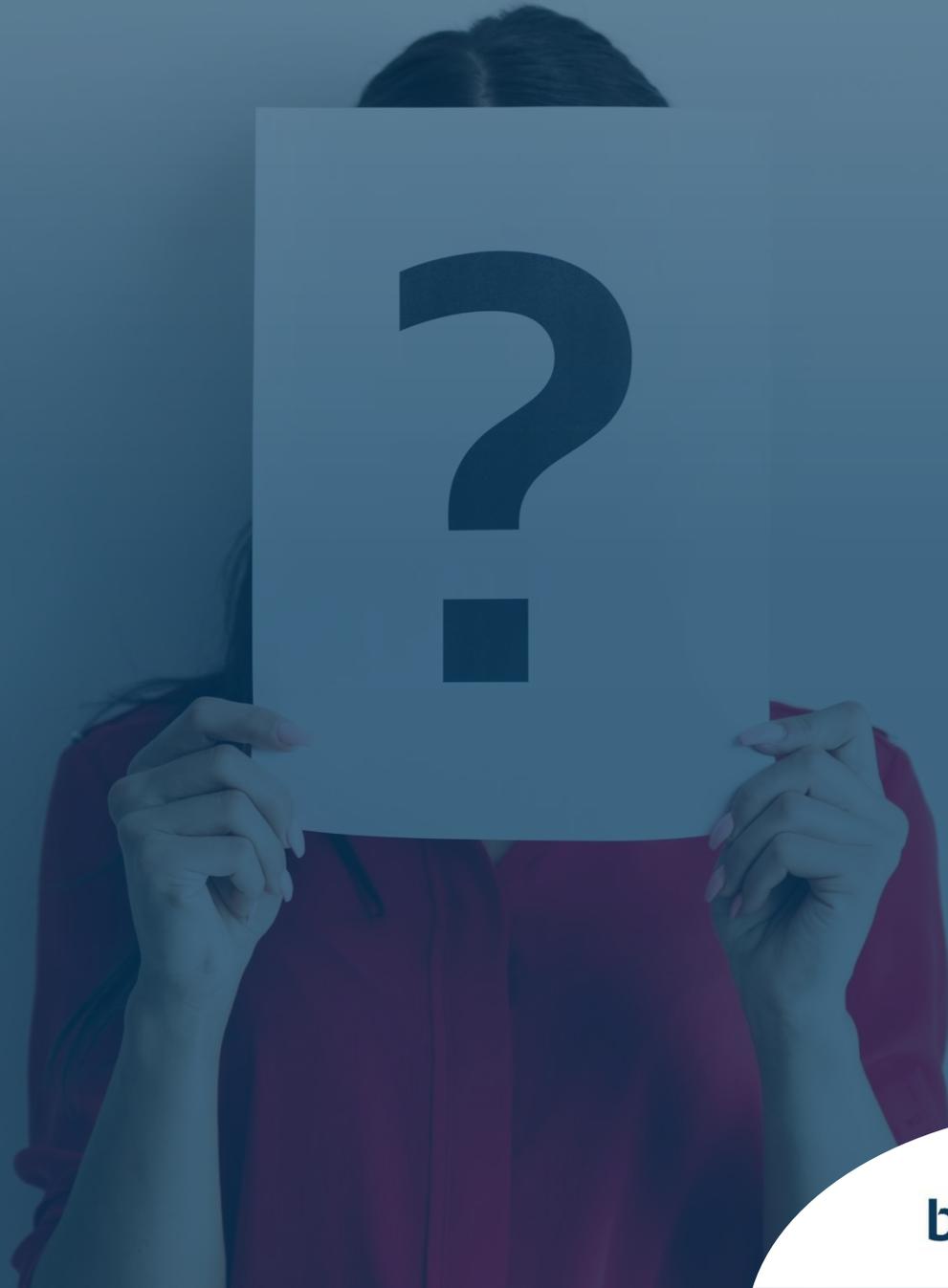
Die Motive werden nach allen Voraussetzungen getestet und die finale Motivliste wird erstellt.



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



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

Lena Krüper
[lana.krueper\[at\]funkemedien.de](mailto:lana.krueper@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

FUNKE Mediengruppe

Dennis Jerchow
0201 / 804 889 3
Dennis.jerchow[at]funkemedien.de

Axel Springer SE

Jorg Keller
030 / 259 177 617
jorg.keller[at]axelspringer.de

Hubert Burda Media

Alice Wagner
089 / 925 030 67
alice.wagner[at]burda.com

Bauer Media Group

Kerstin Walker
040 / 301 910 91
walker.kerstin[at]bauermedia.com

Gruner + Jahr

Nadine Schade
040 / 370 338 94
schade.nadine@guj.de

