best for tracking (b4t)
Kurzpräsentation

2017

b4t best for tracking.

1

KREATIVTRACKING

b4t best for tracking.

Die Methode

Das Kreativtracking

Das Kreativtracking liefert ein detailliertes Wirkungsprofil zur Durchsetzungskraft und Aktivierung von Anzeigen in Publikumszeitschriften 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 (14 Anmutungsparameter, u.a. Sympathie und Unverwechselbarkeit)
- Aktivierung (abhängig von den Kreationselementen: 8-15 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.

b4t best for tracking.

Der Studiensteckbrief

Das Kreativtracking

- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14-69 Jahre, die in den letzten 3 Monaten online waren, Online-Panel
- Befragung: CAWI (Computer assisted Web Interview)
- Fallzahl: 400 Fälle pro Motiv / 4.000 Fälle pro Monat
- Institute: Programmierung IfaD, Feldinstitut TNS-Infratest
- Erhebungszeitraum: monatlich von Januar – Dezember
- Veröffentlichungswellen: monatliche Veröffentlichung
- Anzahl der Motive: 60 Motive pro Monat = 50 Print-Motive + 10 Online-Motive (insgesamt 720 Motive / Jahr)
- Anzahl Motive pro Befragten: 6, 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 **Aufmerksamkeits-stärke** 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**

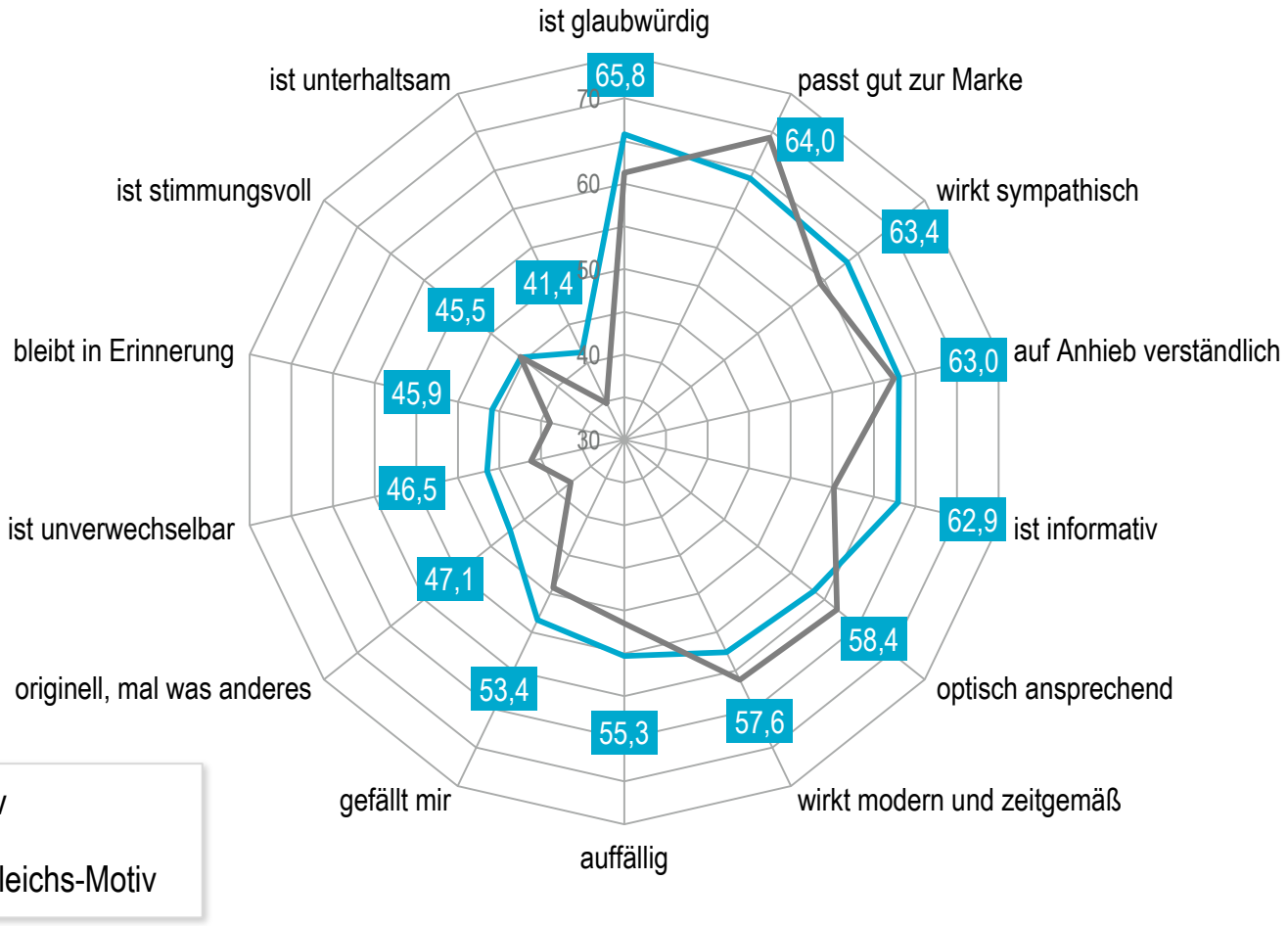
b4t best for tracking.

Analysemöglichkeiten (1/2)

DAS KREATIVTRACKING ERFASST PRO MOTIV DIE STANDARD-KPIS WIE …

- Recognition
- Branding
- Actions Taken / Planned
- Appeal

Daneben werden auch umfangreiche Daten zur Anmutung bzw. Werbemittel-Beurteilung erhoben z. B. zur Glaubwürdigkeit oder zum Markenfit.



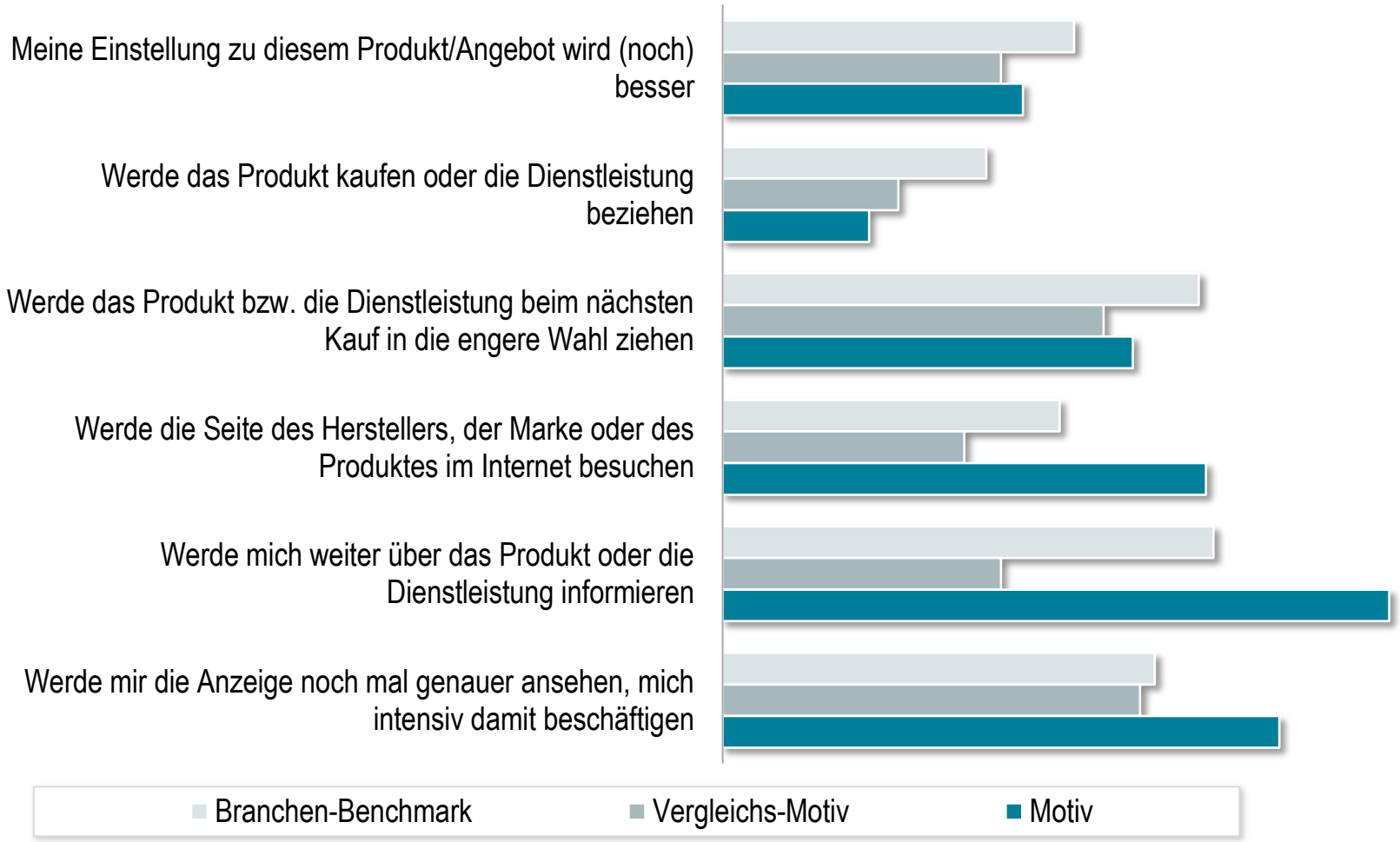
b4t best for tracking.

Analysemöglichkeiten (2/2)

DAS KREATIVTRACKING ERFASST PRO MOTIV DIE AKTIVIERUNGSLEISTUNG DES WERBEMITTELS.

Die Analysen sind im Vergleich zu Benchmarks, aber auch in Zielgruppen, wie z.B. Männer / Frauen oder nach Alter 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.



b4t best for tracking.

Inhalte und Aufnahmekriterien

Das Kreativtracking berücksichtigt die folgenden Fragestellungen:

- Demografie
- Produkt-Informationsinteresse (allgemein)
- gestützte Werbeawareness
- Recognition (Werbemittel-Erinnerung)
- Branding
- Actions Taken / Planned
- Produktinteresse anzeigenspezifisch
- Anmutung des Werbemittels (14 Items z.B. Glaubwürdigkeit, Auffälligkeit)

Die Aufnahmekriterien für Motive und Anzeigen sind

- Meldung bis zum 15. des Vormonats
- Print ab 1/3 Seiten bzw. gängige Online-Formate inklusive Video-Ads
- zwei Monate vor Befragungswelle in mindestens einem Lizenzangebot erschienen
- Mindest-Bruttospendings im Schaltmonat für Print-Motive 100.000 Euro und für Online-Motive 60.000 Euro
- ein Werbemittel-Motiv mit dem gleichen Format wird höchstens nach 6 Monaten erneut berücksichtigt

2

MARKENTRACKING

b4t best for tracking.

Die Methode

Das Markentracking

Das b4t 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 Werbestatisik 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, Digital, TV, Radio und Plakat.

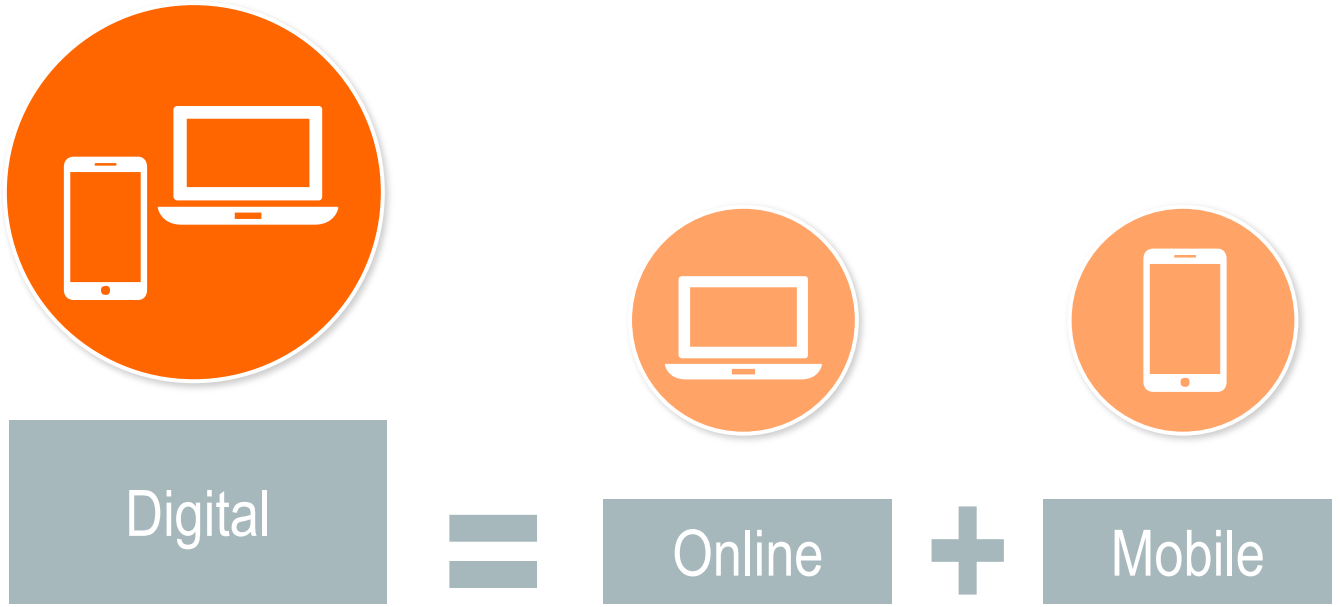
→ **Der Wirkbeitrag der Medienkanäle kann somit tiefgehend analysiert und bewertet werden!**

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 300 Fällen pro Quartal die **gesamte Mobilenutzung** der Teilnehmer misst.

NEUERUNG 2017

Seit Q1 / 2017 wird neben der Gattung Online auch **Mobile** ausgewiesen. Beide zusammen bilden die Gattung **Digital**.

Ab sofort können b4t Lizenznehmer den Wirkbeitrag auch in diesen Medienkanälen auswerten.



b4t best for tracking.

Erhobene Branchen

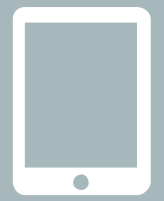
Automotive
(Dachmarke und Modelle)

Health

Finance
(Versicherung, Banken & Bausparkassen)

Beauty
(Dachmarke und Produktlinie)

Electronics & Communication



Retail

Food & Beverage

Fashion

Mixed

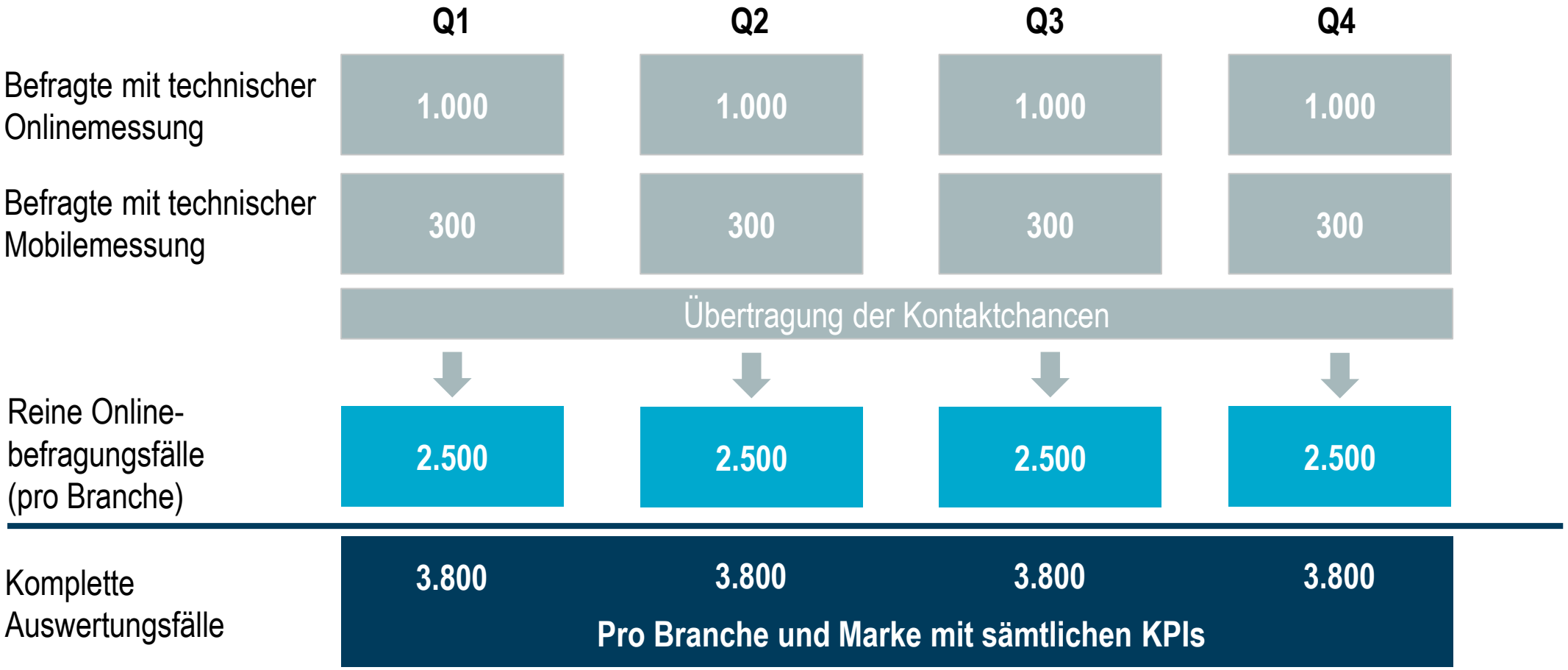
b4t best for tracking.

Der Studiensteckbrief

Das Markentracking

• Grundgesamtheit:	Deutsche + EU-Ausländer ab 14 Jahren, Internetnutzung in den letzten 3 Monaten
• Befragung:	CAWI (Computer assisted Web Interview) im 3er Split ergänzt um ein technisches Tracking zur Erfassung der Internet-Nutzung
• Fallzahl:	pro Branche / Jahr 10.000 Fälle + 5.200 Fälle / Jahr aus dem technischen Tracking = 3.800 Fälle / Quartal Branche
• Institute:	GfK MCR, GapFish
• Erhebungszeitraum:	monatliche Befragung, 10 Wellen (Februar – November) und zwei Halbwellen (Dezember + Januar)
• Veröffentlichungswellen:	quartalsweise, pro Quartal monatsweise auswertbar
• Berücksichtigte Branchen:	Automotive (Dachmarken, Modelle), Health, Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen), Beauty (Dachmarken, Produktlinien), Electronics & Communications, Retail, Food & Beverage, Fashion und Mixed

Zusammensetzung der Fallzahlen



Die Auswertungsfälle ergeben sich aus insgesamt 35.200 Interviews pro Jahr: 30.000 Onlinefälle im 3er-Split + 5.200 Fälle aus dem technischen Tracking

b4t best for tracking.

Erhobene KPIs je Branche (1/2)

Bekanntheit
Markensympathie
Empfehlung
Kauf
Werbeerinnerung
Kaufbereitschaft
Verwendung, Kunde, Besitz
... weiterer KPI

AUTOMOTIVE – DACHMARKEN	AUTOMOTIVE – MODELLE	HEALTH	FINANCE – BANKEN + BAUSPARKASSEN, Versicherung	BEAUTY – DACHMARKEN	BEAUTY – PRODUKTLINIE
	... Probefahrt		... Info		

b4t best for tracking.

Erhobene KPIs je Branche (2/2)

- Bekanntheit
- Markensympathie
- Empfehlung
- Kauf
- Werbeerinnerung
- Kaufbereitschaft
- Verwendung, Kunde, Besitz
- ... weiterer KPI

ELECTRONICS & COMMUNICATION

RETAIL

Websitebesuch

FOOD & BEVERAGE

FASHION

MIXED

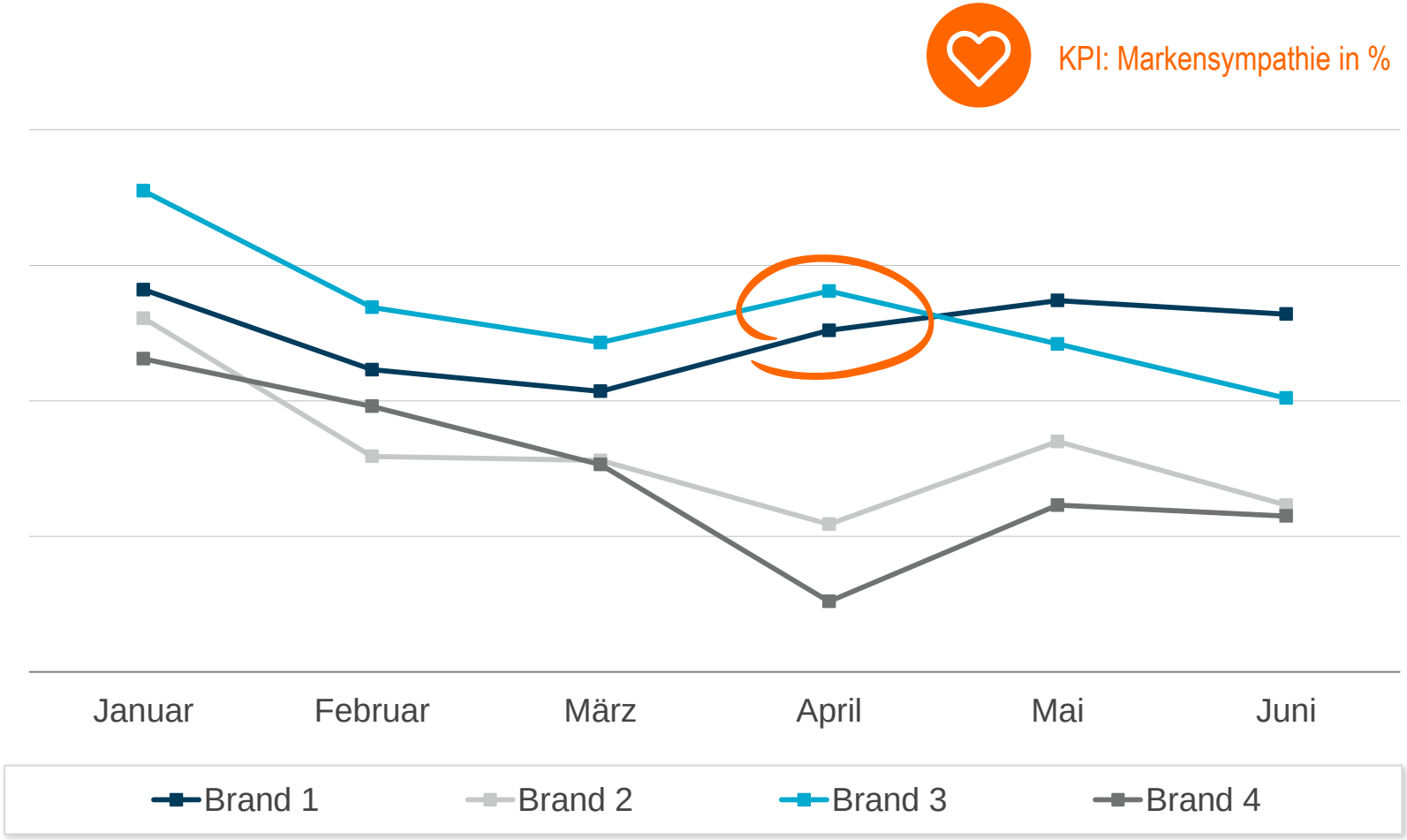
b4t best for tracking.

Analysemöglichkeiten (1/4)

ANALYSEN IM **ZEITVERLAUF**, z.B. mit

- Konsummerkmalen
- KPIs Gesamtdurchschnitt oder nach Branchen, Zielgruppen, Medien
- Wirkungsschwellen
- Wear-Out Effekten

DIESE ANALYSE IST FÜR JEDE MARKE FÜR ALLE ERHOBENEN MARKEN-KPIS MÖGLICH.



b4t best for tracking.

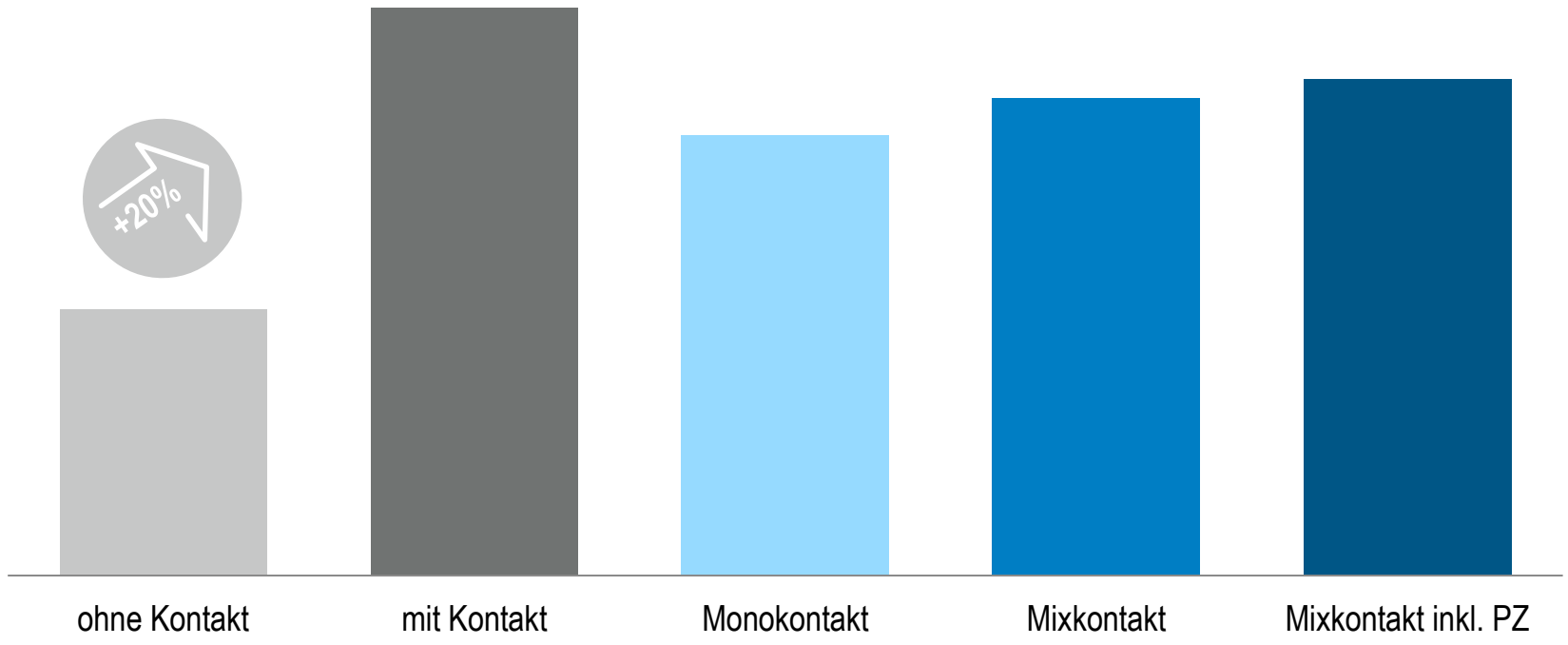
Analysemöglichkeiten (2/4)

EINZELMARKENANALYSE, 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

JE MARKE FÜR ALLE ERHOBENEN MARKEN-KPIS UND KONTAKTE JE MEDIENGATTUNG BZW. MEDIA-MIX MÖGLICH.

KPI: Werbeerinnerung in %

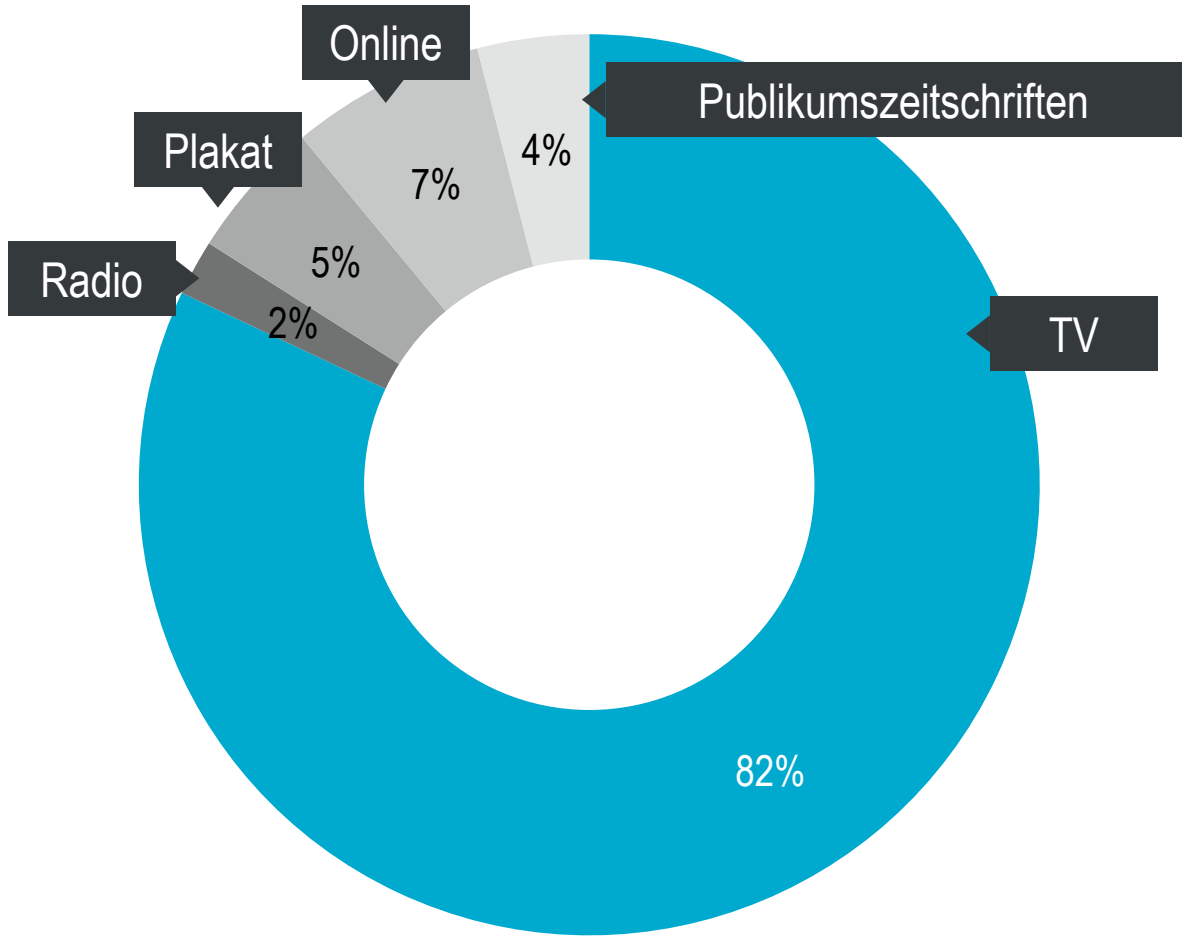


b4t best for tracking.

Analysemöglichkeiten (3/4)

WERBESPENDINGS

- Um die Ergebnisse des Markentrackings in Relation zu setzen, können die Werbespendings zur Marke *(Basis: Nielsen Werbespendings)* betrachtet werden.
- Die Spendings zu einer Marke oder Branche können dabei im Media-Mix analysiert werden.

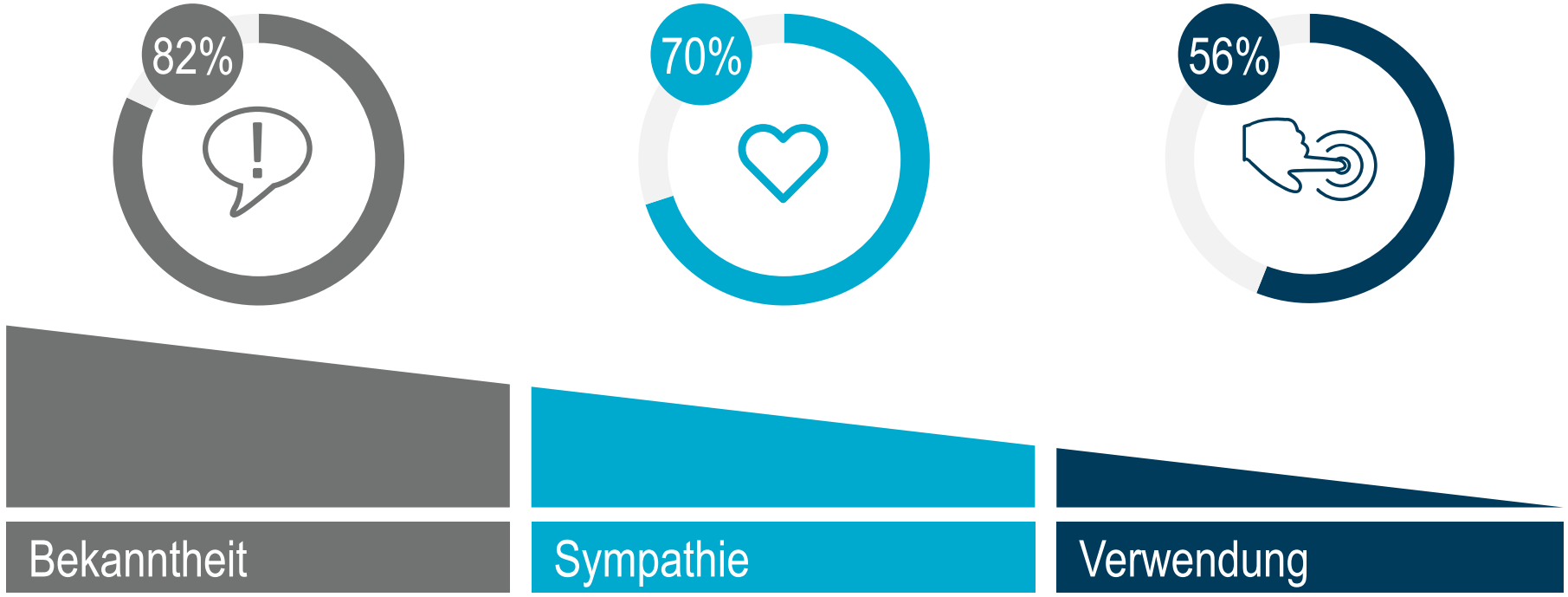


b4t best for tracking.

Analysemöglichkeiten (4/4)

ANALYSE DES MARKEN-DREIKLANG

- Das b4t Markentracking ermöglicht die Analyse des Markendreiklangs für eine Marke oder eine Branche.
- Der Markendreiklang ist das Verhältnis von Bekanntheit, Sympathie (Top 2) und Verwendung.



b4t best for tracking.

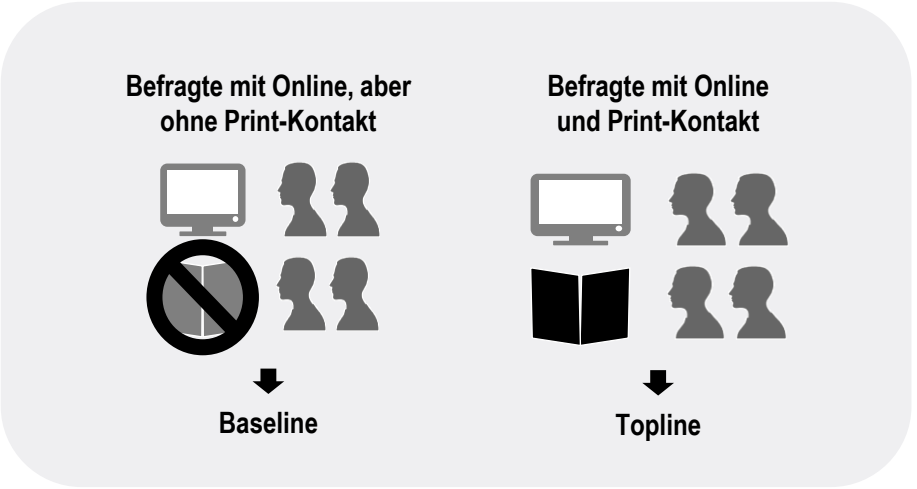
AdValue-Modell

Über das AdValue-Modell wird für jede Person, die Kontakt mit der Werbung für eine Marke hatte, ein entsprechender „Nicht-Kontakt-Zwilling“ gesucht (Matching Methode).

Dieser "Nicht-Kontakt-Zwilling" ist soziodemografisch identisch, weist aber Werbekontakte in den anderen Medienkanälen auf.

Der AdValue-Wert ist somit die Differenz des Werbewirkungsniveaus dieser Zielgruppenpaare, bezogen auf einzelne Medien.

Der so errechnete AdValue weist den tatsächlichen Beitrag einer einzelnen Mediengattung zur Werbewirkung aus und ermöglicht so eine vergleichbare Wirkungsanalyse der einzelnen Medienkanäle.



b4t best for tracking.

Kontakt-Effizienz

Der AdValue-Wert wird unmittelbar durch den Werbedruck in den einzelnen Medien beeinflusst. Um eine Vergleichbarkeit herzustellen, wird ein einfaches mathematisches Verfahren angewandt: Die AdValue-Prozentwerte werden durch die erzielten Durchschnittskontakte in den jeweiligen Medien dividiert.

Der so errechnete Prozentwert wird Kontakt-Effizienz genannt.
Er gibt an, wie stark ein durchschnittlicher Kontakt mit der Werbung in einer Mediengattung den AdValue bzw. die Werbewirkung beeinflusst.

$$Effizienz = \frac{AdValue/Uplift}{OTS}$$

b4t best for tracking.

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

Einleitung

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.

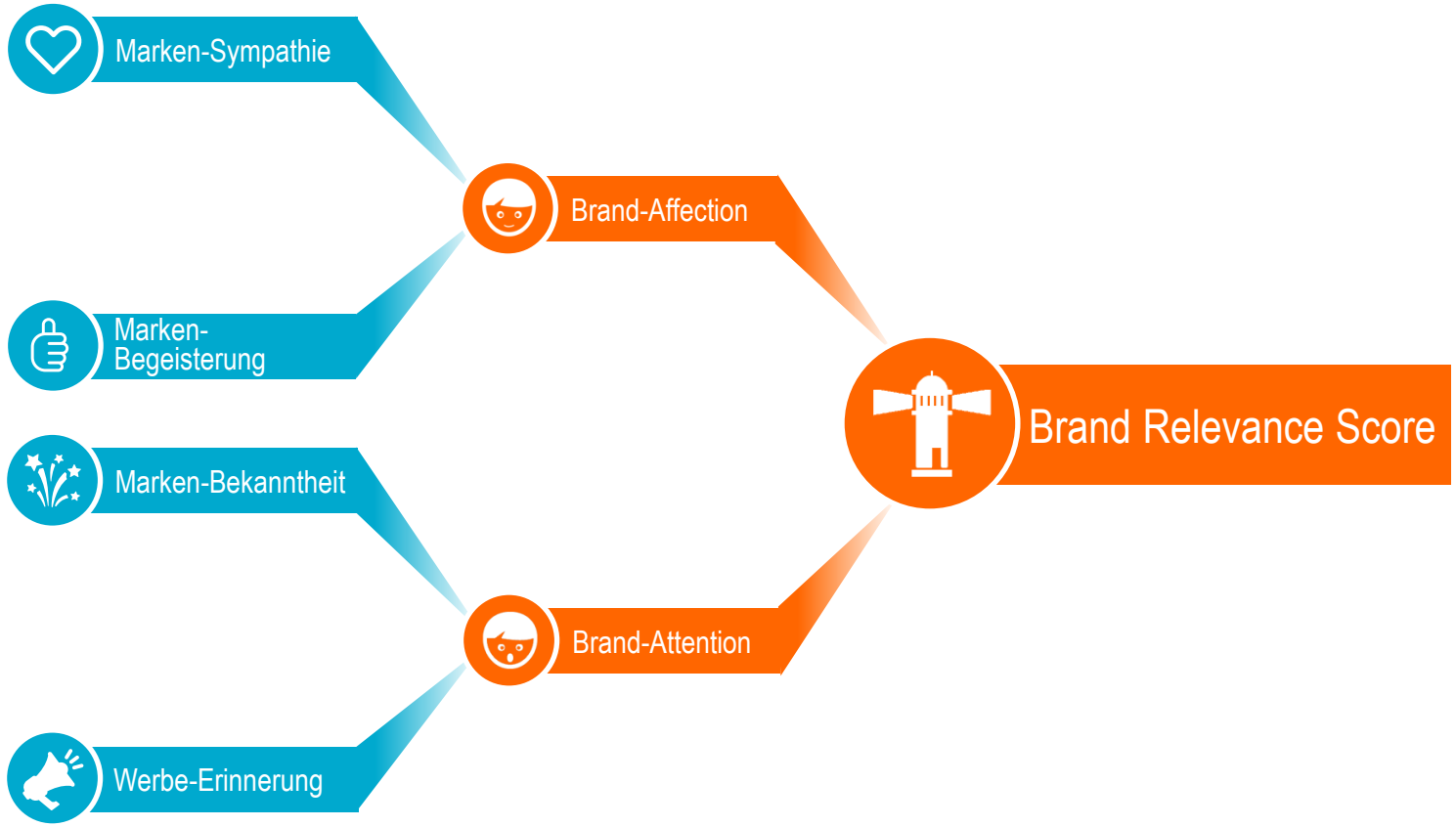
Die **Marktforschung** kann beim Wissensaufbau unterstützen, indem sie geeignete Kennzahlen zur Verfügung stellt.

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

b4t best for tracking.

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

Methode



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.

b4t best for tracking.

Inhalte und Aufnahmekriterien

Das Markentracking berücksichtigt die folgenden Fragestellungen:

- Demografie
- KPIs: Gestützte Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft, Empfehlung + verschiedene branchenbezogene KPIs wie z.B. Verwendung, Kauf letzte 3 / 12 Monate, Info letzten 3 Monate, etc.
- Medien: Zeitschriften, Tageszeitungen, Online, TV, Radio, Out of Home, Kaufzeitungen
- 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

b4t best for tracking.

best for tracking (b4t)

„best for tracking“ liefert als gattungsneutrale Grundlagenstudie zur Werbewirkung dem gesamten Markt eine solide Datenbasis.

Die hinter der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) stehenden Gesellschafter sind aktuell die Verlagshäuser Axel Springer, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Hubert Burda Media und Gruner + Jahr.

best for tracking steht natürlich auch anderen Medienunternehmen sowie Agenturen und Werbungtreibenden für eine Beteiligung offen.

für methodische Fragen

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG
Goethestr. 21 / 80336 München
089 / 716 772 009 / info[at]b4t.media

Axel Springer SE
Tobias Raschka
tobias.raschka[at]axelspringer.de

Bauer Media Group
Andrea Treffenstädt
andrea.treffenstaedt[at]bauermedia.com

Funke Mediengruppe
Patricia Dähn
patricia.daehn[at]axelspringer.de

Gruner + Jahr
Dr. Michael Hallemann
hallemann.michael[at]guj.de

Gruner + Jahr
Frank Swoboda
swoboda.frank[at]guj.de

Hubert Burda Media
Tanja Seiter
tanja.seiter[at]burda.com

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

b4t best for tracking.

Fachpresse

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG
Goethestr. 21 / 80336 München
089 / 716 772 009 / info[at]b4t.media

Funke Mediengruppe
Katja Mazurek
0201 / 804 8866
k.mazurek[at]funkemedien.de

Funke Mediengruppe
Kirsten Hedinger
040 / 42 10 11 12
funkemedien[at]hedinger-pr.de

Axel Springer SE
Bianca-Mario Dardon
030 / 259 1776 41
bianca.dardon[at]axelspringer.de

Bauer Media Group
Christoph Ploss
040 / 301 910 37
christoph.ploss[at]bauermedia.com

Gruner + Jahr
Carola Holtermann
040 / 328 714 13
holtermann.carola_fr[at]guj.de

Hubert Burda Media
Olga Oster
089 / 925 025 90
olga.oster[at]burda.com

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

b4t best for tracking.