

Information

GIK startet Werbewirkungsforschung unter dem Namen „best for tracking“ (b4t) und will vom Quartett zum Quintett werden

- + Mit b4t lehnen sich Axel Springer, Bauer Media Group, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media an die bewährten Forschungsansätze von AIM e.V. an**
- + Die Studienaktivitäten von Markentracking und Kreativtracking werden im Rahmen von b4t fortgeführt und weiterentwickelt**
- + Vorbehaltlich der Zustimmung des Kartellamtes wird die Funke Mediengruppe den GIK Gesellschafterkreis erweitern**

21.01.2015 – Wie bereits im vergangenen Jahr angekündigt, betreibt die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) neben der Markt-Media-Studie best for planning (b4p) ab 2015 auch Werbewirkungsforschung. Die neue Studie wird best for tracking (b4t) heißen. Sie lehnt sich an die bewährten Forschungsansätze des Ad Impact Monitors (AIM) an und wird diese im Dialog mit den Marktpartnern weiterentwickeln. Damit stehen das Kreativtracking und das Markentracking weiterhin im Rahmen eines Lizenzmodells allen bisherigen Nutzern zur Verfügung. b4t wird in der Tradition von AIM verlässliche Daten zur Optimierung des Mediamix liefern, wobei die GIK mit ihrem anwenderorientierten Studienmanagement und den schnellen Entscheidungsstrukturen ideal aufgestellt ist, um der zunehmenden Marktdynamik gerecht zu werden.

Zur weiteren Intensivierung der gattungsübergreifenden Werbewirkungsforschung erfolgt ab 2015 im Rahmen von b4t auch ein technisches Tracking der digitalen Medien, um die Online-Medien noch exakter abzubilden. Außerdem werden neben Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Online und TV ab diesem Jahr mit Radio und Plakat zwei weitere Werbeträger-Gattungen ausgewiesen, so dass crossmediale Kampagnen und die Wirkungsbeiträge der einzelnen Kanäle gattungsübergreifend noch umfassender für die Kampagnenplanung abgebildet werden.

Die GIK stellt damit ab sofort Kunden und Agenturen zwei Tools mit einem riesigen Datenangebot zur Verfügung, um den Einsatz von Werbemitteln zu evaluieren: best for planning hilft ex ante bei der Allokation und Planung der Werbebudgets, während best for tracking hilft, ex post nachzuverfolgen, wie effizient sie eingesetzt wurden bzw. welche Wirkung damit erzielt wurde.

Gleichzeitig soll der Gesellschafterkreis der GIK – vorbehaltlich der Zustimmung des Kartellamtes – mit der Funke Mediengruppe um ein Mitglied erweitert werden. Damit werden perspektivisch sowohl Planungs- als auch Werbewirkungsforschung von fünf bedeutenden Verlagen getragen.

Dr. Andreas Wiele, Vorstand Vermarktungs- und Rubrikenangebote der Axel Springer SE

„Wir stellen uns dem Wettbewerb und trauen uns weiterhin alle intermedialen Vergleiche zu, sogar mehr denn je. Denn b4t ist keine scheingenaue Pro-Domo-Studie, sondern die einzige Untersuchung, die alle Gattungen abbildet, und das tatsächlich neutral. So können wir nachweisen, wie Werbeinvestitionen im Mediamix funktionieren und dass Budgets in Print sehr oft deutlich effizienter wirken – und zwar im Wettbewerbskontext.“

Andreas Schoo, Konzerngeschäftsführer der Bauer Media Group

„Wir großen Verlage nehmen unser Schicksal in die eigene Hand, um gemeinsam Zeitschriften den Stellenwert im Markt zu verschaffen, der ihnen zusteht. b4t ist durch die intensive Zusammenarbeit der beteiligten Häuser forschersich die weitaus beste Studie, um die besondere Werbewirkung von Zeitschriften zu belegen und die Gewichte im deutschen Werbemarkt nachhaltig zu verschieben.“

Stephan Schäfer, Chief Product Officer | Mitglied der Geschäftsführung Gruner + Jahr GmbH & Co KG

„Forschersich war AIM und ist b4t in der Branche einzigartig und in der Wirkungsforschung über jeden Zweifel erhaben. Als konsequente Fortsetzung des gattungsübergreifenden Ansatzes komplettieren wir b4t nun mit einem Online-Tracking und nehmen die Gattungen Plakat und Radio auf, zusätzlich zu Zeitschriften, Zeitungen, TV und Online. Und wie bei b4p setzen wir auch bei b4t auf den kontinuierlichen Austausch und Dialog mit den Kunden und Agenturen.“

Philipp Welte, Verlagsvorstand Hubert Burda Media

„Nachdem wir in den vergangenen zwei Jahren mit der GIK best for planning als umfassendste deutsche Markt-Media-Studie etabliert haben, werden wir diesen Erfolg nun mit best for tracking wiederholen, indem wir unsere Aktivitäten mit best for tracking um die Wirkungsforschung erweitern. Zu viert und perspektivisch zu fünft können wir Verlage über die GIK kraftvoller, schneller und effizienter entscheiden als zuvor AIM mit seiner damals notwendigen Vereinsstruktur und so auf die dynamischen Veränderungen in unseren Märkten eingehen.“

Manfred Braun, Geschäftsführer Funke Mediengruppe

„Wir haben im vergangenen Jahr mit dem Kauf etlicher Axel-Springer-Titel eine große Investition getätigt und einen markanten Punkt im Markt gesetzt. Umso wichtiger ist es, dass wir uns jetzt bei Markt-Media-Studien und bei der dazu gehörenden Wirkungsforschung klar positionieren. Wir werden die Beteiligung an GIK beim Kartellamt anmelden und sind zuversichtlich, dass sie genehmigt wird.“

Kontakt

Gruner + Jahr GmbH & Co KG

Carola Holtermann

Tel.: 040 / 328 714 13

Mail: holtermann.carola_fr@guj.de

Axel Springer SE

Svenja Friedrich

Tel.: 030 / 2591-77609

Mail: svenja.friedrich@axelspringer.de

Bauer Media Group

Anika Otto

Tel: 040 / 3019-1028

Mail: anika.otto@bauermedia.com

Hubert Burda Media

Christiane Blana

Tel.: 089 / 9250-2954

Mail: christiane.blana@burda.com