

GIK ERGÄNZT KOMPETENZ UM WERBEWIRKUNGSFORSCHUNG

Ab 2015 widmet sich die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) neben ihren bisherigen Studienaktivitäten rund um Konsumgewohnheiten im Rahmen von best for planning (b4p) auch dem wichtigen Feld der Werbewirkungsforschung. Dabei wird sich die GIK an die bewährten Forschungsansätze des Ad Impact Monitors (AIM) anlehnen.

Die von den Medienunternehmen Axel Springer, Bauer Media Group, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media vor zwei Jahren gegründete Forschungsgesellschaft GIK hat sich erfolgreich mit der Markt-Media-Studie b4p im Markt etabliert. Mit ihrem anwenderorientierten Studienmanagement und schnellen Entscheidungsstrukturen ist sie ideal aufgestellt, um der zunehmenden Marktdynamik gerecht zu werden und liefert die besten Voraussetzungen für eine effiziente und zeitgemäße Gestaltung gattungsübergreifender Werbewirkungsforschung.

Die GIK will nun eine ganzheitliche Forschungskompetenz anbieten, indem sie die Konsumentenstudie b4p und Werbewirkungsforschung unter einem Dach vereint. So lassen sich Synergien organisatorisch optimal ausschöpfen, um die Marktpartner bei einer praxisnahen und medienkanalübergreifenden Mediaplanung umfassend zu unterstützen.

Die von AIM erfolgreich im Markt etablierten Forschungsansätze, Studien und Tools - Markentracking, Kreativtracking und AIM SHIFT Planner - sollen zukünftig im Sinne einer multimedialen Werbewirkungsforschung weiterentwickelt werden. Dies erfolgt im engen Dialog mit den AIM-Mitgliedsverlagen sowie Werbungtreibenden, Agenturen und Mitbewerbern. Die Daten sollen ab 2015 auch in der GIK im Rahmen eines Lizenzmodells zur Verfügung stehen.

Die GIK-Geschäftsführer dazu:

Andreas Schilling, BCN (Burda Community Network): „Die gattungsübergreifende Wirkungsforschung ist für uns ein fundamentales Marktthema. Die Grundlagen dafür wurden in den vergangenen Jahren bei AIM e.V. gelegt - in einem intensiven und konstruktiven Prozess mit allen Marktpartnern. Wir möchten uns sowohl bei ihnen, als natürlich auch bei den beiden AIM-Geschäftsführern, Helge Volkenand und Bernhard Willer, für dieses große Engagement ganz herzlich bedanken. Nun ist es an der Zeit, das Thema schlanker und effizienter zu organisieren, um die nötige Marktdynamik zu entwickeln. Die GIK bringt die dafür notwendigen Strukturen und Kompetenzen mit.“

Frank Vogel, Gruner + Jahr: „Es gilt, die bestehende Werbewirkungsforschung in einer neuen Form weiter zu optimieren, um auch in Zukunft belastbare Argumente für die strategische Kampagnenplanung zu liefern. Mit der schlanken und effizienten Organisationsstruktur

tur der GIK sind wir bestens aufgestellt, um das Thema Werbewirkungsforschung im Sinne aller Marktpartner voranzubringen – und zwar in der geforderten Schnelligkeit und Cross-medialität.“

Arne Bergmann, Axel Springer: „Mit unseren gebündelten Kompetenzen haben wir erfolgreich b4p als umfangreichste Markt-Media-Studie in Deutschland etabliert. Es ist absolut konsequent, dieses erfolgreiche Studienmanagement und Prinzip nun auf das wichtige Marktthema ‚Werbewirkungsforschung‘ zu erstrecken – und zwar gattungsneutral und objektiv.“

Catherin Anne Hiller, Bauer Media Group: „Mit der Bündelung der b4p und der Werbewirkungsforschung sowie einer weiterhin engen Zusammenarbeit mit den Marktpartnern werden wir die Anforderungen von Werbungtreibenden und Agenturen nach einheitlichen und medienübergreifenden Planungsinstrumenten bedienen.“

ÜBER BCN

BCN (Burda Community Network GmbH) ist ein internationales Sales Netzwerk, das sich weltweit über 20 Länder erstreckt. Als zentraler Werbevermarkter des Medienkonzerns Hubert Burda Media verbindet BCN die Markenwelten von Wirtschaftsunternehmen mit den Themenwelten von Hubert Burda Media und externen Mandanten. Die innovative Organisationsstruktur von BCN besteht aus drei Marktschnittstellen: zu werbungtreibenden Unternehmen, Mediaagenturen und Medien. Dadurch entstehen medien- und technologieübergreifende Kommunikationslösungen schnell, effizient und kreativ. Mit seinem nationalen Vermarktungsportfolio erzielt BCN einen Anteil am Werbemarkt von 19 Prozent und einen Umsatz von rund 511 Millionen Euro (Quelle: Nielsen Media Research 2013). Damit ist BCN führend unter den europäischen Zeitschriftenvermarktern.

ANSPRECHPARTNER

CHRISTIANE BLANA
Senior PR-Manager
Corporate Communications
Hubert Burda Media
Arabellastraße 23
81925 München
Deutschland
Fon: +49 (0) 89/92 50-2954
E-Mail: christiane.blana@burda.com