

gik

b4t best for tracking.

best for tracking Kurzvorstellung

+ Stand: März 2015



best for tracking

Agenda

- + **INTRO best for tracking**
- + Kreativtracking
- + Markentracking
- + AdValue-Modell und Shift-Modell
- + Kontakt

„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, Hubert Burda Media und Gruner + Jahr.

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



best for tracking

best for tracking basiert mit dem Kreativtracking und dem Markentracking auf zwei Säulensäulen, die sowohl Daten zur Kreation als auch zur Impact-Stärke von Kampagnen liefern.



Agenda

- + INTRO best for tracking
- + **Kreativtracking**
- + Markentracking
- + AdValue-Modell und Shift-Modell
- + Kontakt

Warum Kreativtracking?

Der Erfolg einer Kampagne kann immer nur so gut sein wie das eingesetzte Werbemittel. Er hängt ab von:

- + der Aufmerksamkeitsstärke des Werbemittels
- + der Beurteilung des Werbemittels durch den Betrachter
- + der Eignung des Werbemittels für die intendierte Aussage
- + die Harmonie zwischen Werbemittel und beworbener Marke
- + der Mobilisierung der Betrachter durch das Motiv

Das Kreativ-Tracking liefert monatlich für eine große Anzahl von Werbemitteln Informationen über die oben genannten Eigenschaften, auch im Vergleich zu relevanten Wettbewerbern oder Branchen-Benchmarks.

Kreativtracking - Inhalte

Das Kreativtracking berücksichtigt ...

...folgende Fragestellungen:

- + Demografie
- + Produkt-Informationsinteresse (allgemein)
- + gestützte Werbeawareness
- + Recognition (Werbemittel-Erinnerung)
- + Markenwahrnehmung
- + Actions taken / Actions planned
- + Produktinteresse anzeigenspezifisch
- + Beurteilung des Werbemittels (14 Items, z.B. glaubwürdig, auffällig, gefällt mir)

Aufnahmekriterien für Motive/Anzeigen

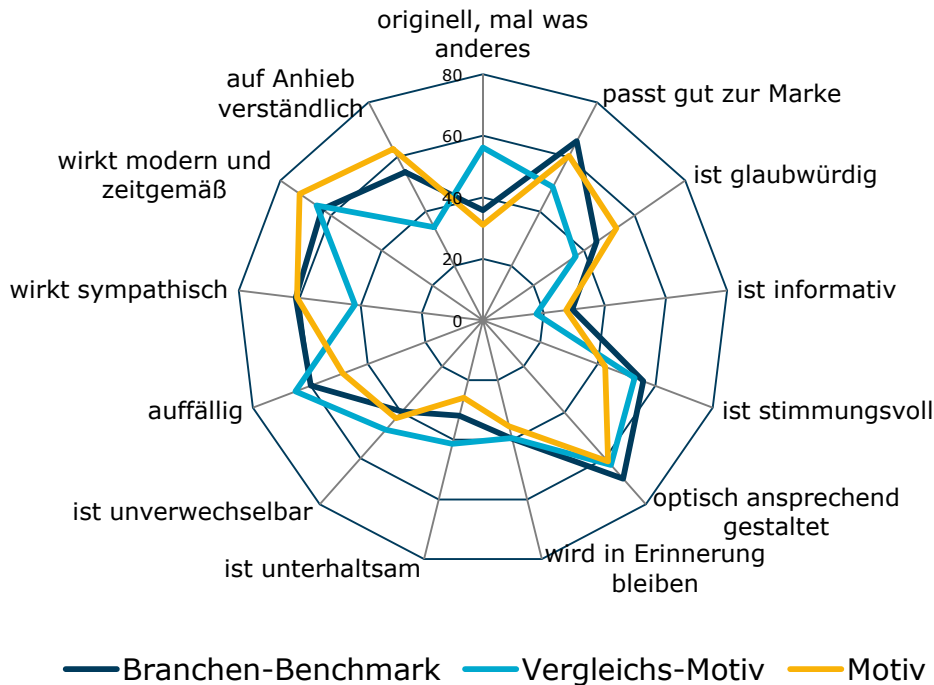
Meldung bis zum 15. des Vormonats:

- + Print ab 1/3 Seiten bzw. gängige Online-Formate inkl. Video-Ads
- + zwei Monate vor Befragungswelle in mindestens einem Lizenzangebot erschienen
- + Mindest-Bruttospending 100.000 Euro im Schaltmonat
- + ein Werbemittel-Motiv wird höchstens nach 6 Monaten erneut berücksichtigt

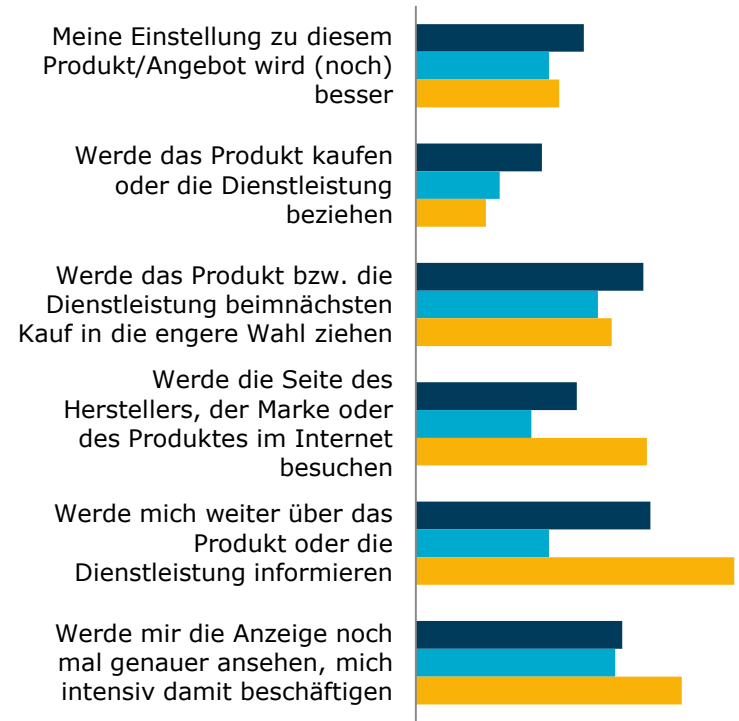
Kreativtracking - Analysemöglichkeiten

Das Kreativtracking bietet pro erfasstem Motiv neben den Standard-KPIs wie **Recall**, **Recognition**, **Markenwahrnehmung**, **Actions Taken** und **Appeal** auch Daten zur Anmutung und Aktivierung. Die Analysen sind im Vergleich zu Benchmarks, aber auch in Zielgruppen, wie z.B. Männer/Frauen oder nach Alter möglich.

Beispiel: Anmutungsbeurteilung



Beispiel: Aktivierung



Kreativtracking - Studiensteckbrief

Methode

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, Online-Panel
Befragung	CAWI (Computer assisted Web Interview)
Fallzahl	200 Fälle pro Motiv / 2.000 Fälle pro Monat
Institute	Programmierung IfaD, Feldinstitut TNS-Infratest
Erhebungszeitraum	monatlich von Januar – Dezember 2015
Veröffentlichungswellen	monatliche Veröffentlichung
Anzahl der Motive	60 Motive pro Monat, 50 Print-Motive + 10 Online-Motive (insgesamt 720 Motive pro Jahr)
Anzahl Motive/Befragten	6, entweder nur Online oder nur Print, Random-Auswahl

Agenda

- + INTRO best for tracking
- + Kreativtracking
- + **Markentracking**
- + AdValue-Modell und Shift-Modell
- + Kontakt

Markentracking - Studienansatz

- + Das Markentracking liefert **kontinuierlich die Markenwahrnehmung**, -bewertung und die **Key-Performance-Indikatoren (KPIs)** von ca. 300 Marken aus 8 Branchen.
- + Gleichzeitig wird die **Nutzung von Medienkanäle** gemessen, über die diese Marken beworben wurden.
- + Über die Verrechnung mit den konkret eingesetzten Mediaplänen dieser Marken lässt sich der **Wirkbeitrag der Medienkanäle** tiefgehend analysieren und bewerten.
- + Ergänzend zur reinen Onlinebefragung (2.500 Fälle pro Quartal) wird ein **technisches Tracking** aufgesetzt, das bei 1.000 Fällen pro Quartal die **gesamte Onlinenutzung** der Teilnehmer misst. Durch Übertragung der gemessenen Kontaktchancen auf alle Befragten kann in Zukunft Online adäquat und umfassender dargestellt werden.

Markentracking - Inhalte

Das Markentracking berücksichtigt ...

...folgende Fragestellungen:

- + Demografie
- + KPIs: Gestützte Werbeerinnerung für alle Branchen, Sympathie, Kaufbereitschaft, Empfehlung für fast alle Branchen + verschiedene branchenbezogene KPIs, z.B. Verwendung, Kauf letzte 12 Monate etc.
- + Medien: Zeitschriften, Tageszeitungen, Online, TV;
neu: Radio, Out of Home, Kaufzeitungen
- + Allgemeine Abfragen: Persönlichkeitsmerkmale, Produktinformationsinteresse, Preis-/ Markenorientierung, Ratgeberfunktion

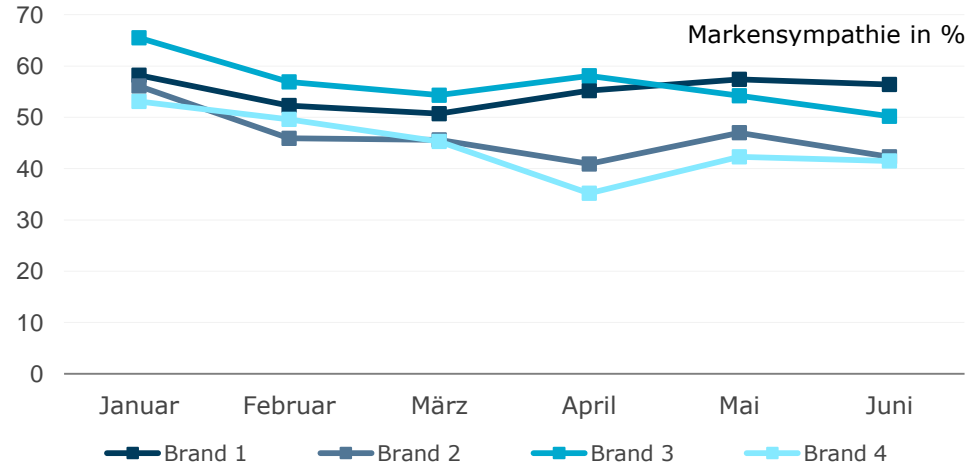
...folgende Branchen/Marken

- + PKW 32 Marken und 44 Modelle
- + Gesundheit/Pharma 59 Marken
- + Banken/Bausparkassen 28 Marken
- + Versicherungen 31 Marken
- + Kosmetik 49 Marken und 38 Produktlinien
- + Consumer-Electronics 24 Marken
- + Handel 36 Marken
- + Ernährung, Getränke 31 Marken
- + Vermischtes 40 Marken

Markentracking - Analysemöglichkeiten

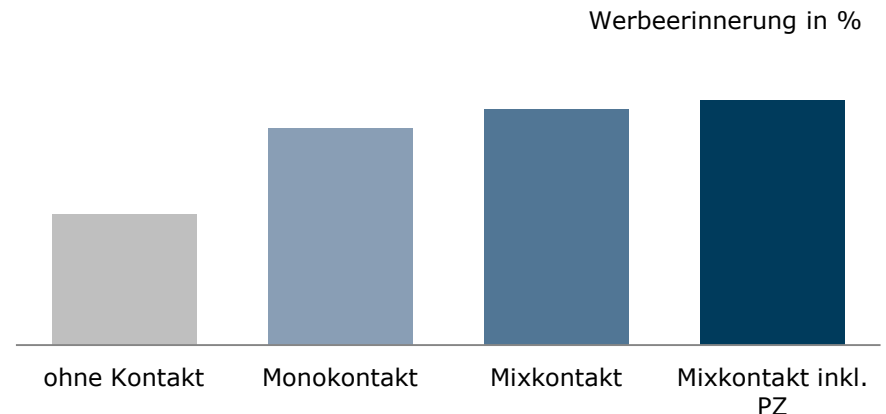
Analysen im Zeitverlauf, z.B.

- + Konsummerkmale
- + KPIs Gesamtdurchschnitt oder nach Branchen // nach Zielgruppen // nach Medien
- + Wirkungsschwellen
- + Wear-Out Effekte



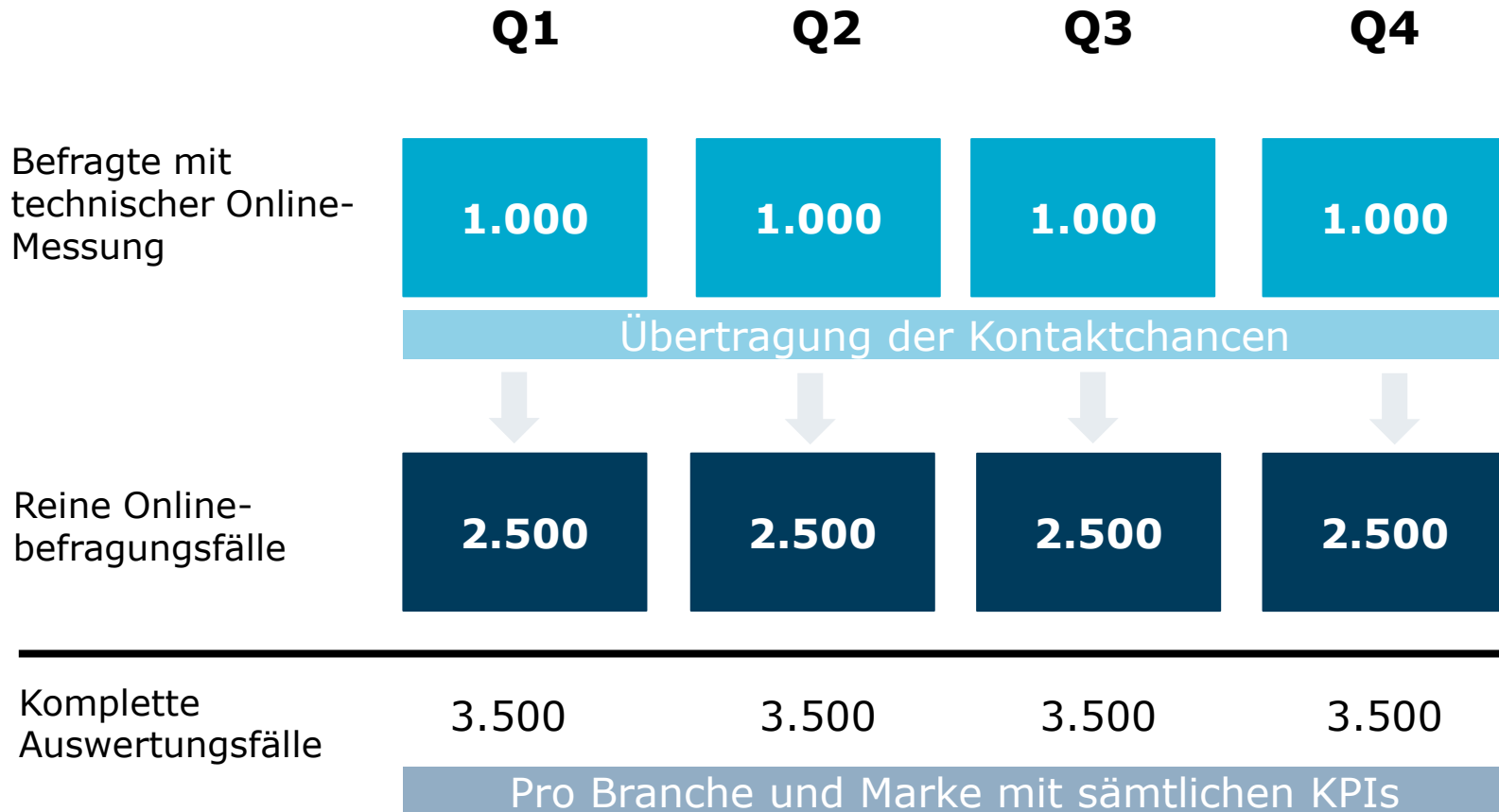
Einzelmarkenanalyse, z.B.

- + KPIs aktuell oder im Zeitverlauf // nach Zielgruppen // nach Ø Kontakten
- + Einfluss der Kontaktdosis auf KPIs
- + Einfluss der Mediengattung auf KPIs
- + Einfluss des Media-Mix auf KPIs



Quelle: best for tracking, Markentracking, Beispieldaten

Markentracking – Zusammensetzung der Fallzahlen



Die Auswertungsfälle ergeben sich aus insgesamt 24.000 Interviews pro Jahr: 20.000 Onlinefälle im 2er-Split + 4.000 Trackingfälle

Markentracking - Studiensteckbrief



Methode

Grundgesamtheit	Deutsche + EU-Ausländer ab 14 Jahren
Befragung/Messung	CAWI (Computer assisted Web Interview) im 4/8 Split ergänzt um ein technisches Tracking zur Erfassung der Internet-Nutzung
Fallzahl	pro Branche/Jahr 10.000 Fälle + 4.000 Fälle/Jahr aus dem technischen Tracking = 3.500 Fälle/Quartal Branche
Institute	GfK MCR
Erhebungszeitraum	monatliche Befragung, 10 Wellen (Februar –November) und zwei Halbwellen (Dezember + Januar)
Veröffentlichungswellen	quartalsweise, pro Quartal monatsweise auswertbar
Berücksichtigte Branchen	PKW (Marken und Modelle), Gesundheit/Pharma, Finanzen (Banken, Bausparkassen, Versicherungen), Kosmetik (Marken und Produktlinien) ITK (Computer, Telekommunikation) Handel, Ernährung und Vermischtes
Anzahl der berücksichtigten Marken	insgesamt ca. 300 Marken, Modelle und Produktlinien

Agenda

- + INTRO best for tracking
- + Kreativtracking
- + Markentracking
- + **AdValue-Modell und Shift-Modell**
- + Kontakt

AdValue-Modell

Das **AdValue-Modell** liefert als ergänzende Auswertungsvariante der Markentracking-Daten **einen Vergleich der KPI-Werte von Personen mit vs. ohne Kontakt** über bestimmte Medien. Dabei werden Zielgruppeneffekte zwischen den Gruppen durch statistische Verfahren nivelliert und die **Wirkung aufgezeigt, die tatsächlich auf die reinen Kampagnenkontakte** zurückzuführen ist:

- Mithilfe statistischer Verfahren wird die Kontrollgruppe vor dem Vergleich so gewichtet bzw. neu zusammengesetzt, dass sie hinsichtlich der wichtigsten Zielgruppenmerkmale identisch mit der Testgruppe ist.
- Ergebnis: Die daraus hervorgehenden AdValue-Werte zeigen den „reinen“ Effekt der Kampagnenkontakte über die unterschiedlichen Gattungen. Ohne Verzerrungen durch Zielgruppeneffekte oder Kontakte in anderen Gattungen.
- So erlaubt das **AdValue-Modell ex-Post Analysen der Wirkungseffekte** der Kampagnen.

Shift-Modell

Ergänzend zum AdValue-Modell ist mit dem **Shift-Modell ein Ansatz geplant, der Prognosen von Werbe-Erfolg** möglich macht.

- ✦ Die komplexen Markentracking-Daten werden in ein einfaches, nachvollziehbares Wirkungsmodell eingebracht. Damit soll der Zusammenhang zwischen Werbeinvestitionen in verschiedenen Mediengattungen und dem Gesamterfolg der Kampagne, wie er an den KPIs abmessbar ist, aufgezeigt und für die Planung zugänglich gemacht werden.
- ✦ Implementierung eines Modells, in das die Werbeinvestitionen in bestimmten Mediengattungen eingegeben und die Steigerung der relevanten KPIs, z.B. der Werbeerinnerung, vorausgesagt werden kann.
- ✦ Der AIM e.V. hat bereits an einem Shift Modell gearbeitet. Die GIK sieht es als wesentliche Aufgabe an, diesen Gedanken aufzugreifen und ein dauerhaft tragfähiges Prognose-Modell auf Basis der GIK-Werbewirkungsforschung bereit zu stellen.

Agenda

- + INTRO best for tracking
- + Kreativtracking
- + Markentracking
- + AdValue-Modell und Shift-Modell
- + **Kontakt**

Kontakt für methodische Fragen – b4t Forscherkreis

Axel Springer

axel springer 

Tobias Raschka

E-Mail: tobias.raschka@axelspringer.de

Andrea Treffenstädt

E-Mail: andrea.treffenstaedt@axelspringer.de

Bauer Media Group

Robin Kühle

E-Mail: robin.kuehle@bauermedia.com

Myriam Willmann

E-Mail: myriam.willmann@bauermedia.com



Gruner + Jahr

Dr. Michael Hallemann

E-Mail: hallemann.michael@guj.de



Hubert Burda Media

Hubert Burda Media

Tanja Seiter

E-Mail: tanja.seiter@burda.com

Nicole Bartlitz

E-Mail: nicole.bartlitz@burda.com

Vielen Dank!

- + Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung
- + gik@dcore.de // b4t@dcore.de
- + +49 89 716 772 016
- + www.gik.media

