

Information

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.



Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

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

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.“

Kontakt

Axel Springer SE

Svenja Friedrich
Tel.: 030/ 2591-77609
Mail: svenja.friedrich@axelspringer.de

Bauer Media Group

Karen Gräper
Tel.: 040/ 3019-1016
Mail: Karen.Graeper@bauermedia.com

Gruner+ Jahr AG

Carola Holtermann
Tel.: 040/ 328 714 13
Mail: holtermann.carola_fr@guj.de

Hubert Burda Media

Christiane Blana
Tel.: 089/ 9250-2954
Mail: christiane.blana@burda.com

München, 30. Juni 2014

