

best for tracking (b4t) - Glossar

A --- B --- G --- K --- M --- R --- S --- T

A

Actions Taken/Planned (Kreativtracking):

- ➔ **Actions Taken** (nur an → Beachter): Was haben Sie getan, nachdem oder während Sie die Anzeige/ Onlinewerbung gesehen haben?
- ➔ **Actions Planned** (an → Beachter und → Nicht-Beachter): Und welche der folgenden Aktionen werden Sie voraussichtlich noch tätigen?
- ➔ **Actions Taken/Planned laut Fragebogen:**
 - Werde mich weiter über das Produkt oder die Dienstleistung informieren.
 - Werde mir die Anzeige/den Anzeigenbeiheter noch mal genauer ansehen, mich intensiv damit beschäftigen (nur Print-Anzeigen).
 - Habe mir die Werbung dieser Marke im Internet genau angesehen, mich intensiv damit beschäftigt (nur Online-Motive, nur Actions Taken).
 - Werde die Onlinewerbung anklicken (nur Online-Motive).
 - Werde die Seite des Herstellers, der Marke oder des Produktes im Internet besuchen.
 - Werde das Produkt bzw. die Dienstleistung für den nächsten Kauf in die engere Wahl ziehen.
 - Werde das Produkt kaufen oder die Dienstleistung beziehen.
 - Meine Einstellung zu diesem Produkt/Angebot wird (noch) besser.
 - Spezifisch Pharma: Werde einen Arzt oder Apotheker über das Produkt befragen.
 - Spezifisch Automobil: Werde bei einem Händler das Auto anschauen und evtl. eine Probefahrt machen.
 - Spezifisch falls Gutschein/Coupon enthalten: Werde den Gutschein/Coupon nutzen.
 - Spezifisch falls Telefonnummer enthalten: Werde die angegebene Telefonnummer wählen.
 - Spezifisch falls QR Code enthalten: Werde den abgedruckten QR Code/Barcode mit meinem Smartphone für weitere Informationen nutzen.
 - Spezifisch falls Social Media Icons enthalten: Werde die Marke auf einer Social Media Site für weitere Informationen besuchen.
- ➔ **Actions Taken/Planned Netto:** Die Nettozählung liefert 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.

AdValue (Markentracking):

- ➔ Der errechnete AdValue-Wert weist den tatsächlichen Beitrag einer einzelnen Mediengattung zur Werbewirkung aus und ermöglicht eine vergleichbare Wirkungsanalyse der einzelnen Medienkanäle. 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 keine Werbekontakte in der analysierten Gattung auf, aber die Werbekontakte in den anderen Medienkanälen entsprechen der Kontaktgruppe. Der AdValue-Wert ist somit die Differenz des Werbewirkungsniveaus dieser Zielgruppenpaare, bezogen auf einzelne Medien. Der Wert wird für jede Gattung separat berechnet und liegt sowohl auf Marken- als auch auf Branchenebene vor.

Anmutungsparameter (Kreativtracking):

- ➔ Anhand von 14 Anmutungsparameter kann der Befragte die vorliegende Print-Anzeige bzw. das Online-Motiv beurteilen. Durch die 4er-Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“ kann die Beurteilung abgestuft werden:
 - ist stimmungsvoll
 - ist informativ
 - ist unterhaltsam
 - ist glaubwürdig
 - ist auf Anhieb verständlich
 - ist auffällig
 - ist originell, mal was anderes
 - passt gut zur beworbenen Marke
 - ist optisch ansprechend gestaltet
 - ist unverwechselbar
 - wirkt modern und zeitgemäß
 - wird in Erinnerung bleiben
 - wirkt sympathisch
 - gefällt mir
- ➔ Frage laut Fragebogen: Wie würden Sie diese Anzeige bzw. das Online-Werbemittel beurteilen? Könnten Sie bitte bei jeder Aussage angeben, ob sie voll und ganz, überwiegend, eher nicht oder gar nicht zutrifft.

Appeal (Kreativtracking):

- ➔ Der hier angegebene Prozentwert entspricht dem Anteil der Befragten, die das Motiv überwiegend positiv beurteilen. Der Wert basiert auf einem Durchschnittswert der → Anmutungsparameter. Den einzelnen Parametern wird dabei je nach Antwort des Befragten der Wert von 1-4 (1=trifft voll und ganz zu, 4=trifft gar nicht zu) zugeordnet. Liegt der Durchschnittswert über alle Beurteilungsparameter unter dem Schwellenwert von 2,5, so gefällt dem Befragten per Definition das Motiv und er geht in den Prozentwert für das Merkmal „Appeal“ ein.

B

Beachter / Nicht-Beachter (Kreativtracking):

- **Beachter** der Print-Anzeige bzw. des Online-Motivs haben die Anzeige eigenen Angaben zufolge vor dem Test bereits „ein oder zwei Mal gesehen“ bzw. „schon häufiger gesehen“ (= → Recognition).
- **Nicht-Beachter** der Print-Anzeige bzw. des Online-Motivs haben die Anzeige eigenen Angaben zufolge vor dem Test „noch nie gesehen“ (= → Recognition).

Befragungsart CAWI (Markentracking):

- Computer Assisted Web Interview

best for tracking (b4t)

- best for tracking (b4t), mit den Teilstudien → Kreativtracking und → Markentracking, ist die Werbewirkungsinitiative der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung → GIK, die damit neben best for planning (b4p) auch das Feld der Wirkungsforschung besetzt und umfangreiche Tools für die Planung und Analyse von Kampagnen zur Verfügung stellt. Während best for planning (b4p) ex ante bei der Allokation und Planung der Werbebudgets hilft, erlaubt best for tracking (b4t) Kampagnen ex post auf Wirksamkeit und Effizienz hin zu untersuchen.

Branchen (Markentracking):

- Im → Markentracking werden Marken aus folgenden Branchen abgefragt:
 - Automotive (Dachmarken und Modelle)
 - Health
 - Finance - Banken & Bausparkassen
 - Finance - Versicherung
 - Beauty (Dachmarken und Produktlinien)
 - Electronics & Communication
 - Retail
 - Food & Beverage
 - Fashion
 - Mixed

Branding (Kreativtracking):

- Das Branding gibt an, ob die werbende Marke auf dem Werbemittel sofort erkannt wurde.
Frage laut Fragebogen: Als Sie die Anzeige bzw. das Online-Werbemittel das erste Mal/eben gesehen haben: Haben Sie sofort erkannt, für welche Marke geworben wird?

Brand Relevace Score (BRS) (Markentracking):

- Der Brand Relevace Score (BRS) ist eine Kennzahl, die die Relevanz einer Marke bezogen auf ihre Lautstärke und emotionale Bindungskraft aus Verbraucher- bzw. Kundensicht darstellt. Wichtiger Bestandteil der Markenstärke ist die emotionale Bindung der Konsumenten an ihre Marke: die **Brand-Affection**, welche sich aus der Markensympathie (Basis: Markenkennner) und der Markenbegeisterung (Basis: Markenverwender) bildet. 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 Markenscores: die **Brand-Attention**, welche aus der Markenbekanntheit und der Werbeerinnerung gebildet wird. Zusammengenommen zeigen Brand-Affection und Brand-Attention die Relevanz einer Marke an. Der Brand Relevace Score (BRS) berechnet sich dementsprechend als (ungewichtetes) arithmetisches Mittel der beiden Teilscores.

G

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)

- Herausgeber von best for tracking (b4t) ist die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK). Die hinter der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) stehenden Gesellschafter sind aktuell die Verlagshäuser Axel Springer, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media. Die GIK stellt neben b4t auch die Markt-Media-Studie best for planning (b4p) zur Verfügung, um den Einsatz von Werbemitteln zu evaluieren: best for planning (b4p) hilft ex ante bei der Allokation der Mittel. → best for tracking (b4t) hilft, ex post nachzuverfolgen, wie effizient sie eingesetzt wurden.

K

Kreativtracking

- Das Kreativtracking ist, neben dem → Markentracking, ein Bestandteil der → best for tracking (b4t) und misst als Werbemitteltest die Wirkung von Print-Anzeigen und Online-Motiven (in Form von Display und Bewegtbildwerbung). Das Kreativtracking bietet ein breites Spektrum an Kennzahlen zur Werbemittel-Beurteilung: → Recognition, → Actions Taken/Planned, → Branding und → Appeal. Dabei werden monatlich 60 Motive – davon 50 Print- und 10 Online-Motive – im Rahmen einer Online-Befragung getestet, wobei die Stichprobe pro Motiv 400 Fälle beträgt. Pro Jahr liegen somit insgesamt 720 getestete Motive vor.

Kontakt (Mono- bzw. Mixkontakt) (Markentracking):

- Für das → Markentracking wird die Nutzung von Medienkanälen erfragt bzw. technisch für die Gattungen Online und Mobile gemessen. Die daraus ermittelten Nutzungswahrscheinlichkeiten für die Werbemedien werden mit konkreten Mediaplänen aus der Nielsen Werbestatistik abgeglichen. Daraus ergeben sich für jeden Befragten Kontaktwahrscheinlichkeiten mit der Werbung aller Marken. Beim Monokontakt hatte der Befragte nur über eine Mediengattung Kontakt mit der Marke, beim Mixkontakt crossmedial über mehrere Mediengattungen.

KPI (Markentracking):

- Im → Markentracking werden folgende Key Performance Indikatoren (KPI) erhoben:
 - Bekanntheit
 - Werbeerinnerung
 - Markensympathie
 - Kaufbereitschaft
 - Empfehlung
 - Verwendung, Kunde, Besitz
 - Kauf
 - Weitere branchenbezogene KPIs: Probefahrt, Information und Websitebesuch

M

Markendreiklang (Markentracking):

- Das → Markentracking ermöglicht auch die Bildung eines Markendreiklangs. Der Markendreiklang beschreibt den Status einer Marke und gibt Aufschluss über Stärken und Schwächen der Markenposition bei der relevanten Zielgruppe. Dieser setzt sich aus den → KPIs Bekanntheit, Sympathie und Verwendung zusammen.

Markentracking

- Das Markentracking ist, neben dem → Kreativtracking, ein Bestandteil der → best for tracking (b4t). Mit diesem Tracking werden kontinuierlich die → KPIs: Bekanntheit, Werbeerinnerung, Markensympathie, Kaufbereitschaft, Empfehlung, Verwendung/Kunde/Besitz und Kauf von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien aus 9 → Branchen untersucht: Automotive (Dachmarken und Modelle), Health, Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen), Beauty (Dachmarken und Produktlinien), Electronics & Communications, Retail, Food & Beverage, Fashion und Mixed. Dabei können Kontakte mit allen großen → Mediengattungen berücksichtigt werden: Zeitschriften und Zeitungen (überregionale Tageszeitungen, regionale Tageszeitungen und Kauf-Tageszeitungen), Online, TV, Radio und Plakat. Die Daten werden vierteljährlich veröffentlicht.

Mediapläne aus Nielsen Werbestatistik (Markentracking):

- Die Nielsen Werbestatistik erfasst, welche Werbespendings Marken in welchen Werbeträgern vorgenommen haben.

Mediengattung (Markentracking):

- Das → Markentracking weist alle großen Mediengattungen aus: Zeitschriften, regionale Abo-Zeitungen, überregionale Abo-Tageszeitungen, Kauf-Tageszeitungen, Online, TV, Radio und Plakat. Ab 2017 wird auch die Gattung Mobile berücksichtigt.

R

Recall (Kreativtracking):

- Der Recall ist die gestützte Werbeawareness der werbenden Marke unabhängig vom aktuellen Testmotiv.

Frage laut Fragebogen: Im Folgenden geht es um Werbung in Zeitschriften und Zeitungen bzw. im Internet. Könnten Sie bitte anklicken, von welchen Marken Sie in letzter Zeit Werbung in Zeitschriften oder Zeitungen bzw. im Internet gesehen haben?

Recognition (Kreativtracking):

- Der Recognitionwert gibt an, wie viel Prozent der Befragten angegeben haben, das Werbemittel vor dem Test schon gesehen zu haben.

Frage laut Fragebogen: Im Folgenden zeigen wir Ihnen einige ausgewählte Anzeigen, die in Zeitschriften und Zeitungen zu sehen waren bzw. Marken, die im Internet geworben haben. Bitte klicken Sie bei jeder Anzeige bzw. Onlinewerbung an, ob Sie sie schon ein oder zwei Mal gesehen haben, ob Sie sie schon häufiger gesehen haben, oder ob Sie sie noch nie gesehen haben.

S

Schwellenwert (Markentracking):

- ➔ Die in MDS ausgewiesenen Schwellenwerte geben an, bis wann ein Mono-Kontakt noch ein Mono-Kontakt und ab wann ein Mix-Kontakt vorliegt. Beispiel:
 - Schwellenwert von „0“ Mono-PZ: ausschließlich Mono-Kontakte in PZ und 0% Kontakte in anderen Medien.
 - Schwellenwert von „10“ Mono-PZ: Bis unter 10 Prozent aller Kontakte können auch über andere Mediengattungen erfolgt sein, trotzdem wird ein Befragter hier als Mono-PZ ausgewiesen.

T

Technisches Tracking (Markentracking):

- Ergänzend zur reinen Onlinebefragung (2.500 Fälle pro Quartal/Branchen) wird ein technisches Tracking durchgeführt, das bei 1.000 Personen pro Quartal die gesamte Onlinenutzung passiv über eine speziell installierte Software erfasst. Neben dieser Messung erhalten die Teilnehmer innerhalb eines 3-Monatszeitraumes die Fragebögen zur Demographie, Mediennutzung und Branchen-Splits. Ab 2017 wird bei einem Teil der Befragten zusätzlich die mobile Internet-Nutzung erfasst, um die Tracking-Daten nach stationär und mobil differenzieren zu können.