

## Genauer Titel der Studie

best for tracking Kreativtracking

## Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

kontinuierlich

## Gattung

Zeitschriften

## Kontaktperson für Rückfragen

Julia Scheel

## E-Mail-Adresse der Kontaktperson

julia.scheel@burda.com

## Urheber / Vermarkter

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung GIK mbH & Co.KG

## 1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Werbemitteltest zur Messung der Aufmerksamkeitsstärke und Durchsetzungskraft von Print-Anzeigen und Online-Motiven

## 2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

Recognition

Anmutung (14 Anmutungsparameter, wie Gefallen, Sympathie, Unverwechselbarkeit usw.)

Aktivierung bzw. Actions taken/planned (Score aus Aktivierungsparametern; abhängig von den Kreationselementen: 8-15 Aktivierungsparameter, wie zum Beispiel Kaufanregung)

Branding bzw. Markenerkennung

Appeal (Score aus Anmutungskriterien)

Zusätzlich werden unter anderem die markenstützte Werbeerinnerung sowie das allgemeine und das motivspezifische Produktinteresse erhoben.

## 3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

Print- und Online-Motive

## 4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Das Kreativtracking liefert ein detailliertes Wirkungsprofil zur Durchsetzungskraft und Aktivierung von Anzeigen in Publikumszeitschriften sowie Online Display- und Bewegtbildwerbung. Die Wirkung der Kreation wird unkompliziert und leicht verständlich mittels zentraler KPIs aufgezeigt.

Durch die Vielzahl getesteter Kampagnen steht eine umfangreiche Datenbank für Motivvergleiche und Benchmarks zur Verfügung.

## 5. Auftraggeber

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung GIK mbH & Co.KG

Gesellschafter der GIK sind Axel Springer SE, Bauer Media KG, Burda GmbH, Funke Mediengruppe GmbH & Co KGaA, Gruner + Jahr GmbH & Co KG

## 6. Institut(e) / Subinstitute

Erhebung: Kantar TNS

## 7. Eingesetzte Methoden ( Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

Onlinebefragung

## 8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

Monatliche Veröffentlichungen  
Online-Auswertungstool von AdVision  
SPSS- bzw. Rohdatensatz

## 9. Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren mit Onlinezugang („3-Monats-Onliner“)

## 10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Onlinebefragung

## 11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

kontinuierlich, monatliche Wellen

## 12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

4.000 Fälle pro Monat  
pro Motiv 400 Fälle, 6 randomisierte Motive pro Befragten (nur Print oder nur Online)  
60 Motive pro Monat = 50 Print-Motive + 10 Online-Motive (insgesamt 720 Motive / Jahr)  
Zurzeit sind in der Datenbank Messung zu rund 7.000 Motiven enthalten

## 13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

Online-Access-Panel, Quote

## 14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

Incentivierung durch Institut  
Interviewdauer: 15 Min.

## 15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

AdVision Motivdatenbank

## 16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

Standardmäßig werden keine Kontakte berechnet und ausgewiesen

## 17. Eingesetzte Analysetechniken

Tabellierungen und Rangreihen nach KPIs und Benchmark-Analysen  
Graphisches Onlineauswertungstool  
Zum Teil multivariate Auswertungen und Modellings, z.B. nach Designcodes

## 18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

Gewichtung der Rohdaten, Bevölkerungsstatistik, Gewichtung analog ma Pressemedien

## 19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

-

## 20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)

Im Auswertungstool sind vielfältige standardisierte Benchmarks für Branchen und Zielgruppen vorgegeben. Individuelle Benchmarks können beliebig definiert werden.