

best for tracking 2017

Analysensteckbrief

Grundgesamtheit

Deutsche und deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland, die in den letzten 3 Monaten online waren (50,88 Mio.)

Stichprobe

pro Branche/Jahr ca. 10.000 Fälle + 4.000 Fälle/Jahr aus dem technischen Tracking = 3.500 Fälle/Quartal Branche

Folgende Auswertungsbasen stehen zur Verfügung (Fallzahlen Q1/17):

Basis 1: Automotive, Mixed, Fashion (3.926 Fälle)

Basis 2: Beauty, Electronics & Communications, Food & Beverage (3.912 Fälle)

Basis 3: Health, Finance, Retail (3.912 Fälle)

Erhebungszeitraum

monatliche Befragung, 10 Wellen (Februar –November) und zwei Halbwellen (Dezember + Januar)

Institute

GfK MCR

Methodische Besonderheiten

Die „best for tracking“ liefert für jeden Monat kontinuierlich die Markenwahrnehmung, -bewertung und die konkreten Verhaltenskonsequenzen (KPIs) von ca. 400 Marken.

Gleichzeitig misst sie die Nutzung der wichtigsten Werbeträger/ Kommunikationskanäle, über die diese Marken beworben werden, und verrechnet diese mit den konkret eingesetzten Mediaplänen dieser 400 Marken.

Der Markenmonitor liefert die Entwicklung der KPIs auf Monatsbasis und erlaubt eine differenzierte Analyse des Wirkbeitrags der eingesetzten Medienkanäle.

Über B4T sollen Werbekunden ein permanentes Reporting ihrer laufenden Printkampagnen auf den unterschiedlichen Wirkungsniveaus erhalten. Im Mittelpunkt steht die Frage nach der Kontaktleistung des Werbeträgers (Nutzungsintensität, Mehrfachkontakte), der Kommunikationsleistung des Werbemittels (Wirkung der einzelnen Anzeigen) sowie die Wirkung der Kampagne für die Marke (Leistungsbeiträge der unterschiedlichen Medienkanäle).

Die „best for tracking“ hat die Studie „AIM – Markenmonitor“ in 2015 abgelöst. Eine Trendfortschreibung ist methodisch nicht zulässig.

Medien

- Kontakte von 8 Gattungen: Zeitschriften, Zeitungen, Online, Mobile, Digital, TV, Radio und Plakat

Inhalte

Branchen

- Automotive (33 Marken + 33 Modelle)
- Beauty (63 Marken + 12 Produktlinien)
- Electronics & Communications (24 Marken)
- Fashion (41 Marken)
- Finance (19 Banken & Bausparkassen, 9 Versicherungen)
- Food & Beverages (34 Marken)
- Health (52 Marken, gestaffelt nach Beschwerdekreisen)
- Retail (37 Marken)
- Mixed (41 Marken)

Markeninformationen

- Bekanntheit und gestützte Werbeerinnerung für alle Branchen
- Sympathie, Kaufbereitschaft und Empfehlung für alle Branchen
- Verwendung/ Kunde / Besitz für alle Branchen
- Informationssuche (im Internet) für Retail und Finance
- Produktinteresse für alle Branchen außer Retail und Finance
- Probefahrt für Pkw

Marktinformationen

- Pkw: Anzahl Pkw, Marke/ Modell im HH, Umweltbewusstsein, Ausgabebereitschaft
- Preis- und Markenorientierung, Ratgeberfunktion
- Handel: Häufigkeit von Einkäufen/ Bestellungen, Statements zu Konsumverhalten

Für alle Marken werden die Werbespendings quartalsweise nach Mediengattungen ausgewiesen und sind in mediMACH zählbar.

Veröffentlichung und Bezug

Erscheinungsdatum: quartalsweise (jeweils ca. 2 Monate nach Quartalsende)

Zusätzlich zu den Quartals-Auswertungen erstellen wir in mediMACH für Sie auch rollierend Gesamtdateien über die letzten 4 Quartale soweit dies technisch und methodisch möglich ist.

Zu Fragen rund um die Nutzung der B4T auf mediMACH wenden Sie sich bitte an:
Tel: 04503-3535-0

Email: info@medimach.com