

DIE ADS OF THE YEAR METHODIK

Im Rahmen des best for tracking Kreativtracking werden jedes Jahr 720 Werbemittel, von gedruckten Anzeigen über Banner-Werbung bis hin zu Bewegtbild-Ads, erhoben und dazu rund 48.000 Personen befragt. Basis der diesjährigen Auszeichnung Ads of the Year sind 600 Werbemittel aus dem Print-Bereich.

Wie Werbung wirkt, hängt von vielen Faktoren ab: beispielsweise wer erreicht wird und welche Aufmerksamkeit die Nutzer der Werbebotschaft entgegenbringen. Oder davon, inwieweit die Nutzer dem Werbeumfeld, dem Medium, vertrauen. Einer der wichtigsten Faktoren erfolgreicher Werbung ist aber die Gestaltung der Werbemittel: Die Kreation.

Nur sie kann die jeweiligen Rahmenbedingungen, die Medien den

Werbetreibenden bieten, optimal nutzen. Und so das, was Medien ihren Werbekunden anbieten – die Aufmerksamkeit der Nutzer und potenziellen Käufer – in positive Resonanz für die beworbenen Marken und Produkte umsetzen.

Für die Bewertung einer Kreationleistung gibt es eine Vielzahl von Kreativ-Wettbewerben, bei denen meist hochkarätig besetzte Jurys fachkundig über das Geschick des Gestalters und die Kreativität des

Texters befinden und die Besten der Besten auszeichnen. Diese Art der Bewertung der Kreativ-Leistung ist allerdings ganz bewusst nicht die Grundlage für die Ads of the Year. Denn neben der optischen Attraktivität gibt es noch ein weiteres Kriterium, das auszuzeichnen sich lohnt: Die Wirkung der Kreation auf den Nutzer.

Dazu haben wir die gefragt, die die Werbung am Ende erreichen soll: Die Leser.

KRITERIEN

Erhebungszeitraum Oktober 2016 - September 2017

Basis Onliner 14-69 Jahre (n=39.565)

Motiv-Selektion

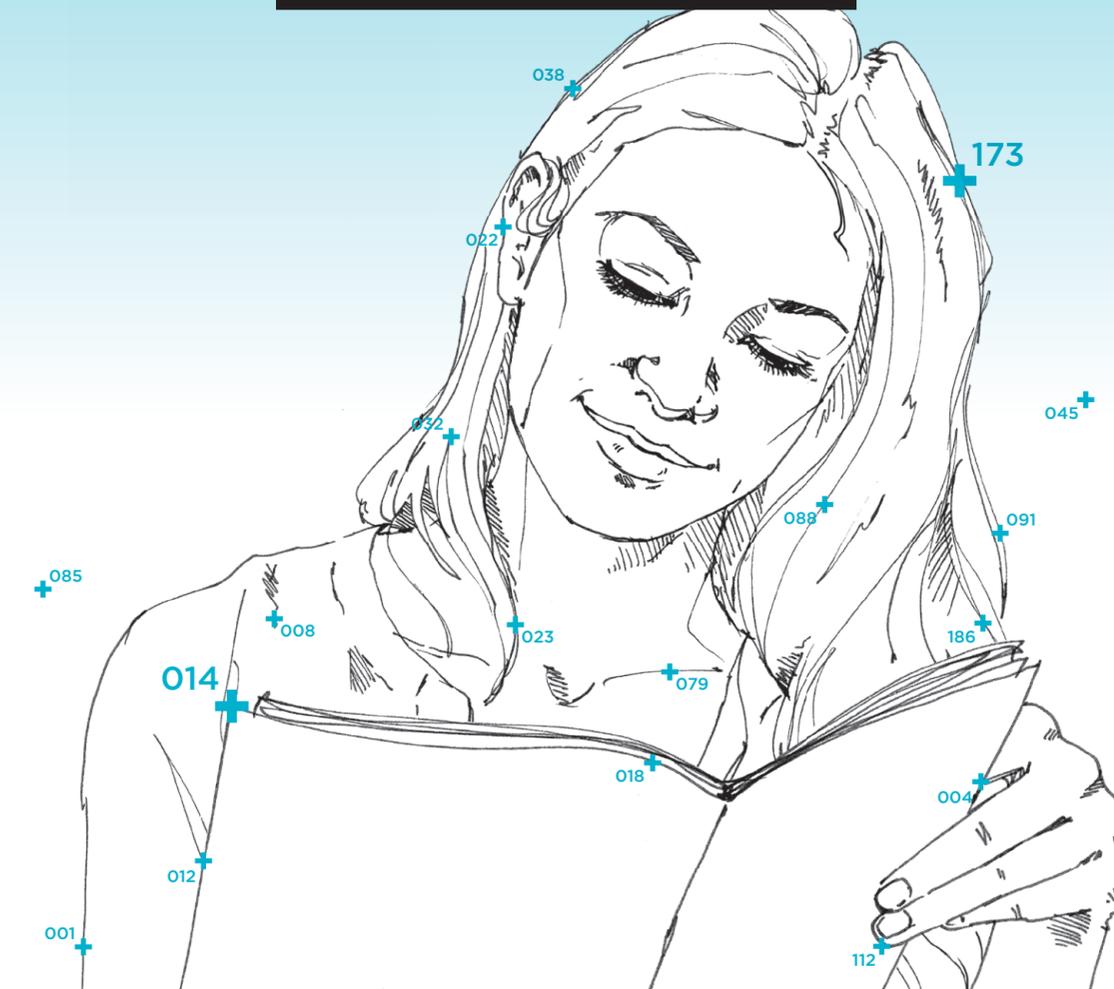
PRINT

1/3- bis 2/1-Seiten

≥ 100 TEUR im Selektionszeitraum

Pro KPI wird nur das beste Motiv je Marke dargestellt

ADS OF THE YEAR 2017



b4t best for tracking.

Das b4t-Kreativtracking liefert ein detailliertes Wirkungsprofil zur Durchsetzungskraft und Aktivierung von Anzeigen in Publikumszeitschriften und Display-/Bewegtbildwerbung.

Eine Studie der

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Infos unter
www.b4t.media

IMPRESSUM

GIK Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG
Herzog-Wilhelm-Str. 1 | 80331 München
info@gik.media

b4t best for tracking.

Eine Studie der

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

ADS OF THE YEAR 2017
PRINT

AM MEISTEN ERINNERT
RECOGNITION



Krombacher		
Recognition	74,0%	
Branding	89,5%	
Appeal	73,3%	
Aktivierung	36,5%	



1&1		
Recognition	63,3%	
Branding	84,3%	
Appeal	57,2%	
Aktivierung	40,5%	



Diclo-ratiopharm		
Recognition	55,7%	
Branding	72,7%	
Appeal	54,2%	
Aktivierung	39,7%	



Krombacher		
Recognition	70,8%	
Branding	90,9%	
Appeal	77,7%	
Aktivierung	40,9%	



Tchibo		
Recognition	44,3%	
Branding	88,8%	
Appeal	61,4%	
Aktivierung	37,1%	



Ford		
Recognition	35,0%	
Branding	87,3%	
Appeal	61,8%	
Aktivierung	31,0%	



AM BESTEN GEFALEN
APPEAL

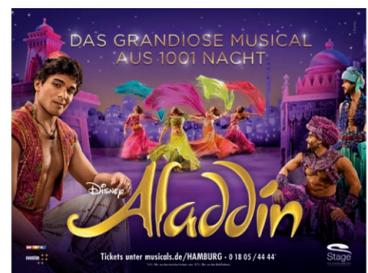
AM MEISTEN BEWIRKT
AKTIVIERUNG



Nivea		
Recognition	49,6%	
Branding	86,2%	
Appeal	81,5%	
Aktivierung	51,4%	



Palmolive		
Recognition	27,1%	
Branding	73,7%	
Appeal	79,5%	
Aktivierung	50,4%	



Stage Entertainment		
Recognition	37,5%	
Branding	73,3%	
Appeal	78,3%	
Aktivierung	34,5%	



Knorr		
Recognition	48,9%	
Branding	83,1%	
Appeal	75,8%	
Aktivierung	53,7%	



EDEKA		
Recognition	51,8%	
Branding	79,4%	
Appeal	72,4%	
Aktivierung	52,0%	



Penny Markt		
Recognition	52,9%	
Branding	82,4%	
Appeal	53,5%	
Aktivierung	51,7%	

EDITORIAL
ADS OF THE YEAR

Ob extrem ausgefallene Motive, besonders emotionale Anzeigen oder eher faktenorientierte Kampagnen – mit dem Kreativtracking von best for tracking (b4t) gibt die GIK umfassende Antworten zur Wirkung von Anzeigen.

Werbtreibende und Agenturen können mit Hilfe eines detaillierten Wirkungsprofils herausarbeiten, bei welchen Wirkungsdimensionen ihr Motiv – auch im Vergleich zum Konkurrenzumfeld - besonders gut gepunktet hat und wo es noch Optimierungsbedarf gibt.

Das b4t Kreativtracking misst als Werbemitteltest die Aufmerksamkeitsstärke und Durchsetzungskraft von Print-Anzeigen sowie von Display- und Bewegtbildwerbung. Dabei werden monatlich mindestens 60 Motive – davon 50 Print- und 10 Online-Motive – im Rahmen einer Online-Befragung untersucht.

Die Stichprobe pro Motiv beträgt 400 Fälle.

Neben den monatlichen Veröffentlichungen werden auf Grundlage des b4t Kreativtrackings einmal im Jahr die „Ads of the Year“ Print-motive ausgezeichnet, die bei vier zentralen Wirkungsparametern in der Bewertung der Verbraucher am besten abgeschnitten haben. Konkret geht es dabei um jeweils drei Top-Motive von Unternehmen, an die sich die Verbraucher am meisten erinnert haben (**Recognition**), deren Marken sie am besten wiedererkannt haben (**Branding**), die ihnen am besten gefallen haben

(**Appeal**) und die bei ihnen die meisten Reaktionen ausgelöst haben (**Aktivierung**).

Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) ist in diesem Jahr erstmalig Herausgeber der Ads of the Year. Wir freuen uns, Ihnen in dieser Broschüre die Siegermotive 2017 zu präsentieren und gratulieren allen Gewinnern!

Wir sind gespannt auf die „Ads of the Year“ Sieger im kommenden Jahr. Wenn auch Sie mit auf dem Siegertreppchen stehen wollen, wenden Sie sich an uns und reichen Ihr Motiv ein.

Herzlichst Ihr

Fred Hogrefe

Sprecher der Geschäftsführung GIK 2017

Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) ist ein Gemeinschaftsunternehmen der fünf großen Medienhäuser Axel Springer SE, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media. Die GIK stellt zwei crossmediale Markt-Media-Studien 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.

