

## Presseinformation

### **Jahresauswertung b4t Kreativtracking: Air France schneidet mit seinem Motiv als originellste Anzeige in 2016 ab**

*Die Jahresauswertung der im vergangenen Jahr beim b4t Kreativtracking erhobenen Print- und Online-Motive zeigt: Handelswerbung aktiviert, Mobilität ist besonders originell*

15.02.2017 – Das Anzeigenmotiv der Fluggesellschaft *Air France* ist das originellste Anzeigenmotiv aus dem vergangenen Jahr. Online punktete bei diesem Kriterium ein Motiv der *Jet* Tankstellen. Das sind zwei Ergebnisse der Jahresauswertung des **b4t Kreativtrackings 2016**, dem Werbemitteltest der **Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)**. Befragt wurden im vergangenen Jahr 48.000 Personen zu 720 Motiven aus 12 Branchen nach 19 Key Performance Indicators (KPI).

Motive aus dem Mobilitätssektor, ob auf der Straße oder über den Wolken, kommen bei der Online-Werbung in puncto „originell“ besonders gut an. Mit *Jet*, *Shell* und der *Lufthansa* schneiden hier gleich drei Online-Motive bei den Befragten besonders gut ab – und zwar in allen betrachteten Altersgruppen. Uneinheitlich ist die Bewertung bei den originellsten Print-Motiven. Neben *Air France* kommt außerdem ein *Samsung*-Ultrabook-Motiv doppelt unter den Top 3 vor, bei allen Befragten und den 14- bis 29-Jährigen. Die anderen Plätze gehen an Print-Motive von H&M, Michelin und der ING DiBa. Bei den über 50-Jährigen belegt das *Jet*-Motiv in gedruckter Form ebenfalls den ersten Rang.

Wenn es allerdings darum geht, welche Anzeige oder welches Online-Motiv aktiviert, also dazu anregt auch wirklich ein Produkt zu kaufen, sich weitere Informationen einzuholen oder es zu empfehlen, dann kommt ein Print-Motiv des Lebensmitteleinzelhandels ganz besonders gut an: Die *Lidl*-Anzeige ist hier auf Platz 1 in der Gesamtbevölkerung und ebenso bei den 14-29-Jährigen. In der Altersgruppe ab 50 Jahren ist es *Landliebe*. Online platziert sich ein *Samsung*-Smartphone-Motiv auf den vorderen Plätzen – unabhängig vom Alter der Befragten. *Rotkäppchen* kommt bei den Jüngeren sehr gut an, *Conrad* Elektronik bei der Altersgruppe ab 50.

Fred Hogrefe, GIK-Geschäftsführer für die Funke Mediengruppe und Sprecher 2017, fasst die Analyse des vergangenen Jahres zusammen: „Im b4t Kreativtracking haben wir eine sehr breite Branchenpräsenz, die in Kombination mit den Aussagen über die Wirkkraft der jeweiligen Print- und Online-Motive von Kunden und Agenturen gleichermaßen geschätzt wird. Bei dieser fokussierten Analyse zeigt sich, dass der Handel in seiner Print-Strategie durch die b4t bestätigt wird. Die Motive kommen beim Verbraucher gut an und führen zu einer direkten Aktivierung. Gleich bei drei Handelsunternehmen, *Lidl*, *Edeka* und *Rewe*, haben wir Top-Werte.“

**Anlage: Übersicht im pdf mit den Motiven. Gern senden wir Ihnen einzelne Motive zu.**



### Facts zum b4t Kreativtracking

Das b4t Kreativtracking misst als Werbemitteltest die Aufmerksamkeitsstärke und Durchsetzungskraft von Print-Anzeigen und Online-Motiven in Form von Display- und Bewegtbildwerbung. Dabei werden monatlich mindestens 60 Motive – davon 50 Print- und 10 Online-Motive – im Rahmen einer Online-Befragung in einem Panel untersucht, wobei die Stichprobe pro Motiv 400 Fälle beträgt.

Das Kreativtracking bietet ein breites Spektrum an Kennzahlen zur Werbemittel-Beurteilung:

- + Recognition
- + Anmutung: 14 Anmutungsparameter, u.a. Sympathie und Unverwechselbarkeit
- + Aktivierung: abhängig von den Kreationselementen 8-15 Aktivierungsparameter
- + Branding
- + Appeal

Weitere Informationen gibt es auf b4t-Website [www.b4t.media](http://www.b4t.media)

Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) ist ein Gemeinschaftsunternehmen der fünf großen Medienhäuser Axel Springer SE, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr GmbH & Co KG 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 nachzuerfolgen, wie effizient sie eingesetzt wurden.

#### Pressekontakt:

##### **Funke Mediengruppe**

Katja Mazurek  
Tel.: 0201 / 804 8866  
Mail: [k.mazurek@funkemedien.de](mailto:k.mazurek@funkemedien.de)

Kirsten Hedinger  
Tel.: 040 / 42 10 11 12  
Mail: [funkemedien@hedinger-pr.de](mailto:funkemedien@hedinger-pr.de)

##### **Axel Springer SE**

Bianca-Maria Dardon  
Tel.: 030 / 2591-77641  
Mail: [bianca.dardon@axelspringer.de](mailto:bianca.dardon@axelspringer.de)

##### **Bauer Media Group**

Christoph Ploss  
Tel.: 040 / 3019-1037  
Mail: [christoph.ploss@bauermedia.com](mailto:christoph.ploss@bauermedia.com)

##### **Gruner + Jahr GmbH & Co KG**

Carola Holtermann  
Tel.: 040 / 328 714 13  
Mail: [holtermann.carola\\_fr@guj.de](mailto:holtermann.carola_fr@guj.de)

##### **Hubert Burda Media**

Olga Oster  
Tel.: 089 / 9250-2590  
Mail: [olga.oster@burda.com](mailto:olga.oster@burda.com)