

b4t

Mit dem neuen Jahr bringt die Bauer Media Group unter dem Dach der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) neben b4p die neue Werbewirkungsstudie best for tracking (b4t) heraus. best for tracking wird sich in ihren wesentlichen Bestandteilen an die bewährten Forschungsansätze des AdImpactMonitors anlehnen und diese im Sinne einer multimedialen Werbewirkungsforschung weiterentwickeln:

- Kreativtracking und Markentracking bleiben bestehen, ergänzt durch ein technisches Tracking für stationäre Internetnutzung.
- Neben den bisher berücksichtigten Mediengattungen Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Online und TV können zukünftig auch die Medien Radio und Plakat mitausgewiesen werden.
- Darüber hinaus werden weitere Auswertungs-Tools und Modelle entwickelt – immerhin stellen uns die Untersuchungen einen riesigen Datenschatz zur Verfügung, den es mit innovativen Tools zu heben gilt.

Damit nähert sich die Werbewirkungsforschung der Verlage immer mehr ihrem endgültigen Ziel: die gesamte crossmediale Werbewelt mit den modernsten Methoden abzubilden und der Analyse zugänglich zu machen.