

17.03.2009 - 09:40 Uhr

## SevenOne Media untersucht Mediastrategie prämierter Marken / Fernsehen ist das wichtigste Medium bei Gewinnern führender Marken-Rankings 2008

München (ots) -

Das Fernsehen ist im Mediamix der Top-Marken 2008 das mit Abstand wichtigste Werbemedium. So investierten die Gewinner der sechs führenden Marken-Awards des Jahres 2008 durchschnittlich 55,3 Prozent ihres Brutto-Werbenvolumens in das Medium TV. An zweiter Stelle folgen nach einer Untersuchung von SevenOne Media, dem Vermarkter der ProSiebenSat.1 Group, die Print-Medien mit einem Anteil von 30 Prozent am Mediamix. Auf das Internet entfallen 4 Prozent, auf das Radio 2,5 Prozent. Auf alle übrigen Medien entfallen 8,3 Prozent der Spendings (alle Zahlen: siehe Tabelle im Anhang).

Die Analyse belegt, dass die Emotionalisierung der Marke durch Fernsehwerbung eine Schlüsselrolle bei erfolgreichen Kampagnen spielt. Dass das Fernsehen gemeinsam mit dem Internet einen Anteil von rund 60 Prozent an den Werbeausgaben erzielt, zeigt zudem, dass audiovisuelle Medien zunehmend im Mittelpunkt der Markenführung stehen. Ein Trend, der auch die kommenden Jahre weiter bestimmen wird, da immer mehr Unternehmen ihre klassische TV-Werbung als Video-Ads ins Internet verlängern.

Vor allem die großen internationalen Brands setzen überdurchschnittlich stark auf die emotionale Kraft der bewegten Bilder. So liegt der TV-Anteil der von Coca-Cola prämierten Kampagnen bei 79,2 und 86,7 Prozent. Glaxo Smith Kline investierte 96,7 Prozent und Unilever Deutschland 68,2 ins TV. Aber nicht nur die internationalen Mediaentscheider wissen: Entscheidungen für ein Produkt werden nur zu 30 Prozent durch rationale Beweggründe beeinflusst - 70 Prozent beruhen auf Emotionen. Die emotionale Kraft der TV-Werbung übersetzt sich somit weitestgehend in eine Präferenz der Konsumenten für die TV-gesteuerten Marken vor den Supermarktregalen.

Klaus-Peter Schulz, Vorstand Sales und Marketing ProSiebenSat.1 Group: "Das Ergebnis zeigt, dass sich diejenigen Marken langfristig im Relevant Set der Verbraucher verankern, die nachhaltig auf das Medium TV setzen. Fernsehwerbung ist Emotion - und Emotionen sind die wahren Entscheider, wenn es um Kaufentscheidungen geht."

Folgende Rankings und Marken wurden ausgewertet:

AME Awards 2008: Coca-Cola, Jaguar, Mey

best brands 2008: Aston Martin, Canon Deutschland, Lufthansa, Sony Ericsson Mobile

Best Global Brands 2008: Coca-Cola, IBM, Microsoft

Euro Effie 2008: Coca-Cola, Nissan Center Europe

GWA Effie 2008: Bavaria-St. Pauli Brauerei, Du Bist Deutschland Pressebüro, Unilever Deutschland, Volkswagen

Marken-Award 2008: Glaxo Smith Kline, Loewe Opta, Werner+Mertz

Die Ergebnisse im Einzelnen (alle Angaben in Prozent)

Rankings TV Print Internet Radio Sonstiges

AME Awards 2008

Coca-Cola 86,7 3,8 0,0 3,8 5,7

Jaguar 0,0 97,5 2,3 0,0 0,2

Mey 100,0 0,0 0,0 0,0 0,0

Durchschnitt 76,4 16,0 0,3 2,9 4,4

best brands 2008

Aston Martin 0,0 100,0 0,0 0,0 0,0

Canon Deutschland 27,0 48,1 12,5 9,5 2,9

Lufthansa 0,2 63,7 9,1 18,0 8,9

Sony Ericsson Mobile 45,3 12,1 10,4 0,0 32,2

Durchschnitt 20,5 44,8 10,4 10,5 13,8

Best Global Brands 2008

Coca-Cola Deutschland 79,2 9,4 3,8 1,0 6,5

IBM Deutschland 37,7 53,7 7,0 1,6 0,0

|                       |      |      |      |     |     |
|-----------------------|------|------|------|-----|-----|
| Microsoft Deutschland | 28,1 | 44,6 | 22,9 | 0,8 | 3,6 |
| Durchschnitt          | 61,6 | 23,6 | 8,8  | 1,0 | 5,0 |

#### Euro Effie 2008

|                      |      |      |     |     |     |
|----------------------|------|------|-----|-----|-----|
| Coca-Cola            | 75,4 | 14,3 | 3,2 | 0,0 | 7,1 |
| Nissan Center Europe | 65,6 | 23,6 | 1,8 | 0,4 | 8,6 |
| Durchschnitt         | 70,2 | 19,2 | 2,5 | 0,2 | 7,9 |

#### GWA-Effie 2008

##### Bavaria-St. Pauli

|                      |      |      |     |     |      |
|----------------------|------|------|-----|-----|------|
| Brauerei             | 0,0  | 8,6  | 0,0 | 4,4 | 87,0 |
| Du bist Deutschland  |      |      |     |     |      |
| Pressebüro           | 73,2 | 26,8 | 0,0 | 0,0 | 0,0  |
| Unilever Deutschland | 68,2 | 31,0 | 0,8 | 0,0 | 0,0  |
| Volkswagen           | 22,5 | 40,7 | 1,1 | 0,3 | 35,4 |
| Durchschnitt         | 44,9 | 35,5 | 0,9 | 0,2 | 18,5 |

#### Marken-Award 2008

|                   |      |       |     |     |     |
|-------------------|------|-------|-----|-----|-----|
| Glaxo Smith Kline | 96,7 | 2,5   | 0,8 | 0,0 | 0,0 |
| Loewe Opta        | 3,2  | 92,6  | 4,1 | 0,0 | 0,1 |
| Werner+Mertz      | 0,0  | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Durchschnitt      | 58,1 | 40,7  | 1,2 | 0,0 | 0,0 |

#### Durchschnitt

|              |      |      |     |     |     |
|--------------|------|------|-----|-----|-----|
| aller Marken | 55,3 | 30,0 | 4,0 | 2,5 | 8,3 |
|--------------|------|------|-----|-----|-----|

Quelle: Bruttowerbevolumen auf Basis Nielsen Media Research

#### Pressekontakt:

Markus Ridder

Manager Communications

SevenOne Media

SevenOne Interactive

Tel.: +49 [89] 95 07 - 42 44

Fax: +49 [89] 95 07 - 4135

Markus.Ridder@sevenonemedia.de

Andreas Kühner

Director Communications

SevenOne Media

SevenOne Interactive

Tel.: +49 [89] 95 07- 4132

Fax: +49 [89] 95 07- 4135

Andreas.Kuehner@sevenonemedia.de

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Postfach 1165

D-85767 Unterföhring

Pressemitteilung online: [www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

Original-Content von: SevenOne Media GmbH, übermittelt durch news aktuell

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.de/pm/42713/1370885> abgerufen werden.