



Pressemitteilung

SevenOne Media untersucht Mediastrategie prämierter Marken Fernsehen ist das wichtigste Medium bei Gewinnern führender Marken-Rankings 2007

München, 6. Februar 2008. Das Fernsehen ist im Mediamix der Top-Marken 2007 das mit Abstand wichtigste Werbemedium. So investierten die Gewinner der sechs führenden Marken-Awards des Jahres 2007 durchschnittlich 67,5 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 20,7 Prozent am Mediamix. Auf alle übrigen Medien entfallen 11,8 Prozent der Spendings. Fernsehen stellt damit die bei weitem wichtigste Säule der Markenkommunikation dar.

Die Analyse belegt, dass die Emotionalisierung der Marke durch Fernsehwerbung eine Schlüsselrolle bei erfolgreichen Kampagnen spielt. Dass das TV im Mediamix an Bedeutung gewinnt, zeigt auch ein Vergleich zum letzten Erhebungszeitraum: Der Anteil den das TV im Mediamix der prämierten Marken einnahm, stieg von 61,6 Prozent im Jahr 2006 auf 67,5 Prozent im vergangenen Jahr – ein Zuwachs um rund 6 Prozentpunkte.

Vor allem die großen internationalen Brands setzen überdurchschnittlich stark auf die emotionale Kraft der bewegten Bilder. So liegt der TV-Anteil bei McDonald's bei 77,4 Prozent, bei Coca-Cola – der wertvollsten Marke der Welt – bei 81,4 Prozent und bei Danone sogar bei 97,7 Prozent. 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.

Dr. Andrea Malgara, Geschäftsführer Marketing SevenOne Media:
„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.“

Seite 1 von 3

SevenOne Media

Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Group

Andreas Kühner
Director Communications
SevenOne Media
SevenOne Interactive
Tel. +49 [89] 95 07- 4132
Fax +49 [89] 95 07- 4135
Andreas.Kuehner@sevenonemedia.de

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

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Postfach 1165
D-85767 Unterföhring

Pressemitteilung online:
www.sevenonemedia.de



Folgende Rankings und Marken wurden ausgewertet:

- AME Awards 2007 McDonald's, Procter & Gamble, Coca-Cola, Hornbach, Volkswagen, Renault
- best brands 2007 Canon, Tchibo, Lego, Beck Brauerei, Motorola, Sony Ericsson Mobile
- Best Global Brands 2007 Coca-Cola, Microsoft, IBM
- Euro Effie 2007 Audi, Adidas
- GWA Effie 2007 Allianz, BMW, Adidas, Stiftung Elbphilharmonie
- Marken-Award 2006 Danone, Hipp, Mast-Jägermeister

Die Ergebnisse im Einzelnen (alle Angaben in Prozent)

Rankings	TV	Print	Sonstiges
AME Awards 2007			
McDonald's	77,4	0,0	22,6
Procter & Gamble	87,9	4,3	7,9
Renault Deutschland	80,5	18,5	1,0
Hornbach	100	0,0	0,0
Volkswagen AG	100	0,0	0,0
Coca-Cola	96,5	3,5	0,0
Durchschnitt	90,3	4,7	5,0
best brands 2007			
Canon Deutschland	39,7	40,1	20,2
Lego	93,1	6,8	0,0
Tchibo	52,9	23,9	23,1
Beck Brauerei	72,7	17,3	10,0
Motorola	65,2	29,1	5,6
Sony Ericsson Mobile	51,9	14,0	34,1
Durchschnitt	58,5	22,7	18,9
Best Global Brands 2007			
Coca-Cola Deutschland	81,4	8,7	9,9
IBM Deutschland	34,1	59,3	6,6
Microsoft Deutschland	34,8	45,3	20,0
Durchschnitt	62,9	25,2	12,0



Euro Effie 2007			
Audi	26,3	66,3	7,3
Adidas	93,2	6,8	0,0
Durchschnitt	50,9	44,5	4,7
GWA-Effie 2007			
Allianz	46,9	53,0	0,1
BMW	80,3	19,7	0,0
Stiftung Elbphilharmonie	0,0	100,0	0,0
Adidas AG	93,2	6,8	0,0
Durchschnitt	71,0	29,0	0,0
Marken-Award 2007			
Danone	97,7	0,8	1,5
Hipp	81,1	16,7	2,2
Mast-Jägermeister	82,8	8,1	9,1
Durchschnitt	93,3	3,9	2,8
Durchschnitt aller Marken	67,5	20,7	11,8

Seite 3 von 3

Quelle: Bruttowerbevolumen auf Basis Nielsen Media Research

Anmerkung: Bei der Berechnung der Durchschnittswerte wurde anhand der Kampagnenvolumina gewichtet. Virale Kampagnen wurden nicht berücksichtigt. Die Rubrik „Sonstiges“ beinhaltet Radio, Internet und Plakat.