



Pressemitteilung

Goldmedaille für das Werbemedium Fernsehen

Seite 1 von 2

Effie-Gewinner investieren mehr als 85 Prozent ihrer Mediaspendings im TV / Fernsehen ist effektivstes Werbemedium

München, 15. Oktober 2007. Fernsehen ist im Mediamix der mit Abstand wichtigste Kanal für effektive Werbung. Das zeigt eine Sonderauswertung zu den aktuellen Gewinnern des diesjährigen Effie-Awards, die der ProSieben Sat.1-Vermarkter SevenOne Media durchgeführt hat: 85,3 Prozent des Brutto-Werbepolumens der Preisträger flossen 2006 ins TV. Während die mit Gold ausgezeichneten Unternehmen 83 Prozent ihrer Brutto-Mediaspendings im TV platzierten, investierten die Silber-Effie-Preisträger vergangenes Jahr sogar 88,8 Prozent ihrer Brutto-Werbegelder ins TV. Der Effie-Award wird einmal im Jahr vergeben. Er gilt in der Werbewirtschaft als wichtigster Preis für effektive Kommunikation.

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

Bei den Gold-Effies setzte Adidas im Rahmen seiner Kampagne Adidas +10 besonders stark auf das Medium TV: 94,4 Prozent des Brutto-Werbepolumens des Sportartikelherstellers flossen in diesen Kanal. Es folgen: Die Allianz Lebensversicherung (Riester Rente) mit einem Anteil von 76,6 Prozent TV-Mediaspendings und der Autobauer BMW, der 79,9 Prozent seiner Brutto-Werbegelder für das Allradsystem xDrive im TV platzierte.

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

Michael Krautwald, Vorsitzender der Geschäftsführung von SevenOne Media: „Die Ergebnisse zeigen deutlich: Wer in Deutschland ein Kommunikationsziel effizient erreichen will, der definiert TV als sein Medium Nummer Eins. Kein anderes Medium erreicht so schnell so viele Menschen und kann Emotionen und Images aber auch Informationen gleichermaßen glaubhaft transportieren.“

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

Pressemitteilung online:
www.sevenonemedia.de

Mediensplit der Effie-Preisträger 2007 für ihre Kampagnen 2006 (Angaben in Prozent)

Unternehmen	Auszeichnung	TV	Print	Online	Sonstige
Gold					
Adidas	Gold	94,4	5,6	0,0	0,0
Allianz Lebensvers. AG	Gold	76,6	23,4	0,0	0,0
BMW	Gold	79,9	20,1	0,0	0,0
Stiftung Elbphilharmonie	Gold	0,0	100,0	0,0	0,0



Unternehmen	Auszeichnung	TV	Print	Online	Sonstige
Silber					
Beiersdorf	Silber	87,8	12,2	0,0	0,0
Dr. Oetker	Silber	100,0	0,0	0,0	0,0
GlaxoSmithKline	Silber	91,5	7,3	1,2	0,0
HanseNet	Silber	61,6	32,0	0,0	6,4
Hipp	Silber	89,3	10,7	0,0	0,0
Hornbach	Silber	100,0	0,0	0,0	0,0
Renault Deutschland	Silber	100,0	0,0	0,0	0,0
Unilever	Silber	89,9	10,1	0,0	0,0
Die Verbraucher Initiative	Silber	0,0	95,8	0,0	4,2
Bronze					
Audi	Bronze	0,0	65,3	0,0	34,7
Commerzbank	Bronze	72,6	27,4	0,0	0,0
Hochland	Bronze	77,4	22,6	0,0	0,0
Mediamarkt	Bronze	99,5	0,5	0,0	0,0
Procter & Gamble	Bronze	82,1	11,9	4,9	1,1
Christoffel-Blindenmission	Bronze	100	0,0	0,0	0,0
FC Deutschland	Bronze	0,0	94,1	0,0	5,9
Summen					
	Gold	83,0	17,0	0,0	0,0
	Silber	88,8	10,0	0,1	1,1
	Bronze	83,0	14,3	1,5	1,2
Gesamt		85,3	13,1	0,6	1,0

Seite 2 von 2

Quelle: Bruttowerbevolumen auf der Basis von Nielsen Media Resarch; Online eingeschränkt berücksichtigt; kostenneutrale virale Kampagnen sind nicht berücksichtigt.