



# Pressemitteilung

## Untersuchung der Mediastrategie von prämierten Marken Fernsehen ist das wichtigste Werbemedium bei Gewinnern führender Marken-Rankings 2006

Seite 1 von 2

**München, 11. Dezember 2006.** Das Fernsehen ist im Mediamix der Top-Marken 2006 das mit Abstand wichtigste Werbemedium. So investierten die Gewinner der fünf führenden Marken-Awards des Jahres 2006 durchschnittlich knapp 62 Prozent ihres Brutto-Werbenvolumens in das Medium TV. An zweiter Stelle folgen nach einer Untersuchung des ProSiebenSat.1-Vermarktungsunternehmens SevenOne Media die Print-Medien mit einem Anteil am Mediamix von 33 Prozent. Auf alle übrigen Medien entfallen 5,4 Prozent der Spendings.

SevenOne Media

Ein Unternehmen der  
ProSiebenSat.1 Media AG

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

Die Analyse belegt, wie groß die Bedeutung der Fernsehwerbung als wichtigste Säule der Markenkommunikation ist. Nach Untersuchungen wie der aktuellen VerbraucherAnalyse (VA) ist das Markenbewusstsein der deutschen Konsumenten zuletzt wieder deutlich gestiegen. Darüber hinaus zeigt sich, dass nicht die preis- und promotionorientierten Werbebotschaften, sondern die Emotionalisierung der Marke nachhaltig zu deren Erfolg beitragen. Dies trifft insbesondere auf Fernsehwerbung zu. Sie wird zwar auch als Abverkaufsmedium eingesetzt, entfaltet ihr Wirkungspotenzial aber vor allem als Treiber für die Markenattraktivität. TV-Werbung beeinflusst den Markenwert durch ihre nachhaltige emotionale und markenprägende Wirkung bei den Konsumenten in einem besonderen Maße.

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

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

**Peter Christmann, Vorstand Sales & Marketing ProSiebenSat.1-Gruppe und Vorsitzender der Geschäftsführung SevenOne Media:**  
„Das Ergebnis zeigt, dass TV im Mittelpunkt der langfristigen strategischen Markenführung steht. Kein anderes Medium erreicht so schnell so viele Menschen und kann Emotionen und Images, aber auch Informationen gleichermaßen transportieren.“

### Folgende Rankings und Marken wurden ausgewertet:

- AME Awards 2006
  - best brands 2006
  - Best Global Brands 2006
  - GWA Effie Gold 2006
  - Marken-Award 2006
- Klicksafe.de, Media Markt, Deutsche Bahn, VW Fox, Renault Deutschland  
Tchibo, Lego, Nivea, Miele  
Coca-Cola, Microsoft, IBM  
Dresdner Bank, Bertolli, VW Golf GTI  
HanseNet, Dove, Süddeutsche Zeitung



**Die Ergebnisse im Einzelnen (alle Angaben in Prozent)**

Seite 2 von 2

<b>Rankings</b>	<b>TV</b>	<b>Print</b>	<b>Sonstiges</b>
<b>AME Awards 2006</b>			
Klicksafe.de	100	0	0
Media Markt	23,2	61,3	15,5
Deutsche Bahn	47,3	43,3	9,4
VW Fox	66,2	32,6	1,2
Renault Deutschland	44,2	46,7	9,1
<b>Durchschnitt</b>	<b>56,2</b>	<b>36,8</b>	<b>7</b>
<b>best brands 2006</b>			
Tchibo	63,9	20,4	15,7
Lego	94,6	5,4	0
Nivea	60,7	34,9	4,4
Miele	29	70,4	0,6
<b>Durchschnitt</b>	<b>62</b>	<b>32,8</b>	<b>5,2</b>
<b>Best Global Brands 2006</b>			
Coca-Cola	89,2	7,7	3,2
Microsoft	51,7	47,9	0,4
IBM	61,3	38,5	0,2
<b>Durchschnitt</b>	<b>67,4</b>	<b>31,3</b>	<b>1,3</b>
<b>GWA-Effie 2006 Gold</b>			
Dresdner Bank	100	0	0
Bertolli	92,8	7,2	0
VW Golf GTI	57,1	42,9	0
<b>Durchschnitt</b>	<b>83,3</b>	<b>16,7</b>	<b>0</b>
<b>Marken-Award 2006</b>			
HanseNet ("Alice")	39,9	28,3	31,8
Dove	73,4	23,3	3,2
Süddeutsche Zeitung	4	90,1	6
<b>Durchschnitt</b>	<b>39,1</b>	<b>47,2</b>	<b>13,7</b>
<b>Durchschnitt aller Marken</b>	<b>61,6</b>	<b>33</b>	<b>5,4</b>

Quelle: Bruttowerbevolumen auf Basis Nielsen Media Research

**Einen detaillierten Mediamix der untersuchten Marken erhalten Sie auf Anfrage unter 089/9507-4579 oder per Email unter [Barbara.Grimm@sevenonemedia.de](mailto:Barbara.Grimm@sevenonemedia.de)**