

+++ Pressemitteilung vom 27. Januar 2010 +++

Bierwerbung

Key Visuals prägnanter als Promis

Köln, 27. Januar 2010. Prominente Gesichter lösen im Gegensatz zu Key Visuals einen eher mäßigen Assoziationserfolg bei Bierwerbung aus. Rudi Assauer, Fußballfunktionär und Ex-Lebensgefährte von Tatort-Kommissarin Simone Thomalla, verbindet beispielsweise nur jeder Dritte mit der Marke Veltins. Den deutschen Schauspieler und „Zweiohrküken“-Produzenten Til Schweiger assoziiert nur etwas mehr als jeder Vierte mit der Marke König Pilsener. Deutlich besser schneiden beispielsweise ein namentlich unbekanntes Männermodell und ein prominentes Bauwerk ab. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle YouGov Omnibus Daily-Umfrage des Marktforschungsinstituts YouGovPsychonomics AG. Befragt wurden über 1000 Bundesbürger ab 16 Jahren.

Demnach erweist sich der „Mann in den Dünen“ als besonders prägnantes Testimonial. Knapp drei Viertel der befragten Männer und etwa zwei Drittel aller Frauen ordnen diesen korrekt der Marke Jever zu. Das Key Visual „Segelschiff“ setzt sich ebenfalls durch und steht für zwei Drittel aller Befragten stellvertretend für die Marke Becks. Ebenfalls im Gedächtnis bleibt der Anblick der „Semperoper Dresden“, der bei etwas weniger als zwei Drittel aller Befragten die Assoziation Radeberger hervorruft. Auffällig ist die starke Positionierung der Marke Radeberger bei den älteren Befragten über 51 Jahren. Mit steigendem Alter nimmt die Häufigkeit der korrekten Assoziation Visual-Marke deutlich zu.

Die Marke Bitburg hat ihren Werbe-Claim insgesamt am erfolgreichsten in den Köpfen der Deutschen platziert. 95 Prozent der Befragten assoziierten den Claim „Bitte ein ...“ korrekt mit „Bit“ und damit der Marke Bitburger. Den zweiten Platz können die Marken Warsteiner und Jever für sich beanspruchen. 87 Prozent der Befragten ordnen die Claims „Das einzig wahre ...“ und „Wie das Land, so das ...“ korrekt den Marken Warsteiner beziehungsweise Jever zu. Damit können sich alle drei Marken deutlich nachhaltiger in der Wahrnehmung



der Kunden positionieren als beispielsweise die Marke Radeberger. Deren Claim „Schon immer besonders“ assoziiert lediglich jeder Dritte mit Radeberger.

+++ +++ +++

Über YouGov Panel Deutschland:

Das YouGov Panel Deutschland erfragt regelmäßig die Meinung der Deutschen zu unterschiedlichsten Themen aus Politik, Wirtschaft, Sport und Zeitgeschehen. Ähnliche Befragungen führt YouGov in Großbritannien, den USA, Skandinavien, Russland, Polen, Kanada, dem Baltikum und dem Nahen Osten durch. In Deutschland wird das YouGov Panel vom Marktforschungsinstitut YouGovPsychonomics betrieben.

Weitere Informationen finden Sie unter www.yougovpanel.de.

Über YouGov:

YouGov ist ein im Jahr 2000 gegründetes, börsennotiertes Marktforschungsinstitut und einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe aktuell Standorte in den USA, Skandinavien, Deutschland, Österreich und dem Nahen Osten. Darüber hinaus betreibt YouGov weitere Meinungs-Communities in Russland, Polen, Kanada und im Baltikum. In Deutschland wird YouGov durch das Marktforschungsinstitut YouGovPsychonomics vertreten.

Weitere Informationen finden Sie unter www.yougov.com.

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG

Simon Wolf

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de