

P R E S S E M I T T E I L U N G

„Deutsches Geflügel: Nachhaltig gut!“ unter den zehn wirksamsten Anzeigen

**Anzeigenmotiv der aktuellen Informationskampagne ausgezeichnet:
Bronze für die deutsche Geflügelfleischwirtschaft**

Berlin, 7. April 2010. Das Anzeigenmotiv der kürzlich gestarteten Informationskampagne „Deutsches Geflügel: Nachhaltig gut!“ belegte jetzt Platz drei im aktuellen IMAS Anzeigentest, der regelmäßig im Auftrag des führenden Fachmagazins für die Kommunikations- und Medienbranche *w&v- Werben & Verkaufen* durchgeführt wird. Mit Hilfe des standardisierten „PsychoMeter“-Tests wurde ermittelt, dass diese Anzeige aus dem Bereich der Ernährungswirtschaft im Ranking der zehn wirksamsten Anzeigenmotiven hinter zwei Anzeigen der Reisebranche im Monat März ganz weit vorne liegt.

Berücksichtigt man alle bislang bewerteten Anzeigen seit Anfang des Jahres 2010, belegt die IDEG Informationsgemeinschaft Deutsches Geflügel mit ihrer Anzeige Platz sechs und dies, obwohl die Kampagne erst im März 2010 gestartet ist. „Die Anzeigenstrecke im Rahmen unserer Informationskampagne „Deutsches Geflügel: Nachhaltig gut“ ist wesentlicher Bestandteil der gemeinsamen Branchenkommunikation pro deutsches Geflügelfleisch. Dass die Anzeigenkreation im Test berücksichtigt und so gut bewertet wurde, freut uns sehr und bestärkt uns darin, dass Branchenkommunikation wirksam ist“, so Dr. Thomas Janning, Geschäftsführer der IDEG, die die Kampagne verantwortet. Kreiert wurde das Anzeigenmotiv sowie der dazugehörige Internetauftritt www.deutsches-gefluegel.de von der Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH.

„Deutsches Geflügel: Nachhaltig gut!“ im PsychoMeter-Test

Für die Bewertung der Wirksamkeit der Anzeige wurden jeweils 60 Frauen und Männer im Alter von 16 bis 50 Jahren zu insgesamt 20 Anzeigen befragt. Die Ergebnisse der Befragung bildeten dabei die Summe aus Impact- und Resonanz-Index. Für die Bewertung von Impact (Wiedererkennung) und Resonanz (Gefallen, Kauf-Appeal, Wissensvermittlung etc.) wurde der Bekanntheitsgrad der Motive berücksichtigt. Aus den einzelnen Faktoren berechneten die IMAS-Marktforscher dann die zehn wirksamsten Anzeigenmotive. IMAS International ermittelt regelmäßig exklusiv für *w&v-Werben & Verkaufen*, dem Fachmagazin für die Kommunikations- und Medienbranche, die Werbewirksamkeit von Anzeigenmotiven, Radio- und TV-Spots sowie Plakaten und veröffentlicht die Ergebnisse jede Woche in der *w&v-Werben & Verkaufen*.

Weitere Informationen zur Informationskampagne der deutschen Geflügelfleischwirtschaft unter www.deutsches-gefluegel.de

Über die IDEG

Um langfristig branchenweite Kommunikationsmaßnahmen im Inland realisieren zu können, hat die deutsche Geflügelfleischwirtschaft auf Initiative des BVG Bundesverband der Geflügelschlachtereien früh die Initiative ergriffen: Im April 2009 wurde die IDEG Informationsgemeinschaft Deutsches Geflügel gegründet, um deutsches Geflügelfleisch als qualitativ hochwertiges Erzeugnis zu kommunizieren und seine Marktposition – auch außerhalb der Grillsaison mit einer ohnehin starken Verbrauchernachfrage – weiter zu behaupten. Zudem widmet sich die IDEG der sachlichen Aufklärung über die in Deutschland geltenden hohen Erzeugungsstandards. Sitz der Gesellschaft ist Berlin.

Pressekontakt:

IDEG Informationsgemeinschaft Deutsches Geflügel GmbH
Kerstin Spelthann
Claire-Waldoff-Str. 7
10117 Berlin
Tel. 030 288831-40
Mobil: 0172 2120706
Fax 030 288831-50
E-Mail: k.spelthann@zdg-online.de
Internet: www.zdg-online.de