

Preisverleihung Deutscher Mediapreis 2006

Vergangene Woche war es wieder soweit: in München fand die Preisverleihung „Deutscher Mediapreis 2006“ statt. Sieger in der Kategorie „Beste Mediastrategie“ wurde Zenithmedia mit der Kommunikationsstrategie zur Markteinführung des „AYGO by Toyota“.

Als Einstiegsmodell für eine junge, trendige Zielgruppe soll der AYGO sich etablieren. Eine Zielgruppe, für die die Autowahl eine Imagefrage ist. Die Kampagne für den Kleinwagen startete zunächst im Internet und im Kino. Begleitend hierzu wurde das AYGO-Magazin ausgelegt und eine Roadshow durchgeführt. Maßnahmen in Print, Outdoor, Ambient, TV folgten.

Für die Planung und Umsetzung der Kampagne im Kino beauftragte Zenithmedia die CAG.

Die junge Käuferschaft soll langfristig an die Marke gebunden werden. Aufgrund der hohen Toyota-Marken-Loyalität soll diese im Lifecycle andere Toyota-Modelle erwerben.

Weitere Preisträger des Deutschen Mediapreis 2006	
Kategorie	Gewinner
Beste Mediastrategie	1. Zenithmedia (AYGO by Toyota)
	2. Mediaplus (Alice)
	3. Sweetwater (Zanzibar for FIFA)
Beste Media-Idee	1. Springer & Jacoby (Görtz Schuhe)
	2. Springer & Jaboby (Mercedes-S-Klasse)
	3. Mindshare (Allianz Versicherungs AG)
Media Youngster	1. Magic Moments (Düsseldorf)
	2. Initiative Media (Hamburg)
	3. Mindshare (Düsseldorf)
OMG Award	"View" (Zeitschrift, Ableger des Stern Magazins)
Mediapersönlichkeit 2006	Michael Walter (Leiter Fachbereich Anzeigen bei Gruner+Jahr)