

Hohe Wirkung dank hoher Frequenz: Die DealWeek überzeugt auf ganzer Linie

Die Kampagne

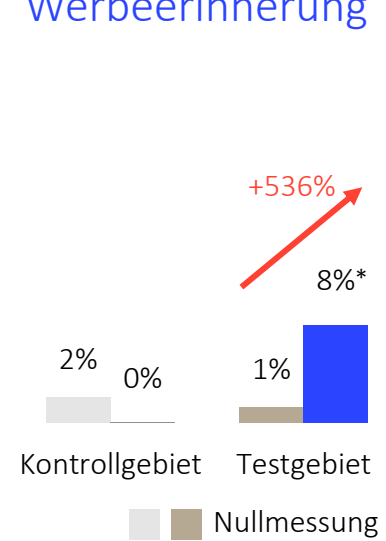


/ Die sechs aufeinanderfolgenden Textteilanzeigen (Score Media DealWeek) haben **Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft** und das **Markenimage** eines werbenden FMCGlers im Testgebiet signifikant erhöht.

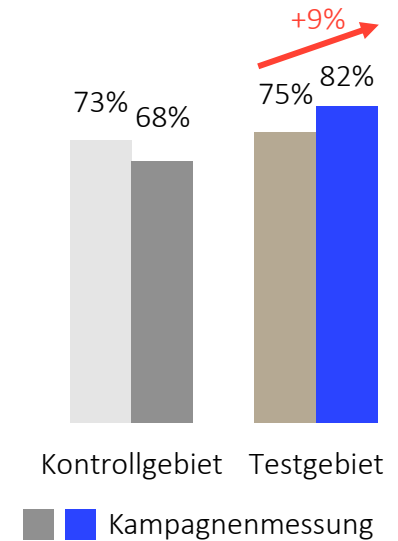
/ In einem Kontrollgebiet haben sich dieselben KPIs nicht bzw. teils negativ entwickelt.

Die positiven Effekte sind eindeutig auf die Kampagne in der regionalen Tageszeitung zurückzuführen.

Ungestützte Werbeerinnerung



Kaufbereitschaft



*Signifikant zur Welle 0 (p<.05)
 Quelle: Score Media Werbewirkungsstudie FMCG 2020.
 Kampagnendetails: Kampagne in fünf Bundesländern in Q3 2020.
 Basis: Leser*innen regionaler Tageszeitungen: Kontrollgebiet Nullmessung n=252, Kampagnenmessung n=255; Testgebiet Nullmessung n=251, Kampagnenmessung n=250

