

IMPULSGEBER!

In der halbseitigen Anzeige wurden im Rahmen einer Aktionswoche sechs „Produkte des Tages“ (ohne Preisangabe) beworben. Die Anzeige wurde zweimal geschaltet.

INSIGHTS

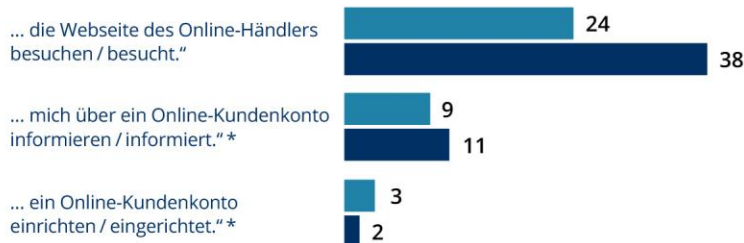
- / Die Leser regionaler Tageszeitungen haben mit 70 Prozent eine deutlich höhere gestützte Werberinnerung als Nicht-Leser (57 Prozent). Auch was die Recognition des Werbemittels angeht, liegen die Leser mit einer Wiedererkennung von 56 Prozent deutlich vor den Nicht-Lesern (35 Prozent).
- / Insgesamt bescheinigen die Leser dem Online-Händler ein höheres Verantwortungsbewusstsein sowie eine höhere Relevanz als Nicht-Leser. Hier kommt ganz klar der Wirkungsfaktor „glaubwürdige Qualitätsumfelder“ der regionalen Tageszeitung zum Tragen.
- / Die Anzeigen steigern sowohl den Traffic auf der Website als auch die Anzahl der Anmeldungen auf der Website.

Die Anzeige löst Website-Besuche und Aktionsimpulse aus

(Angaben in %)

„Was haben Sie getan / werden Sie tun, nachdem Sie die Anzeige gesehen haben?“

■ „Ich werde ... ■ „Ich habe ...



*zusätzlicher Filter: Leser ohne Kundenkonto n=185
Basis: Leser am Erscheinungstag mit Anzeigenerinnerung n=302

STUDIEN- STECKBRIEF

Methode

Online-Befragung von
1.552 Personen, E18-69

Zeitraum

November 2017

Feldinstitut

Die Studie wurde im Auftrag
der Score Media Group von
Trend Research durchgeführt.