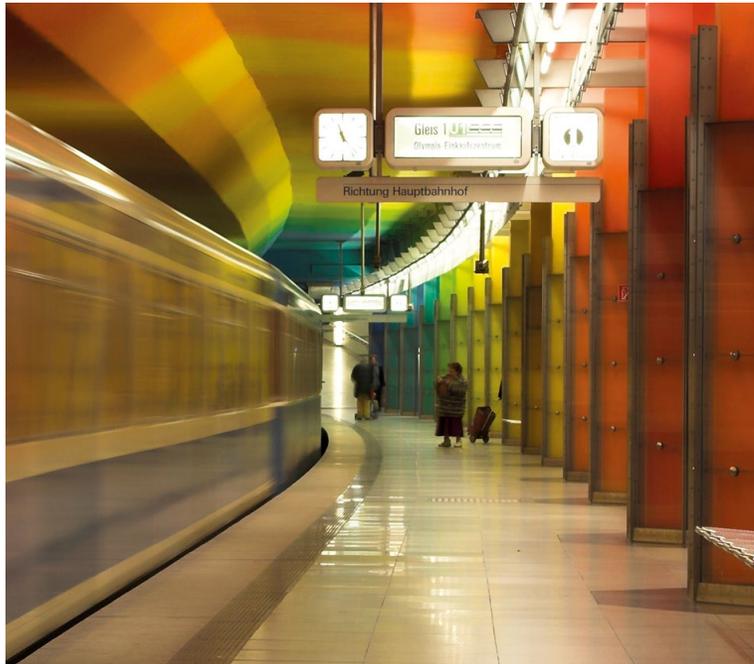


# Enorme Awareness und beachtliche Aktivierung bei allen Werbeformen



## Advertorial

- / 50% der ÖPNV-Abonnent\*innen erinnern sich an das Advertorial
- / Die Angst, sich im ÖPNV mit Corona zu infizieren, ist unter denen die das Advertorial aus der Zeitung kannten um 23% geringer.

## DealWeek

- / 74% der ÖPNV-Abonnent\*innen erinnern sich an die Inselanzeigen der DealWeek.
- / Fast die Hälfte derer, die sich an die Dealweek erinnern, wollen sich über die beworbene Abo-Aktion informieren (46%) oder die Webseite besuchen (45%).

## E-Paper-Magazin

- / 75% der E-Paper-Leser\*innen mit ÖPNV-Abo erinnern sich an das E-Paper-Magazin.
- / Nach dem Lesen sind 64% der Leser\*innen mit ÖPNV-Abo motiviert, beim nächsten Ausflug auf das Auto zu verzichten.

Quelle: Score Media Wirkungsforschung für VDV 2021

Kampagnenzeitraum: 16.07.-18.09.2021; Befragungszeitraum: 06.07.-18.09.2021

Basis: Score Media-Leser\*innen im Kampagnengebiet Welle 1 n=1.799; Welle 2 n=1.799, mit ÖPNV-Abo n=382; Welle 3 n=1.796; Welle 4 n=1.803, mit ÖPNV-Abo n=413, E-Paper-Leser\*innen mit ÖPNV-Abo n=301