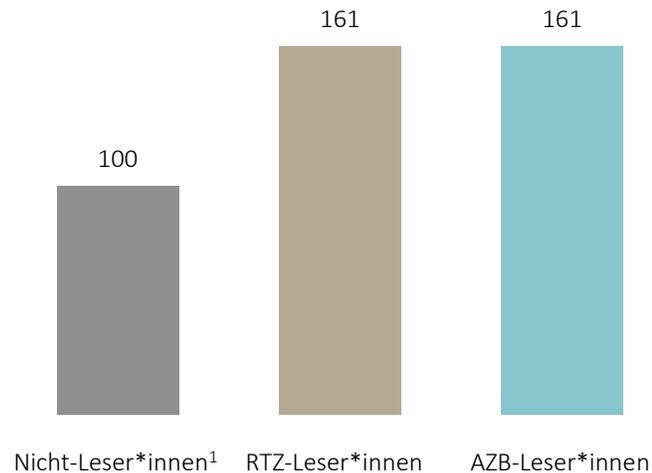
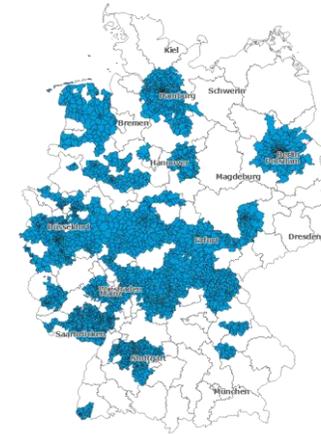


Effektive Kombi: Anzeigenblätter und regionale Tageszeitungen aktivieren gleichermaßen

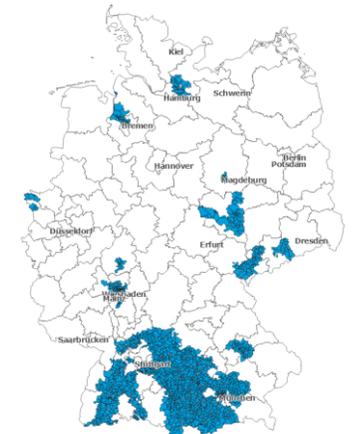
Gestützte Werbeerinnerung an die Drogeriemarktkette (Indizes)



- Hohe Awareness:** Neben der Werbeerinnerung an die Drogeriemarktkette ist auch die Anzeigen-Recognition in der Leserschaft höher.
- Klare Kommunikation:** Den Leser*innen war klar, wer der Absender der Werbung ist, die Anzeige wird als informativ und glaubwürdig wahrgenommen.
- Enorme Aktivierungsleistung:** Nahezu drei Viertel derer, die sich an die Anzeige in den Anzeigenblättern und regionalen Tageszeitungen erinnern, planen aufgrund der Kampagne in der Drogeriemarktkette einzukaufen.



AZB-Gebiet



RTZ-Gebiet

Quelle: Score Media Erfolgsmessung für eine Drogeriemarktkette 2022.

Methode: Online-Befragung; Stichprobe: n=1.500; Befragungszeitraum: Mai 2022; Dienstleister: ZMG

Basis: Nicht-Leser*innen regionale Tageszeitung (RTZ) n=252, Anzeigenblatt (AZB) n=250; RTZ-Leser*innen n=498, AZB-Leser*innen n=500

¹Index der Leser*innen gegenüber der Nicht-Leser*innen des jeweiligen Mediums