

E-Paper Interstitial: Mit sechs Frequenzen zum Erfolg

Hohe Erinnerung und starke Aktivierung

toom Baumarkt hat an sechs Samstagen hintereinander erfolgreich mit dem E-Paper Interstitial für [Angebote zur Grill- & Gartensaison](#) geworben. Medium und Zeitpunkt der Kampagne sind in der Zielgruppe E30-59 richtig gewählt:

Mehr Frequenzen = Mehr Wirkung



Positive Kampagneneffekte lassen sich vor allem bei der [Recognition](#) verzeichnen: Diese steigt bei den E-Paper-Leser*innen signifikant von 7% in der Nullmessung auf 40% in der zweiten Testmessung.



In der Zielgruppe steigt die [Besuchsabsicht](#) bei toom Baumarkt um +13% und es wird über die Kampagnenlaufzeit hinweg ein deutlicher Anstieg mit +23% für toom Baumarkt [als erste Wahl](#) unter den Baumärkten erzielt.

Kampagnenzeitraum mit wöchentlich wechselnden Motiven
vom 11.03. – 15.04.



Quelle: Score Media Werbewirkungstracking für toom Baumarkt 2023.

Methode: Online-Befragung; Befragungszeitraum: März/April 2023; Dienstleister: Annalect

Kampagnen-ETs: 11.03.; 18.03.; 25.03.; 01.04.; 08.04.; 15.04.2023; Befragungszeitraum: Nullmessung 07.03.-10.03.; Zwischenmessung 25.03.-28.03.; Erfolgsmessung 15.04.-18.04.2023

Basis: Score Media-E-Paper-Leser*innen im Kampagnengebiet E30-59 & Nicht-Leser*innen Gesamt n=1.828; Recognition Abfrage auf Basis der ersten Anzeige