

Lesezirkel wirkt

Werbewirkung Die Anzeige eines Finanzdienstleisters auf einem Lesezirkelumschlag konnte innerhalb von vier Wochen alle qualitativen Dimensionen der Werbewirkung deutlich steigern. Das belegt eine aktuelle Studie des Lesezirkel-Spezialmittlers Becker + Stahl, für die unter 400 Befragten zunächst eine Nullmessung und nach der Schaltung auf dem Titelblatt eine Postmessung durchgeführt wurde. Die Markensympathie für den Finanzdienstleister sowie das Abschlussinteresse konnten um mehr als das Doppelte erhöht werden, die Weiterempfehlungsrates wuchs über das Dreifache.

JAS