

Medienmitteilung

514 Abonnements in zwei Wochen: gemeinsame Performance-Kampagne für auto motor und sport

- **Kampagne auf 15 WBZ-Online-Shops**
- **Abo-Steigerung um rund 450 Prozent**

Berlin, 20.07.2021. 15 Online-Shops, die im Bundesverband Abonnement organisiert sind, haben gemeinsam eine Kampagne für das Automobil-Fachmagazin auto motor und sport durchgeführt – mit durchschlagendem Erfolg. Die Ergebnisse zeigen deutlich, wie Print- und Online-Magazine von der Reichweite, der im Bundesverband Abonnement angeschlossenen Abo-Shops profitieren können.

Die auto motor und sport beauftragte den Bundesverband Abonnement anlässlich des 75-jährigen Jubiläums der Zeitschrift mit der koordinierten Werbeaktion im Rahmen der Marketing-Power-Woche, einer Werbeaktion des Bundesverbands. Das Ziel: eine leseaffine Zielgruppe erreichen und die Zahlen der Abonnements steigern. Und das gelang – in der Laufzeit von zwei Wochen wurden über 500 neue Abonnements abgeschlossen, eine Steigerung von knapp 450 Prozent gegenüber den knapp 100 der Vorwochen.

Eine halbe Million Visits in zwei Wochen

Beworben wurde auto motor und sport in E-Mail-Newslettern, vor allem aber auf prominenten Bannern jeweils im Header der Homepages – und die wurden rund 500.000-mal in zwei Wochen gesehen. Denn die 15 im Bundesverband Abonnement zusammengefassten Online-Shops des Werbenden Buch- und Zeitschriftenhandels (WBZ) generieren zusammen knapp eine Million Visits im Monat. Damit knüpft die Werbeaktion an die Erfolge der vorangegangenen fünf Marketing-Power-Wochen für Magazine wie die „Für Sie“ oder „Kicker“ an.

Über 400 Neukundinnen und Neukunden für 3.000 Euro

Die Kampagne kostete für zwei Wochen 3.000 Euro – demgegenüber steht die Steigerung von 400 Abonnements. „Einmal mehr ein Beweis der Stärke aus der Kombination von attraktiven Medienmarken und professionellem Direktmarketing. Dank unserer Expertise und durch eine koordinierte Präsentation können wir Zeitungen und Magazine dabei unterstützen, neue



Kundinnen und Kunden zu erreichen“, sagt Martin Lange, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbands Abonnement.

Über den Bundesverband Abonnement e. V.

Der Bundesverband Abonnement vertritt mehr als 60 Mitgliedsunternehmen aus der Abonnentenwerbung und dem Vertrieb – darunter etliche Verlage. Er informiert über die Wertigkeit und Relevanz von Abonnements, veranstaltet regelmäßig Tagungen sowie Diskussionsrunden und setzt sich für ein gesetzeskonformes Abo-und Dialogmarketing ein. www.bvabo.de

Medienkontakt:

Geschäftsstelle des Bundesverbands Abonnement e.V.

Telefon: +49 30 3251215-38

info@bvabo.de