

Wer wirbt, der möchte auch wissen, ob seine Werbung den gewünschten Erfolg hat. Zu diesem Zweck nimmt man eine Messung der aufgrund einer Werbemaßnahme erreichten Werbewirkung vor (z.B. durch Responseauswertung bei Mailings).

Dabei unterscheidet man zwischen der Messung ökonomischer und nicht-ökonomischer Größen. Zu den ökonomischen Größen zählt der Umsatz oder auch der Gewinn, zu den nicht-ökonomischen Größen zählt das Image oder auch der Bekanntheitsgrad.

Links zum Thema:

[Aufsatz über Werbeerfolgskontrolle](#)