

Mit bester Empfehlung zu Ihrer Information.

(Quelle: [http://www.m-k.ch/c/MK/Werbung\\_im\\_Briefkast/tabid/130/Default.aspx?autoid=1010](http://www.m-k.ch/c/MK/Werbung_im_Briefkast/tabid/130/Default.aspx?autoid=1010)) 10. Juli 2009

Freundliche Grüsse

Ihr Team von management tools ag






Suchen / Anfragen
suchen

---

Marktplatz
Marketing & Kommunikation
Know-How
Calculator
Media Navigator
Job & Karriere
Info
Home

- ▶ Aktuell
- ▶ Marktplatz
- ▶ Know-How
- ▶ Job & Karriere
- ▼ Marketing & Kommunikation
  - Sczene
  - Marketing Trophy 2009
  - Print-Archiv
  - Flash-Archiv
  - Podcast
  - Internet TV
  - Bilder Galerie
  - Agenda
  - Briefing
  - Verbände
  - Bezugsquellen
  - MeetingPoints
  - Mediadaten
  - Abonnemente
  - Feedback
  - Impressum
- Publikationen:**
- CRM Guide
- Design Wegweiser Schweiz
- Online-Marketing
- Marketing-Excellence 2006
- by 
- ▶ Calculator
- ▶ Media Navigator
- ▶ Info

**Aktuelle Ausgabe:**




**Flash**



M&K » Szene

Szene

Zürcher Werbeclub verstärkt Vorstand

Compuware erweitert Partnerprogramm

Deutsche Fachpresse veröffentlicht Jahrbuch 2009

Migros Sélection erlebbar gemacht

Werbung im Briefkasten unbeachtet und ungelesen

Internet erleichtert Arbeit und erhöht Aktualitätsdruck

Agenturengalerie inspiriert Besucher an der SuisseEMEX

Jung von Matt behauptet Spitze im Agentur-Rating

MK-Stellenmarkt

8. SMC Podium "Marketing LIVE"

**Bildergalerie**



**Fachpresse**



Leseranalyse Fachpresse

**Schnupperhefte**



Jetzt abonnieren und ausprobieren!

**Publikation**



**Online Marketing**  
Wie fischt man Kunden aus dem Internet  
Fr. 35.-  
**BESTELLEN**



**Werbung im Briefkasten unbeachtet und ungelesen**  Vorlesen

**Wenn «Stopp»-Kleber geschickt umgangen werden, landen Mailings häufig direkt im Altpapier. Eine aktuelle Befragung zeigt, wie viele Schweizer die Werbung lesen und wie viele anhand ihrer einkaufen.**

Hierzulande hat der deutsche Werbeslogan «Geiz ist geil» keine Gültigkeit: Die Flut an Angeboten lockt die Schweizer nicht. 48% der in persönlichen Interviews\* Befragten schenken der täglichen Werbung keine Aufmerksamkeit. Weitere 20% der Befragten lesen die adressierten Werbesendungen «selten». Lediglich bei 22% gelegentlichen Lesern und 11% häufigen Lesern verzeichnen die Werbemacher keine Streuverluste.

**Hoher Stopp-Werbung-Anteil**  
Betrachtet man die generierten Einkäufe, geben gerade einmal 12% an, wiederholt Artikel aus der Briefkastenwerbung zu kaufen. Für weitere 16% muss die Werbung eine ganz besonders günstige Aktion beinhalten. Vorsorglich schützen sich daher 52% der Befragten vor unerwünschter Werbung - durch den «Stopp-Werbung»-Kleber. Im europäischen Vergleich ist diese Zahl unverhältnismässig hoch. Grundsätzlich darf die Schweizerische Post unadressierte Werbemails nur in Briefkästen ohne «Stopp»-Kleber verteilen.

**Erfolgreiche Briefkasten-Werbung**  
Warum zeigen sich Schweizer derart ignorant gegenüber Werbung im Briefkasten, während der Werbung im TV, Internet oder im Print angemessene Beachtung geschenkt wird? Ist der eigene Briefkasten ein Heiligtum, in den nur persönliche Post gelangen darf? Letztendlich mag die als Missachtung empfundene Umgehung des Stopp-Klebers Verärgerung hervorrufen. Oder die Überflutung mit Direct Mailings löst Abwehrmechanismus aus. Die management tools ag stellt aufgrund ihrer Befragung fest: Allein eine hohe Professionalität und eine stärkere Orientierung an den Bedürfnissen der Empfänger könnten die Kehrtwende am heiligen Briefkasten bringen.  
[www.management-tools.ch](http://www.management-tools.ch)