

Mit bester Empfehlung zu Ihrer Information.

(Quelle: http://www.werbewoche.ch/werbewoche/news/marketing_kommunikation/content-178206.html)

Freundliche Grüsse

Ihr Team von management tools ag



werbewoche
WOCHENZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG, MEDIEN

NEWS | SZENE | KAMPAGNEN | EVENTS | PRINTAUSGABE | ABO | SERVICE

Marketing & Kommunikation | Media & Medien | Werbemittel & Produktion | People | Opinion | Awards | Wocheninterview | S



NEWS

09.07.2009 | 11:34

MARKETING &
KOMMUNIKATION



0 KOMMENTARE

KOMMENTAR
HINZUFÜGEN

PRINT

EMPFEHLEN

Werbung im Briefkasten – unbeachtet und ungelesen?

Aufgrund von Ferienabwesenheit bleiben Briefkästen in den Ferien häufig ungeleert, Werbeflyer bleiben ungelesen. Die Zürcher Agentur Management Tools hat in einer Marktforschungsstudie den Nutzen von Briefkasten-Werbung untersucht. Forschungsergebnisse der Studie zeigen, dass derartige Direct-Mails sich derzeit wenig an den Bedürfnissen der Leser orientieren.

Allein eine hohe Professionalität und eine stärkere Orientierung an den Bedürfnissen der Empfänger könne die Kehrtwende am Briefkasten bringen, schreibt die Agentur. Die Flut an Angeboten locke die Schweizer nicht. Rund 48 Prozent der in persönlichen Interviews Befragten schenken der täglichen Werbung keine Aufmerksamkeit. Werbesendungen landen direkt im Altpapier. Weitere 20 Prozent der Befragten lesen die adressierten Werbesendungen selten. Lediglich bei 22 Prozent gelegentlichen Lesern und 11 Prozent häufigen Lesern verzeichnen die Werbemacher keine Streuverluste.

Betrachte man die generierten Einkäufe, geben gerade einmal 12 Prozent an, wiederholt Artikel aus der Briefkastenwerbung zu kaufen. Für weitere 16 Prozent muss die Werbung eine ganz besonders günstige Aktion beinhalten. Vorsorglich schützen sich daher 52 Prozent der Befragten vor unerwünschter Werbung - durch den Stopp-Werbung-Kleber. .

Grundsätzlich darf die Schweizerische Post unadressierte Werbemailings nur in Briefkästen ohne diese Kleber verteilen. Offizielle Mailings staatlicher Behörden sowie amtliche Anzeigen und politische Sendungen bilden eine Ausnahme. Aber auch Sendungen mit Spendenaufrufen von zertifizierten Fundraisern finden ihren Weg vorbei an den Stopp-Klebern.

Die Interviews wurde mit deutschsprachigen Männern und Frauen in Zürich durchgeführt.