

Studienresultate

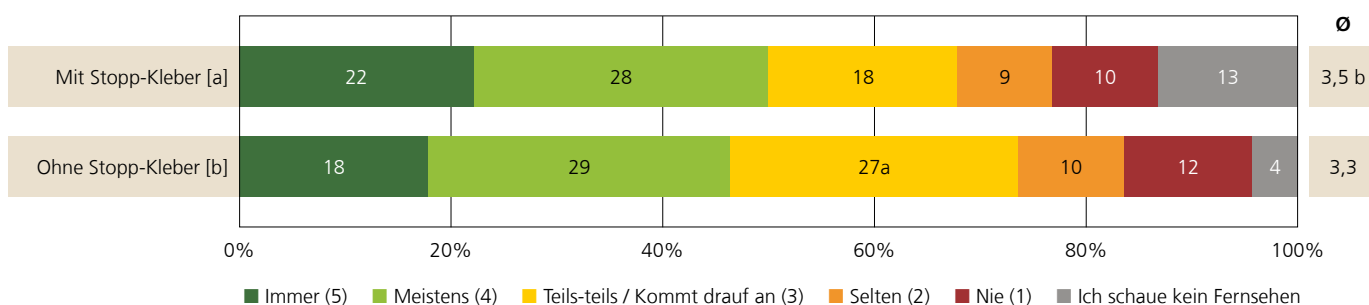
Mediennutzung und Werbeverweigerung bei unadressierten Werbesendungen

Im Auftrag der Post hat das Marktforschungsinstitut GfK Switzerland AG eine Studie zur Mediennutzung und Werbeverweigerung am Briefkasten durchgeführt. Es hat sich gezeigt, dass Personen ohne Stopp-Werbung-Kleber auf dem Briefkasten allgemein offener gegenüber Werbung sind als Personen mit einem solchen Kleber.

Beachtung von Werbung – Zappen im TV

Personen mit Stopp-Kleber schalten beim Fernsehen deutlich häufiger in den Werbepausen um.

Frage: Und wenn Sie Fernsehen schauen, schalten Sie dann in der Werbepause um?

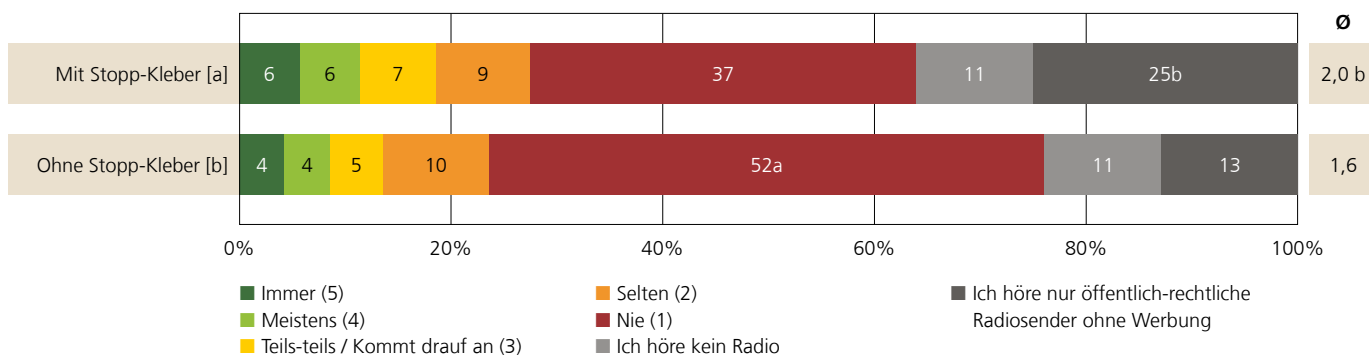


Basis: Total n = 1002 / mit Stopp-Kleber n = 380 / ohne Stopp-Kleber n = 622 / skalierte Frage (5 = Immer, 1 = Nie) / vorgelesen / Einfachnennung / Angaben in % / a, b: signifikante Unterschiede

Beachtung von Werbung – Zappen im Radio

Bei Radiowerbung schalten Personen mit Stopp-Kleber signifikant häufiger um oder hören generell häufiger Radiosender ohne Werbung.

Frage: Und wenn Sie Radio hören, schalten Sie dann in der Werbepause um?



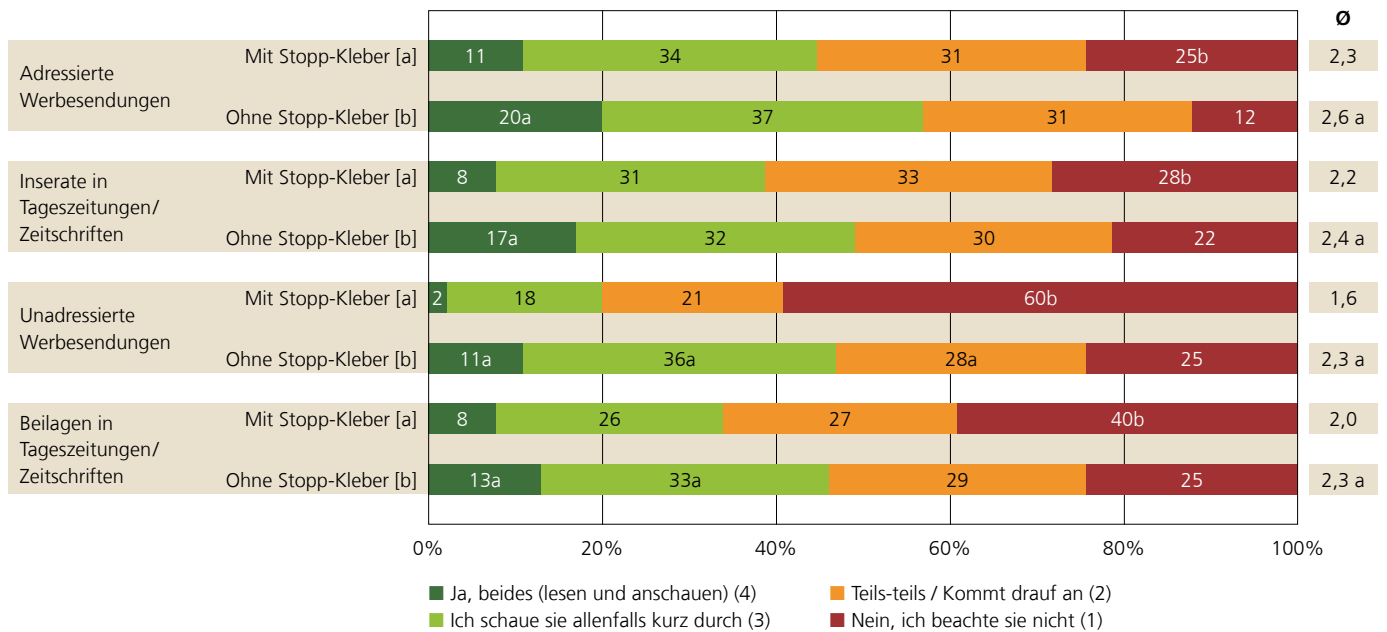
Basis: Total n = 1002 / mit Stopp-Kleber n = 380 / ohne Stopp-Kleber n = 622 / skalierte Frage (5 = Immer, 1 = Nie) / vorgelesen / Einfachnennung / Angaben in % / a, b: signifikante Unterschiede

DIE POST 

Beachtung von Werbung allgemein

Nebst unadressierter Werbung werden auch andere Werbemittel, wie zum Beispiel Inserate oder Beilagen, von Personen mit Stopp-Kleber weniger stark beachtet als von Personen ohne Stopp-Kleber.

Frage: Lesen Sie folgende Werbemittel oder schauen Sie diese zumindest kurz durch?

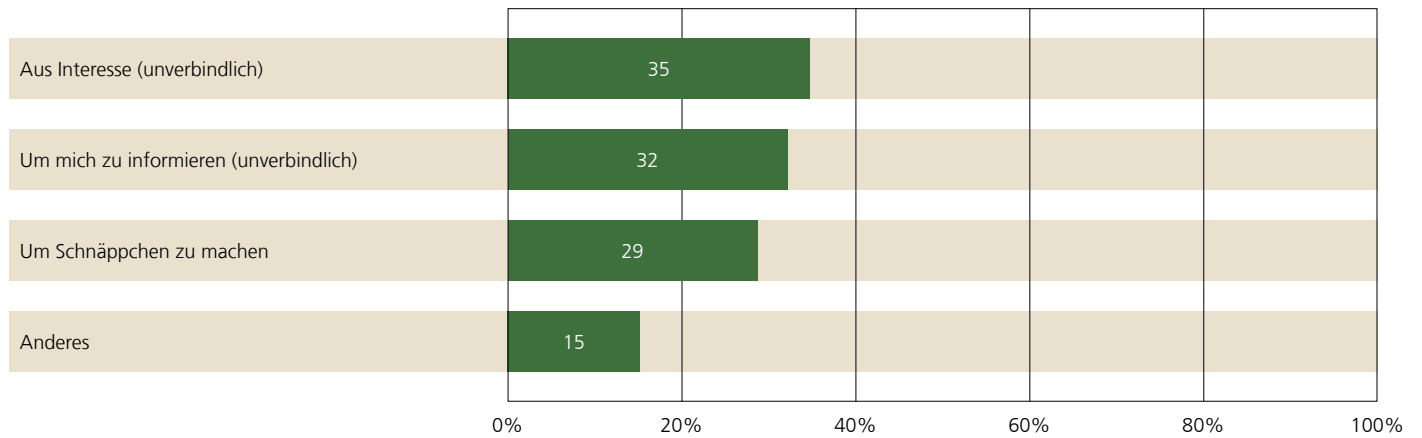


Basis: Total n = 1002 / mit Stopp-Kleber n = 380 / ohne Stopp-Kleber n = 622 / vorgelesen / Einfachnennung / Angaben in % / a, b: signifikante Unterschiede

Gründe für das Anschauen unadressierter Werbesendungen

Personen ohne Stopp-Kleber schauen sich unadressierte Werbesendungen aus folgenden Gründen an: aus Interesse (35%), zur unverbindlichen Information (32%) oder um Geld zu sparen (29%).

Frage: Warum schauen Sie sich unadressierte Werbesendungen, die Sie per Post, als Zeitungsbeilage oder sonst wie erhalten, an?



Basis: n = 569 / nicht vorgelesen / Mehrfachnennung möglich / Angaben in %

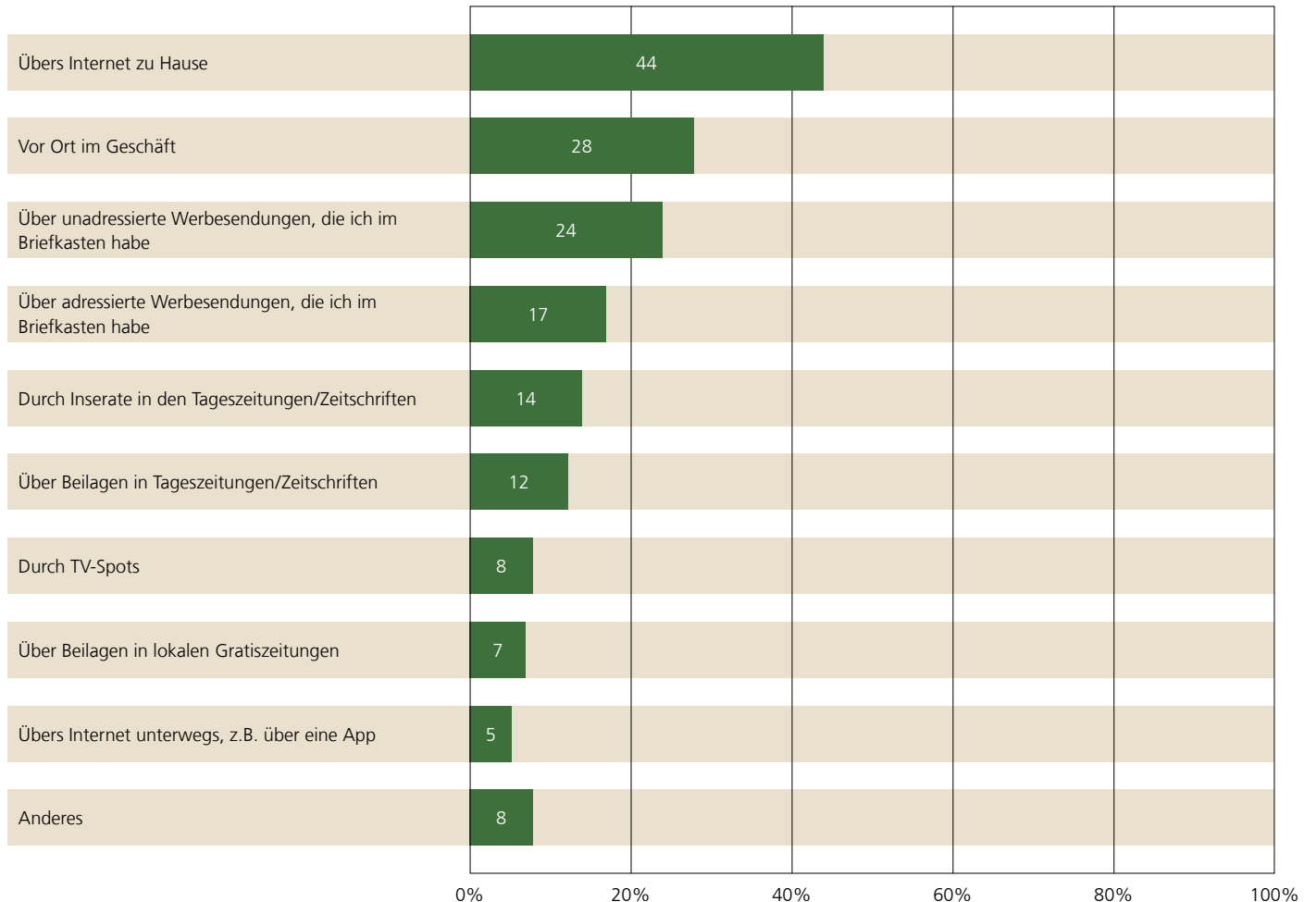
Filter: ohne Stopp-Kleber, schauen unadressierte Werbesendungen an

Bemerkung: Antworten unter 5% werden unter «Anderes» zusammengefasst

Informationsbeschaffung zu Angeboten

Für die Informationsbeschaffung nutzen Personen ohne Stopp-Kleber am häufigsten das Internet (44%), gefolgt von dem Geschäft vor Ort (28%) sowie unadressierten Werbesendungen im Briefkasten (24%). Erst dann folgen adressierte Mailings (17%), Inserate in Zeitungen (14%) und Beilagen (12%).

Frage: Wie informieren Sie sich über Angebote?



Basis: n = 622 / nicht vorgelesen / Mehrfachnennung möglich / Angaben in %

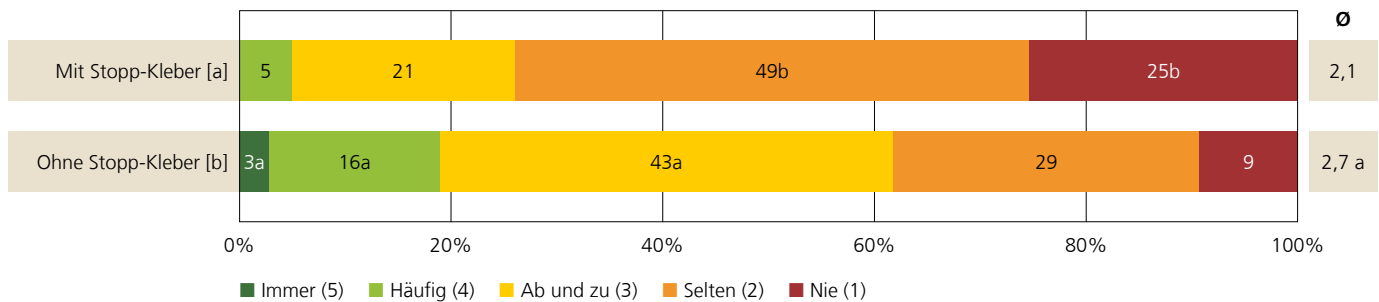
Filter: ohne Stopp-Kleber, schauen unadressierte Werbesendungen an

Bemerkung: Antworten unter 5% werden unter «Anderes» zusammengefasst

Nutzung unadressierter Werbesendungen beim Einkauf

19% der Personen ohne Stopp-Kleber nutzen die Informationen aus unadressierten Sendungen immer oder häufig bei ihrem nächsten Einkauf; 43% der Personen nutzen sie ab und zu.

Frage: Nutzen Sie die Informationen aus den unadressierten Werbesendungen, die Sie per Post, als Zeitungsbeilage oder sonst wie erhalten, beim Einkauf?



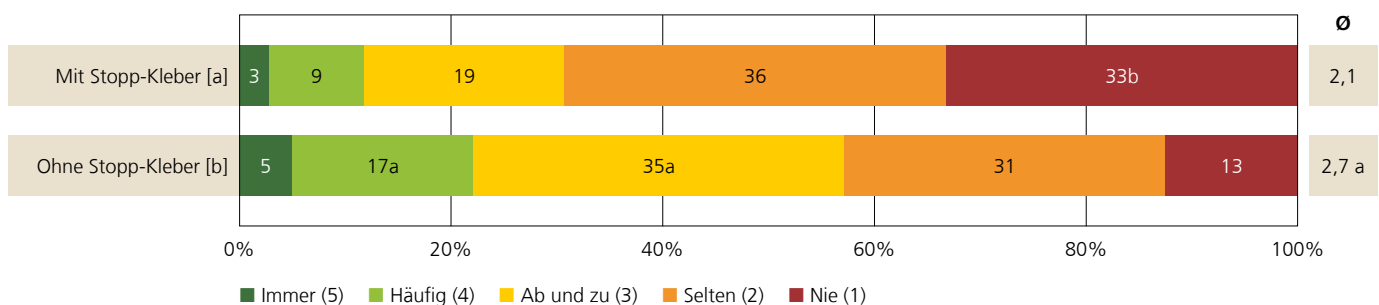
Basis: Total n = 836 / mit Stopp-Kleber n = 267 / ohne Stopp-Kleber n = 569 / skalierte Frage (5 = Immer, 1 = Nie) / vorgelesen / Einfachnennung / Angaben in % / a, b: signifikante Unterschiede

Filter: schauen unadressierte Werbesendungen an

Nutzung von Rabattcoupons in unadressierten Werbesendungen

Die Untersuchung zeigt auf, dass Personen ohne Stopp-Kleber signifikant häufiger Rabattcoupons beim Einkaufen nutzen als Personen mit Stopp-Kleber.

Frage: Und wenn die unadressierten Werbesendungen, die Sie per Post, als Zeitungsbeilage oder sonst wie erhalten, Rabattcoupons enthalten, sodass Sie die Produkte billiger beziehen können, wie häufig nehmen Sie dann solche Bons zum Einkaufen mit?



Basis: Total n = 836 / mit Stopp-Kleber n = 267 / ohne Stopp-Kleber n = 569 / skalierte Frage (5 = Immer, 1 = Nie) / vorgelesen / Einfachnennung / Angaben in % / a, b: signifikante Unterschiede

Filter: schauen unadressierte Werbesendungen an

Studiendesign

Ausgangslage und Ziel	Das Ziel der Studie ist es, detaillierte Informationen zum Hintergrund und zum Verhalten von Personen mit und ohne «Stopp-Kleber» zu erheben.
Methodik	Telefonische Interviews (CATI)
Grundgesamtheit	Bevölkerung in der Deutsch- und Westschweiz zwischen 18 und 80 Jahren
Stichprobengrösse	n = 1002 Interviews
Rundungen	In den Auswertungen sind Rundungsdifferenzen von + / – 1 Prozent möglich
Befragungszeitraum	19. Juni 2013 bis 04. Juli 2013
Auftraggeber	Post CH AG
Durchführung	GfK Switzerland AG

Post CH AG
PostMail
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
kundendienst@post.ch
www.post.ch/promopost

DIE POST 