

# RESULTATE...

**Zustellqualität und Werbewirkung  
unadressierter Direktwerbung**

Untersuchung publitest, fünf Messreihen 2010/2011

**publitest**  
**publitest**

 **sdm**  
swissdirectmail  
Zustellqualität nach Norm

## 1. Die Ausgangslage und das Untersuchungsziel

Die swissdirectmail (sdm) hat publitest beauftragt, ein kontinuierlich laufendes Messinstrument zu schaffen, welches die Leistung von Direktwerbung überprüft.

Hauptziel der Untersuchungen ist es, objektiv und repräsentativ festzuhalten, wie viele Haushalte ohne Stopp-Werbung-Kleber einzelne Verteilungen erreichen. Die Anzahl überprüfter Versendungen muss so festgelegt werden, dass die Erreichbarkeitsquote mit hoher statistischer Sicherheit festgestellt werden kann. Das Instrument soll weiter die detaillierte Analyse der Wirkung des Mediums «unadressierte Direktwerbung» ermöglichen.

## 2. Das Untersuchungsinstrument

Zu Beginn ist ein exklusives Panel im Umfang von netto 1000 Privathaushalten in der ganzen Schweiz durch telefonisches Rekrutieren aufgebaut worden. Das Panel besteht aus einer repräsentativen Auswahl von Personen, die sich bereit erklärt haben, in unregelmässigen Abständen empfangene unadressierte Werbesendungen zu registrieren und Fragen zu diesen Werbesendungen zu beantworten.

Das Panel ist ein genaues Abbild der Haushalte, welche von der sdm bedient werden. Im Panel befinden sich also Haushalte

- ohne Stopp-Werbung-Kleber
- mit einem eigenen frei zugänglichen Briefkasten
- in einem von sdm-Firmen bedienten Gebiet
- aus der ganzen Schweiz

Dabei hat publitest das Panel über die im Medienbereich nach wie vor gültige WEMF-Gebietsaufteilung abgeglichen. Darüber hinaus wird in den grösseren Städten neben der 6-stelligen PLZ auch die Verteilung nach Zustellkreisen berücksichtigt. Das Panel ist demografisch repräsentativ aufgebaut, wobei der Anteil an 1- und 2-Personenhaushalten und das Alter (gemessen am Alter des Haushaltvorstandes) berücksichtigt wird.

## 3. Die einzelne Messung

Im Vordergrund der Messung steht der Distributionsgrad einzelner unadressierter Direktwerbe-Sendungen, d.h. der prozentuale Anteil aller Haushalte, welcher bei der Verteilung über die sdm erreicht wird. Dazu trifft die publitest – unabhängig von der sdm – für jede Befragungswelle eine Auswahl von Sendungen, die zu analysieren sind.

Dabei werden nur Sendungen mit einer Auflage ab 100'000 Exemplaren berücksichtigt, damit in unserer Stichprobe aus einer Grundgesamtheit von 2,1 Mio. (für unadressierte Direktwerbung) offenen Briefkästen eine aussagekräftige Auswertung aufgrund von mindestens 50 Beobachtungen gemacht werden kann. Vor der Verteilung wird von der sdm festgelegt, welche Gebiete die Werbesendung erreichen soll, diese Verteilgebiete werden bei der Messung berücksichtigt.

#### 4. Die Erfassung der zu überprüfenden Werbesendungen

Wichtig ist die absolut zuverlässige Identifikation der Sendungen. Aufgrund von Erfahrungen mit ähnlichen Problemstellungen in der Print-Werbeforschung ist das folgende Vorgehen gewählt worden:

- **Zur zweifelsfreien Identifizierung werden die Werbesendungen durch die jeweiligen sdm-Partner vorab fotografiert, digitalisiert und im Fragebogen grafisch abgebildet sowie mit einem kurzen Beschrieb bezeichnet.**
- **Gebietsabgrenzungen werden berücksichtigt, indem den nicht bedienten Haushalten die entsprechenden Werbesendungen auch nicht vorgelegt werden. Dies geschieht durch einen individuellen Fragebogen für jedes Panel-Mitglied.**
- **Der Fragebogen mit Fragen wie z.B.: «War im Briefkasten?», «An welchem Tag?» etc. ist an die publitest zurückzusenden.**

#### 5. Der Mehrnutzen des Instrumentes

Neben der Messung der Erreichbarkeit von Direktwerbung wird, durch zusätzliche Fragen vertieft, auf die Wirkung einzelner Versendungen eingegangen.

Mit standardisierten Fragen wie:

- **«Haben Sie diese Werbesendung näher angeschaut?»**
- **«Haben Sie daraus interessante Informationen oder Neuigkeiten erfahren?»**
- **«Wie gut hat Ihnen die Werbung gefallen?»**

oder ganz gezielten Fragen zur jeweiligen Werbeaktion kann die effektive Wirkung einzelner Sendungen näher analysiert werden.

# 1.2

## Zustellqualität und Werbewirkung / Resultate

### **Erreichbarkeit:**

Im Vergleich zur publitest-Untersuchung aus den Jahren 2009/2010 weichen die Resultate marginal ab. Die Erreichbarkeitsquote liegt mit 96,3 % nach wie vor sehr hoch (Fehler maximal  $\pm 1,2$  %). Diese Zahl unterstreicht unter anderem die hohe Verteilqualität der sdm-Firmen.

### **Beachtungswert:**

Mehr als  $\frac{3}{4}$  aller Werbesendungen wurden näher angeschaut. Diese Zahl zeigt, dass die unadressierte Direktwerbung beim Zielpublikum auf grosses Interesse stösst und gegenüber dem Vorjahr um 4 % gestiegen ist. Die Quote von 77,9 % ist mit Spitzenresultaten beim Beachtungswert von Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften vergleichbar.

### **Konkretes Interesse:**

Im Befragungspanel geben 56,7 % der 1000 Privathaushalte an, dass sie unter den angebotenen Produkten und Dienstleistungen im Briefkasten Interessantes vorgefunden haben. Auch dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 2 % gestiegen.

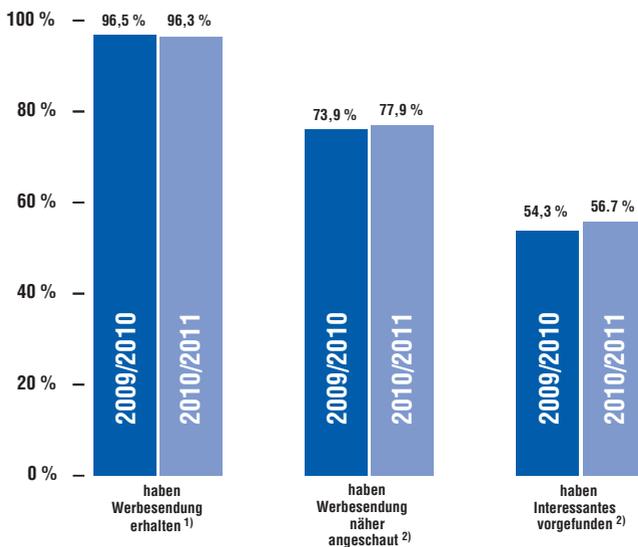
### **Fazit:**

**Wer in unadressierte Werbung investiert, erhält einen sicheren Gegenwert. Die Zustellqualität ist garantiert, die Werbung erreicht ein grosses Zielpublikum und einen hohen Beachtungswert!**

# Zustellqualität und Werbewirkung / Resultate

## Zustellqualität und Werbewirkung

100 % entsprechen allen Haushalten ohne Stopp-Werbung-Kleber im vorgesehenen Verteilgebiet.



<sup>1)</sup> Erreichbarkeitsquote: Kumulierter Wert aller erfassten Werbesendungen.

<sup>2)</sup> Mittelwert aller erfassten Werbesendungen.



Konkretes Interesse an unadressierter Werbung:

**Im Befragungspanel geben mehr als die Hälfte der 1000 Privathaushalte an, dass sie in der zugestellten Werbung Interessantes vorgefunden haben.**

Aus der Untersuchung publitest 2010/2011