

Repräsentative Marktforschungsanalyse Institut LINK, März 2009

- Telefonische Befragung (n=1001)
- 1001 effektive Interviews als Basis zur Auswertung
- Gebiete Basel/Thun, Zürich/Winterthur und Bern/Biel als Grundgesamtheit
- Auswahl der Tel.Nr. im at Random-Verfahren

Beachtung der Werbung im Folder

Frage:

Beachten Sie die Werbung in diesem Faltblatt mehr als vorher, als die Werbung noch lose im Briefkasten lag?

Resultat:

Von den Personen, denen der «IN-»Folder im Briefkasten aufgefallen ist, geben über zwei Drittel an, dass sie die Werbung etwa gleich beachten wie vorher.

18% beachten sie mehr, 12% weniger als zuvor.



3% der Befragten gaben an, dass sie die Werbung viel mehr beachten.

15% der Befragten gaben an, dass sie die Werbung ein bisschen mehr beachten.

70% der Befragten gaben an, dass sie die Werbung etwa gleich viel beachten

5% der Befragten gaben an, dass Sie, dass sie die Werbung ein bisschen mehr beachten.

7% der Befragten gaben an, dass sie die Werbung viel weniger beachten.

Fazit:

Die Werbung wird total 6% stärker beachtet als vorher.

Stopp-Werbekleber entfernen?

Briefkastenbesitzer, welche einen **Stopp-Werbekleber** haben, wurden von LINK befragt, ob Sie den Kleber **entfernen** würden, wenn Sie ihre Werbung in Zukunft im IN- erhalten würden.

Fazit: 6% würden den Kleber entfernen



Resultat:

Gesamthaft:

(Total Befragte 388)

6% der Befragten gaben an, dass Sie ihren Stopp-Kleber entfernen würden.

Region Zürich:

(Total Befragte 177)

4% der Befragten gaben an, dass Sie ihren Stopp-Kleber entfernen würden.

Region Basel:

(Total Befragte 128)

12% der Befragten gaben an, dass Sie ihren Stopp-Kleber entfernen würden.

Region Bern:

(Total Befragte 83)

6% der Befragten gaben an, dass Sie ihren Stopp-Kleber entfernen würden.

Quelle: Studie Institut LINK, März 2009



Setbildung Promopost

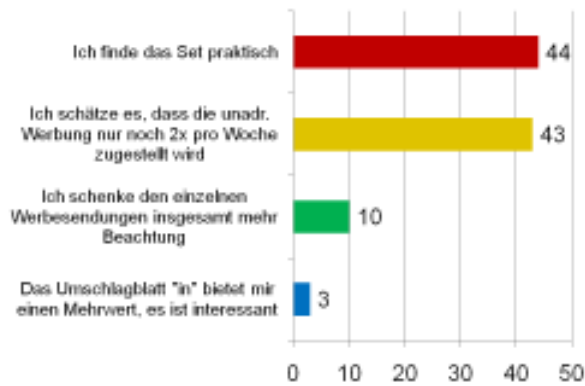
Im September 2008 führte die Post an ausgewählten, kleinen Orten in der Umgebung von Langenthal und Huttwil einen Pilotversuch der Setbildung PromoPost durch.

- Methode: Schriftliche Befragung (qualitativ, quantitativ) anhand eines strukturierten Fragebogens.
- Zielgruppe: Sämtliche Haushalte ohne Stopp-Kleber an ausgewählten Orten im Pilotgebiet: 4'465 Haushalte
- Rücklauf: 1044 Fragebögen (23,4 %)

Frage:

Weshalb gefällt Ihnen die neue Zustellart der unadressierten Werbesendungen, 2x wöchentlich in einem Set?*

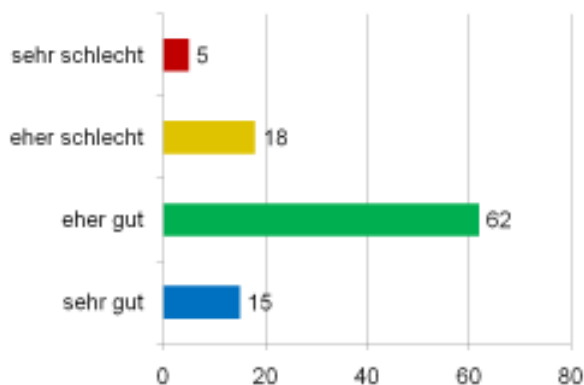
Die neue, zweimalige Zustellart gefällt den befragten Personen insbesondere, da sie das Set als praktisch empfinden (44%) und weil sie es schätzen, dass PromoPost nur noch zweimal zugestellt wird (43%).



Frage:

Wie beurteilen Sie das Umschlagblatt «in» in Bezug auf den Inhalt?

77% Befragten empfinden das Umschlagblatt in Bezug auf den Inhalt als gut bis sehr gut.



Fazit:

Eine deutliche Mehrheit findet die Zustellung im Set gut bis sehr gut (81%). Das Umschlagblatt IN- wird in Bezug auf die Gestaltung und den Inhalt als positiv beurteilt.

Interne Panelbefragung der Hotline (Tel. 0800 69 69 69)

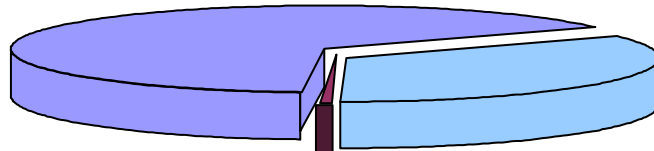
Mittels laufenden Befragungen der Anrufer erheben wir Daten zur Kundenzufriedenheit.
Diese Daten sind nicht repräsentativ.

Frage:

Die Anrufer wurden befragt, ob Sie die Werbeprospekte nun: gleich oft wie vorher, stärker oder weniger anschauen, seit diese Prospekte im «IN-»Folder liegen.

Die 183 Personen antworteten wie folgt:

70% = 128 Antworten



70 % der Leser schauen die Werbung gleich oft wie vorher an
29 % der Leser schauen die Werbung seit dem IN- stärker an
1 % der Leser schaut die Werbung weniger an

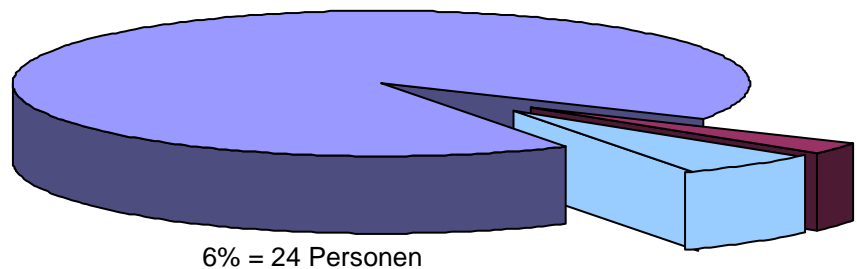
Frage:

Die Anrufer wurden befragt, wie sie die Werbung in Zukunft zugestellt haben möchten. Diese Resultate decken sich weitgehend mit der repräsentativen Studie vom LINK-Institut.

Die 399 Personen antworteten wie folgt:

91% der Leser wünscht die Werbung weiterhin im IN-Folder
6% der Leser war es egal, wie sie die Werbung zugestellt bekommen
3% der Leser wünschten die Werbung nicht im IN-Folder zu bekommen

91% = 364 Antworten



Fazit:

91% der Befragten wünschen die Werbung weiterhin im IN-.