

23.06.2009
| 14:10

MARKETING &
KOMMUNIKATION

Der «In»-Folder der Post schafft Goodwill

Vor knapp einem Jahr lancierte die In-Media AG in Biel, eine Tochterfirma der Direct Mail Company (DMC), eine Art Magazin namens «In-» – ein vierseitiger, farbiger Folder im Tabloidformat, der als Sammelhülle bei der Verteilung der unadressierten Werbung in die Briefkästen zum Einsatz kommt. «In-» soll für mehr Ordnung im Briefkasten sorgen und so die Akzeptanz der unadressierten Direktwerbung erhöhen.

Nun hat In-Media erstmals vom Link-Institut repräsentativ erheben lassen, ob der Folder das gesteckte Ziel erfüllt. Dazu wurden im März in den Regionen Baselland, Thun und Biel sowie Zürich/Winterthur insgesamt 1001 Personen telefonisch befragt. Das Resultat: 299 Personen oder 30 Prozent der Befragten hatten den In-Folder bemerkt, ihnen ist auch die neue Ordnung im Briefkasten aufgefallen. 41 Prozent weitere hatten einen Stoppkleber am Briefkasten, sie kannten den In-Folder deshalb nicht. Die restlichen Personen (29 Prozent) gehörten zwar zu den In-Folder-Empfängern, sie hatten aber das neue Produkt nicht weiter beachtet. Offenbar ist es ihnen aber auch nicht negativ aufgefallen.

Von den 299 Befragten, die den In-Folder zur Kenntnis genommen hatten, gaben 209 Personen (oder 70 Prozent) an, die darin enthaltenen Prospekte ähnlich stark zu beachten wie vorher in der ungebündelten Form. 18 Prozent beachten sie mehr, 12 Prozent weniger als zuvor. Bei In-Media schliesst man daraus, «dass die unadressierte Werbung in der neuen Verteilform sogar um 6 Prozent stärker beachtet wird.» Doch Vorsicht: Ausgehend von der Basisstichprobe (1001 Befragte) sind es bloss 2 Prozent, die die Werbung stärker beachten, ausgehend von allen «In-»-Folder-Empfängern sind es immerhin 4 Prozent.

Ein weiteres Resultat: Von 388 Befragten mit Stoppkleber am Briefkasten gaben 24 Personen (oder 6 Prozent) an, den Kleber zu entfernen, falls ihnen die Werbung nur noch in einem Faltblatt zugestellt würde. René Brahier, Geschäftsführer der In-Media AG, macht dazu allerdings selbst einen Vorbehalt: «Zu erwarten, dass tatsächlich 6 Prozent Kleber von den Briefkästen verschwinden würden, ist unrealistisch. Die Befragten äusserten ja nur eine Absichtserklärung. Doch wenn wir den Trend zu mehr Stoppklebern eindämmen oder um einige Promillen oder gar ein Prozent senken können, bin ich bereits überglücklich.» Die Stoppkleber-Dichte beträgt zur Zeit schweizweit gut 40 Prozent, in einigen Kantonen liegt sie aber bei über 60 Prozent.

Der «In»-Folder ist mehr als bloss eine Hülle: Er ist als vierseitiges Lifestyle-Blatt gestaltet, das Themen wie Mode, Reisen, Sport und saisonale Aktualitäten behandelt. Im August 2008 startete es mit 110 000 Exemplaren in den Regionen Thun und Baselbiet, unterdessen ist die Auflage auf 823 000 Exemplaren angewachsen – und bis Ende 2009 sollen es gar 912 000 Exemplare sein. «In-» erscheint zweimal wöchentlich, dreisprachig und bald in allen Regionen der Schweiz. Vor kurzem hat der Folder zudem den Post-internen Innovationspreis «InnoPrix 2009» gewonnen, denn die In-Media AG ist mit der Post liiert: An der Mutterfirma DMC ist die Schweizerische Post zu 50 Prozent beteiligt. Der Preis an In-Media macht somit deutlich, dass die Post dem Folder im Bereich Direktwerbung und vor allem im Kampf gegen die Stoppkleber grosses Potenzial beimisst.

Markus Knöpfli