

## Werbung im heiligen Briefkasten – unbeachtet und ungelesen Fehlende Professionalität und Bedürfnisorientierung verursachen Gegenwehr

**Die stete Werbeflut im Briefkasten verärgert Viele. Werbung sei Zeitverschwendung. Werbung fülle bloss den Altpapiercontainer. Wenn „Stopp“-Kleber geschickt umgangen werden, landen Mailings häufig direkt im Altpapier. Wie viele Schweizer lesen die Werbung und wie viele kaufen anhand ihrer ein? Die management tools ag wollte es wissen und stellt fest: Allein eine hohe Professionalität und eine stärkere Orientierung an den Bedürfnissen der Empfänger könnten die Kehrtwende am heiligen Briefkasten bringen.**

### „Wir kaufen nichts“ – Der Werbeweg ins Altpapier

Hierzulande hat der deutsche Werbeslogan „Geiz ist geil“ keine Gültigkeit: die Flut an Angeboten lockt die Schweizer nicht. 48% der in persönlichen Interviews\* Befragten schenken der täglichen Werbung keine Aufmerksamkeit (s. Abb.1).

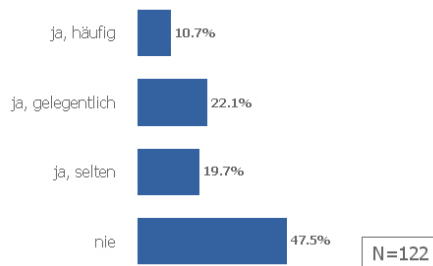


Abbildung 1: Lesen Sie Werbung, die bei Ihnen im Briefkasten liegt?

Werbesendungen landen direkt im Altpapier. Weitere 20% der Befragten lesen die adressierten Werbesendungen „selten“. Lediglich bei 22% gelegentlichen Lesern und 11% häufigen Lesern verzeichnen die Werbemacher keine Streuverluste. Betrachtet man die generierten Einkäufe, geben gerade einmal 12% an, wiederholt Artikel aus der Briefkastenwerbung zu kaufen. Für weitere 16% muss die Werbung eine ganz besonders günstige Aktion beinhalten (siehe Abb.2).

### Stopp-Kleber mit teilweise mässigem Erfolg

Vorsorglich schützen sich daher 52% der Befragten vor unerwünschter Werbung -

durch den „Stopp-Werbung“-Kleber (siehe Abb.3). Im europäischen Vergleich ist diese Zahl unverhältnismässig hoch.

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

### „Für Sie persönlich“ - Der Werbeweg in Konsumenten Hände

Warum zeigen sich Schweizer derart ignorant gegenüber Werbung im Briefkasten, während der Werbung im TV, Internet oder im Print angemessene Beachtung geschenkt wird? Ist der eigene Briefkasten ein Heiligtum, in den nur persönliche Post gelangen darf? Letztendlich mag die als Missachtung empfundene Umgehung des Stopp-Kleber Verärgerung hervorrufen. Oder die Überflutung mit Direct Mailings löst Abwehrmechanismus aus.

Der einzige Ausweg: persönliche und nützliche Werbung. Sie sollte nicht an ganze Siedlungen gerichtet sein sondern mit hoher Professionalität die Bedürfnisse der Empfänger befriedigen. Ein ansprechendes Mailing, das dem Konsumenten einen echten Nutzenvorteil bringt, vermag die Ablehnung zu entschärfen.

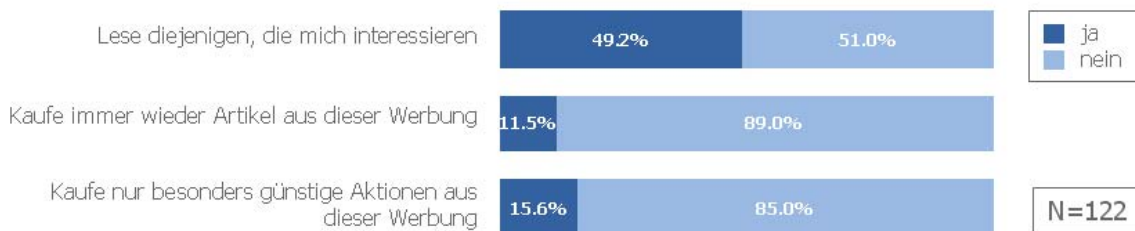


Abbildung 2: Stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

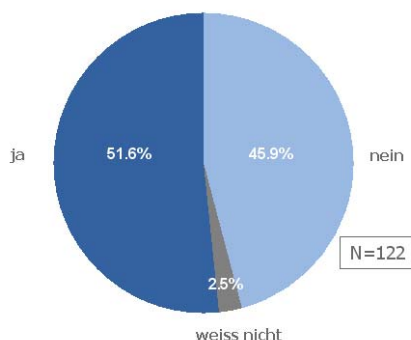


Abbildung 3: Haben Sie einen Verzichtsaufkleber am Briefkasten?

## Über management tools ag

Im Jahr 2000 gegründet, bietet die management tools ag Marktforschungs- und Beratungsleistungen an. Fundierte Analysen und Handlungsempfehlungen bilden für die Kunden die Grundlage, um marktrelevante Entscheidungen zu treffen und Massnahmen wirksam umzusetzen. Einzigartig in der Schweiz sind die Messinstrumente Price Finder zur Erfassung der Zahlungsbereitschaft sowie die Blickverlaufsanalysen zur Beurteilung der Aufmerksamkeitsprozesse. Weitere Instrumente zur vollumfänglichen Management-Beratung komplettieren den Wirkungsbereich der Werbe- und Kommunikationsforschung. Das hauptsächlich aus Psychologen bestehende Team umfasst 13 Festangestellte (+ 30 freie Mitarbeiter) und wird geleitet durch Geschäftsführer Klaus Ammon. Als Team- und Projektleiter bei der IHA GfM, als Brand Manager bei Rivella sowie CEO Mövenpick Icecream International bringt er langjährige Erfahrung auf Kunden- und Agenturseite mit. Seit Gründung wurden 750 Forschungsprojekte mit über 100'000 Interviews in der quantitativen Forschung durchgeführt sowie mehr als 2'000 Tiefeninterviews und hunderte Fokusgruppen bzw. Workshops moderiert und analysiert. 150 Kunden wie etwa Swisscom, Coca-Cola, Zürcher Kantonalbank, Mobiliar, Syngenta und Hiestand schenken management tools ihr Vertrauen. management tools – wissen, was wirkt.

Medienmitteilungen und Grafiken finden Sie ebenfalls unter [www.management-tools.ch](http://www.management-tools.ch) >> [Publikationen/Medien](#). Veröffentlichungen und Bezugnahmen bedingen die Nennung der management tools ag als Quelle.

### **Ansprechpartner für Auskünfte und Rückfragen:**

Klaus Ammon  
Geschäftsführer  
Dorfstrasse 53  
CH-6375 Beckenried  
Tel: +41 (0)41 624 99 77  
Fax: +41 (0)41 624 99 78  
Mail: [klaus.ammon@management-tool.ch](mailto:klaus.ammon@management-tool.ch)  
Web: [www.management-tools.ch](http://www.management-tools.ch)

Andreas Logk  
Senior Project Manager  
Dorfstrasse 53  
CH-6375 Beckenried  
Tel: +41 (0)41 624 99 77  
Fax: +41 (0)41 624 99 78  
Mail: [andreas.logk@management-tool.ch](mailto:andreas.logk@management-tool.ch)  
Web: [www.management-tools.ch](http://www.management-tools.ch)