



Einleitung.



Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image

Erstmalig hat die Contrast Mediaagentur für Außenwerbung AG, Bergisch Gladbach, das "Ambient Media Barometer" vorgelegt. Analog zum bekannten "Plakat Barometer" wurden hier ausgewählte Ambient Medien auf ihre Werbeleistungen am Beispiel konkreter Kampagnen in mehreren Städten Deutschlands untersucht. Die Werbewirkung von Gratispostkarten in der Szene-Gastronomie und die grundsätzliche Einstellung zu diesem Medium untersuchte die **Contrast-Studie 2001** in Berlin und München - hier unterstützt von CityCards.

Fast zeitgleich hat Von Fritling Digital Research Services, Hamburg, in Kooperation mit GMS Dr. Jung, Hamburg, eine bundesweite Untersuchung zum Thema Gratispostkarten als Online-Studie aufgesetzt. Die Rekrutierung der 1.041 Teilnehmer erfolgte zum einen über ein Online Panel (497) und zum anderen über Gratispostkarten in der Szene-Gastronomie (544). Diese **GMS-Studie 2001** im Auftrag von CityCards ist zwar nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung, wie man jedoch aus früheren Studien weiß, sind die Nutzer der Gratispostkarten überwiegend in der jüngeren und damit internet-affinen Bevölkerung zu finden.

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image

Seit nunmehr 10 Jahren gibt es in Deutschland in den Cafés, Bars, Restaurants, Kneipen, Kinos und anderen Lokalitäten Postkarten zur kostenlosen Mitnahme.

Mittlerweile ist das System der Gratispostkarten ein fester Bestandteil des Werbeträgerangebotes, insbesondere für jüngere, mobile, städtische Zielgruppen. Um das »Publikum« von Gratispostkarten und deren Umgang mit den Karten zu erfassen, wurden die ersten empirischen Studien über die Nutzung und Bewertung von Gratispostkarten durchgeführt.

Ziel solcher Studien ist es, langfristig auch für Gratispostkarten die typischen Kennwerte der Mediaplanung angeben zu können, wie Reichweite, Kontaktpreise, Kontaktchancen, Zielgruppenspezifika etc. Im Gegensatz zu den klassischen Medien liegen bislang weder diese Angaben selbst vor, noch anerkannte, standardisierte Verfahren, diese zu erheben und die Kennwerte zu errechnen. Aus bereits vorhandenem empirischen Datenmaterial und dazu veröffentlichten Ergebnissen lassen sich aber relativ allgemeingültige, wenn auch nicht bevölkerungsrepräsentative, Aussagen über die Nutzung und Bewertung von Gratispostkarten ableiten und sogar Werte errechnen, die zumindest zum Teil mit den typischen Kennwerten der Mediaplanung vergleichbar sind.

Der Verband der Gratispostkarten e.V. hat mir die Ergebnisse von zwei aktuellen Studien zur Verfügung gestellt und mich gebeten, die aus meiner Sicht als Kommunikationswissenschaftler wichtigen Ergebnisse zusammenzufassen und gegebenenfalls zu kommentieren und zu bewerten.

Insofern ist mein Beitrag eine Sekundäranalyse der Ergebnisse vorhandener Studien. Sie erfolgte ohne Vorgaben des Auftraggebers auf der Basis üblicher wissenschaftlicher Kriterien. Bei der Lektüre ist immer zu berücksichtigen, dass sich Probleme und Fehler, die bei den Originalstudien aufgetreten sein mögen und in deren Ergebnisse eingeflossen sind, auch in der vorliegenden Sekundäranalyse wiederfinden würden. Aus diesem Grund wurde versucht, das Zustandekommen der wiedergegebenen Werte möglichst genau zu dokumentieren, um den Leser in die Lage zu versetzen, so weit wie möglich selbst nachzuvollziehen, ob die Ergebnisse verständlich und auf seine Belange anwendbar sind.

Dr. Volker Gehrau

Berlin, Oktober 2001

Zur Zeit an der Freien Universität Berlin
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Auf den nachfolgenden Seiten wurden die wichtigsten Ergebnisse aus den beiden erwähnten Studien und der Reanalyse "Nutzung und Bewertung von Gratispostkarten" von Dr. Volker Gehrau verwendet.

Alle drei Untersuchungen liegen dem Verlag vor.

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image

Gratispostkarten erreichen bei der Zielgruppe hohe Bekanntheitswerte

- ▶ 90% der jüngeren Bevölkerung in Deutschland kennen Gratispostkarten
- ▶ 90% der Besucher der Szene-Gastronomie haben Werbung auf Gratispostkarten in den Cafés, Bars, Restaurants und Kneipen gesehen
- ▶ 61% der Postkartennutzer kennen CityCards, 60% Edgar und 20% Boomerang

Die Zielgruppe der Nutzer von Gratispostkarten ist jung und gut gebildet

- ▶ Zwei Drittel sind nicht älter als 29 Jahre
- ▶ Ein Drittel befindet sich in der Ausbildung
- ▶ Die Hälfte hat Abitur oder Hochschulreife

Die Zielgruppe hat häufigen Kontakt mit dem Medium

- ▶ Weit über die Hälfte kommen mindestens einmal pro Woche mit Gratispostkarten in Berührung
- ▶ Drei Viertel haben mindestens einmal in zwei Wochen Kontakt mit Gratispostkarten

Gratispostkarten haben hohe Werbewirkung bei der Zielgruppe

- ▶ Ein Drittel erinnern ein Werbemotiv ausschließlich über Gratispostkarten
- ▶ Zwei Drittel erinnern ein Werbemotiv über Gratispostkarten und klassische Medien

Beliebtheit bei der Zielgruppe

- ▶ Für ein Viertel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind die Gratispostkarten das beliebteste Werbemedium.

Bekanntheit.

Wie bekannt sind Gratispostkarten in der jüngeren Bevölkerung?

GMS-Studie 2001

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

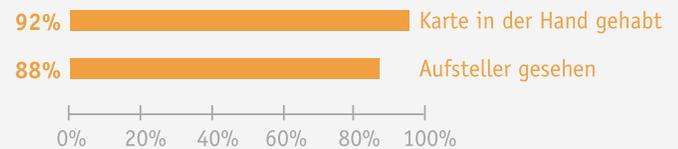
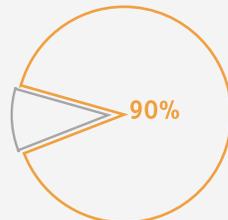
Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image

**Bekanntheit
in der jüngeren Bevölkerung**

**Postkartenkenner
in der jüngeren Bevölkerung**



Grundgesamtheit: Internetnutzer, bundesweit. Methode: Online-Befragung durch Von Fröling Digital Research Services. Fallzahl: 1041 (544 über Gratispostkarten und 497 über ein Online-Panel rekrutiert). Institut: GMS Dr. Jung. Studie: Verband der Gratispostkartenverlage e.V., Die Nutzung von Gratispostkarten, 2001.

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

7

Bekanntheit.

Von welchen Orten erinnert die jüngere Bevölkerung Gratispostkarten?

GMS-Studie 2001

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

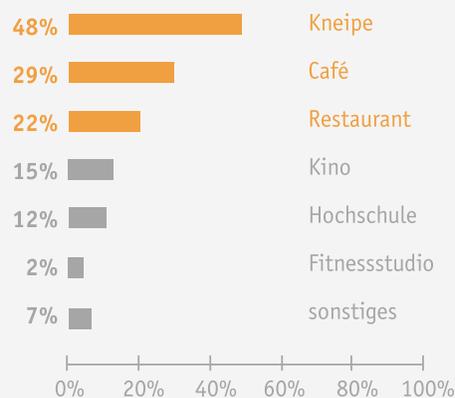
Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image

Erinnerte Orte mit Gratispostkarten (Mehrfachnennung)



Grundgesamtheit: Internetnutzer, bundesweit. Methode: Online-Befragung durch Von Fröling Digital Research Services. Fallzahl: 1041 (544 über Gratispostkarten und 497 über ein Online-Panel rekrutiert). Institut: GMS Dr. Jung. Studie: Verband der Gratispostkartenverlage e.V., Die Nutzung von Gratispostkarten, 2001

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

8

Bekanntheit.

Wie bekannt sind Gratispostkarten unter den Besuchern der Szene-Gastronomie?

Contrast-Studie 2001

Werbung auf Postkarten
in der Szene-Gastronomie gesehen nach Alter

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

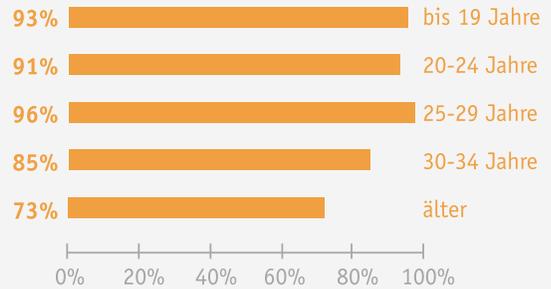
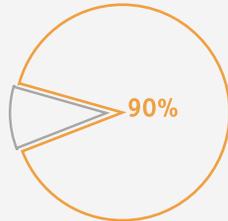
Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image



Grundgesamtheit: Besucher der Szene-Gastronomie in München und Berlin. Methode: face-to-face Befragung an 50 zufällig ausgewählten Stellen mit Gratispostkarten. Fallzahl: 600. Institut: ABH. Studie: Contrast Mediaagentur für Außenwerbung AG, Werbekarten, Ambient Barometer, Bergisch Gladbach 2001.

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

Zielgruppe.

Soziodemographische Daten der Befragten

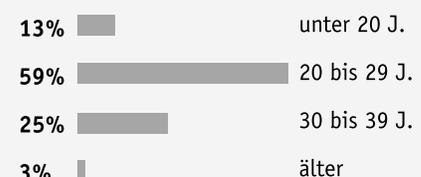
GMS-Studie 2001

Alter



Contrast-Studie 2001

Alter



Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image

Geschlecht



Geschlecht



Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

Zielgruppe.

Soziodemographische Daten der Befragten

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image

GMS-Studie 2001

Berufsausbildung

- 30% Lehre abgeschlossen
- 28% keine abgeschlossene Berufsausbildung
- 23% Universität-/Hochschulabschluß
- 10% Schüler, Student
- 6% Meisterbrief, Berufsakademie
- 3% sonstiges

Schulbildung

- 52% Abitur
- 20% Mittlere Reife
- 12% Fachhochschulreife
- 6% Haupt-/Volksschule
- 3% Polytechnische Oberschule
- 3% Schüler, Sonstige
- 4% kein Schulabschluß

Contrast-Studie 2001

Beruf

- 35% in der Ausbildung
- 34% Angestellte
- 7% Selbständige/Freiberufler
- 6% Facharbeiter/Handwerker
- 5% Hausfrau/-mann
- 4% erwerbslos
- 3% Arbeiter
- 6% sonstiges

Schulbildung

- 43% Fachhochschulreife/Abitur
- 35% Realschule
- 14% Studium
- 6% Hauptschule
- 2% keine Angaben

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

11

Zielgruppe.

Soziodemographische Daten der Befragten

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

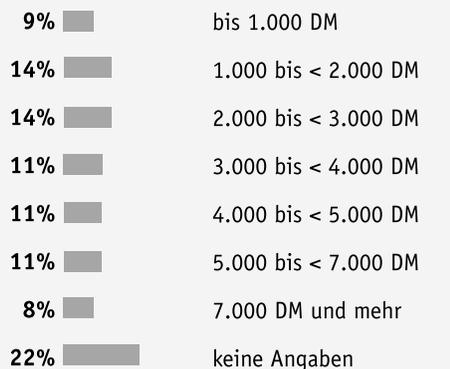
Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image

GMS-Studie 2001

Haushaltsnettoeinkommen

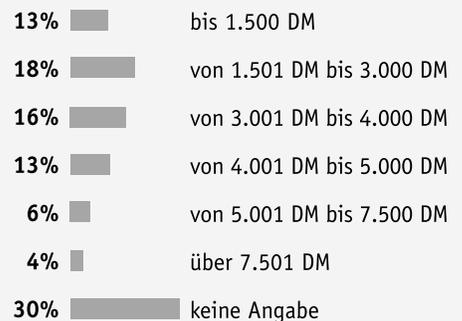


0% 20% 40% 60% 80% 100%

Grundgesamtheit: Internetnutzer, bundesweit. Methode: Online-Befragung durch Von Fröhling Digital Research Services. Fallzahl: 1041 (544 über Gratis-postkarten und 497 über ein Online-Panel rekrutiert). Institut: GMS Dr. Jung. Studie: Verband der Gratispostkartenverlage e.V., Die Nutzung von Gratispostkarten, 2001.

Contrast-Studie 2001

Haushaltsnettoeinkommen



0% 20% 40% 60% 80% 100%

Grundgesamtheit: Besucher der Szene-Gastronomie in Berlin. Methode: face-to-face Befragung an 25 zufällig ausgewählten Stellen mit Gratispostkarten. Fallzahl: 300. Institut: ABH. Studie: Contrast Mediaagentur für Außenwerbung AG, Werbekarten, Ambient Barometer, Bergisch Gladbach, 2001.

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

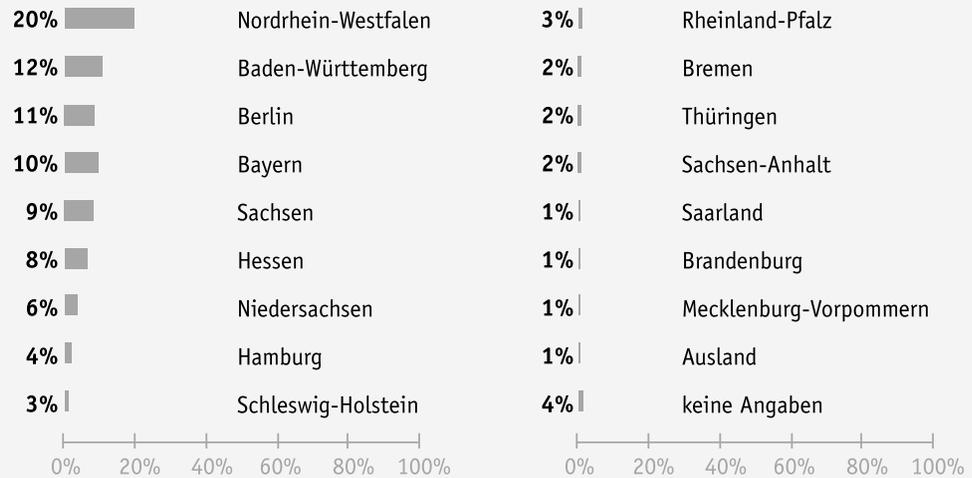
12

Zielgruppe.

Soziodemographische Daten der Befragten

GMS-Studie 2001

Teilnehmer der Befragung nach Bundesländern



Grundgesamtheit: Internetnutzer, bundesweit. Methode: Online-Befragung durch Von Frihling Digital Research Services. Fallzahl: 1041 (544 über Gratispostkarten und 497 über ein Online-Panel rekrutiert). Institut: GMS Dr. Jung. Studie: Verband der Gratispostkartenverlage e.V., Die Nutzung von Gratispostkarten, 2001

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image

Zielgruppe.

Wie oft gehen die Befragten in ihrer Freizeit aus?

GMS-Studie 2001

Freizeitbeschäftigung

Häufigkeit	Kneipe/Rest.	Kino	Konzert	Theater
mehrmals pro Woche	32%	8%	2%	1%
mehrmals pro Monat	49%	44%	14%	9%
mehrmals pro Jahr	16%	41%	55%	45%
fast nie	3%	7%	29%	45%

Grundgesamtheit: Internetnutzer, bundesweit. Methode: Online-Befragung durch Von Frihling Digital Research Services. Fallzahl: 1041 (544 über Gratispostkarten und 497 über ein Online-Panel rekrutiert). Institut: GMS Dr. Jung. Studie: Verband der Gratispostkartenverlage e.V., Die Nutzung von Gratispostkarten, 2001.

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image

Zielgruppe.

Wie oft nutzen die Befragten bestimmte Produkte oder Dienstleistungen?

GMS-Studie 2001

Nutzung von Produkten oder Dienstleistungen

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image

Häufigkeit	Bier	Zigaretten	Süßigkeiten	Salzgebäck
regelmäßig	19%	32%	37%	15%
gelegentlich	37%	9%	43%	45%
selten	23%	7%	19%	36%
nie	21%	52%	1%	4%

Häufigkeit	Fernseh	Radio	Email	SMS
regelmäßig	68%	65%	91%	59%
gelegentlich	20%	23%	7%	23%
selten	9%	11%	1%	12%
nie	3%	1%	1%	6%

Grundgesamtheit: Internetnutzer, bundesweit. Methode: Online-Befragung durch Von Frhling Digital Research Services. Fallzahl: 1041 (544 über Gratispostkarten und 497 über ein Online-Panel rekrutiert). Institut: GMS Dr. Jung. Studie: Verband der Gratispostkartenverlage e.V., Die Nutzung von Gratispostkarten, 2001.

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

15

Kontakthäufigkeit.

Wann hatten die Befragten innerhalb der jüngeren Bevölkerung den letzten Umgang mit Gratispostkarten?

GMS-Studie 2001

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

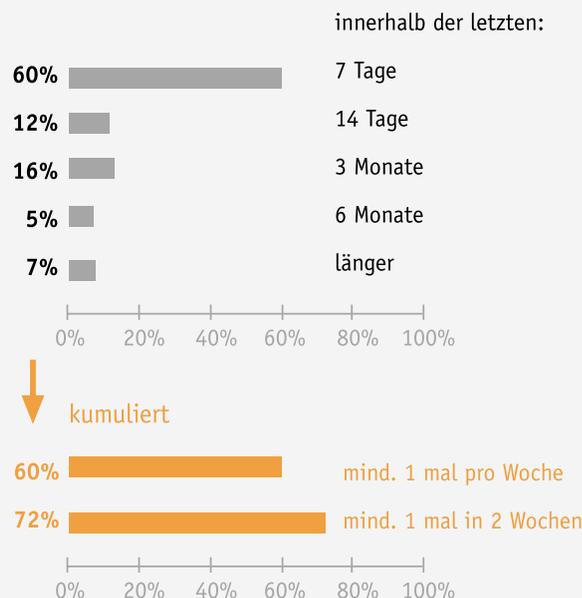
Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image



Grundgesamtheit: Internetnutzer, bundesweit. Methode: Online-Befragung durch Von Frhling Digital Research Services. Fallzahl: 1041 (544 über Gratispostkarten und 497 über ein Online-Panel rekrutiert). Institut: GMS Dr. Jung. Studie: Verband der Gratispostkartenverlage e.V., Die Nutzung von Gratispostkarten, 2001.

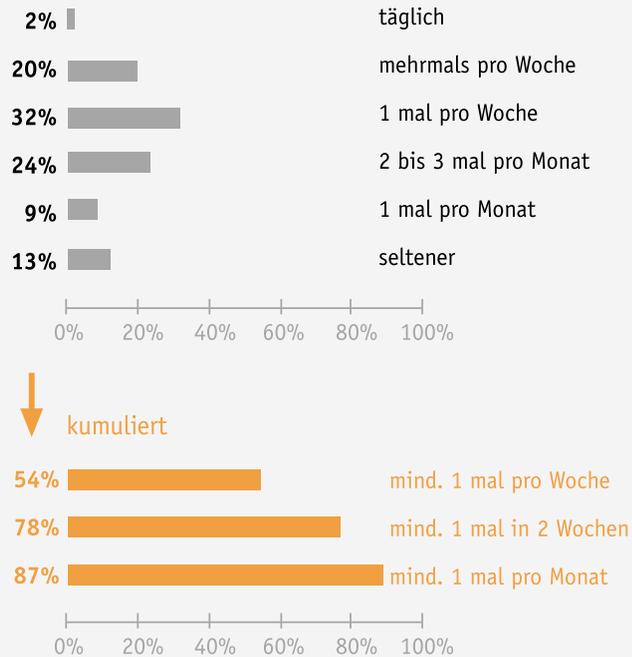
Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

16

Kontakthäufigkeit.

Wie häufig haben Besucher der Szene-Gastronomie Kontakt mit Gratispostkarten?

Contrast-Studie 2001



Grundgesamtheit: Besucher der Szene-Gastronomie in Berlin. Methode: face-to-face Befragung an 25 zufällig ausgewählten Stellen mit Gratispostkarten. Fallzahl: 300. Institut: ABH. Studie: Contrast Mediaagentur für Außenwerbung AG, Werbekarten, Ambient Barometer, Bergisch Gladbach, 2001.

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

Reichweite

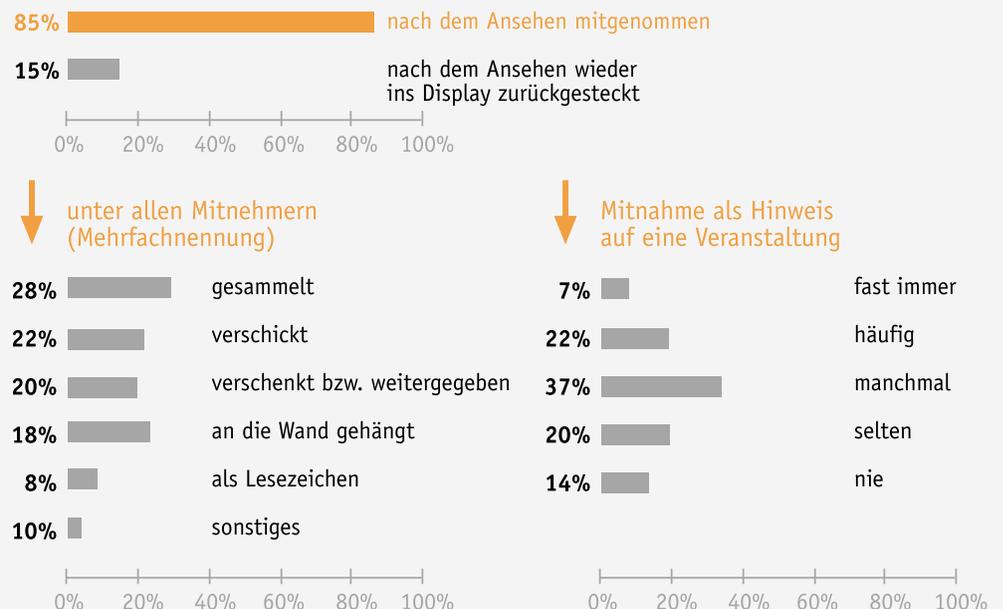
Werbewirkung

Akzeptanz / Image

Nutzungsart.

Wie werden Gratispostkarten innerhalb der jüngeren Bevölkerung genutzt?

GMS-Studie 2001



Grundgesamtheit: Internetnutzer, bundesweit. Methode: Online-Befragung durch Von Fröhling Digital Research Services. Fallzahl: 1041 (544 über Gratispostkarten und 497 über ein Online-Panel rekrutiert). Institut: GMS Dr. Jung. Studie: Verband der Gratispostkartenverlage e.V., Die Nutzung von Gratispostkarten, 2001

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

Reichweite.

Wie hoch ist der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) von Gratispostkarten?

Contrast-Studie 2001 | Reanalyse 2001

Marktforschung

- Bekanntheit**
- Zielgruppe**
- Kontakthäufigkeit**
- Nutzungsart**
- Reichweite**
- Werbewirkung**
- Akzeptanz / Image**

Berechnungsweg	Quelle
449.094 Personen in allen 560 Stellen der Stadt binnen 14 Tagen	Hochrechnung von Contrast aus Vor-Ort-Daten
78 % dieser Personen erinnern mind. 1 Werbeträgerkontakt binnen 14 Tagen	Ergebnis der Contrast-Befragung von Besuchern der Szene-Gastronomie
= 350.293 Personen ergeben die Nettoreichweite (d.h. unterschiedliche Personen mit Werbeträgerkontakt)	
mal 4,24 als mittlerer Anzahl von Werbeträgerkontakten derselben Personen binnen 14 Tagen unter Berücksichtigung der Ausgehhäufigkeit	Ergebnis der Contrast-Befragung der Besucher der Szene-Gastronomie
= 1.485.244 Bruttokontakte insgesamt binnen 14 Tagen	
4.760,00 Euro als anteiliger Bruttopreis (ohne Abzug von Agentur-Provision, exkl. MwSt.) für eine 14-tägige Schaltung in der Beispielstadt Karte, Gesamtpreis 51.000 Euro	Preisliste CityCards Nr. 11 für eine 14-tägige bundesw. Schaltung, 6.000 Stellen, Auflage 600.000 Karten, Druck + Distribution = 0,085 Euro pro
durch 1.485.244 Bruttokontakte (s.o.)	
= 0,0032 Euro ist der Preis pro Kontakt	
mal 1000	
3,20 Euro (TKP) Tausender-Kontakt-Preis	

Dr. Volker Gehrau, zur Zeit Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Nutzung und Bewertung von Gratispostkarten, Eine wissenschaftliche Reanalyse von Daten aus sechs Markt- und Imagestudien, Verband der Gratispostkartenverlage e.V., 2001 | Grundgesamtheit: Besucher der Szene-Gastronomie in Berlin. Methode: face-to-face Befragung an 25 zufällig ausgewählten Stellen mit Gratispostkarten. Fallzahl: 300. Institut: ABH. Studie: Contrast Mediaagentur für Außenwerbung AG, Werbekarten, Ambient Barometer, Bergisch Gladbach, 2001.

Reichweite.

Wie groß ist die Reichweite von Gratispostkarten?

GMS-Studie 2001 | Reanalyse 2001

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

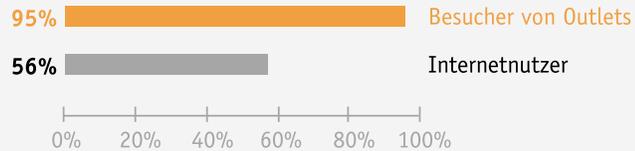
Nutzungsart

Reichweite

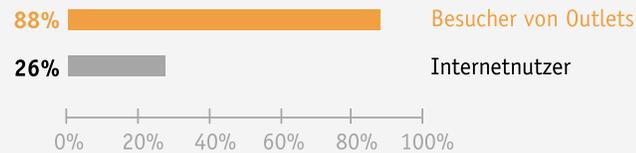
Werbewirkung

Akzeptanz / Image

Weitester Nutzerkreis von Gratispostkarten



Nutzer pro Auslage von Gratispostkarten



Dr. Volker Gehrau, zur Zeit Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Nutzung und Bewertung von Gratispostkarten, Eine wissenschaftliche Reanalyse von Daten aus sechs Markt- und Imagestudien, Verband der Gratispostkartenverlage e.V., 2001 | Grundgesamtheit: Internetnutzer, bundesweit. Methode: Online-Befragung durch Von Frühling Digital Research Services. Fallzahl: 1041 (544 über Gratispostkarten und 497 über ein Online-Panel rekrutiert). Institut: GMS Dr. Jung. Studie: Verband der Gratispostkartenverlage e.V., Die Nutzung von Gratispostkarten, 2001.

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

Reichweite.

Wie viele Kontakte erzeugt jede mitgenommene Gratispostkarte?

GMS-Studie 2001 | Reanalyse 2001

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image

Kontakthäufigkeit bei einer Tätigkeit	Wahrscheinlichkeit	Anzahl der Kontakte
1 Kontakt bei Entnahme	x 1,00	= 1,00
1 Kontakt durch Zurückstecken	x 0,15	= 0,15
2 Kontakte durch Verschicken	x 0,22	= 0,44
1 Kontakt durch Sammeln	x 0,28	= 0,28
2 Kontakte beim Weitergeben	x 0,20	= 0,40
2 Kontakte beim Aufhängen	x 0,18	= 0,36
2 Kontakte als Lesezeichen	x 0,08	= 0,16
1 Kontakt bei sonstigen Tätigkeiten mit der Karte	x 0,10	= 0,10
Minimum durchschnittlicher Kontakte pro Karte		= 2,9

Dr. Volker Gehrau, zur Zeit Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Nutzung und Bewertung von Gratispostkarten, Eine wissenschaftliche Reanalyse von Daten aus sechs Markt- und Imagestudien, Verband der Gratispostkartenverlage e.V., 2001 | Grundgesamtheit: Internetnutzer, bundesweit. Methode: Online-Befragung durch Von Frühling Digital Research Services. Fallzahl: 1041 (544 über Gratispostkarten und 497 über ein Online-Panel rekrutiert). Institut: GMS Dr. Jung. Studie: Verband der Gratispostkartenverlage e.V., Die Nutzung von Gratispostkarten, 2001.

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

Werbewirkung.

Wie hoch ist der Anteil von Kontakten exklusiv über Gratispostkarten innerhalb einer Werbekampagne unter Besuchern der Szene-Gastronomie?

Contrast-Studie 2001

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

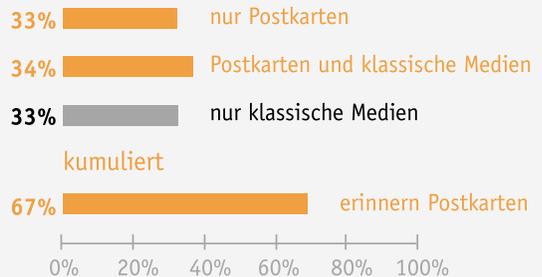
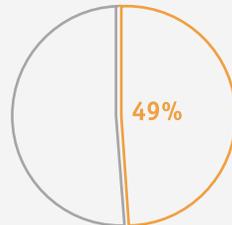
Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image

Werbekampagne gesehen

Erinnerte Werbeform der gesehenen Kampagne



Grundgesamtheit: Besucher der Szene-Gastronomie in Berlin. Methode: face-to-face Befragung an 25 zufällig ausgewählten Stellen mit Gratispostkarten. Fallzahl: 300. Institut: ABH. Studie: Contrast Mediaagentur für Außenwerbung AG, Werbekarten, Ambient Barometer, Bergisch Gladbach, 2001.

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

Akzeptanz und Image.

Welchen Stellenwert haben Gratispostkarten als Werbeform bei Jugendlichen?

Youngcom!-Studie 2001

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

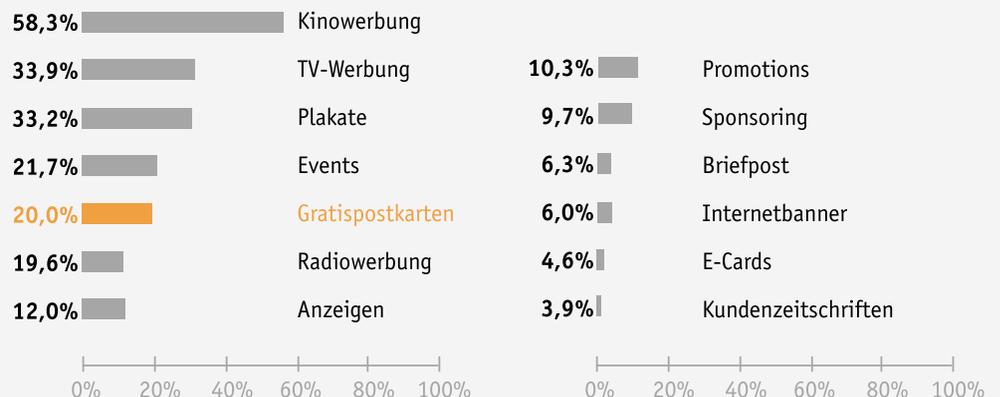
Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image

Werbeformen, die 13-20-jährigen am besten gefallen



Fragestellung: multiple choice mit 13 Punkten / Mehrfachantworten waren möglich. Grundgesamtheit: bundesweit 13- bis 29-jährige Bevölkerung. Methode: postalische Befragung von 2.500 Teilnehmern (angeschrieben). Fallzahl: 1.000 (beantwortete Fragebogen). Studie: Youngcom! Agentur für integrierte Jugendkommunikation GmbH, Jugendstudie 2001, München, 2001.

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

Akzeptanz und Image.

Welchen Stellenwert haben Gratispostkarten als Werbeform bei jungen Erwachsenen?

Youngcom!-Studie 2001

Werbeformen, die 21-29-jährigen am besten gefallen

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

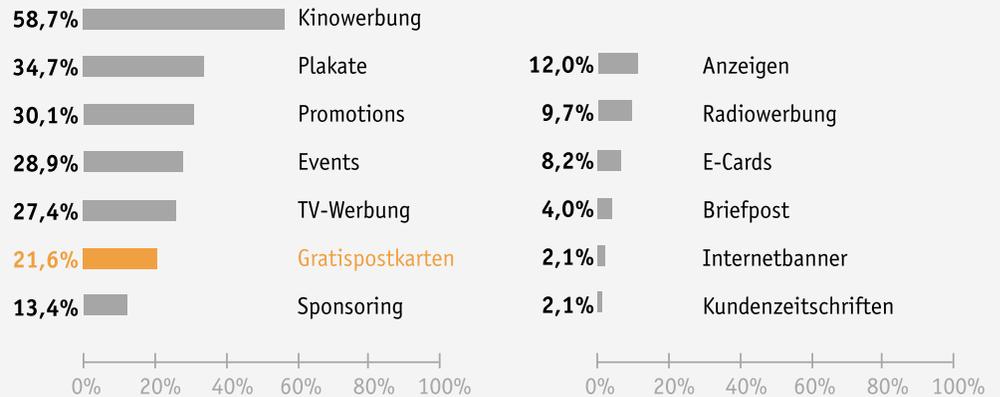
Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image



Fragestellung: multiple choice mit 13 Punkten / Mehrfachantworten waren möglich. Grundgesamtheit: bundesweit 13- bis 29-jährige Bevölkerung. Methode: postalische Befragung von 2.500 Teilnehmern (angeschrieben). Fallzahl: 1.000 (beantwortete Fragebogen). Studie: Youngcom! Agentur für integrierte Jugendkommunikation GmbH, Jugendstudie 2001, München, 2001.

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

Akzeptanz und Image.

Welches Image haben Gratispostkarten unter den Besuchern der Szene-Gastronomie?

Contrast-Studie 2001

Eigenschaften der Gratispostkarten

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

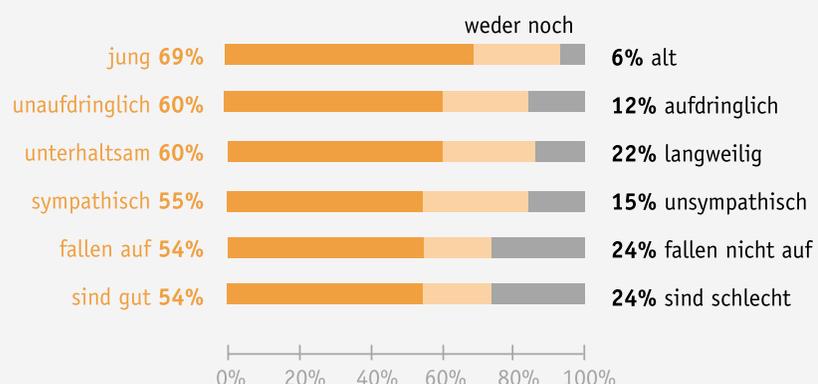
Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image



Grundgesamtheit: Besucher der Szene-Gastronomie in Berlin. Methode: face-to-face Befragung an 25 zufällig ausgewählten Stellen mit Gratispostkarten. Fallzahl: 300. Institut: ABH. Studie: Contrast Mediaagentur für Außenwerbung AG, Werbekarten, Ambient Barometer, Bergisch Gladbach, 2001

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

Akzeptanz und Image.

Was ist wichtig bei der Auswahl der Gratispostkarten durch die jüngere Bevölkerung?

GMS-Studie 2001

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

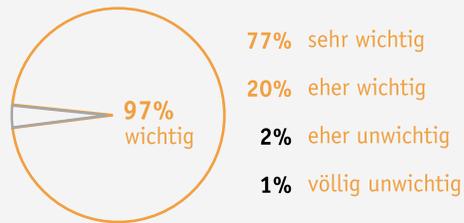
Nutzungsart

Reichweite

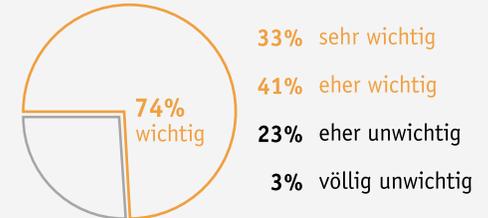
Werbewirkung

Akzeptanz / Image

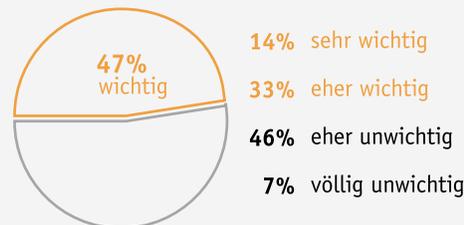
Aussehen der Karte



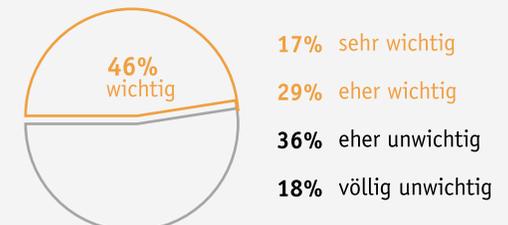
Thema der Karte



Information auf der Karte



Platz auf der Rückseite



Grundgesamtheit: Internetnutzer, bundesweit. Methode: Online-Befragung durch Von Fröhling Digital Research Services. Fallzahl: 1041 (544 über Gratispostkarten und 497 über ein Online-Panel rekrutiert). Institut: GMS Dr. Jung. Studie: Verband der Gratispostkartenverlage e.V., Die Nutzung von Gratispostkarten, 2001.

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

Akzeptanz und Image.

Wie bekannt sind die einzelnen Anbieter von Gratispostkarten in der jüngeren Bevölkerung?

GMS-Studie 2001

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

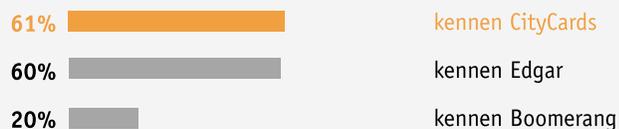
Nutzungsart

Reichweite

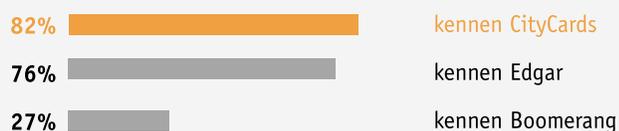
Werbewirkung

Akzeptanz / Image

Bekanntheit bei allen Befragten, die Gratispostkarten kennen



Bekanntheit bei allen Befragten, die über Gratispostkarten für die Umfrage rekrutiert wurden



Grundgesamtheit: Internetnutzer, bundesweit. Methode: Online-Befragung durch Von Fröhling Digital Research Services. Fallzahl: 1041 (544 über Gratispostkarten und 497 über ein Online-Panel rekrutiert). Institut: GMS Dr. Jung. Studie: Verband der Gratispostkartenverlage e.V., Die Nutzung von Gratispostkarten, 2001

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

Akzeptanz und Image.

An welche Marken erinnern sich spontan die Besucher der Szene-Gastronomie?

Contrast-Studie 2001

Spontane Markenerinnerung an Werbung, ungestützt (Mehrfachnennung)

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

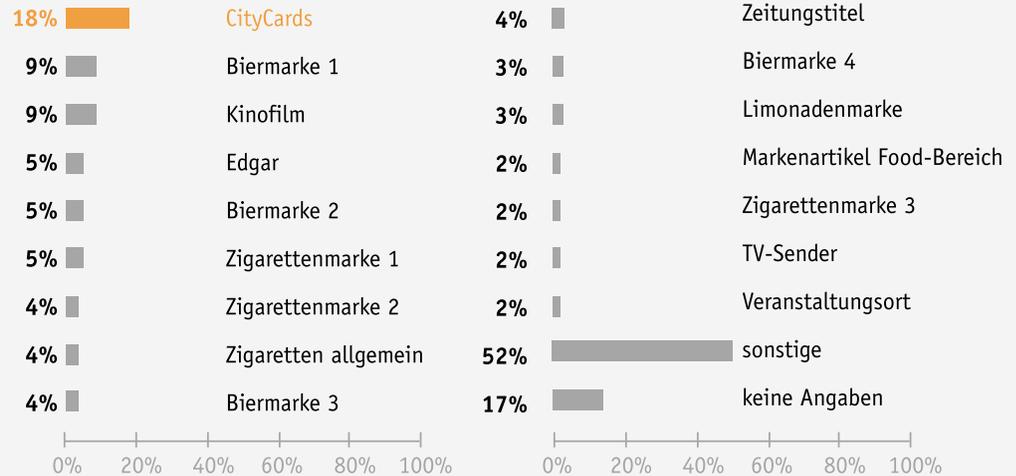
Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image



Grundgesamtheit: Besucher der Szene-Gastronomie in Berlin. Methode: face-to-face Befragung an 25 zufällig ausgewählten Stellen mit Gratispostkarten. Fallzahl: 300. Institut: ABH. Studie: Contrast Mediaagentur für Außenwerbung AG, Werbekarten, Ambient Barometer, Bergisch Gladbach, 2001.

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.

Verwendete Studien.

Marktforschung

Bekanntheit

Zielgruppe

Kontakthäufigkeit

Nutzungsart

Reichweite

Werbewirkung

Akzeptanz / Image

GMS-Studie 2001

Grundgesamtheit: Internetnutzer, bundesweit. Methode: Online-Befragung durch Von Frling Digital Research Services. Fallzahl: 1041 (544 über Gratispostkarten und 497 über ein Online-Panel rekrutiert). Institut: GMS Dr. Jung. Studie: Verband der Gratispostkartenverlage e.V., Die Nutzung von Gratispostkarten, 2001.

Contrast-Studie 2001

Grundgesamtheit: Besucher der Szene-Gastronomie in Berlin und München*. Methode: face-to-face Befragung an 25 + 25* zufällig ausgewählten Stellen mit Gratispostkarten. Fallzahl: 300 + 300*. Institut: ABH. Studie: Contrast Mediaagentur für Außenwerbung AG, Werbekarten, Contrast Ambient Media Barometer, Bergisch Gladbach 2001.

Reanalyse 2001

Dr. Volker Gehrau, zur Zeit Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, „Nutzung und Bewertung von Gratispostkarten“, eine wissenschaftliche Reanalyse von Daten aus sechs Markt- und Imagestudien, Verband der Gratispostkartenverlage e.V., 2001

Youngcom! Jugendstudie 2001

Grundgesamtheit: bundesweit 13- bis 29-jährige Bevölkerung. Methode: postalische Befragung von 2.500 Teilnehmern (angeschrieben). Fallzahl: 1.000 (beantwortete Fragebogen). Studie: Youngcom! Agentur für integrierte Jugendkommunikation GmbH, Jugendstudie 2001, München, 2001.

* Bei der Frage nach Bekanntheit der Gratispostkarten unter den Besuchern der Szene-Gastronomie in der Contrast-Studie 2001.

Verband der Gratispostkartenverlage e.V.