



Prospektbeilagen in HAZ/NP

Ausgewählte Ergebnisse des Copytests vom 8. Mai 2006

Markt Media Service 2008

Inhalt

1. Prospektbeilagen in HAZ/NP:
Beachtung, Nutzung und BeurteilungSeite 4
2. HAZ/NP, Anzeigenblätter
und direkt verteilte ProspekteSeite 15

Prospektbeilagen in HAZ/NP: Beachtung, Nutzung und Beurteilung

Alle Beachtungswerte im Überblick



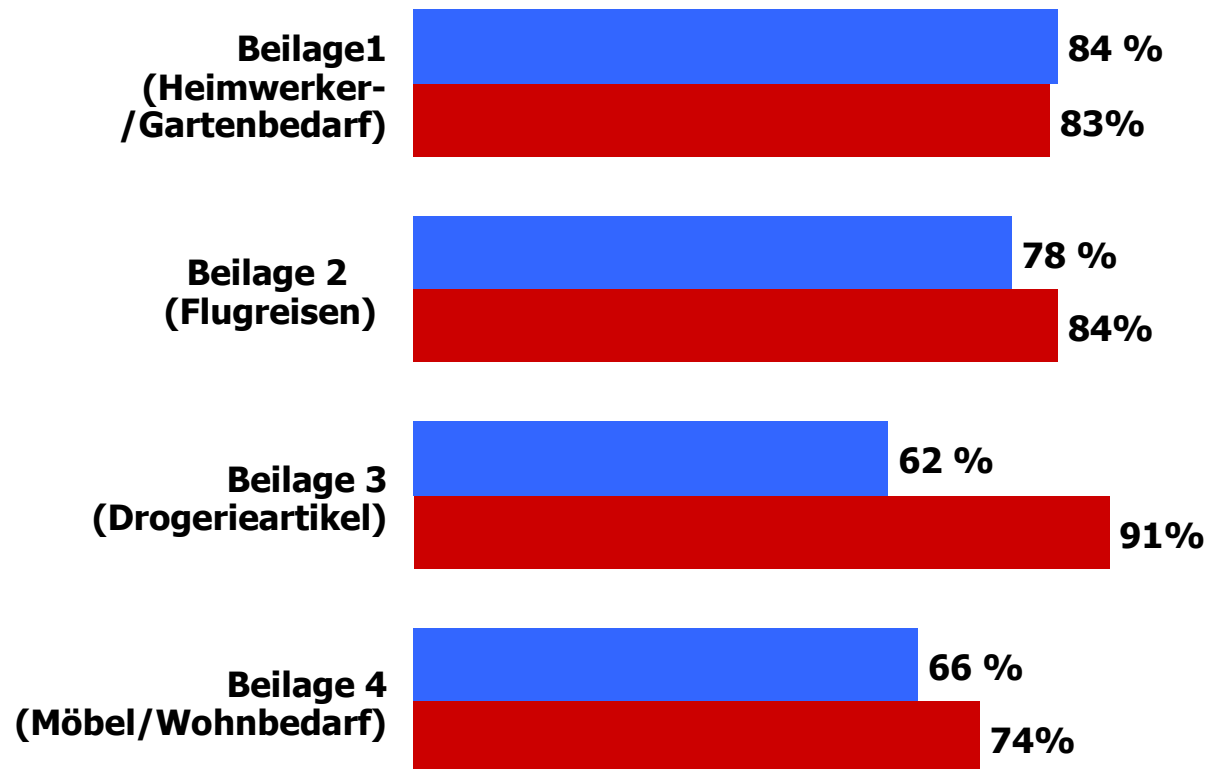
*„Haben Sie gestern diese
Prospektbeilage in der
HAZ/NP gesehen, wenn
auch nur flüchtig?“*

Die Testbeilagen erzielen
insgesamt sehr hohe Be-
achtungswerte.

Basis: Leserschaft der HAZ/NP ab 14 Jahren im Untersuchungsgebiet (251 Befragte)
Quelle: HAZ-Beilagen-Copytest 2006

Alle Beachtungswerte im Überblick

- nach Geschlecht -



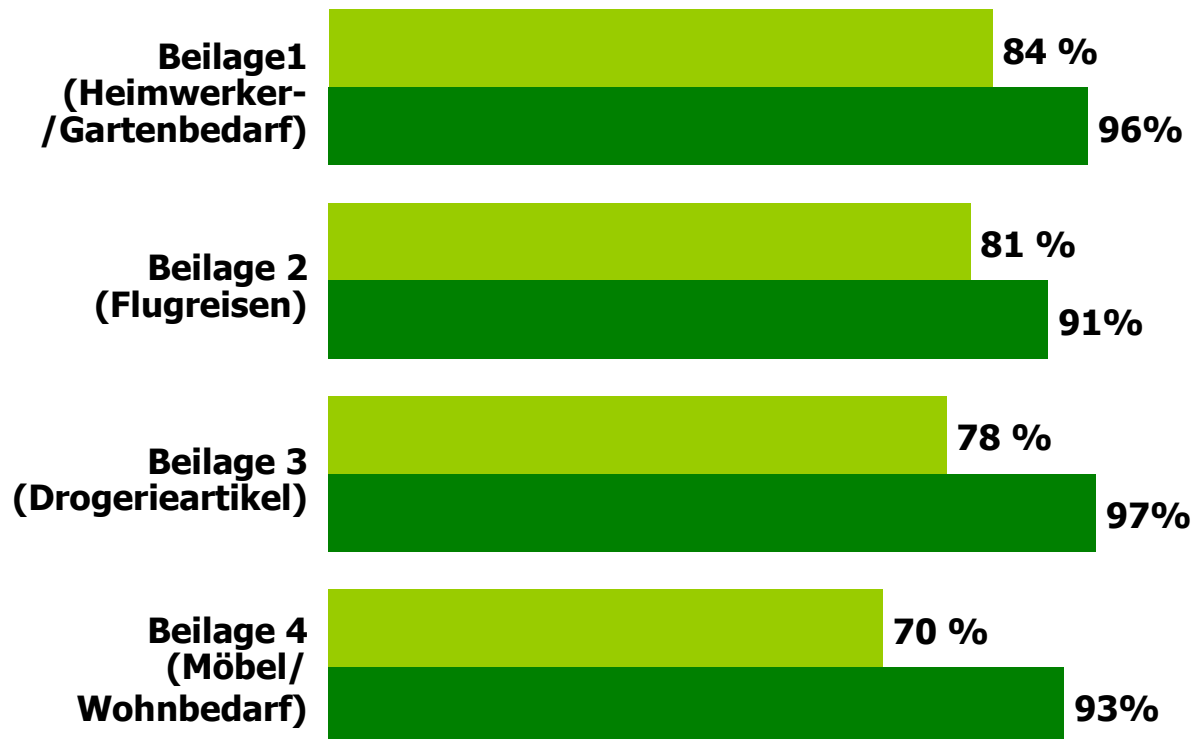
„Haben Sie gestern diese Prospektbeilage in der HAZ/NP gesehen, wenn auch nur flüchtig?“

Frauen haben die Testbeilagen generell etwas stärker beachtet – insbesondere die Beilage mit Drogerieartikeln.

■ Männer
■ Frauen

Basis: Leserschaft der HAZ/NP ab 14 Jahren im Untersuchungsgebiet (251 Befragte)
Quelle: HAZ-Beilagen-Copytest 2006

Alle Beachtungswerte im Überblick nach Produktinteresse



*„Haben Sie gestern diese
Prospektbeilage in der
HAZ/NP gesehen, wenn
auch nur flüchtig?“*

Grenzt man die Ziel-
gruppe auf die jeweils
Produktinteressierten der
Branche ein, so steigen
die Beachtungswerte
deutlich an.

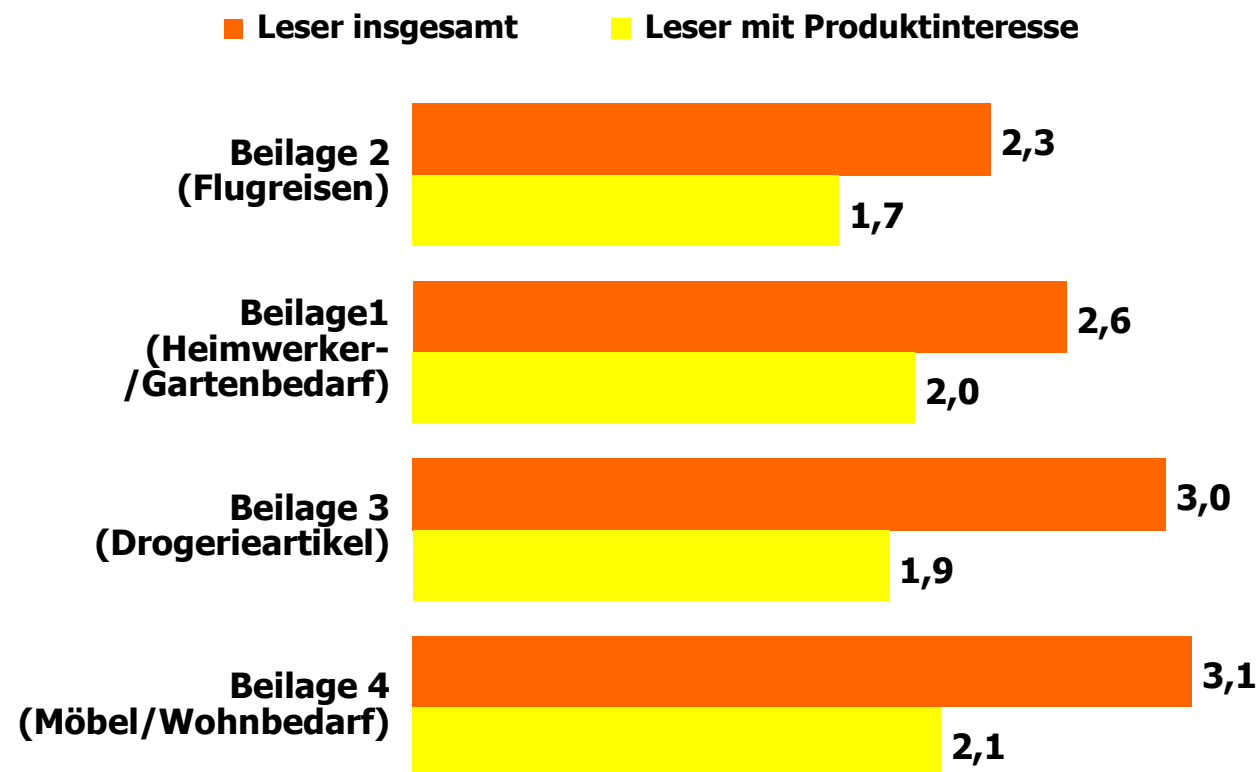
D.h., nahezu jeder, der
gerade aktuell z.B. den
Kauf von Möbeln plant,
hat die Möbel-Angebote
gesehen.

- **Leser insgesamt**
- **Leser mit Produktinteresse**

Basis: Leserschaft der HAZ/NP ab 14 Jahren im Untersuchungsgebiet (251 Befragte) bzw. die jeweils Produktinteressierten

Beurteilung der Beilagen im Überblick

- Durchschnittsnote -



„Alles in allem betrachtet:
Wie gefällt Ihnen diese
Prospektbeilage?

Bitte bewerten Sie die
Beilage auf einer Skala
von 1 bis 6.

Dabei bedeutet 1: ... die
Beilage gefällt Ihnen sehr
gut und 6: ... die Beilage
gefällt Ihnen überhaupt
nicht.“

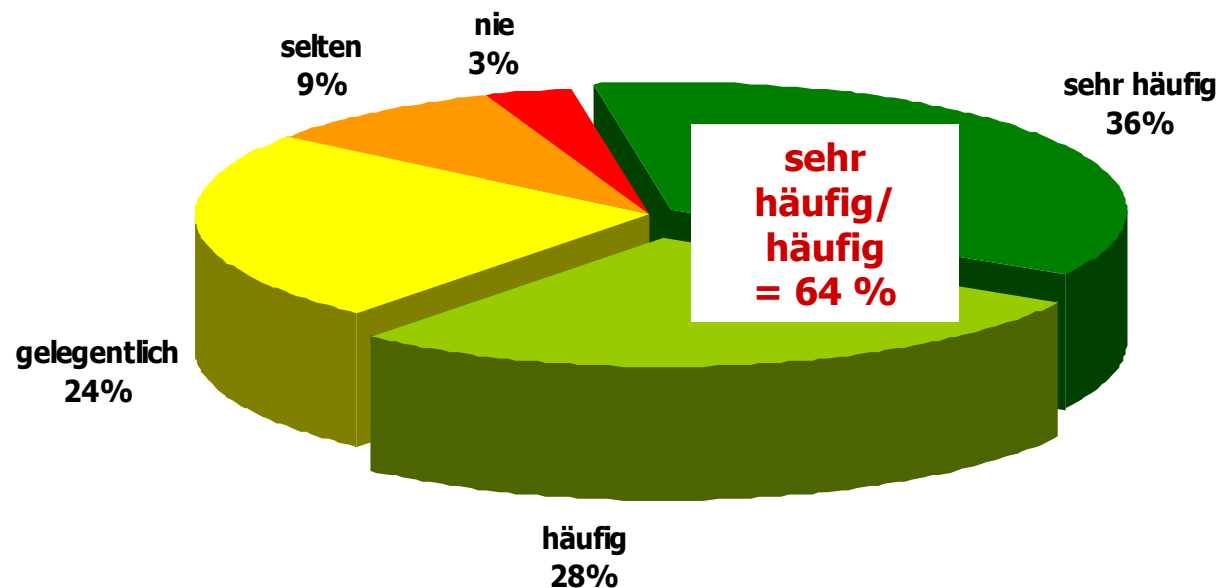
Alle Testbeilagen wurden
von ihrer jeweiligen Ziel-
gruppe sehr viel besser
beurteilt.

Basis: Leserschaft der HAZ/NP ab 14 Jahren im Untersuchungsgebiet (251 Befragte)
Quelle: HAZ-Beilagen-Copytest 2006



Starke Nutzung von Prospekten aus der HAZ/NP

Wie häufig nehmen Sie Prospekte/Beilagen aus der HAZ/NP in die Hand, um darin zu blättern oder zu lesen? Tun Sie dies sehr häufig, häufig, gelegentlich, selten oder nie?

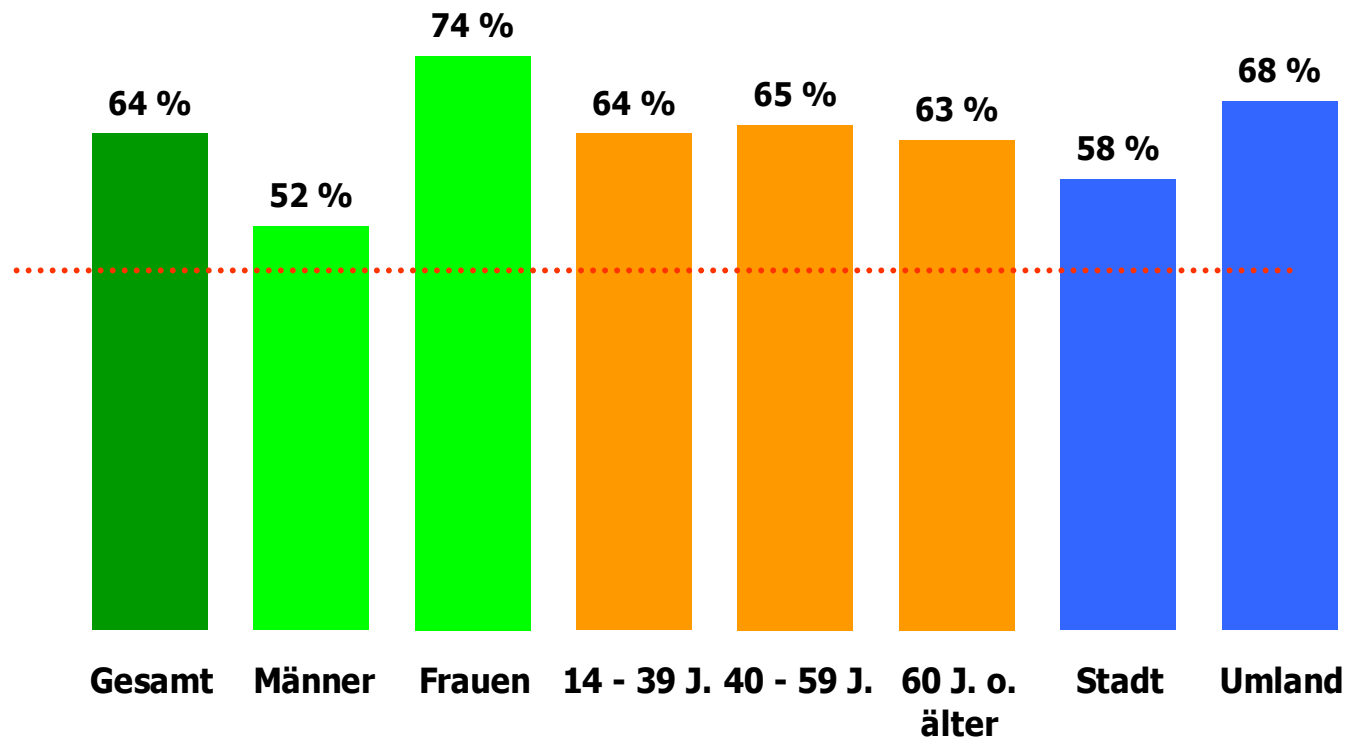


HAZ/NP-Beilagen werden erwartet und gern genutzt. Knapp zwei Drittel der Leser – 64 % – informieren sich „sehr häufig / häufig“ anhand der beiliegenden Prospekte über die Angebote des Einzelhandels.

Basis: Leserschaft der HAZ/NP ab 14 Jahren im Untersuchungsgebiet (251 Befragte)
Quelle: HAZ-Beilagen-Copytest 2006

Starke Nutzung von Prospekten aus der HAZ/NP

- „sehr häufig“ und „häufig“ nach Demografie -

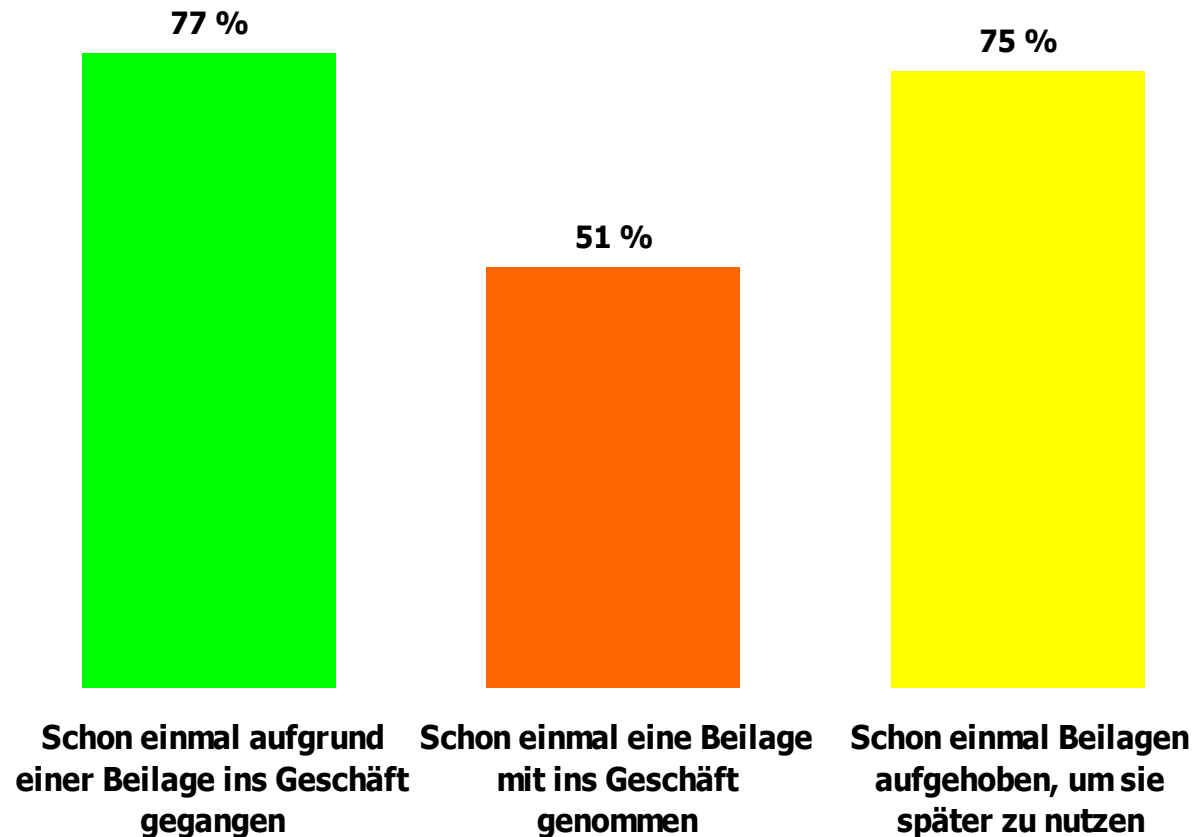


Die Beilagen des lokalen Handels werden von Frauen und von Verbrauchern aus dem Umland Hannovers besonders stark genutzt.

Basis: Leserschaft der HAZ/NP ab 14 Jahren im Untersuchungsgebiet (251 Befragte)
Quelle: HAZ-Beilagen-Copytest 2006



Beilagen in HAZ/NP geben Kaufimpulse



Ist es schon vorgekommen, dass Sie auf Grund eines Angebotes der Beilage aus der HAZ/NP ins Geschäft gegangen sind, um sich zu informieren oder etwas zu kaufen?

Und haben Sie schon einmal einen Prospekt oder eine Beilage aus der HAZ/NP mit ins Geschäft genommen, weil Sie sich für einen bestimmten Artikel interessierten, oder ist das noch nicht vorgekommen?

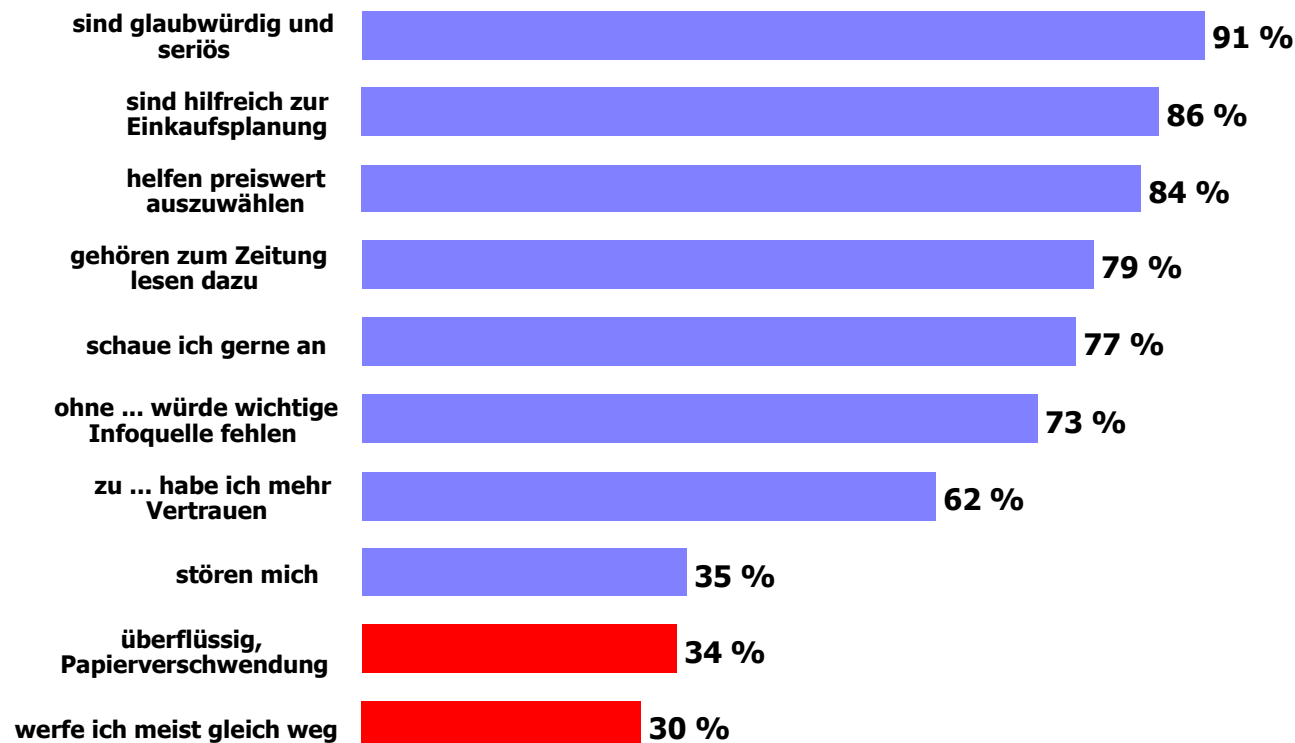
„... haben Sie schon einmal Prospekte/Beilagen aus der HAZ/NP aufgehoben, um sie später als Information oder für den Einkauf nutzen zu können?

77 % der HAZ/NP-Leser haben schon einmal auf Anregung einer Beilage ein Geschäft aufgesucht, um sich zu informieren oder zu kaufen.

Basis: Leserschaft der HAZ/NP ab 14 Jahren im Untersuchungsgebiet (251 Befragte)
Quelle: HAZ-Beilagen-Copytest 2006



Prospekte und Beilagen in der HAZ/NP ...



Hier sind einige Aussagen zu Prospekten und Beilagen in der HAZ/NP. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage, ob Sie ihr voll und ganz zustimmen, teilweise zustimmen, eher nicht zustimmen oder überhaupt nicht zustimmen.

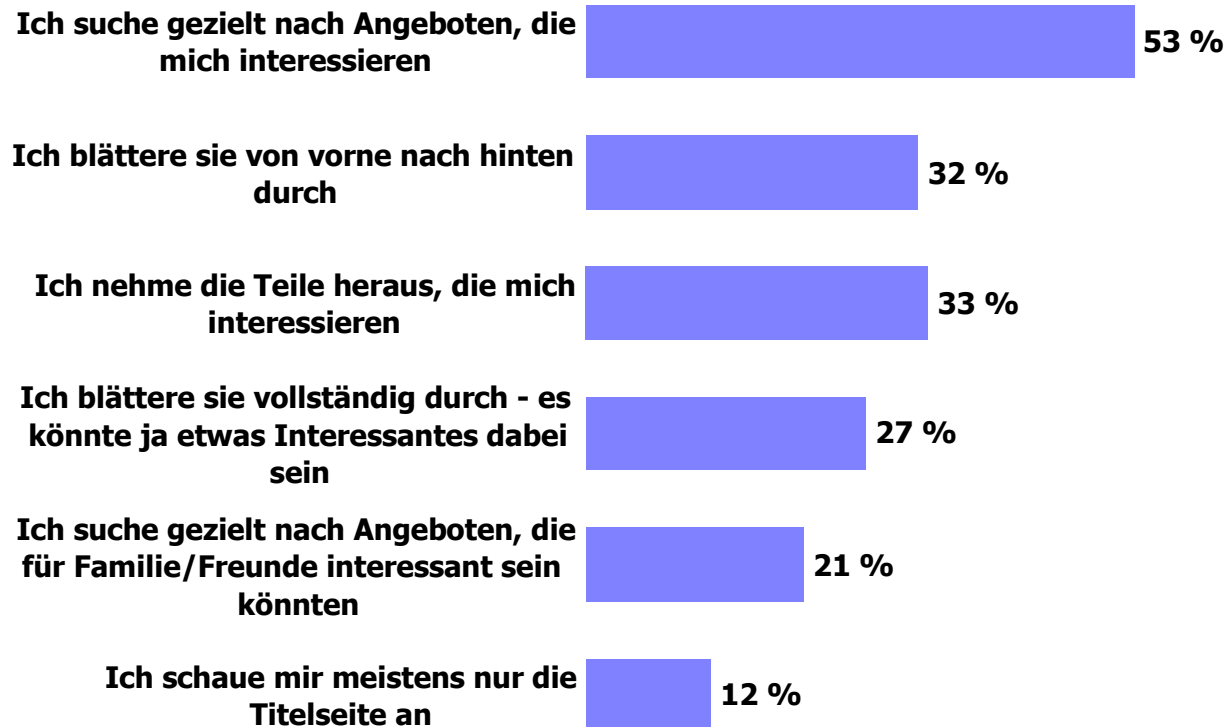
Die Beilage profitiert vom guten Image der HAZ/NP: 91% der Leser halten HAZ/NP-Beilagen für „glaubwürdig und seriös“. Darüber hinaus zählen die Beilagen des lokalen Handels offensichtlich für viele Leser zur Gewohnheitslektüre: Für 79% gehören Prospekte und Beilagen „zum Zeitung lesen“ einfach „dazu“.

4-stufige Skala; „Stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu teilweise zu“ wurden zusammengefasst
Basis: Leserschaft der HAZ/NP ab 14 Jahren im Untersuchungsgebiet (251 Befragte)



Das Produktinteresse ist entscheidend

- Mehrfachnennungen -

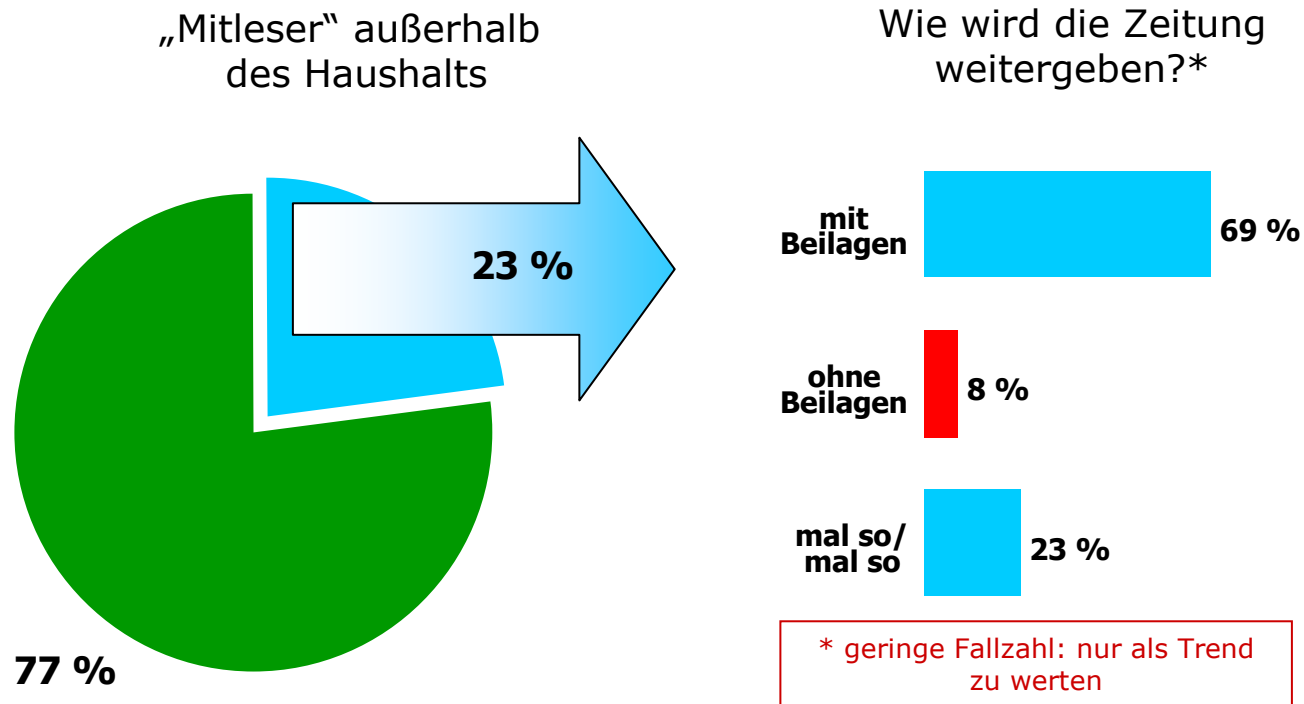


*Und wie nutzen Sie
Prospektbeilagen aus der
HAZ/NP in der Regel? Bitte
nennen Sie mir alles, was auf
Sie zutrifft*

Das Nutzungsverhalten im Umgang mit Prospekten wird stark vom Produktinteresse gesteuert. Mehr als die Hälfte der Leser sucht gezielt nach Angeboten – etwa ein Drittel der Leser blättert die Beilagen von vorn bis hinten durch.

Basis: Leserschaft der HAZ/NP ab 14 Jahren im Untersuchungsgebiet (251 Befragte)
Quelle: HAZ-Beilagen-Copytest 2006

Prospekte wandern mit der Zeitung in zusätzliche Haushalte



Von wie vielen Personen außerhalb Ihres Haushalts wird die HAZ/NP in der Regel gelesen?

Und erhalten diese Personen, ... von Ihnen die gesamte Zeitung mit allen Beilagen oder nur die Zeitung ohne die Beilagen?

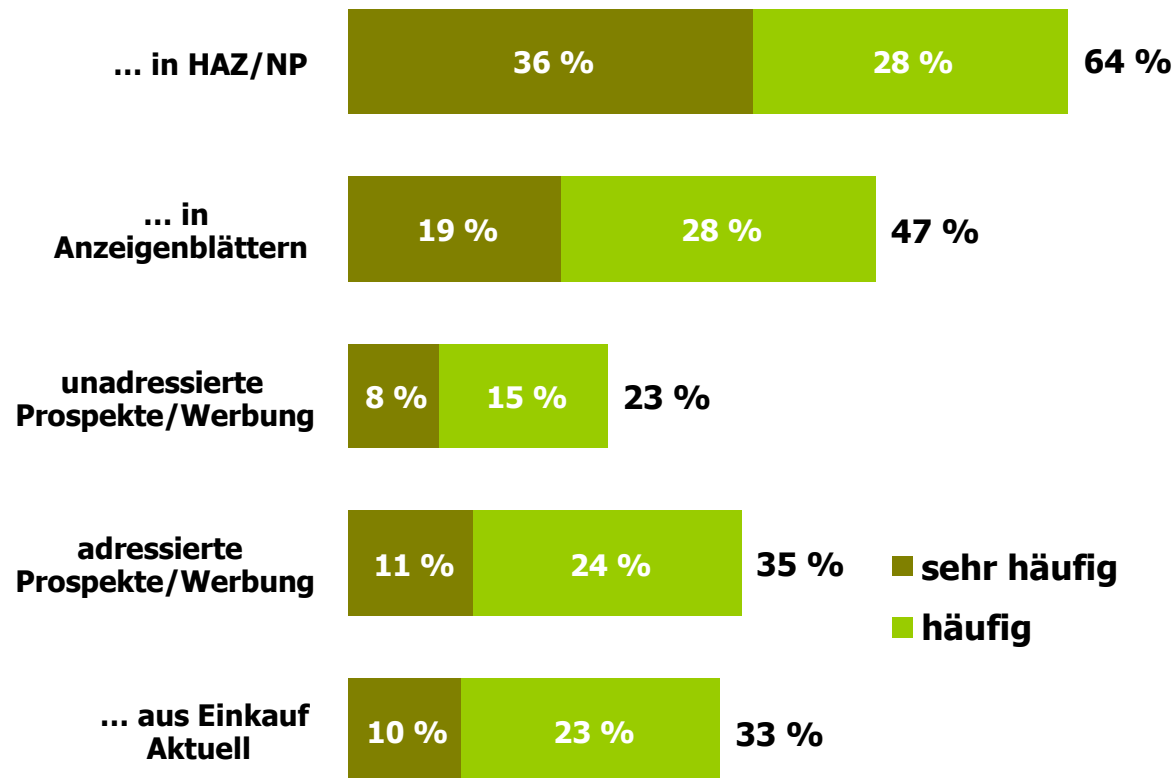
Ein besonderer Wettbewerbsvorteil ergibt sich für TZ-Beilagen durch die Mehrfachnutzung von Zeitungsexemplaren: Fast ein Viertel der Abonnenten gibt die Zeitung nicht nur innerhalb des eigenen Haushalts sondern auch an Nachbarn oder Bekannte weiter – überwiegend mit den dazugehörigen Beilagen. Als „Teil“ der Tageszeitung kann die Prospektbeilage ihre Beachtungschancen also merklich erhöhen.

Basis rechts: Leserschaft der HAZ/NP ab 14 Jahren im Untersuchungsgebiet (251 Befragte)
Basis links: Leserschaft, die ihre Zeitung an andere Haushalte weitergeben (58 Befragte)

HAZ/NP, Anzeigenblätter und direkt verteilte Prospekte

Nutzung von Prospekten und Werbebriefen ...

- sehr häufig/häufig -



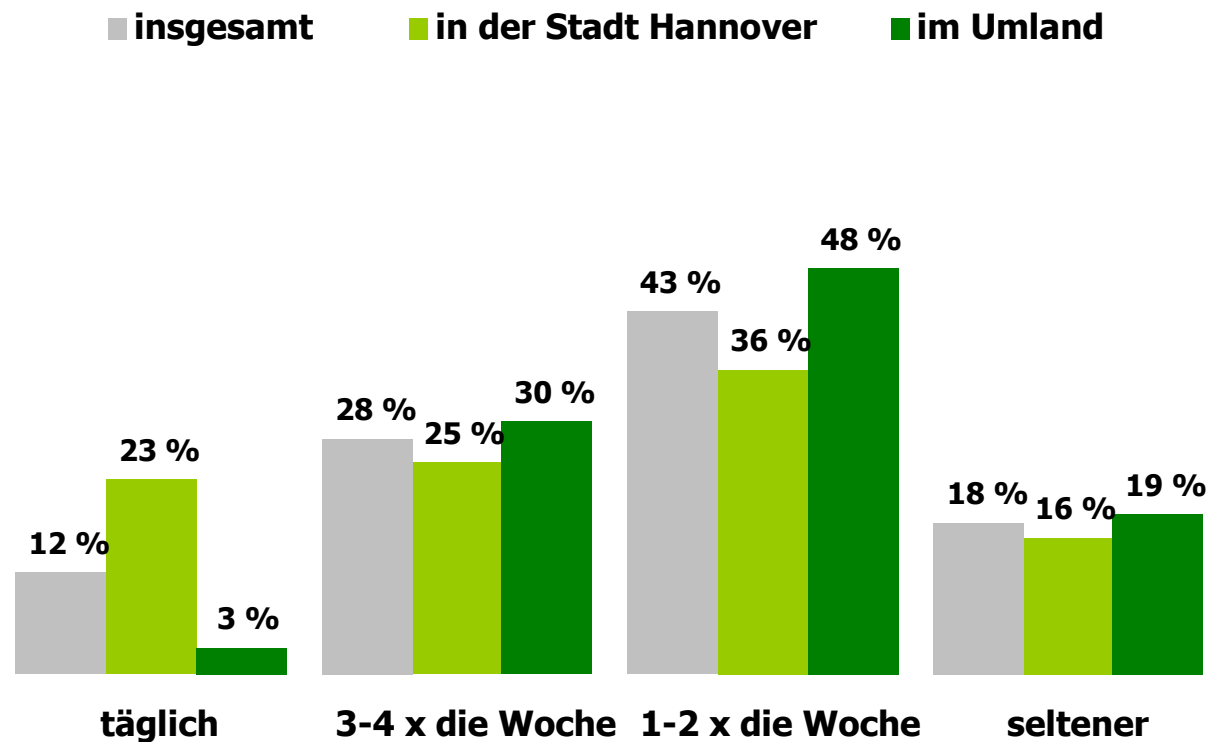
Es gibt ja verschiedene Arten von Prospekten. Bitte sagen Sie mir anhand dieser Liste, wie häufig sie die folgenden Prospekte / Beilagen / Werbezettel lesen.

HAZ/NP-Leser lesen Prospekte aus ihrer Tageszeitung deutlich stärker als die Werbung z.B. aus Anzeigenblättern.

Insbesondere unadressierte Prospekte bleiben größtenteils ungenutzt. Das gilt auch für Prospekte aus Einkauf Aktuell: nur 10% der HAZ/NP-Leser liest sie sehr häufig, HAZ/NP-Beilagen hingegen nutzen 36% sehr häufig.

Basis: Leserschaft der HAZ/NP ab 14 Jahren im Untersuchungsgebiet (251 Befragte)
Quelle: HAZ-Beilagen-Copytest 2006

Erhalt von direkt verteilten Prospekten



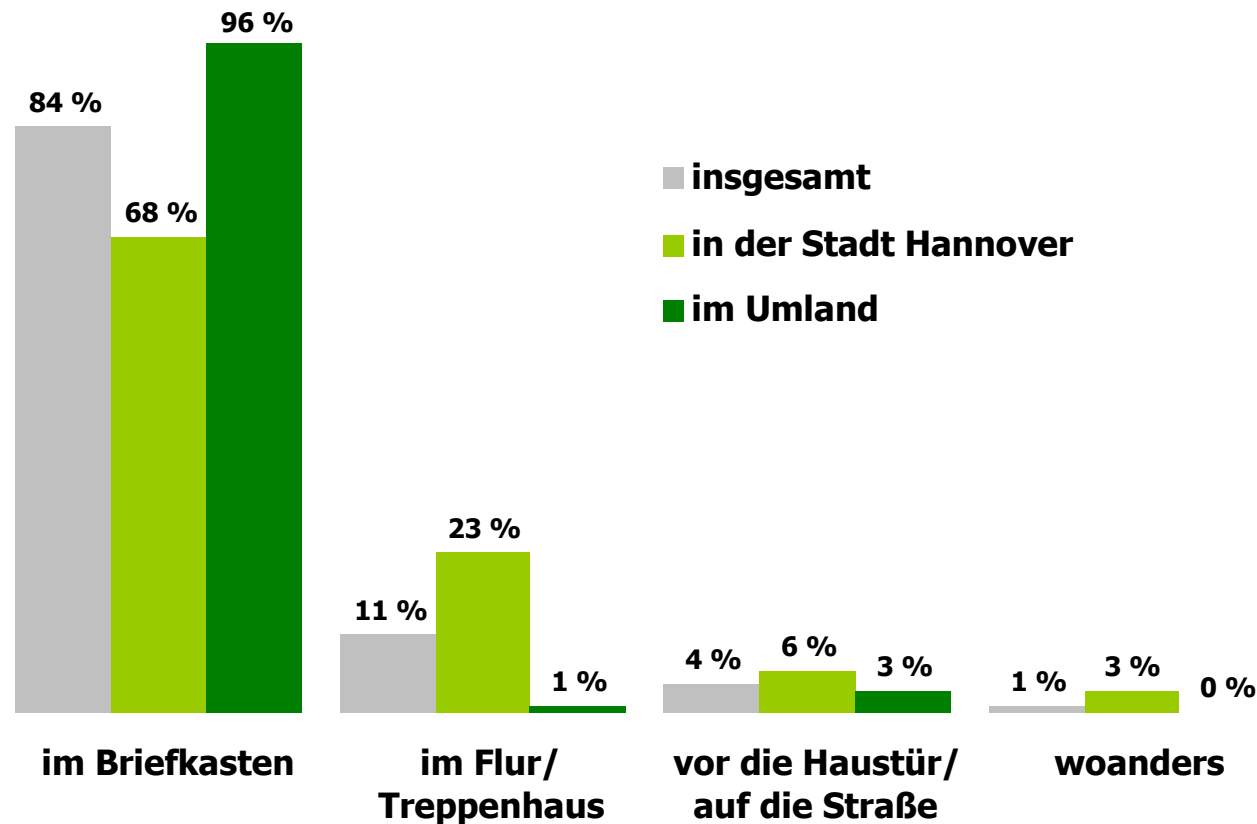
Es gibt ja auch Prospekte und Werbesendungen, die einem unaufgefordert zugestellt werden. Wie oft erhalten Sie solche Werbesendungen?

Die meisten HAZ/NP-Leser erhalten 1 bis 2x die Woche direkt verteilte Prospekte zugestellt.

Dabei finden in der Stadt Hannover deutlich öfter Verteilungen statt als im Umland. Ein Viertel der Stadtbewohner werden sogar täglich mit Werbesendungen versorgt, die unaufgefordert zugestellt werden.

Basis: Leserschaft der HAZ/NP ab 14 Jahren im Untersuchungsgebiet (251 Befragte)
Quelle: HAZ-Beilagen-Copytest 2006

Ablage von direkt verteilten Prospekten



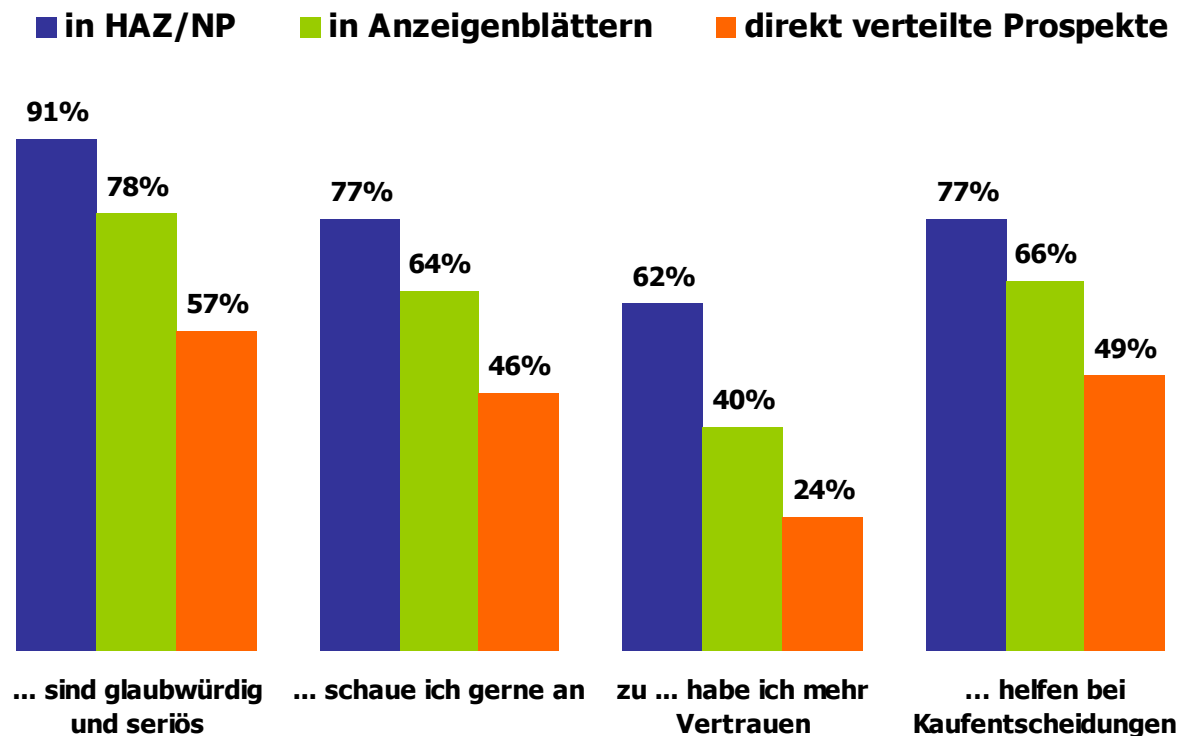
Wo werden diese Prospekte/Werbesendungen meistens abgelegt?

Direktwerbung landet meistens im Briefkasten.

Allerdings gibt es in der Stadt Hannover einen nennenswerten Anteil von Lesern, die Prospekte und Werbung auch im Flur bzw. Treppenhaus aufsammeln müssen (23%).

Basis: Leserschaft der HAZ/NP ab 14 Jahren im Untersuchungsgebiet (251 Befragte)
Quelle: HAZ-Beilagen-Copytest 2006

Imagevergleich von Prospekten in ...

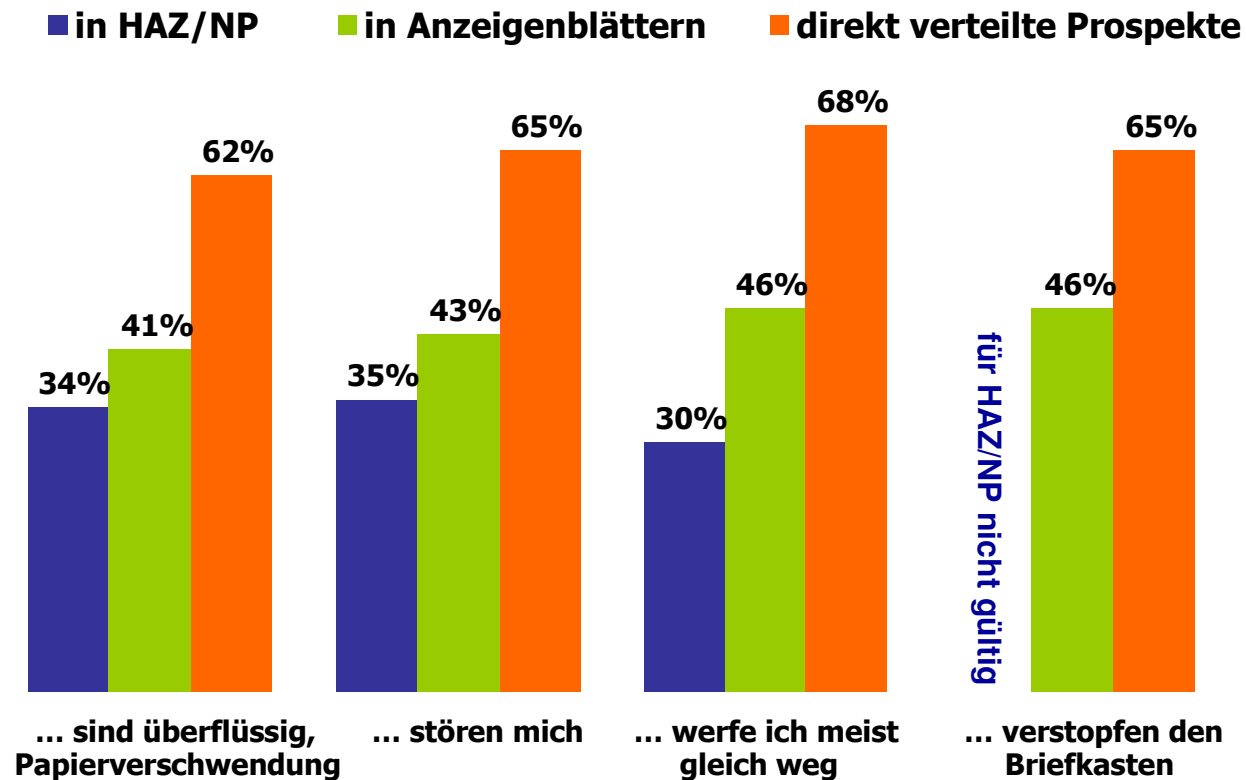


Über Prospekte, die einem unaufgefordert zugestellt werden, kann man ja verschiedener Meinung sein. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage, ob Sie ihr voll und ganz zustimmen, teilweise zustimmen, eher nicht zustimmen oder überhaupt nicht zustimmen. Und wie ist das mit Prospekten in kostenlosen Anzeigenblättern? ...

Beim Imagevergleich schneiden Prospekte aus HAZ/NP am besten ab. Das seriöse Image des Werbeträgers Zeitung erzielt hier buchstäblich durchschlagende Wirkung.

4-stufige Skala; „Stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu teilweise zu“ wurden zusammengefasst
Basis: Leserschaft der HAZ/NP ab 14 Jahren im Untersuchungsgebiet (251 Befragte)

Imagevergleich von Prospekten in ...



Das Störpotenzial von Direktwerbung ist außerordentlich hoch. Es äußert sich in verschiedenen Negativ-Aspekten, die ein Großteil der HAZ/NP-Leser den Werbesendungen zuspricht. Insgesamt betrachten rund zwei Drittel Direktwerbung als störend und überflüssig.

4-stufige Skala; „Stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu teilweise zu“ wurden zusammengefasst
Basis: Leserschaft der HAZ/NP ab 14 Jahren im Untersuchungsgebiet (251 Befragte)

Untersuchungssteckbrief

Grundgesamtheit

Leserschaft der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung und der Neuen Presse am 08. Mai 2006

Untersuchungsgebiet

Stadt Hannover, Langenhagen, Wedemark, Isernhagen und Burgwedel

Befragungstag

09. Mai 2006

Stichprobe

Repräsentative Stichprobe von Abonnenten-Haushalten; Zufallsauswahl unter Lesern ab 14 Jahren;
dabei Berücksichtigung einer Gleichverteilung der Interviews in Stadt und Umland Hannover sowie in drei Altersgruppen

Fallzahl

251 Interviews (netto)

Gewichtung

Angleichung der Daten hinsichtlich Geschlecht, Alter und Stadt/Umland an Sollvorgaben der MMA 2006

Testverfahren

Für die getesteten Beilagen und Anzeigen wurde erhoben:

- ob sie beachtet,
- ob der Firmenname bemerkt und
- ob bestimmte Elemente gesehen wurden.

Methode

Persönlich-mündlich geführte Interviews (face-to-face-Interviews)

Konzeption und Durchführung

Markt Media Service der Verlagsgesellschaft Madsack, Hannover;
Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) und Media Markt Analysen, beide Frankfurt/Main

Auftraggeber

Verlagsgesellschaft Madsack