





## Inhaltsverzeichnis

	Studienparameter .....	3
	GPZ-Zustellquote .....	4
	Zustellqualität Aktuell - Externes Benchmarking .....	5
	Test auf Marktüblichkeit .....	6
	Weiß-Nicht-Quote .....	7
	Verweigerer-Quote .....	8
	Zustellhemmnis-Quote .....	9
	Hinweis Online Reporting .....	10
	Abkürzungen .....	11
	Fragebogen .....	12



## Studienparameter

### Objekt-Daten

Objekt-Name:	<b>PreussenSpiegel</b>
Objektart:	Anzeigenblatt
Verteilart:	Anzeigenblattverteilung
Verteilfrequenz:	Wöchentlich (Mi)
Belieferungsverbote:	Werbe- & Anzeigenblattverweigerer und Kleinstorte wurden nicht beliefert
Prüfauflage:	184.964 Exemplare
Maximale Verteilmenge:	204.590 Exemplare
Zustellung am:	Mittwoch, 17.10.2018

### Erhobene Kennziffern

Zustellqualität:	GPZ <sub>1</sub> GPZ <sub>2</sub>
Strukturkennziffern:	Verweigerer-Quote „Weiß nicht“-Quote Zustellhemmnis-Quote

### Studien-Details

Datenerhebung am:	Freitag, 19.10.2018
Erhebungsart:	Telefoninterviews (Spontanbefragung)
Auswahlverfahren:	Strenge Zufallsstichprobe
Messverfahren:	Verteilstudie
Anzahl Interviews:	1250 (auflagengewichtet nach Ausgaben)
Erhebungsverfahren:	ZPMT-Masterverfahren
Verteilgebiets-Definition:	PLZ

### Verantwortlichkeiten ZPMT

Projektleitung:	Thomas Langner
Studienleitung:	Dipl.-Kfm. Tom Zielaskowski, Marktforscher im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.
Kontakt:	+49-30-8687 1661, info@zpmt.de





## GPZ-Zustellquote

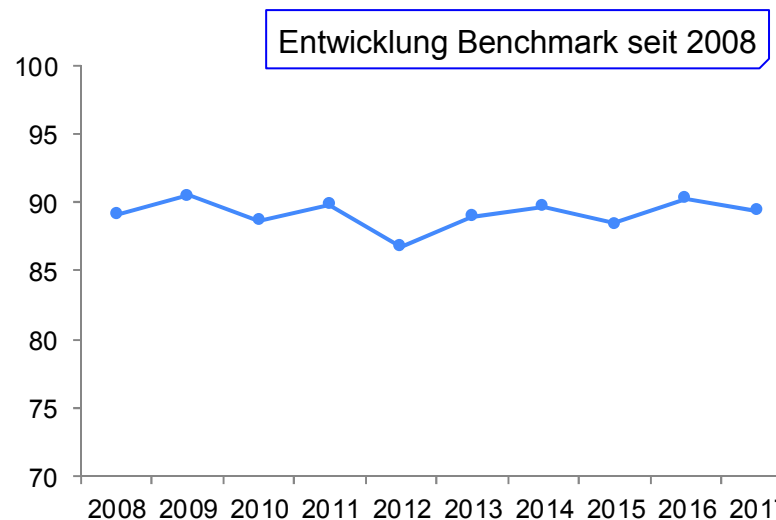
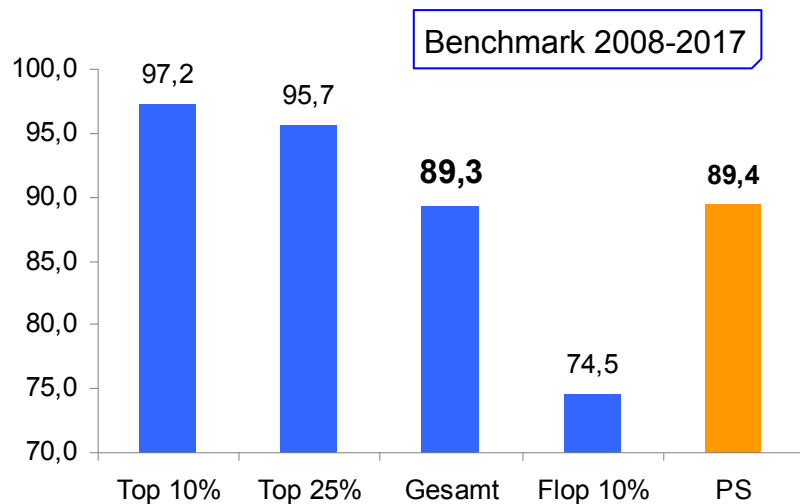
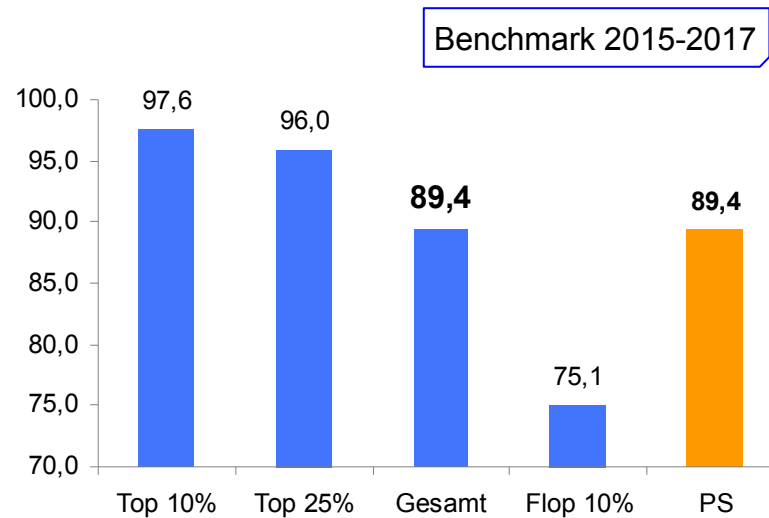
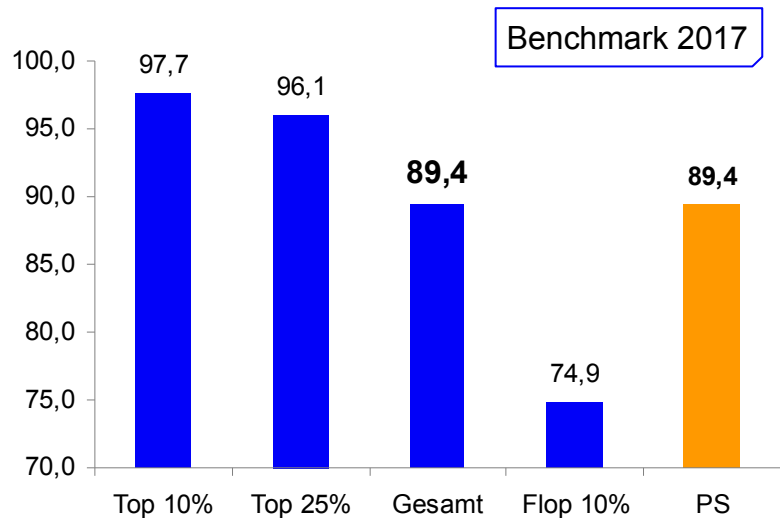
Objekt	Befragung am	Auflage	GPZ <sub>1</sub>	GPZ <sub>2</sub>	Genauigkeit	Oberer Wert	ja	nein	weiß nicht	Gesamt	Verweigerer und Kleinstorte	Mindestens ein Zustellhemmnis vorhanden
					+/-		[Befragte ohne Verweigerer]				[ja/wn]	[Nichtbelieferte]
PreussenSpiegel Nauen	19.10.18	51.280	89,9 %	90,3 %	4,6	94,9 %	250	28	60	338	4	1
PreussenSpiegel Potsdam	19.10.18	133.684	86,6 %	89,1 %	3,2	92,3 %	555	86	188	829	71	18
<b>PreussenSpiegel gesamt</b>	19.10.18	184.964	<b>87,6 %</b>	<b>89,4 %</b>	2,6	<b>92,0 %</b>	805	114	248	<b>1.167</b>	75	19

$$GPZ_1 = \frac{ja}{ja + nein}$$

$$GPZ_2 = \frac{ja}{ja + nein - ZH}$$

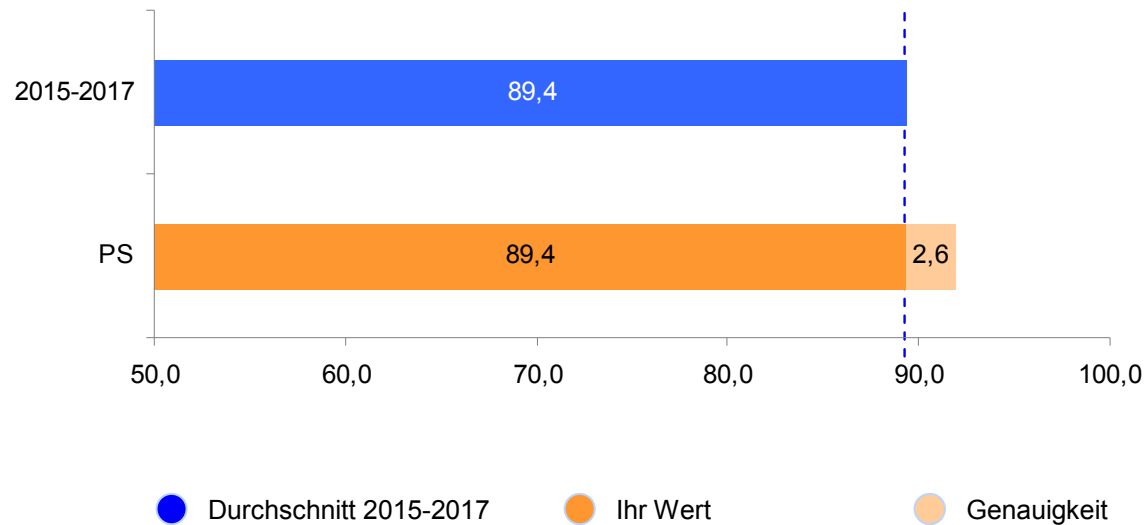


### Zustellqualität Aktuell – Externes Benchmarking Weekly [Kennziffer ZZ<sub>Aktuell-2</sub>]





## Test auf Marktüblichkeit Weekly (Messwert plus Genauigkeit vs. Benchmark)



### Berücksichtigung des Zufallsfehlers

Bei statistischen Messungen, die auf strengen Zufallsstichproben beruhen, kann der Zufallsfehler berechnet werden.

Der Zufallsfehler gibt an, wie weit das Stichprobenergebnis maximal vom tatsächlichen Wert der Grundgesamtheit abweichen kann.

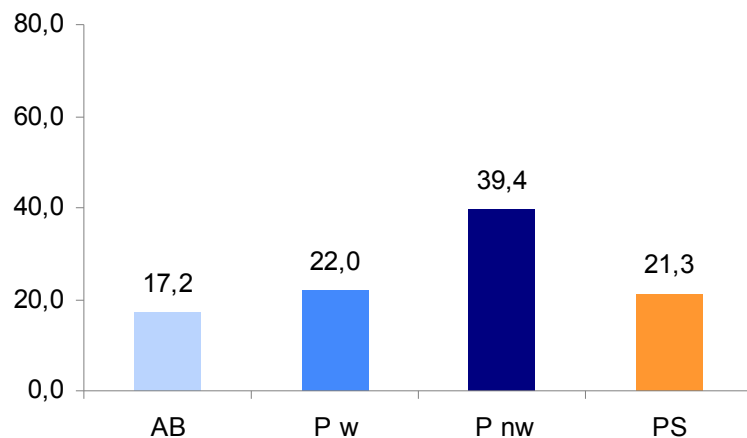
Er ist somit ein Parameter, der die Genauigkeit eines Messergebnisses beschreibt. Je größer die Stichprobe gewählt wird, desto genauer ist das Ergebnis.

Bei der Bewertung der Zustellqualität muss der Zufallsfehler zugunsten des Messergebnisses beachtet werden. In der obenstehenden Darstellung wird für die wichtigste Kennziffer ZZAktuell-2 neben dem Stichproben-Messergebnis zusätzlich der Zufallsfehler der Stichprobe hinzu addiert. Die so berechnete Obergrenze des Messwertes sollte Basis für Bewertungen der kontrollierten Zustellung sein.

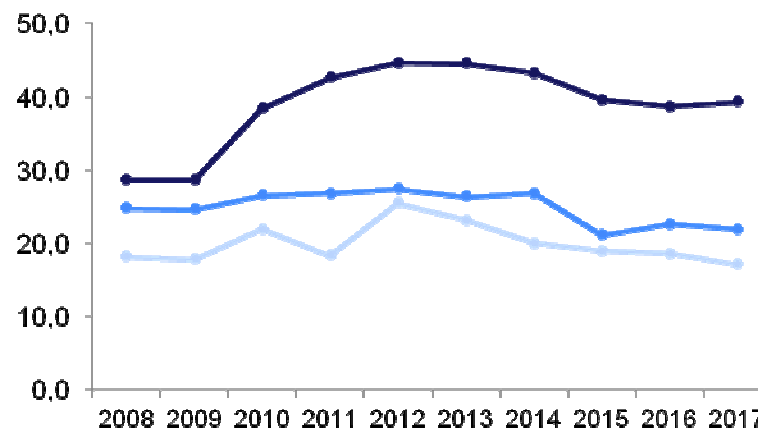


## Weiß-Nicht-Quote

Benchmark 2017



Entwicklung gesamt ab 2007



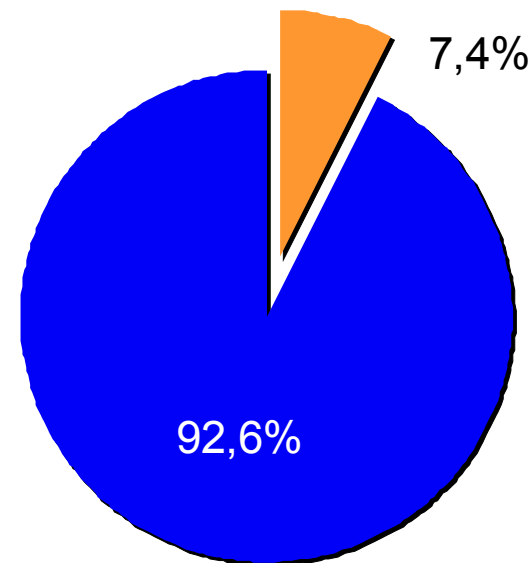
● Anzeigenblätter     
 ● Prospekte wöchentlich     
 ● Prospekte nicht wöchentlich     
 ● Ihr Wert

**Methodischer Hinweis:** Die Erinnerungsfähigkeit von Probanden ist nicht bei allen gleich und wird von diversen Faktoren beeinflusst. Dazu gehören z.B. die Aufmachung des Prospekts, die Erscheinungsfrequenz oder die Anzahl verschiedener Prospekte im Briefkasten, aber auch das Interesse des Befragten an den beworbenen Produkten, dem Unternehmen oder Werbung allgemein. Ein Mangel an Erinnerungsfähigkeit darf die Messung der Zustellqualität nicht überlagern! Kann der Proband sich nicht eindeutig an die Nichtbelieferung bzw. Belieferung erinnern, wird die Aussage dieser Person neutralisiert – die Aussage wird mit „Weiß nicht“ protokolliert. Die Zielpunkt-Zustellquote wird von diesen Antworten nicht negativ beeinflusst. Wie sensibel wir mit diesem Thema umgehen, sehen sie daran, dass nicht wöchentliche Prospekte sehr hohe „Weiß nicht“-Quoten haben. Niedrige „Weiß Nicht“-Quoten im Vergleich zum Benchmark weisen auf eine gute bis sehr gute Marktpositionierung des Objekts hin.



## Verweigerer-Quote

PreussenSpiegel		
Befragung am 19.10.2018	Verweigerer	
	Anzahl	in %
<b>Verweigerer – [ja]</b> (Nichtbelieferte)	<b>74</b>	<b>7,4</b>
Verweigerer – [nein] (Nichtbelieferte)	122	12,2
Erhalten – [ja] (Belieferte)	805	80,4
<b>Gesamt*</b>	<b>1.001</b>	<b>100</b>
Verweigerer – [weiß nicht]	1	



\*Befrage ohne Erhalten-[weiß nicht] und Verweigerer-[weiß nicht] + ggfs. Kleinstort [ja], [weiß nicht]

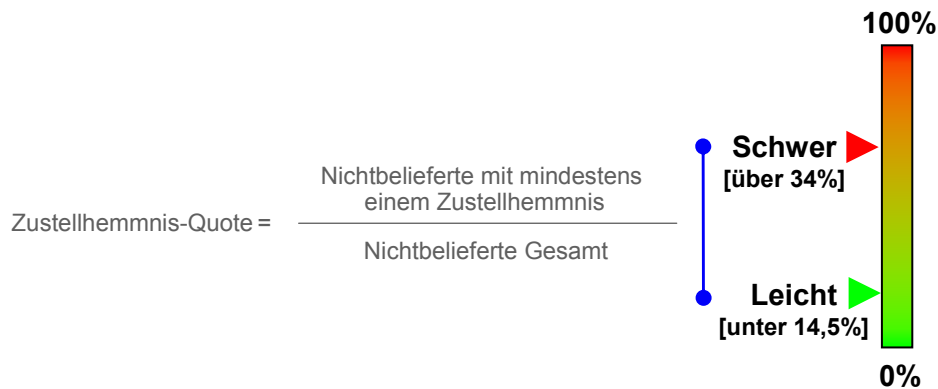
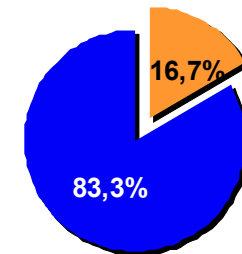
$$\text{Verweigerer-Quote} = \frac{\text{Verweigerer\_ja}}{\text{Verweigerer\_ja+nein} + \text{Belieferte}}$$





## Zustellhemmnis-Quote

Objekt	Befragung am	Nicht-belieferte	Mind. ein Zustellhemmnis	KH	AH	wZH	aHHm	ZH-Quote
Preussen Spiegel gesamt	19.10.18	114	19	14	2	1	4	16,7 %



### Interpretation der Zustellhemmnis-Quote

Bei den Zielpunkt-Marketing-Messungen werden Nichtbelieferte zu den Umgebungsbedingungen der Zustellung befragt. Dies dient u.a. dazu unklare Zustellsituationen vor Ort auszuschließen, um den Ergebnis-Vergleich der Gesamtzustellung mit anderen Zustellqualitäts-Messungen auf Basis der Quote **Zielpunkt-Zustellquote**<sub>Aktuell-2</sub> fair durchführen zu können. Der Anteil der Nichtbelieferten, die mindestens 1 Zustellhemmnis aufweisen, zeigt den Schwierigkeitsgrad des Zustellgebiets an. Auf Basis von mehreren zehntausend Studien ist eine Zustellhemmnis-Quote von mehr als 34% als „schweres Zustellgebiet“ zu bewerten. Quoten unter 14,5% weisen auf ein leichtes Zustellgebiet hin, das nur wenige Zustellhemmnisse hat (Klingelhäuser, Ablagehäuser, sonstige Zustellhemmnisse)



## Hinweis Online-Reporting

### Nutzen Sie unser exklusives Online-Reporting

- Wir stellen Ihnen als zusätzlichen Service einen exklusiven Web-Zugang zu Ihren Ergebnissen zur Verfügung.

Damit sind sämtliche Ergebnisdaten, auch von früheren Messungen, für Sie einfach, unkompliziert und dauerhaft verfügbar.

Vergessen Sie zukünftig das Suchen nach Ergebnissen in alten Mails oder Ordnern.

Sie können die Daten beliebig sortieren und filtern.

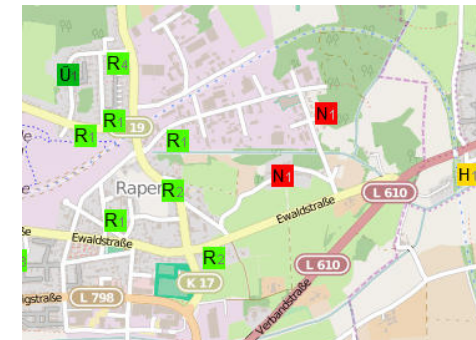
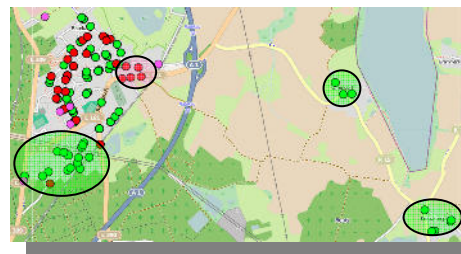
Die Einzel-Ergebnisdaten können Sie in frei zoombaren Karten betrachten und hinsichtlich regionaler oder sublokaler Schwerpunkte analysieren.

Zur Nutzung der Web-Anwendung müssen keine Installationen auf Ihren Rechnern vorgenommen werden

Nur berechtigte Nutzer haben Zugriff auf Ihre Ergebnisse, die sich in einem geschützten Bereich befinden.

Dieser Service steht Ihnen dauerhaft und kostenfrei zur Verfügung und ist erreichbar über folgende Webadresse: <https://zpm.de/ergebnisse/>

ZZPerm-1	ZZPerm-2	nie	regelm.	überw. regelm.	hin und wieder	wn
60,9%	69,0%	89	389	52	109	279
60,9%	68,9%	121	368	48	67	300
57,8%	68,8%	53	226	43	69	109
57,3%	68,5%	97	422	82	135	264
59,1%	68,4%	125	368	58	72	294
61,7%	68,3%	180	504	54	79	83
58,2%	67,6%	123	488	79	149	161





## Abkürzungen

Verwendung von Abkürzungen in dieser Auswertung, dem Online-Reporting und dem Detailedaten-Download

AB	Anzeigenblätter
ABV	Anzeigenblattverweigerer
AH	Ablagehaus
aHHm	anderes Haushaltsmitglied möglich, das das Verteilobjekt empfangen haben kann
Aktuell	die aktuelle Zustellung betreffend
ET	Erscheinungstag
GPZ	Geprüfte Prospektzustellung
HNr	Hausnummer
kA	Keine Angabe
KH	Klingelhaus
kW	keine Werbung
kkZ	keine kostenlosen Zeitungen
P w	Prospekte wöchentlich
P nw	Prospekte nicht wöchentlich
Perm	Permanent (Regelmäßigkeit der Zustellung)
PLZ	Postleitzahl
WN	Weiß nicht
WV	Werbeverweigerer
wZH	weiteres Zustellhemmnis (z.B. defekter Briefkasten)
ZH	Zustellhemmnis(se)
ZPMT	Zielpunkt-Marketing GmbH



## Fragebogen

### Frageteil

#### 1. **Erhalten:**

Haben Sie das Anzeigenblatt „**PreussenSpiegel**“ am [VERTEILTAG]\* erhalten?

[ja, nein, weiß nicht] – Ggf. Stützung durch Beschreibung per Musterexemplar

#### Falls F1 = nein:

2. **Werbeverweigerer/Anzeigenblattverweigerer:** Haben Sie an Ihrem Briefkasten einen Aufkleber „Keine Werbung, bitte“ und/oder einen Aufkleber, der das Einwerfen von kostenlosen Zeitungen/Anzeigenblättern ausdrücklich verbietet? [ja, **kW\*\***, ja, **kkZ\*\***, ja, beide, nein, weiß nicht]

2.a. **Kleinst-Ortschaft:** Wohnen Sie in einer sehr kleinen Ortschaft mit weniger als 20 Haushalten oder liegt Ihr Haus bzw. Hof sehr abgelegen?

[ja, nein, weiß nicht]

3. **Klingelhaus:** „Liegt Ihr Briefkasten innen und muss man deshalb klingeln, um an Ihren Briefkasten zu gelangen?“

[ja, nein, weiß nicht]

4. **Ablagehaus:** „Gibt es in Ihrem Haus eine vorgegebene Ablagestelle für Prospekte, die von Ihrer Hausverwaltung vorgegeben wird?“

[ja, nein, weiß nicht]

5. **Weitere Zustellhemmnisse:** „Ist Ihr Briefkasten schlecht sichtbar oder gibt es andere Zustellschwierigkeiten in ihrem Haus“ (freilaufender Hund, defekte Briefkästen etc.)?“

[ja, nein, weiß nicht]

6. **Anderes Haushalts-Mitglied:** „Kann es sein, dass ein anderes Haushaltsmitglied das Anzeigenblatt „**PreussenSpiegel**“ ohne Ihr Wissen empfangen hat?“ [ja, nein, weiß nicht]

\*\* kW = Keine Werbung, kkZ = Keine kostenlosen Zeitungen

\* Der entsprechende Verteiltag war in der Stichprobe hinterlegt.