

HANDEL HEUTE – das einzige unabhängige
Fachmagazin für den Schweizer Handel.
Verpassen Sie keine Ausgaben mehr.



Suche



HANDEL HEUTE

DIE SCHWEIZER ZEITSCHRIFT FÜR DEN HANDEL

UNTERNEHMEN UND MÄRKTE

Werbung in Corona-Zeiten: Papier vor Bildschirm

TEILEN



teilen

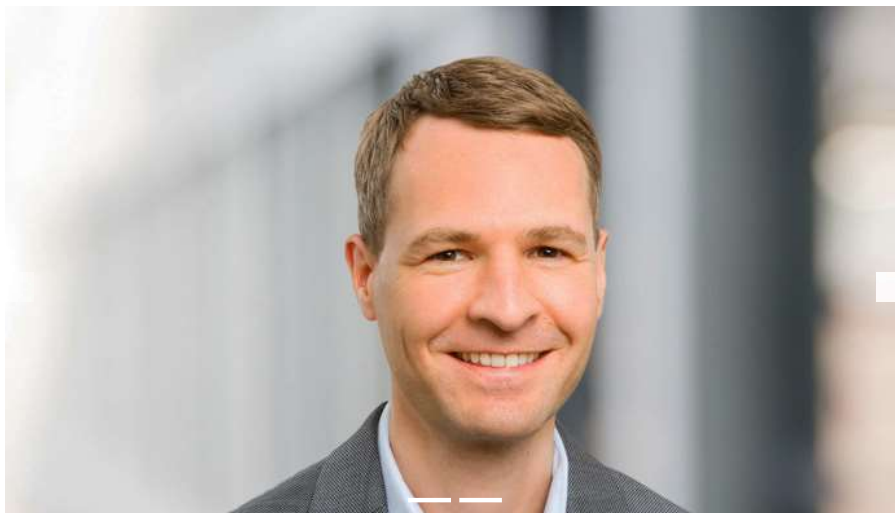


tweet



teilen

0



Oliver Egger, Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt bei der Schweizerischen Post AG

Bild: Schweizerische Post

AUTOR

Pressedienst pd

[Weitere Artikel](#)

AUTOR

HANDEL HEUTE
Redaktion

[Weitere Artikel](#)

TAGS

Schweizerische Post Intervista AG
Werbung Marktforschung
Marktforschungsinstitut



VERÖFFENTLICHT AM 20. APRIL 2021

Mit der Corona-Pandemie hat Werbung, welche Konsumenten zuhause erreicht, wieder an Stellenwert gewonnen. Doch welche Werbekanäle funktionieren nach über einem Jahr Pandemie, welche nicht? Diese und andere Fragen zum Konsum-

und Werbeverhalten hat das Marktforschungsinstitut Intervista AG in einer Studie an über 1000 Deutschschweizerinnen und Deutschschweizern gestellt.

Im Zuge der Corona-Pandemie achten viele Unternehmen wieder genauer auf ihre Ausgaben – auch im Marketing: Werbeausgaben werden zurückgefahren beziehungsweise wird der Wirksamkeit der einzelnen Kanäle wieder mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Um die Unternehmen bei der Allokation ihrer Werbeausgaben bestmöglich zu unterstützen, hat das Marktforschungsinstitut Intervista AG im Auftrag der Schweizerischen Post im Februar 2021 eine Studie durchgeführt.

In einer repräsentativen Online-Befragung wurden über 1000 Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer dazu befragt, wie sich ihre Bedürfnisse und ihr Konsumverhalten durch Corona verändert haben – und insbesondere auch, wie sie Werbung wahrnehmen.

Verändertes Konsumverhalten

Wenig überraschend hat sich seit März 2020 Grundlegendes verändert. So geben 52 Prozent der Befragten an, ihr Konsumverhalten massgeblich verändert zu haben. 18 Prozent halten häufiger Ausschau nach Schnäppchen, 20 Prozent achten vermehrt auf Qualität und 30 Prozent der Befragten kaufen vermehrt Schweizer Produkte. 44 Prozent der Befragten gehen zudem davon aus, dass sich ihr Konsumverhalten (weiter) verändern wird – es könnte sich somit um eine nachhaltige Veränderung handeln.

Briefkasten statt Bildschirm

Das Arbeiten im Homeoffice, von der 53 Prozent der Befragten betroffen sind, kann unter anderem ein Auslöser für weitere interessante Effekte sein. So geben über die Hälfte der 18- bis 29-Jährigen an, sich öfters bildschirmmüde zu fühlen, bei den 60- bis 79-Jährigen ist es jeder Fünfte. Als Reaktion darauf sorgen 42 Prozent der Jüngeren aktiv dafür, bildschirmfreie Zeit geniessen zu können.

Dasselbe macht jeder Dritte in den höheren Altersklassen. Eine Folge dieser Bildschirmmüdigkeit: 19 Prozent schätzen das Lesen auf Papier heute mehr als vor der Pandemie. Generell gewinnt das Physische an Stellenwert – und somit auch der Briefkasten.

Für 54 Prozent der Jüngeren ist die Schweizerische Post während der Pandemie wichtiger geworden, wobei natürlich vor allem Pakete im Vordergrund standen. Doch der höhere Stellenwert des Briefkastens hat auch Folgen für die Wirksamkeit von Werbekanälen.

Adressierte Werbesendungen

Werbung auf Websites oder Suchmaschinen wird nur von 18 Prozent bzw. 19 Prozent der Befragten beachtet. Auch soziale Netzwerke sind mit 26 Prozent nur im Mittelfeld. Mit 40 Prozent weit vorne liegt Werbung im Fernsehen – ebenfalls ein klassisches Medium, das vorwiegend zuhause konsumiert wird.

Am meisten Beachtung findet jedoch ein anderer, ebenfalls altbekannter Kanal: adressierte Werbesendungen. 48 Prozent der Befragten geben an, dass sie diese beachten. Und bei der Frage, welche Werbeform sie am ehesten zu einem Kauf inspiriere, werden adressierte Werbesendungen mit 57 Prozent ebenfalls am häufigsten genannt.

«Die aktuelle Situation, bei der das Zuhause eine wesentlich grössere Rolle im Leben der Bevölkerung spielt, eröffnet neue Chancen, Kundinnen und Kunden direkt zu erreichen», sagt Oliver Egger, Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt bei der Schweizerischen Post AG. «Die Veränderungen bei Konsumverhalten und Mediennutzung erfordern jedoch ein Umdenken bei der Mediaplanung», so Egger.

Detaillierte Resultate zu dieser Studie gibt es hier: www.post.ch/werbewirkung-corona

www.post.ch

www.intervista.ch

[Zurück](#)

 **swissprofessional**mediaAG



© Copyright 2021 - swiss**professional**media AG

[IMPRESSUM](#) [AGB](#) [DATENSCHUTZ](#) [MEDIADATEN 2020](#) [MEDIADATEN 2021](#) [MEDIADATEN SPECIAL](#) [KONTAKT](#)