



**Pressemitteilung vom 15.02.2021**

# **Werbung in Corona-Zeiten**

Studienergebnisse von Januar 2021

Adligenswil, 15.02.2021

# Studie zur Corona-Tauglichkeit von Bilderwelten und Wordings in Werbekampagnen in der Schweiz

**DemoSCOPE unterstützt seine Kunden mit Befragungen in der Schweizer Bevölkerung, um eine Einschätzung der aktuellen Situation aus Sicht der Werbewirkungsforschung zu geben. Im Januar 2021 wurde deshalb zusammen mit dem Partnerinstitut MediaAnalyzer aus Hamburg eine repräsentative Online Befragung in der Deutschschweiz durchgeführt, um herauszufinden, welche Bilderwelten und Begriffe möglich sind in der aktuellen Corona-Situation und dem erneuten Lock Down seit Mitte Januar 2021. MediaAnalyzer hat die Untersuchung letztes Jahr auch bereits in Deutschland durchgeführt.**

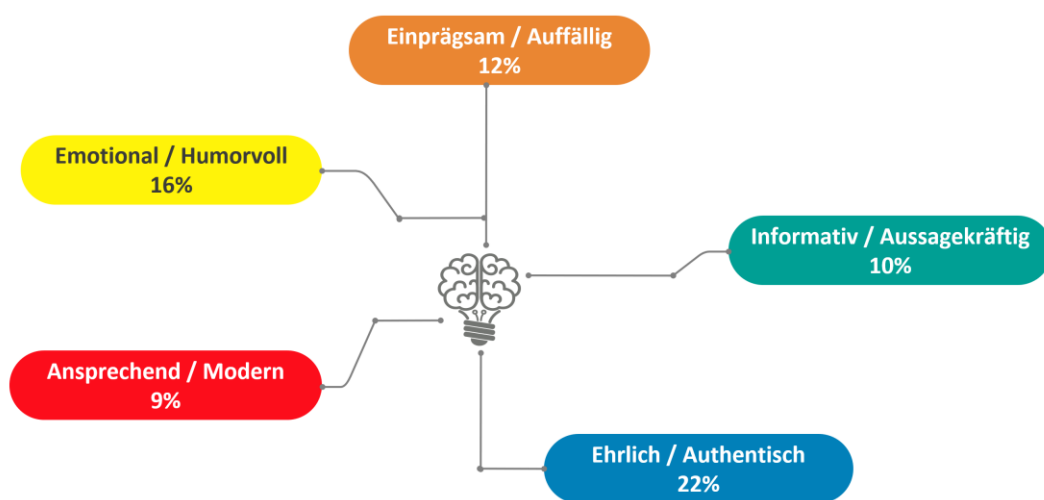
**Gemäss der Studie besteht ein starker Wunsch nach Normalität und positiven Botschaften, andererseits führt wahrnehmbare Unvernunft zu klaren Reaktanzen.**

## Allgemeine Stimmungslage

Wie sollte aus Sicht der Konsumenten eine Werbekampagne sein, die in der aktuellen Lage geschaltet wird? Keiner der wesentlichen Wünsche an die Werbung ist vom Thema Corona geprägt. Vielmehr stehen die gleichen Wünsche im Vordergrund, die generell an die Werbung gerichtet werden: Werbung soll authentisch, emotional und auffällig sein sowie dabei ansprechend bleiben.

### Wie Werbung aktuell sein sollte

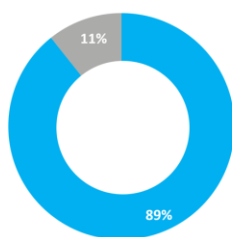
[offene Abfrage]



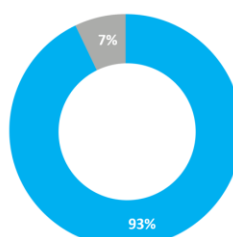
## Zeit für Normalisierung

Die überwiegende Mehrheit der Befragten sagt, Werbung solle positive Stimmung vermitteln und originell sein. Doch in der folgenden Frage wird die Ambivalenz deutlich: Zwei Drittel sagen gleichzeitig, Werbung sollte in der jetzigen Situation sensibel sein.

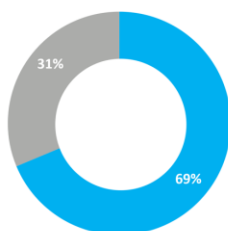
„Die Werbung sollte überwiegend positive Stimmung haben.“



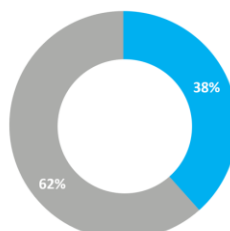
„Die Werbung kann wieder lustig und originell sein.“



„Die Werbung sollte in der aktuellen Situation etwas sensibel sein.“



„Die Werbung sollte Corona thematisieren.“

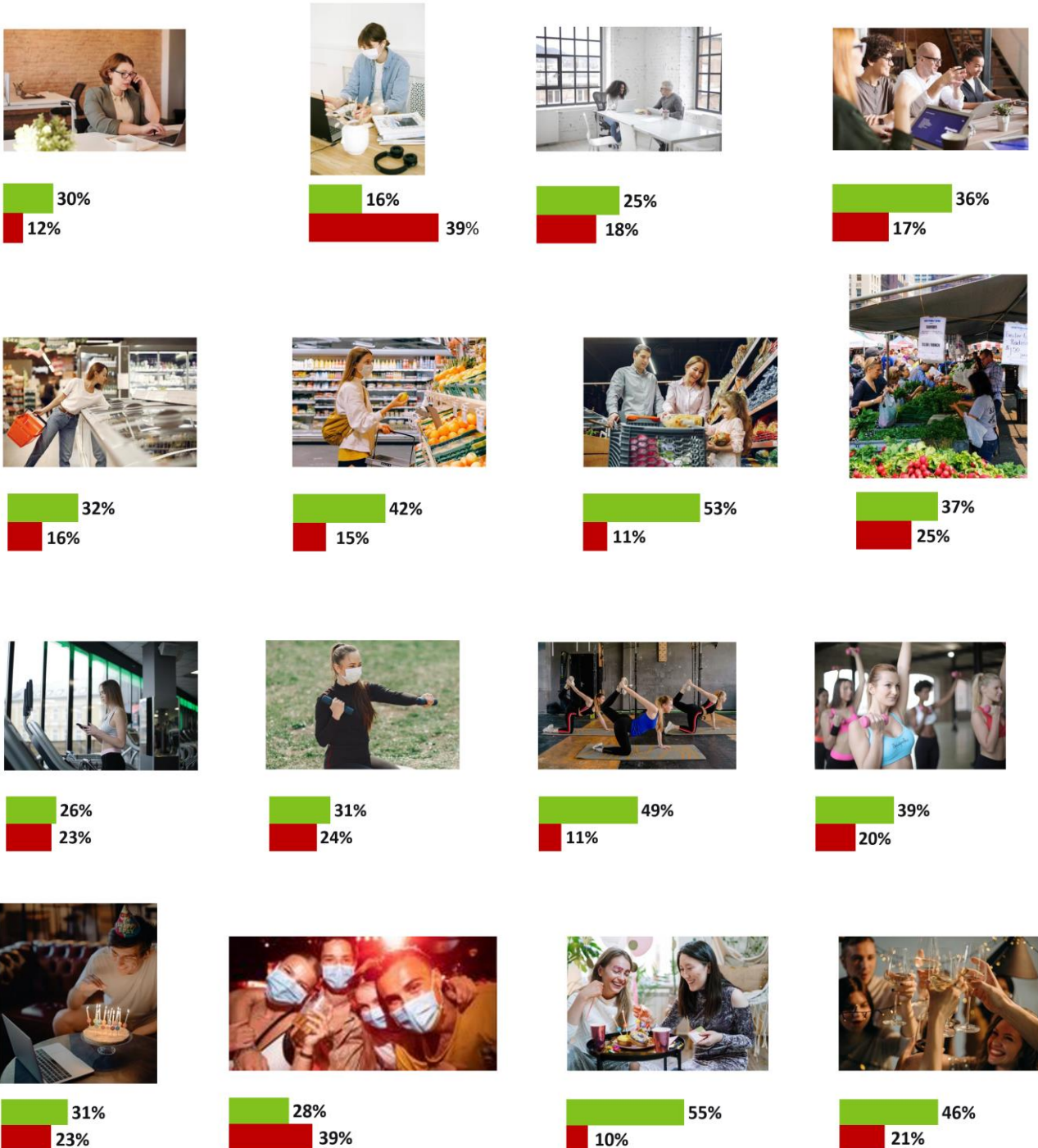


## Akzeptanz werbetypischer Bilderwelten

Im weiteren Teil unserer Studie soll evaluiert werden, welche Bilderwelten momentan akzeptabel erscheinen und wo bei den Konsumenten Reaktionen ausgelöst werden. Um dies zu prüfen haben wir eine Reihe typischer Themenwelten ausgewählt, darunter z.B. Büro, Einkauf, Natur, Zuhause oder Sport. Für jedes dieser Szenarien wurden verschiedene Bilder gezeigt: Personen allein mit und ohne Maske sowie mehrere Personen mit mehr oder weniger Abstand.

Es fällt ins Auge, dass die Person mit Maske im **Büro** deutlich abgelehnt wird (roter Balken, 39%). Beim **Einkauf** ist hingegen insbesondere die Abbildung vieler Menschen ohne Abstand ein Problem (roter Balken, 25%).

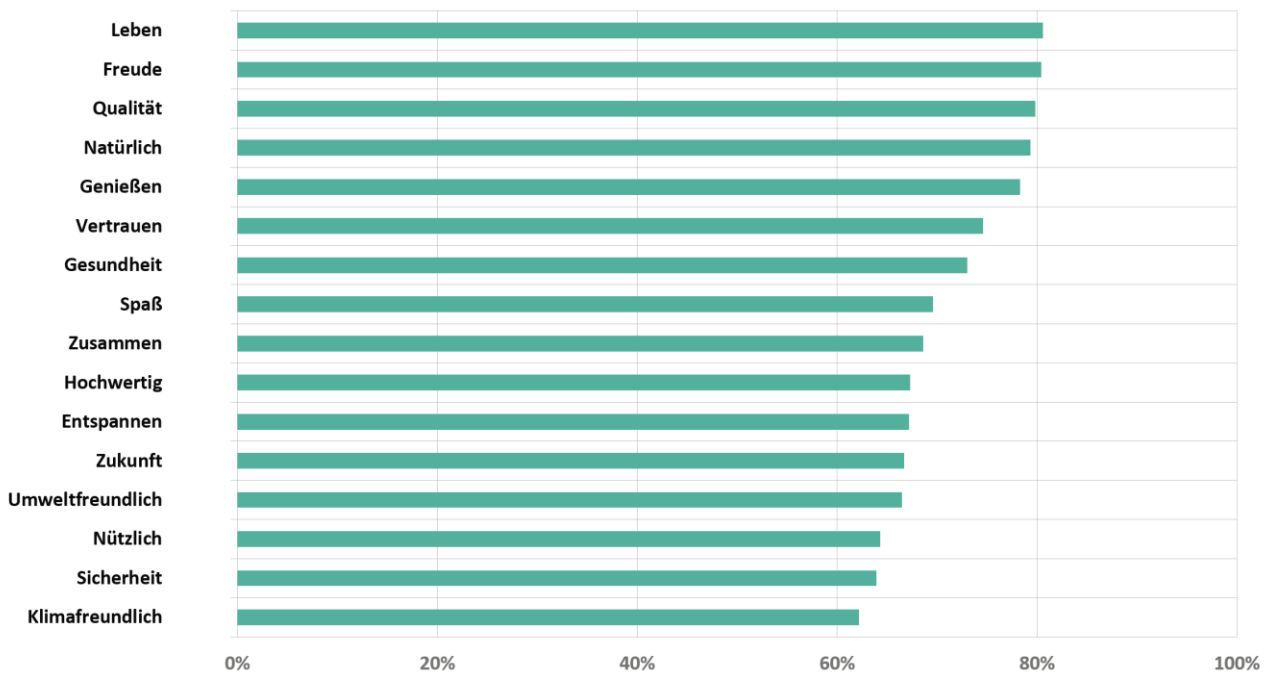
Bilderwelten im Bereich **Sport** werden offenbar nur akzeptiert, wenn wenig Menschen mit Abstand gezeigt werden. Beim Thema **Feier** ist die einzige Variante, die auf wenig Ablehnung stösst, die Abbildung zweier Freundinnen. Personen mit Maske werden genauso abgelehnt wie viele Personen ohne Maske und eine einsame Person Zuhause vor dem Laptop.



Übergreifend lässt sich feststellen, dass die Abbildung von Personen mit Maske generell relativ deutlich auf Ablehnung stösst. Obwohl diese Massnahme zum aktuellen täglichen Leben gehört, möchte man solche Bilder in der Werbung eher nicht sehen. Bei der Darstellung von mehreren Personen ist aber darauf zu achten, dass es sich nicht um zu viele Personen handelt und dass diese deutlich erkennbar Abstand einhalten. Zwei Personen sind dabei meist noch akzeptiert, eine fröhliche Runde ist momentan problematisch.

## Akzeptanz von Begriffen

Natürlich sind in der Werbung nicht nur Bilder von Bedeutung. Auch die Wordings spielen eine wichtige Rolle. Daher haben wir eine Auswahl an Begriffen, die in Kampagnen häufiger genutzt werden, zur Bewertung vorgelegt. Hier zeigten sich überwiegend relativ gute Zustimmungswerte. Ganz vorne liegen hier das seit Jahren im Trend liegende „Leben, «Freude» und «Qualität» sowie ganz generell „Natürlich“.



## Fazit

DemoSCOPE wertet zusammen mit dem auf Werbewirkung spezialisierten Partnerinstitut MediaAnalyzer die Ergebnisse positiv: „Sicherlich zeigt sich in der momentanen Situation zunächst eine ambivalente Herausforderung. Es besteht ein starker Wunsch nach Normalität und positiven Botschaften, andererseits führt wahrnehmbare Unvernunft zu klaren Reaktanzen. Doch die gute Nachricht lautet: Mit ausreichend Fingerspitzengefühl lassen sich die grössten Klippen sicher umschiffen.“

Der seit Jahren zu beobachtende Trend zu mehr Datenerhebung für erfolgreiches Marketing wird in der Krise noch verstärkt. Denn bereits einzelne unpassende Szenen können die Wirkung der ganzen Kampagne verschlechtern. Das führt zu Unsicherheiten, die jedoch mittels eines Pretests in der Zielgruppe vermieden werden können. Im *New Normal* wie auch generell.

## Angaben zur Studie:

Anzahl Interviews: 553  
Universum: Wohnbevölkerung in der Deutschschweiz ab 15 Jahren  
Methode: Online Interviews (DemoSCOPE Community)  
Erhebungszeitraum: Januar 2021

Weitere Erläuterungen und Informationen zur Studie finden sie auch in unserer Webinar Aufzeichnung <https://youtu.be/s4l0-Hsjqr8>

## Kontaktpersonen

DemoSCOPE 



**Petra Merino**  
Head of Consumer Research  
petra.merino@demoscope.ch  
Tel. +41 41 375 44 14  
www.demoscope.ch

DemoSCOPE 



**Melanie Müller**  
Research Consultant  
melanie.mueller@demoscope.ch  
Tel. +41 41 375 44 85  
www.demoscope.ch