

WERBUNG IN ZEITEN VON CORONA

PAPIER SCHLÄGT BILDSCHIRM

Werbung, die uns zu Hause erreicht, hat durch Corona an Stellenwert gewonnen. Doch welche Werbekanäle funktionieren in der Pandemie, welche nicht? Diesen und andere Fragen hat sich das Marktforschungsinstitut *intervista AG* im Auftrag der *Schweizerischen Post* gewidmet.

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 1.000 Deutschschweizer dazu befragt, wie sich ihre Bedürfnisse und ihr Konsumverhalten durch Corona verändert hat – und insbesondere, wie sie Werbung wahrnehmen.

Veränderung des Konsumverhaltens

Wenig überraschend hat sich seit März 2020 Grundlegendes verändert. So geben 52% der Befragten an, ihr Konsumverhalten massgeblich verändert zu haben. 18% halten häufiger Ausschau nach Schnäppchen, 20% achten vermehrt auf Qualität und 30% kaufen vermehrt Schweizer Produkte. 44% 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% 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% der Jüngeren aktiv dafür, bildschirmfreie Zeit geniessen zu können. Dasselbe macht jeder Dritte in den höheren Altersklassen.

Eine Folge dieser Bildschirmmüdigkeit: 19% schätzen das Lesen auf Papier heute mehr als vor der Pandemie. Generell gewinnt das Physische an Stellenwert – und somit auch der Briefkasten. Für 54% der Jüngeren ist die 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% beziehungsweise 19% der Befragten beachtet. Auch soziale Netzwerke sind mit 26% nur im Mittelfeld. Mit 40% vorne liegt Werbung im TV – ebenfalls ein klassisches Medium, das vorwiegend zu Hause konsumiert wird. Am meisten Beachtung findet jedoch ein anderer, altbekannter Kanal: adressierte Werbesendungen. 48% 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% 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 *Post AG*. «Die Veränderungen bei Konsumverhalten und Mediennutzung erfordern jedoch ein Umdenken bei der Mediaplanung», so EGGER.

> www.post.ch

CANON SCHWEIZ

Top Employer 2021

Die *Canon (Schweiz) AG* ist zum dritten Mal in Folge mit der begehrten Zertifizierung «Top Employer» vom *Top Employers Institut* ausgezeichnet worden.

«Die erneute Auszeichnung zum Top Employer 2021 bestärkt das kontinuierliche Engagement von *Canon Schweiz*, moderne Arbeitsbedingungen und ein möglichst optimales Arbeitsumfeld zu schaffen», freut sich CORINNE VON FELTEN, HR Direktorin bei *Canon Schweiz*.

«Was uns bei *Canon* aber wirklich ausmacht, ist unsere Arbeitskultur und der Zusammenhalt, den wir insbesondere auch in Zeiten von Corona sehr stark spüren.»

Seit 1. Januar 2021 bekommen zudem bei *Canon Schweiz* tätige Väter bei Geburt ihres Kindes zehn zusätzliche Arbeitstage geschenkt, die sie ihrem Baby und der Familie widmen können. «Durch die Verlängerung der Vaterschaftszeit wollen wir junge Familien unterstützen und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie fördern», begründet CORINNE VON FELTEN die Verdoppelung der Vaterschaftszeit bei *Canon* gegenüber den zwei Wochen, die seit Jahresbeginn in der Schweiz gesetzlich vorgeschrieben sind.

Auch Frauen erhalten bei *Canon Schweiz* mit 16 Wochen zwei Wochen länger Mutterschaftsurlaub als gesetzlich vorgeschrieben.

> www.canon.ch

MODEL GROUP

Grösseres Produktionsvolumen

Die auf dem Gebiet von Verpackungen aus Voll- und Wellkarton tätige *Model Group* erzielte im vergangenen Geschäftsjahr einen konsolidierten Gruppenumsatz von 859 Mio. CHF. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Rückgang von 9%. Dieser ergab sich durch einen tieferen Durchschnittspreis der Wellkartonverpackungen und einem höheren Integrationsgrad zwischen selbst hergestelltem Papier und Wellkarton. Durchschnittlich beschäftigte die *Model Group* 4.225 Mitarbeitende, davon 831 in der Schweiz. Investitionen in der Höhe von mehr als 57 Mio. CHF flossen in Vorhaben zur Steigerung der Qualität und Produktivität.

Das Verpackungsunternehmen stellte letztes Jahr an ihren 14 Produktionsstandorten in der Schweiz, Deutschland, Polen, Tschechien und Kroatien mehr als 1,5 Mrd. m² Wellkartonverpackungen beziehungsweise Wellkartonbögen her, was einem Wachstum von mehr als 4% entspricht und 408.400 Tonnen (+4.200 t) Wellkartonpapier und 18.600 Tonnen (–2.700 t) Vollkartonverpackungen.

Die *Model Group* rechnet damit, dass der Erfolg von Wellkarton als zunehmend bevorzugtes Verpackungsmaterial auch im laufenden Jahr zu einer weiteren Absatzsteigerung führen wird.

> www.modelgroup.com