

SCHWEIZ WELCHE WERBUNG WIRKLICH WIRKT

Welche Werbekanäle wirken nach Corona am stärksten? Eine repräsentative Befragung von *intervista* in der Deutsch- und der Westschweiz liefert nun die Antworten. Sie zeigt unter anderem, dass die einzelnen Kanäle mit unterschiedlichen Stärken punkten. Wer sie geschickt kombiniert, erzielt die grösste Wirkung.

Text und Grafik: *intervista*

Die Coronapandemie veränderte das Medienkonsumverhalten. Zu den Gewinnern bei der Werbewirkung gehörte etwa das physische Mailing. Ob diese Effekte auf die Werbewirkung auch nach der Pandemie bestehen bleiben, hat eine repräsentative Studie von *intervista* im Auftrag der *Schweizerischen Post* untersucht. Sie beantwortet Fragen wie diese:

- Ist Digital der neue Standard?
- Findet Out-of-Home wieder zu alter Stärke?
- Welche Werbung betrachtet die Bevölkerung am liebsten – und welche stört sie am meisten?

Die wichtigsten Erkenntnisse

1. Fernsehwerbung wird am stärksten mit Werbung in Verbindung gebracht. Am liebsten angeschaut werden hingegen adressierte Mailings, gefolgt von Prospektbeilagen.
2. An Werbung, die mehrere Sinne anspricht oder persönlich adressiert ist, erinnert man sich am meisten.
3. Out-of-Home-Werbung erhält die höchste Beachtung und für haptische Werbung nehmen sich alle Altersgruppen besonders viel Zeit.
4. Am meisten stört Online-Werbung – und dies über alle Alterssegmente hinweg.

Schaue ich mir gerne an



Ganz wichtig aber ist dabei, dass persönlich adressierte Werbesendungen am stärksten zum Kauf führen.

Beliebtheit der Werbekanäle

In der Online-Befragung wurden die Teilnehmenden gefragt, welche Werbung sie sich gerne anschauen. Print-Erzeugnisse schneiden dabei besonders gut ab. Adressierte Mailings werden am liebsten angeschaut, gefolgt von Prospektbeilagen. Unadressierte Mailings sind ebenfalls beliebt und belegen den vierten Platz. Plausibel ist auch das gute Abschneiden von Out-of-Home auf

dem dritten Platz. Plakate und Grossbildschirme stören bei keiner Tätigkeit. An Bahnhöfen und ÖV-Haltestellen können sie während der Wartezeiten sogar zum Zeitvertreib werden, besonders bei bewegter Werbung auf Screens (Digital Out-of-Home).

Schaue ich mir gerne an

Adressierte Mailings sind die gern gesehene Lieblinge im Land. Am unteren Ende der Rangliste ist die Werbung in Apps, auf Suchmaschinen und auf Websites zu finden. Fast keine der befragten Personen schaut sie sich gerne an.

Dieses Resultat deckt sich vollständig mit dem Ergebnis zur störendsten Werbung. Hier zeigt die Studie: Am meisten stört Werbung in Apps, auf Websites und in Suchmaschinen – und das über alle Alterssegmente hinweg. Am wenigsten gestört fühlen sich die Befragten von Out-of-Home-Werbung sowie von Inseraten in Zeitungen und Zeitschriften. Auch physische Medien werden als deutlich weniger störend empfunden als Werbung im Umfeld des Internets.

Wir werden noch weitere Ergebnisse vorstellen.

KOENIG & BAUER

We print
your world



Wir bringen Farben und Substrate zusammen,
damit die größte Vielfalt für Druckerzeugnisse
entsteht. Seit über 200 Jahren.

Denn Druck macht unsere Welt aus.

Koenig & Bauer (CH) AG
info@koenig-bauer-ch.com
koenig-bauer.com

we're on it.