Das Zuhause ist jetzt noch wichtiger

Die Veränderung des Konsumverhaltens und die Bedeutung der Werbekanäle in einem vom Coronavirus beeinflussten Leben

Eine Studie der intervista AG



Eine Zeit mit drastischen Veränderungen

Die noch nie dagewesene Situation hat das Konsumverhalten und die Mediennutzung grundlegendend verändert – möglicherweise für immer.

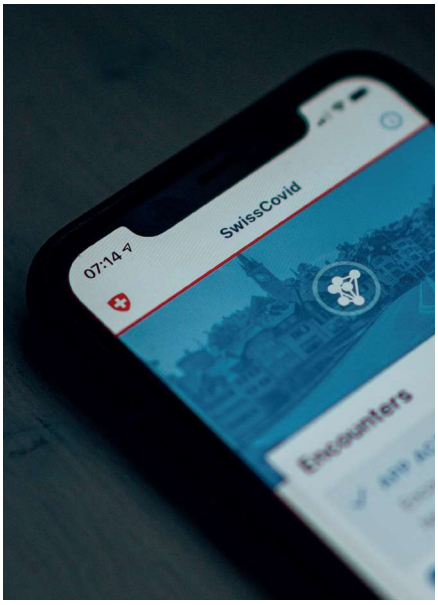
Zum ersten Mal im Homeoffice arbeiten, zum ersten Mal online einkaufen, zum ersten Mal den grössten Teil seiner Zeit zu Hause verbringen: **Corona hat für viele Menschen in der Schweiz eine neue Realität geschaffen.** Dabei zeigt sich, dass Trends immer auch Gegentrends auslösen. Einerseits hat die Digitalisierung einen Schub erhalten, andererseits ist die Bildschirmmüdigkeit gewachsen, wie diese Studie belegt. Auf Papier Gedrucktes hat deshalb an Wert gewonnen. Und obwohl der E-Commerce und der Handel mit dem Ausland durch die Pandemie boomen, achtet ein grosser Teil der Befragten stärker auf Schweizer Produkte als vorher.

Solche Veränderungen beim Konsumieren und Kommunizieren betreffen die Unternehmen. Um die Menschen bestmöglich zu erreichen, stimmen viele Unternehmen ihre Werbung auf diese Veränderungen ab. Zumal die Werbewirkung noch zentraler wird: In einer Zeit, in der etliche Unternehmen ihre Budgets beim Marketing kürzen, muss dieses besonders effizient eingesetzt werden. Die Studie zeigt, mit welchen Werbekanälen die Chancen dafür am besten stehen.













Inhaltsverzeichnis

Das Zuhause als neuer Planungswert	4
Das Konsumverhalten hat sich verändert	6
Die neue Beachtung der Werbekanäle	8
Weg vom Bildschrim	10
Adressierte Mailings motivieren zum Kauf	12
Der Briefkasten liegt im Trend	14
Das Konsumverhalten verändert sich weiter	16
Zusammenfassung	18
Werben mit der Post	20
Studiendesign	22

«Die Veränderungen bei Konsumverhalten und Mediennutzung erfordern ein Umdenken bei der Mediaplanung. 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.»

Oliver Egger, Leiter Medien- und Werbemarkt, Post CH AG

Das Zuhause als neuer Planungswert

Lockdown, Homeoffice und Social Distancing führen zu einem Effekt des Cocoonings: Die Menschen verbringen mehr Zeit daheim und machen es sich dabei in den eigenen vier Wänden so gemütlich wie möglich. Das Zuhause ist jetzt noch wichtiger.

Durch die Arbeit im Homeoffice hat sich der Alltag verändert. Alte Routinen werden an die einmalige Situation angepasst. Neue bilden sich heraus. **Die Leute haben gelernt, ihren Tag zu Hause zu strukturieren und dabei auch kleine Auszeiten einzuplanen.** Zu diesen willkommenen Abwechslungen gehört etwa, ein paar Schritte zu machen, den Briefkasten zu leeren und dann bei einer Tasse Kaffee eine Zeitschrift oder einen Prospekt durchzublättern.

Viele Leute erleben die Arbeit zu Hause als grundsätzlich positiv. Sie schätzen es, die Zeit für den Arbeitsweg einzusparen und sich lockerer kleiden zu können. Bei der Arbeit aus dem Homeoffice agieren die Personen online. Dies setzt einen Gegentrend in Gang: Gemäss der Studie sorgt besonders die junge Generation aktiv dafür, als Kompensation bildschirmfreie Zeit geniessen zu können. **Das hat Folgen für die Mediennutzung: Offlinekanäle gewinnen an Bedeutung.**



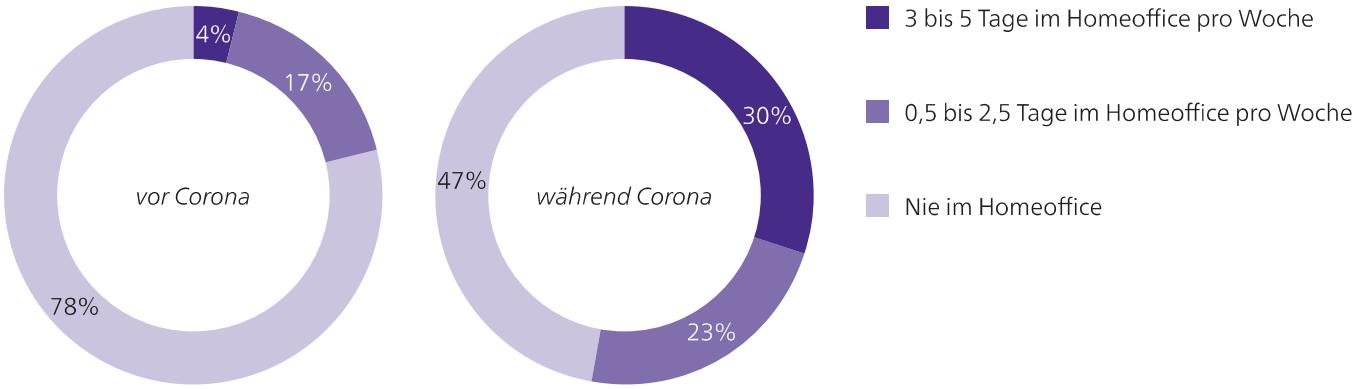


53%

der erwerbstätigen Personen arbeiten während der Corona-Pandemie im Homeoffice.

Homeoffice

Wie viele Arbeitstage pro Woche haben Sie vor der Corona-Pandemie im Homeoffice gearbeitet? Wie viele Arbeitstage pro Woche arbeiten Sie zurzeit im Homeoffice?



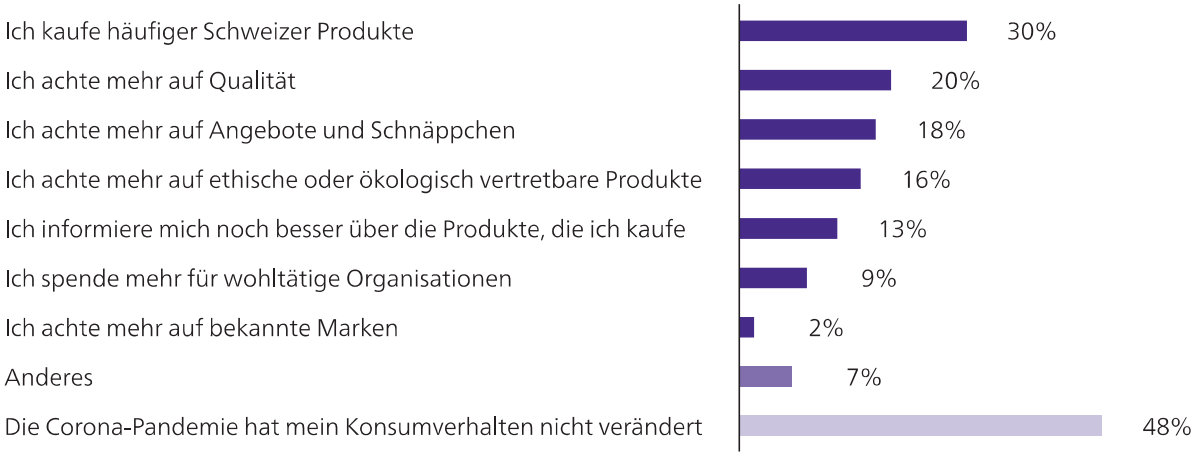
Basis: n = 692 | Befragte, die arbeitstätig sind



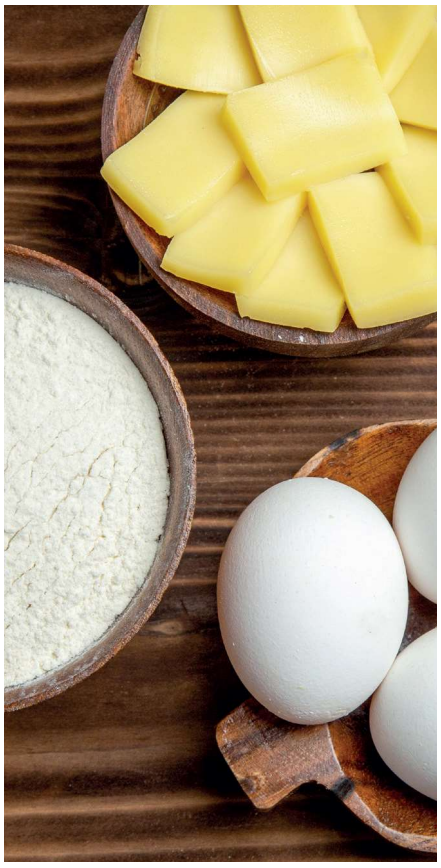


Das Konsumverhalten hat sich verändert

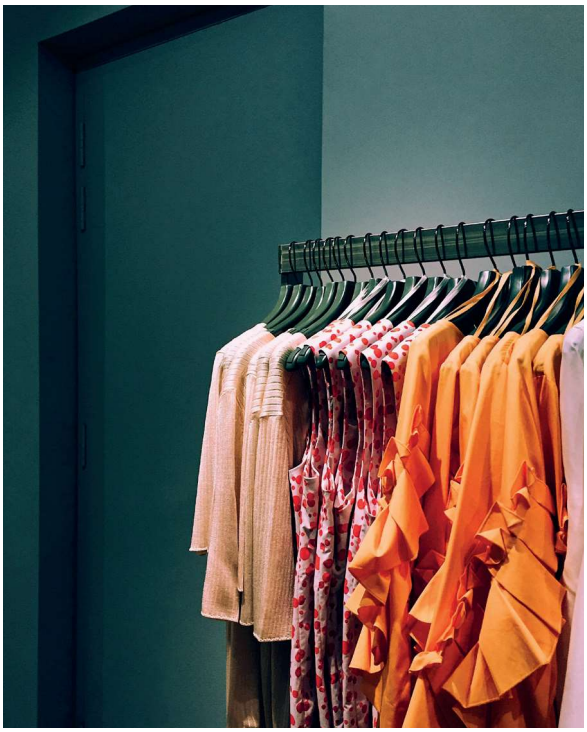
Konsumverhalten während der Pandemie
Wie hat sich Ihr Konsumverhalten aufgrund der Corona-Pandemie in den letzten zwölf Monaten verändert?

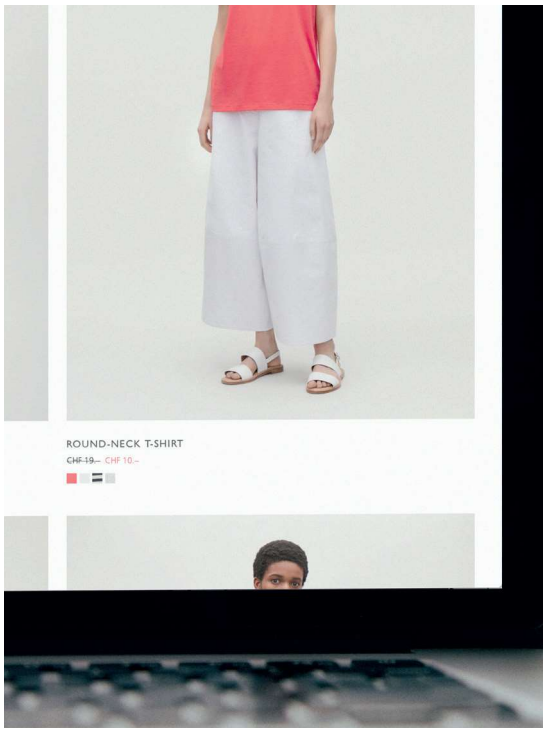


Basis: n = 1006 | Alle Befragten | Mehrfachantworten möglich









52%

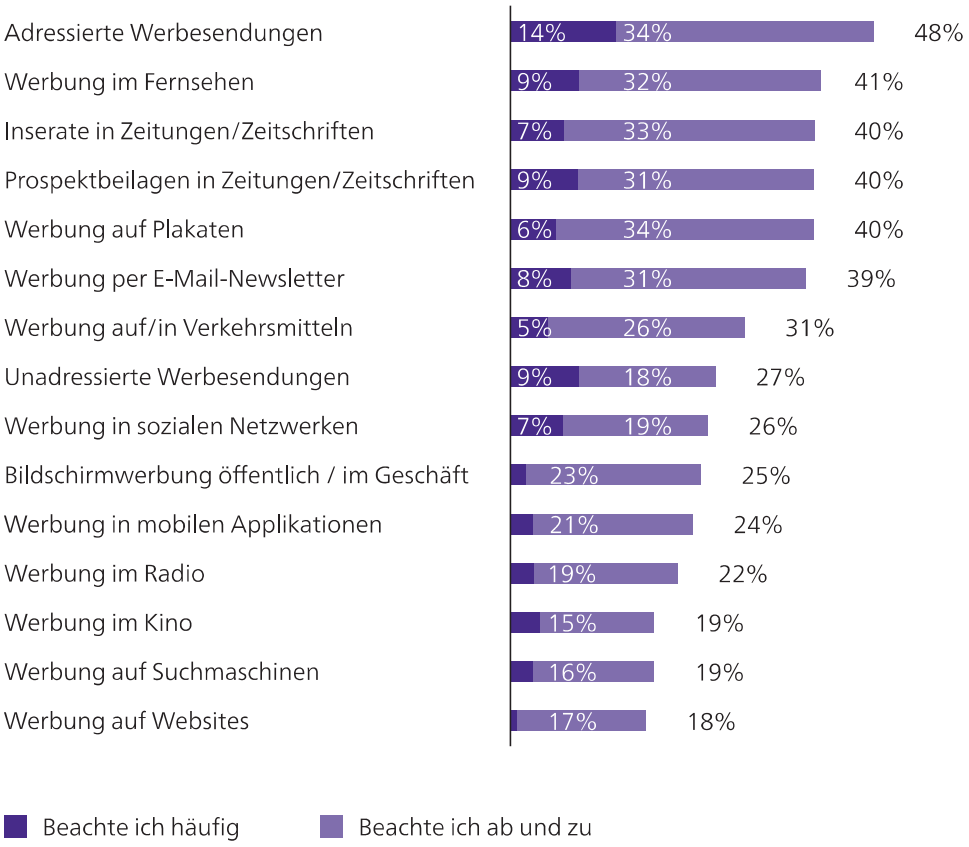
haben ihr Konsumverhalten während der Corona-Pandemie verändert. Es wird mehr auf Schweizer Produkte, Qualität und Schnäppchen geachtet.

Die neue Beachtung der Werbekanäle

48%

Persönlich adressierte Werbesendungen werden mit grossem Abstand am stärksten beachtet.

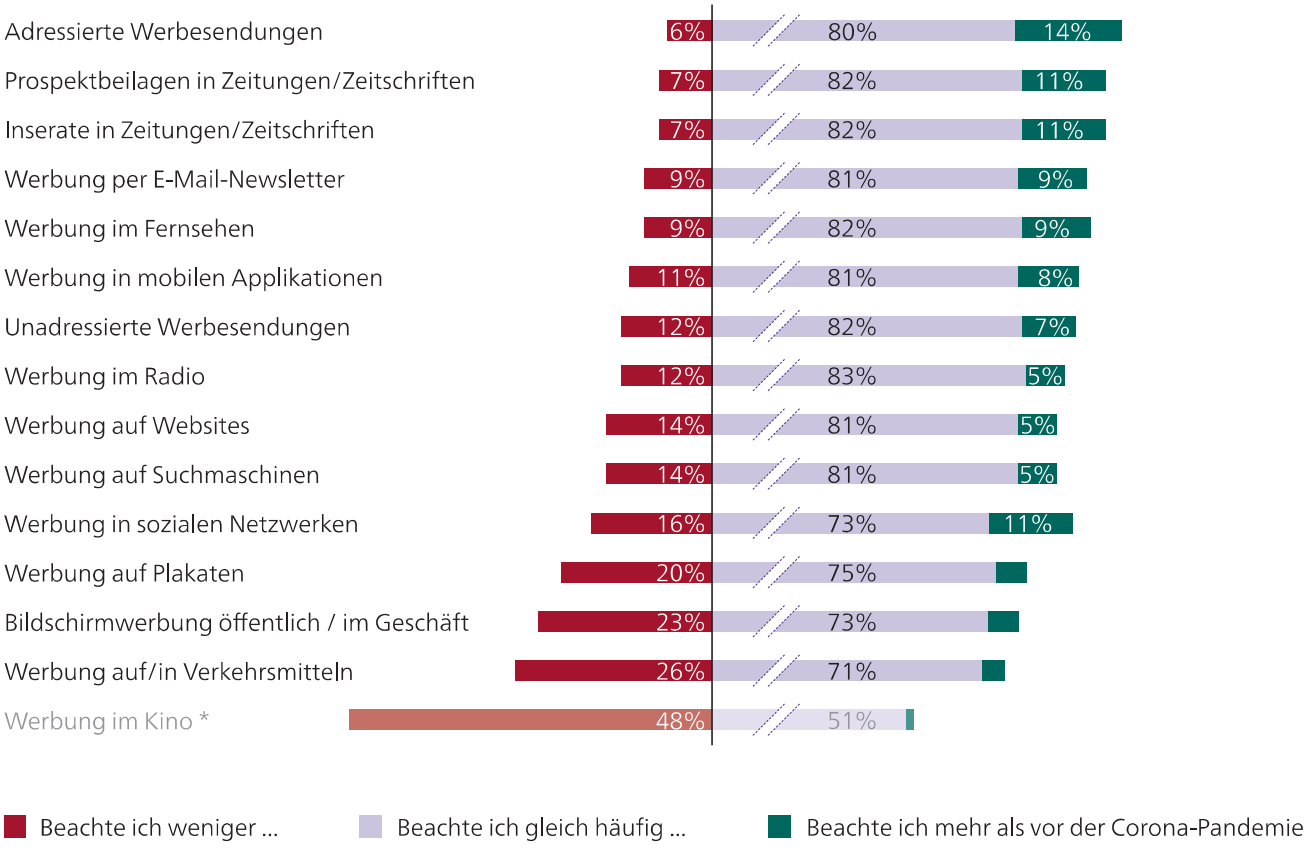
Beachtung der Werbekanäle
Welche der folgenden Werbekanäle beachten Sie?



Basis: n = 1006 | Alle Befragten | Werte beschriftet ab 5%



Veränderung der Beachtung
Bitte geben Sie an, wie sich Ihre Beachtung verändert hat (im Vergleich zu der Zeit vor der Corona-Pandemie).



Basis: n = 1006 | Alle Befragten | Werte beschriftet ab 5%

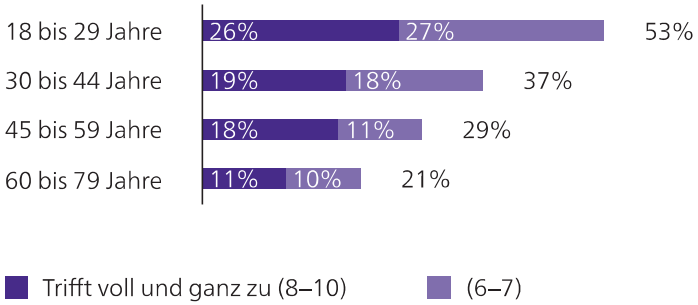
* Wegen des Lockdowns begrenzt messbar/interpretierbar



Physische Werbung wird aufgrund der Corona-Pandemie noch stärker beachtet.

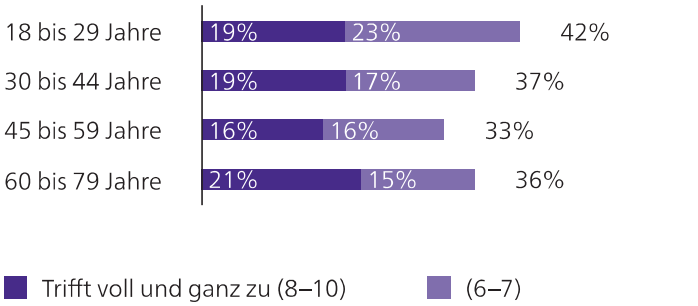
Weg vom Bildschirm

Müdigkeit
Bitte geben Sie an, inwiefern die folgende Aussage auf Sie zutrifft: Seit der Corona-Pandemie fühle ich mich öfter bildschirmmüde.

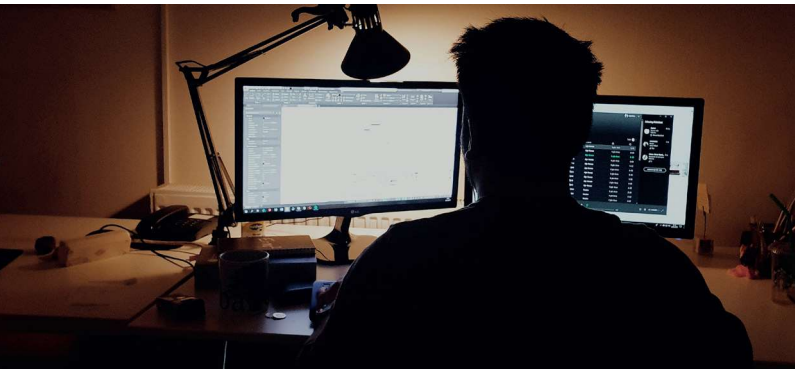


Basis: n = 1006 | Alle Befragten | Antwortskala 1 «Trifft überhaupt nicht zu» bis 10 «Trifft voll und ganz zu»

Bildschirmfreie Zeit
Bitte geben Sie an, inwiefern die folgende Aussage auf Sie zutrifft: Ich sorge momentan aktiv dafür, dass ich bildschirmfreie Zeit geniessen kann.



Basis: n = 1006 | Alle Befragten | Antwortskala 1 «Trifft überhaupt nicht zu» bis 10 «Trifft voll und ganz zu»



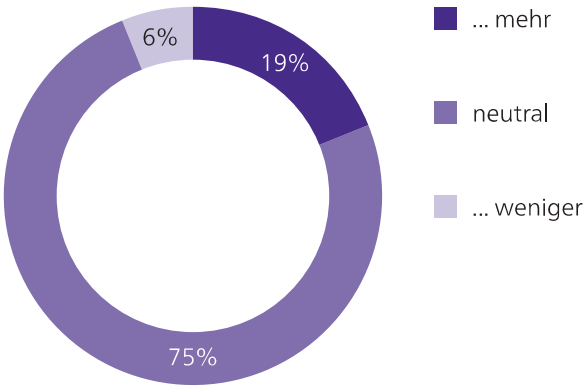
53%
der jungen Generation fühlen sich öfter bildschirmmüde.

19%

schätzen es jetzt noch mehr, etwas auf Papier zu lesen.

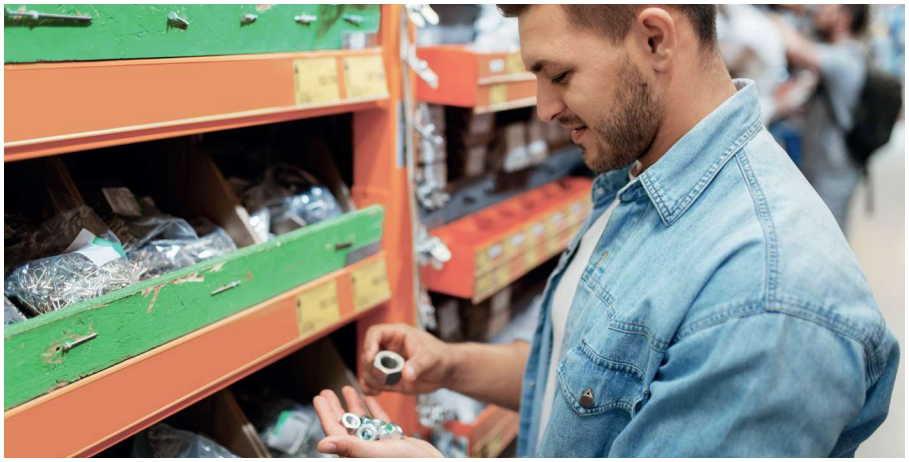


Papier
Bitte vervollständigen Sie die folgende Aussage im Vergleich zu vor der Corona-Pandemie: Wenn ich aktuell etwas auf Papier lesen kann, schätze ich dies …



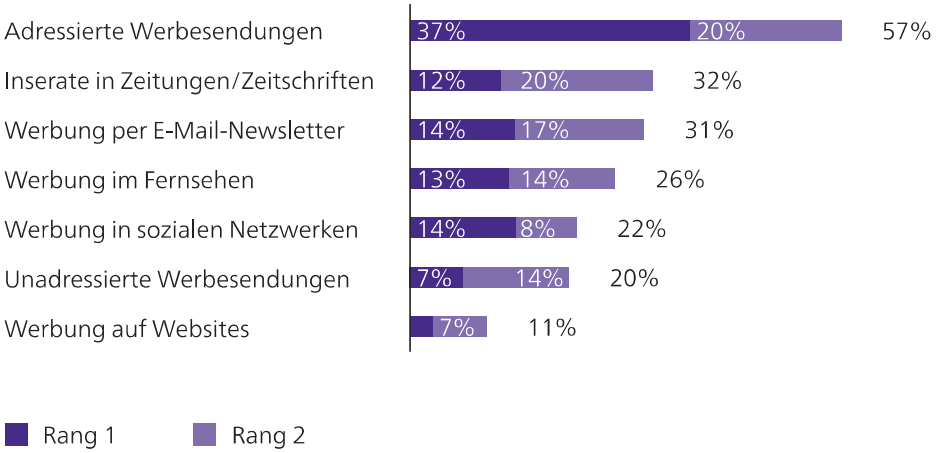
Basis: n = 1006 | Alle Befragten

Adressierte Mailings motivieren zum Kauf

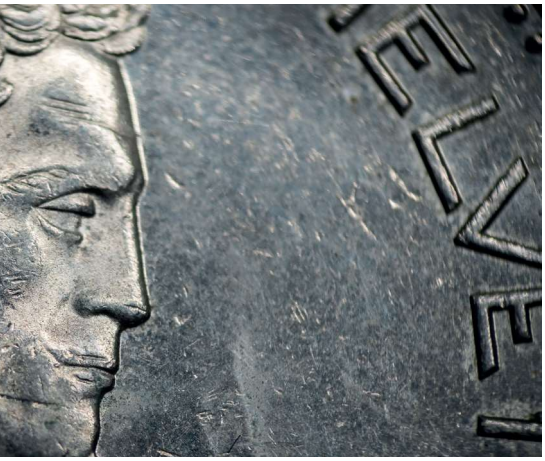




Kaufmotivation
Wie stark trifft die folgende Aussage auf die verschiedenen Werbekanäle zu? Ich habe schon Produkte/Dienstleistungen gekauft, auf die ich durch den entsprechenden Werbekanal aufmerksam geworden bin. Bringen Sie die Werbekanäle in eine Reihenfolge, basierend darauf, wie stark dies zutrifft.



Basis: n = 1006 | Alle Befragten | Werte beschriftet ab 5% | Sieben Kanäle zur Auswahl und Sortierung







57%

lassen sich durch persönlich adressierte Werbung am ehesten zum Kauf verleiten.

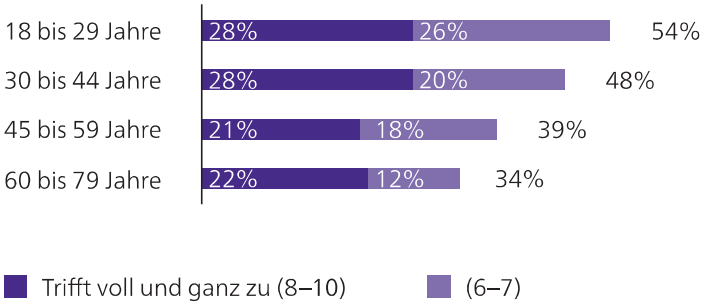
Der Briefkasten liegt im Trend



54%

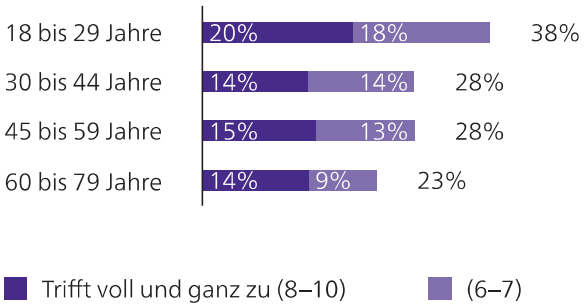
Für mehr als die Hälfte der jungen Konsumenten ist die Post noch wichtiger geworden.

Die Post
Bitte geben Sie an, inwiefern die folgende Aussage auf Sie zutrifft: Die Post ist für mich während der Corona-Pandemie wichtiger geworden.

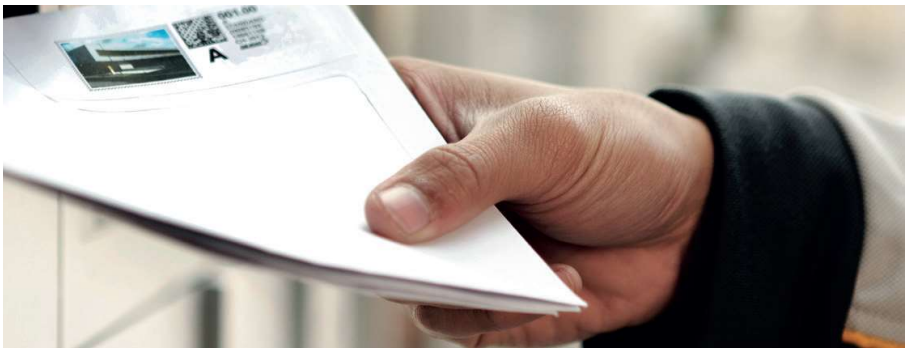


Basis: n = 1006 | Alle Befragten | Antwortskala 1 «Trifft überhaupt nicht zu» bis 10 «Trifft voll und ganz zu»

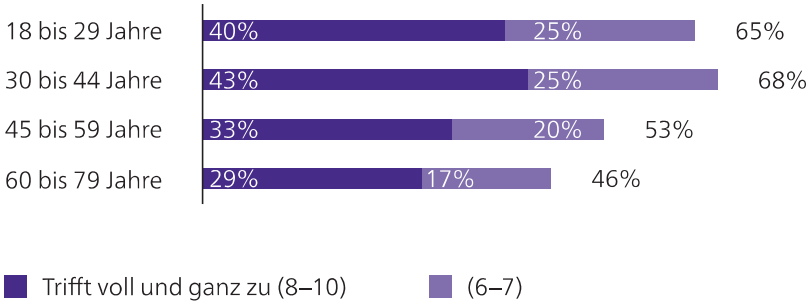
Briefkasten
Bitte geben Sie an, inwiefern die folgende Aussage auf Sie zutrifft: Der Briefkasten ist für mich während der Corona-Pandemie wichtiger geworden.



Basis: n = 1006 | Alle Befragten | Antwortskala 1 «Trifft überhaupt nicht zu» bis 10 «Trifft voll und ganz zu»



Pakete
Bitte geben Sie an, inwiefern die folgende Aussage auf Sie zutrifft: Pakete sind für mich während der Corona-Pandemie wichtiger geworden.



Basis: n = 1006 | Alle Befragten | Antwortskala 1 «Trifft überhaupt nicht zu» bis 10 «Trifft voll und ganz zu»

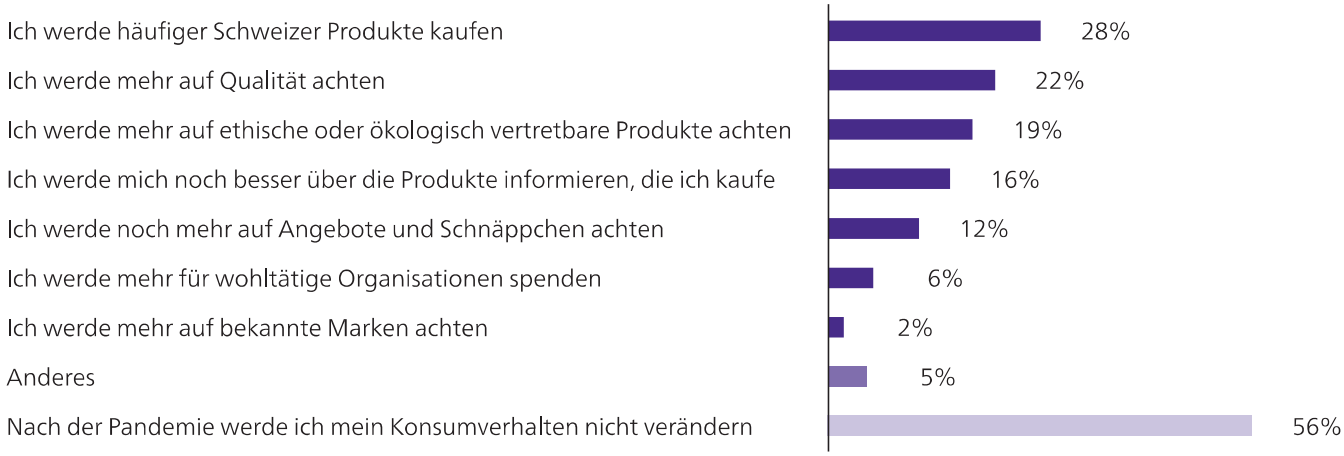


65%

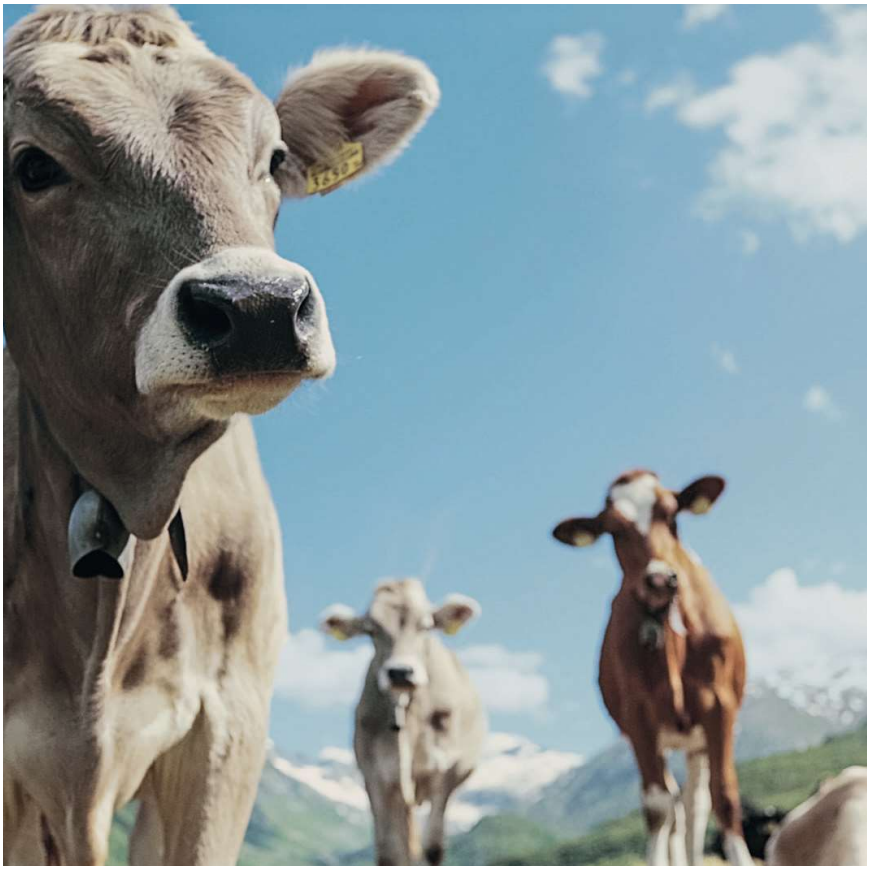
der jungen Generation sagen, dass ihnen Pakete noch wichtiger geworden sind.

Das Konsumverhalten verändert sich weiter

Konsumverhalten nach der Pandemie
Bitte geben Sie an, wie Sie Ihr Konsumverhalten nach der Corona-Pandemie verändern werden.



Basis: n = 1006 | Alle Befragten | Mehrfachantworten möglich





44%

werden ihr Konsumverhalten nach der Corona-Pandemie verändern. Über ein Viertel wird häufiger Schweizer Produkte kaufen.





Das Zuhause und die physische Post sind jetzt noch wichtiger



52% haben ihr Konsumverhalten verändert (aufgrund der Pandemie). Schweizer Produkte, Qualität und Schnäppchen stehen im Fokus.



Persönlich adressierte Werbesendungen werden auch während der Corona-Pandemie am stärksten beachtet. Allgemein erhalten Home-Medien mehr Beachtung.



Physische Werbung wird aufgrund der Corona-Pandemie noch stärker beachtet.



Bildschirmmüdigkeit breitet sich aus – besonders bei der jungen Generation.



Etwas auf Papier zu lesen, wird jetzt noch mehr geschätzt.



Persönlich adressierte Werbesendungen führen am stärksten zum Kauf.



Die Post, der Briefkasten und Pakete sind für die Konsumenten noch wichtiger, besonders für die junge Generation.



44% wollen ihr Konsumverhalten verändern (nach der Pandemie). Fast ein Drittel will häufiger Schweizer Produkte kaufen.

Werben mit der Post

Wir sind das Kompetenzzentrum für Werbung sowie Dialogmarketing der Schweizerischen Post.

Unsere Expertinnen und Experten begleiten Werbetreibende direkt zum Erfolg. Wir gehen gezielt auf die Kundenbedürfnisse ein, bringen fundierte Branchenkenntnisse und ein gesamtheitliches Verständnis mit. Wir teilen Fallbeispiele (Cases) sowie aktuelle Studienergebnisse und sorgen mit Tests für Wirkungsoptimierung. Auch ausgewiesene Marketingspezialisten profitieren dabei vom Austausch und vom gegenseitigen Know-how-Transfer. Unser Angebotsportfolio beinhaltet modulare, crossmediale Kommunikationslösungen.

058 341 17 17
directpoint@post.ch

directpoint.ch

Alles in allem bieten wir eine Rundumbetreuung im Dialogmarketing mit effizienten Werkzeugen und sofort umsetzbaren Lösungen.



Die aktuelle Situation ergibt neue Chancen.
Gerne unterstützen wir Sie dabei, sie zu packen.



Beratung

Sie erhalten wirkungsvolle Inputs für Ihr DM – vom persönlichen Beratungsgespräch, über Research und Analyse bis hin zur Kampagnenbegleitung.



Channels

Physisch, digital und crossmedial: Wir bieten wirkungsvolle Channels und Channelsynergien für Ihr DM.



Services

Mit unseren Services unterstützen wir Sie bei allen Schritten Ihrer DM-Kampagne.

Studiendesign

Ausgangslage und Zielsetzung
Welchen Einfluss hat die Corona-Pandemie auf das Konsumverhalten und die Nutzung der Werbekanäle?

Datenerhebungsmethode
Onlinebefragung im intervista Online Access Panel

Regionen
Deutschschweiz

Grundgesamtheit
Onlinebevölkerung in der deutschsprachigen Schweiz im Alter zwischen 18 und 79 Jahren

Quotierung/Gewichtung
Bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht (interlocked), Bildung

Stichprobengrösse
n = 1006

Befragungszeitraum
11. bis 21. Februar 2021

Ausgewiesene Zahlen
Die ausgewiesenen Werte sind auf volle Zahlen gerundet. Kumulierte Werte können deshalb Rundungsdifferenzen aufweisen. Prozentwerte <5% werden aus Gründen der Übersichtlichkeit zum Teil nicht beschriftet.

Auftraggeber
Post CH AG, Medien- und Werbemarkt, Bern

Durchführung
intervista AG, Marktforschungsinstitut, Bern

intervista ist Mitglied bei: SWISS INSIGHTS Swiss Data Insights Association; iris THE INDEPENDENT RESEARCH INSTITUTES NETWORK; ESOMAR member



Zugunsten der einfacheren Lesbarkeit dieser Studie werden die einzelnen Medien in abgekürzter Form bezeichnet – siehe linke Spalte. In der rechten Spalte sind die ausformulierten Bezeichnungen ersichtlich, wie sie in der Onlinebefragung aufgeführt und angewendet worden sind.

Adressierte Werbesendungen	Persönlich an Sie adressierte Werbesendungen in Ihrem Briefkasten (z. B. Briefe, Kataloge, persönliche Angebote/Gutscheine)
Bildschirmwerbung öffentlich / im Geschäft	Bildschirmwerbung an öffentlichen Orten oder im Geschäft
Inserate in Zeitungen/Zeitschriften	Inserate in Zeitungen/Zeitschriften
Prospektbeilagen in Zeitungen/ Zeitschriften	Prospektbeilagen in Zeitungen/Zeitschriften
Unadressierte Werbesendungen	Unadressierte Werbesendungen in Ihrem Briefkasten (z. B. Flyer, Prospekte)
Werbung auf Plakaten	Werbung auf Plakaten (z. B. Strassenplakate)
Werbung auf Suchmaschinen	Werbung auf Suchmaschinen (z. B. Google, Bing, Yahoo, DuckDuckGo)
Werbung auf Websites	Werbung auf Websites (z. B. Banner/Pop-ups)
Werbung auf/in Verkehrsmitteln	Werbung auf/in Verkehrsmitteln
Werbung im Fernsehen	Werbung im Fernsehen
Werbung im Kino	Werbung im Kino
Werbung im Radio	Werbung im Radio
Werbung in mobilen Applikationen	Werbung in mobilen Applikationen (z. B. App auf Smartphone, Tablet)
Werbung in sozialen Netzwerken	Werbung in sozialen Netzwerken (z. B. Facebook, Twitter, Instagram)
Werbung per E-Mail-Newsletter	Werbung per Newsletter (E-Mail)

© Post CH AG

Die Wiedergabe von Inhalten ist mit Quellenangabe grundsätzlich gestattet.
Redaktion: intervista AG Research & Customer Experience, Post CH AG, DirectPoint, Bern

Alle Daten ohne Gewähr



Post CH AG
DirectPoint
Wankdorfallee 4
3030 Bern

Telefon 058 341 17 17
E-Mail directpoint@post.ch

directpoint.ch

DIE POST