



Werben in Zeiten der Corona-Krise

TV-Spots mit Corona-Bezug unter der Lupe

Agenda

1. Informationen zur Studie
2. Werbeerinnerung und Recognition
3. Evaluation der TV-Spots
4. Gesamteindruck der Corona-Kommunikation
5. Fazit

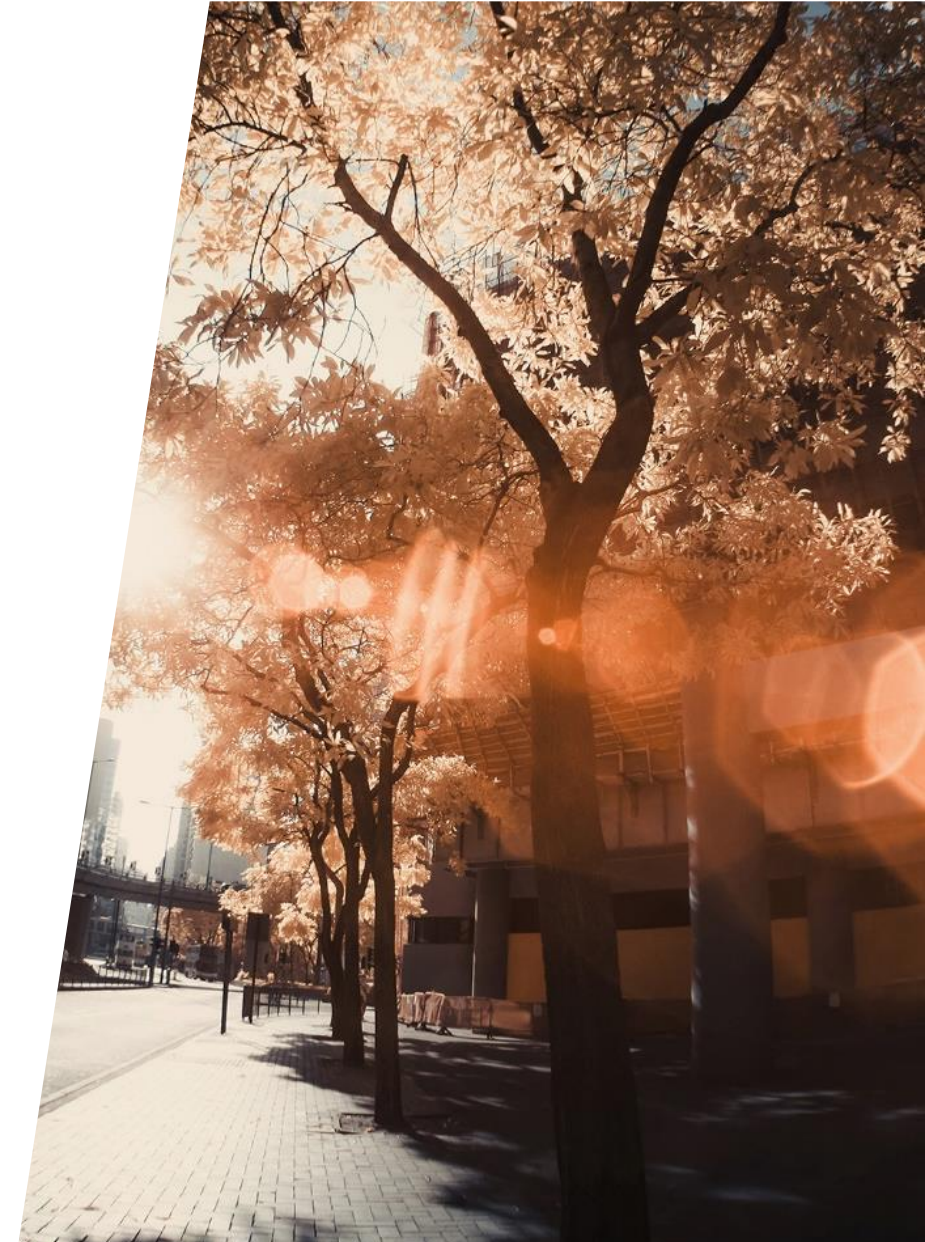


1. Informationen zur Studie



Hintergrund der Studie

- Der Corona-Virus hat sich auch in Deutschland enorm verbreitet. Seit dem 13.3.2020 gelten verschärfte Maßnahmen gegen Corona, wie Schulschließungen oder die Reduzierung sozialer Kontakte, die Auswirkungen auf unseren Alltag haben und das Leben der Menschen auf den Kopf gestellt haben.
- Es ist zu beobachten, dass immer mehr Unternehmen in ihrer Markenkommunikation auf das Corona-Thema setzen. Die Spotkreationen sind so unterschiedlich wie die Botschaften selbst.
- Ziel dieser online-repräsentativen Studie ist es, diese verschiedenen Kreationen mit Corona-Bezug auf deren Wirkung und Akzeptanz in der Bevölkerung zu untersuchen und Werbekunden eine Hilfestellung für die Spotgestaltung an die Hand zu geben.



Studiensteckbrief

Methodik:

- Befragung in den beiden Panels „I love MyMedia“ und „Love2Say“

Zielgruppe/ Stichprobe:

- Erwachsene 16-59 Jahre
- Drei Befragungswellen
- $n = 511$ / $n=613$ / $n=2.184$
- Repräsentativ erhoben nach Alter und Geschlecht

Befragungszeitraum:

- 1. Welle: 24.-25.03.2020
- 2. Welle: 26.-30.03.2020
- 3. Welle: 01.-04.04.2020



In dieser Studie wurden insgesamt 18 TV-Spots aus diversen Branchen mit Corona-Bezug evaluiert



Die Spots verfolgten unterschiedliche Kommunikationsstrategien



Corona in
Imagewerbung
eingebettet



„Danke“ sagen



Corona spielt eher
untergeordnete
Rolle

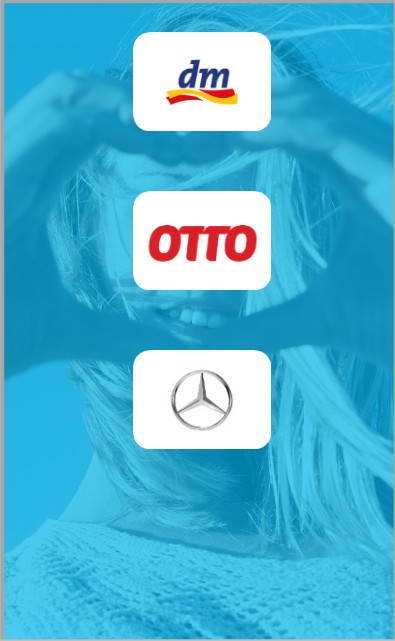
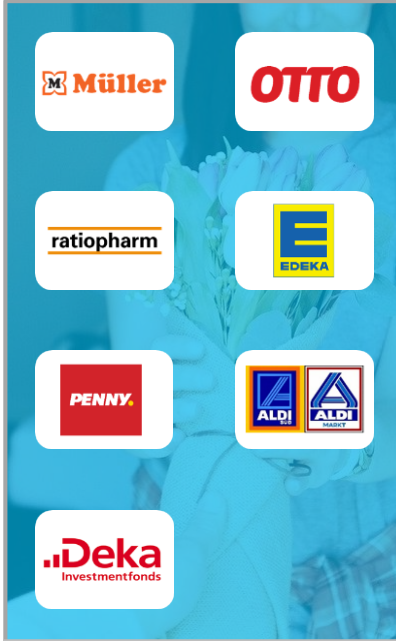


Kommunikation
von „Social
Distancing“



Corona als
Verkaufschance

Die Strategien sind unabhängig von der Branche und die TV-Spots können auch mehrere Kommunikationsziele haben

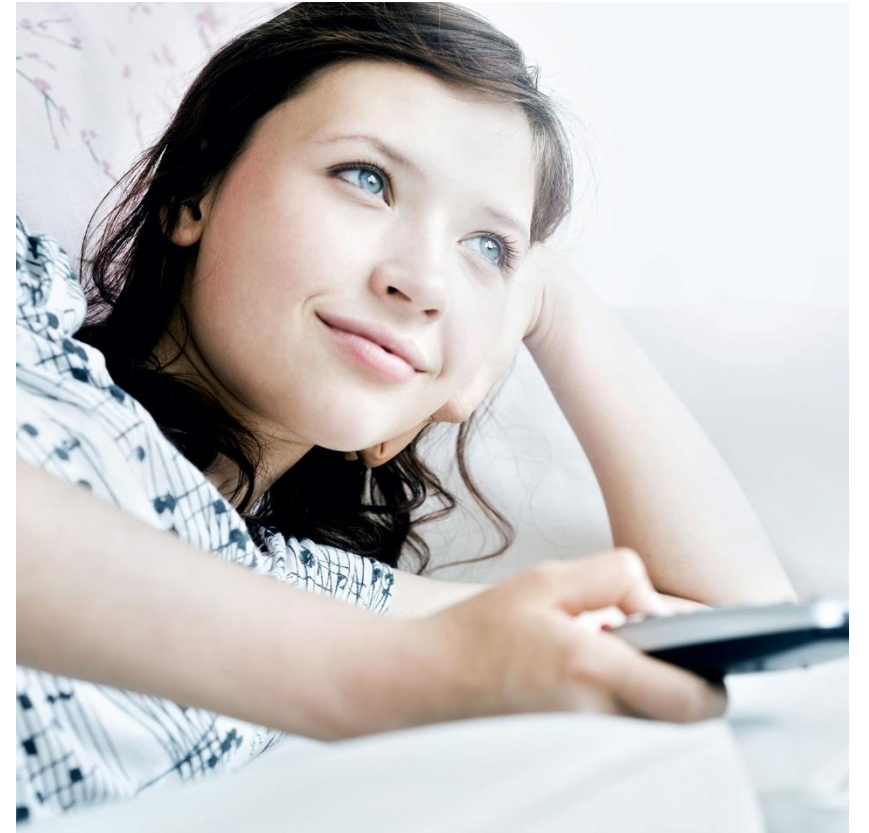
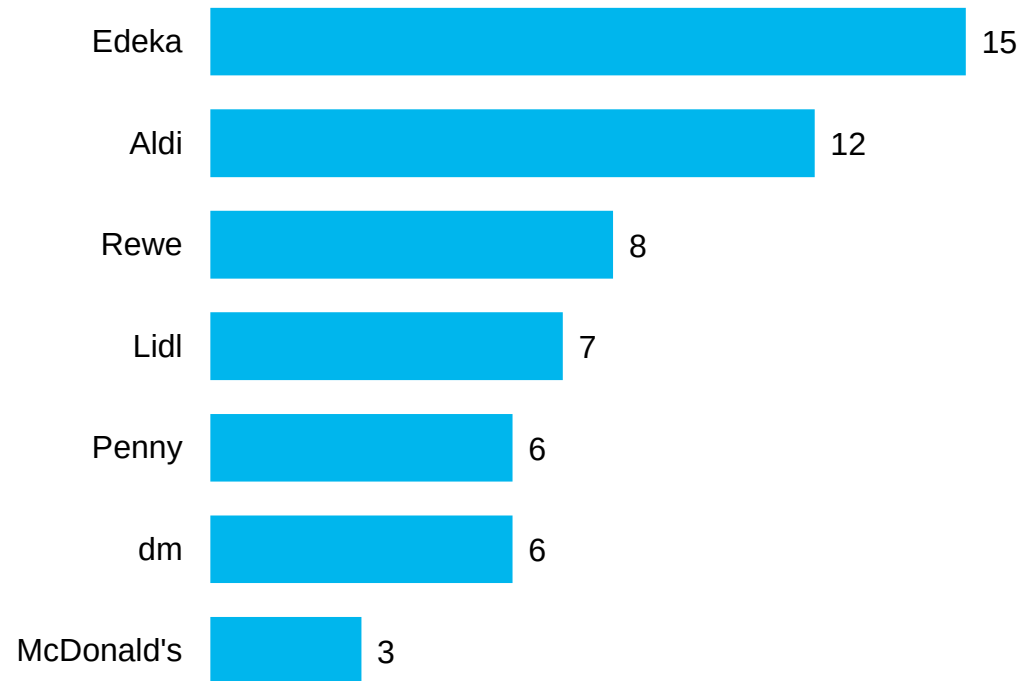
				
Corona in Imagewerbung eingebettet	„Danke“ sagen	Corona spielt eher untergeordnete Rolle	Kommunikation von „Social Distancing“	Corona als Verkaufschance

2. Werbeerinnerung und Recognition



Die Edeka-Werbung mit Corona-Bezug hat sich am stärksten in der Bevölkerung verankert, aber auch Aldi ist gut in Erinnerung geblieben

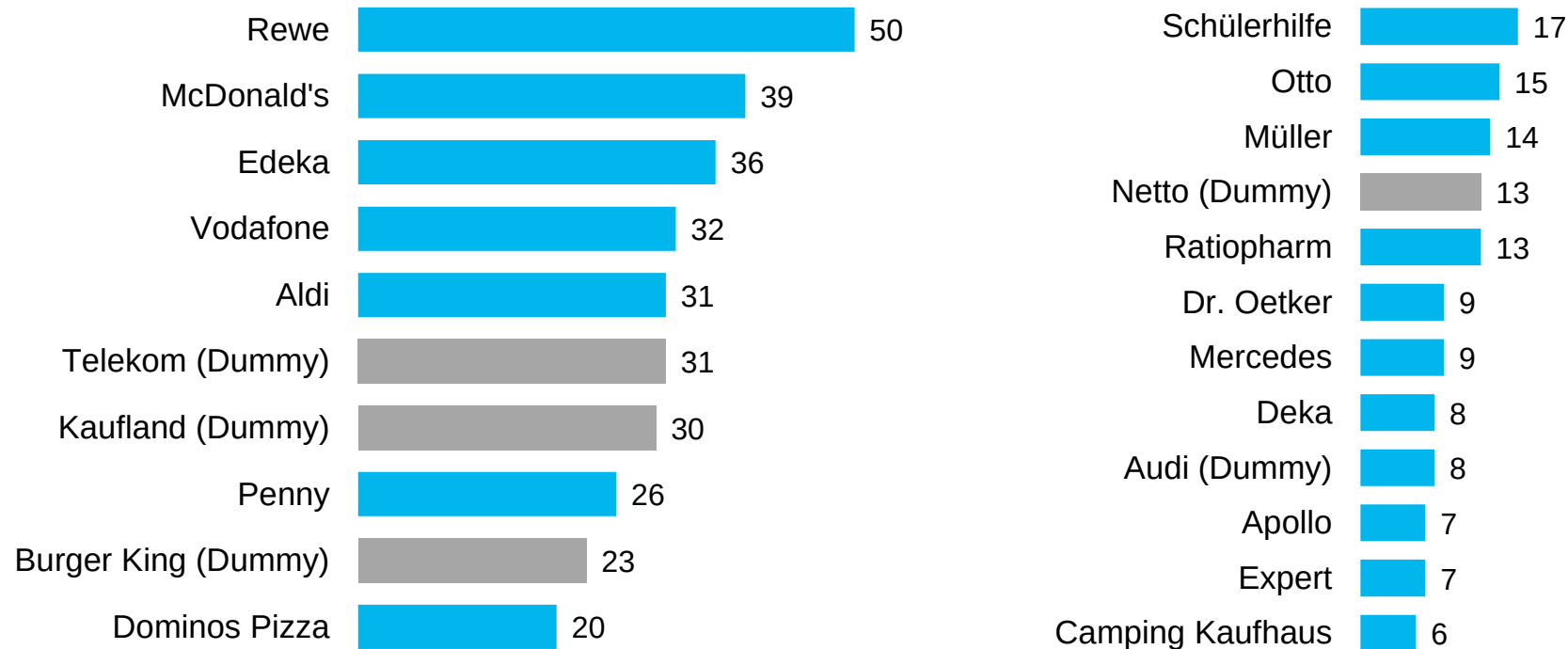
Ungestützte Werbeerinnerung Spots mit Corona-Bezug, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2020 | Werben in Zeiten der Corona-Krise / Basis n=2.184 Befragte (3. Welle) / Frage: „Aktuell werben einige Unternehmen mit Bezug zum Thema ‚Corona‘ in ihren Fernsehwerbespots. An welche Marken oder Unternehmen erinnern Sie sich, die mit dem Thema Corona werben?“

Rewe setzt sich gestützt bei den Spots mit Corona-Bezug durch – mit Edeka punktet ein weiteres Unternehmen aus dem LEH-Bereich

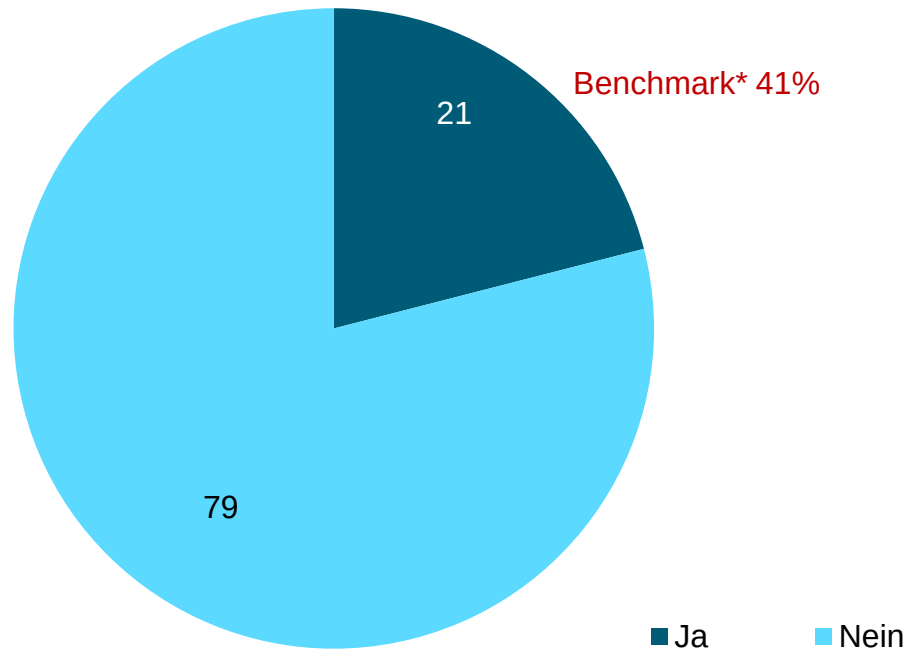
Gestützte Werbeerinnerung Spots mit Corona-Bezug, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2020 | Werben in Zeiten der Corona-Krise / Basis n=2.184 Befragte (3. Welle) / Frage: „Und welche der folgenden Unternehmen haben aktuell Fernsehwerbespots mit Bezug zu ‚Corona‘?“

Die Recognition liegt erwartungsgemäß noch unterhalb der Benchmark, da alle TV-Spots gerade erst on Air gegangen sind

Recognition TV-Spots mit Corona-Bezug, Angaben in %



*Benchmark: n=51 Kampagnenbegleitstudien

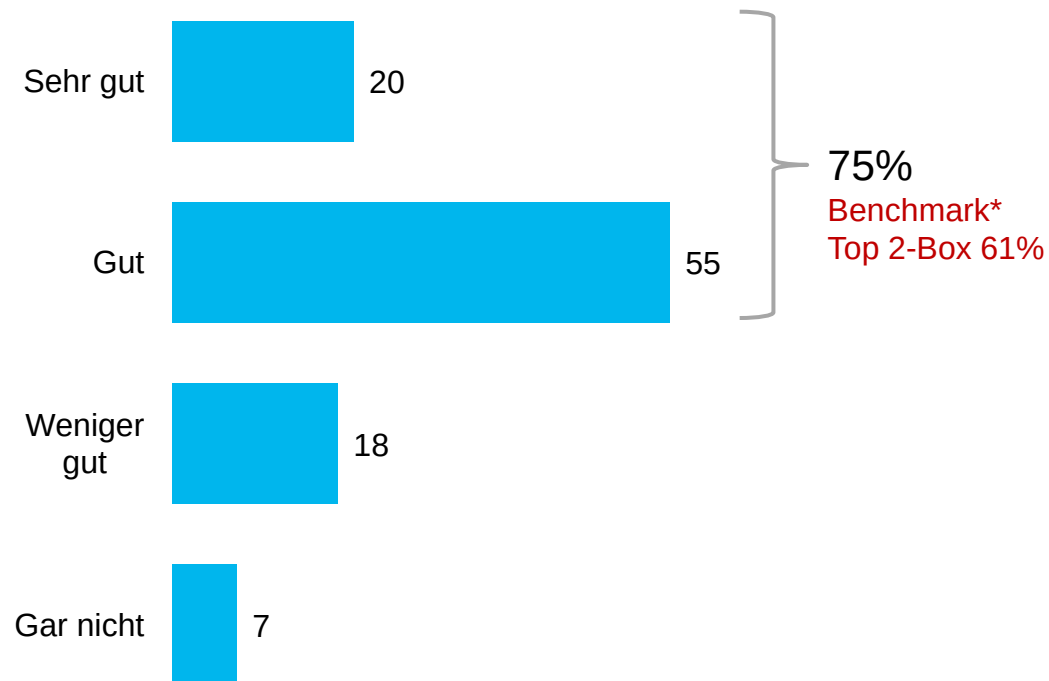
Quelle: Ad Alliance 2020 | Werben in Zeiten der Corona-Krise / Basis n=3.308 Befragte (1.-3. Welle) / Frage: „Haben Sie diesen Werbespot schon einmal gesehen?“

3. Evaluation der TV-Spots



Die Spots mit Corona-Bezug kommen überdurchschnittlich gut an, das Gefallensurteil liegt deutlich über der Benchmark

Bewertung TV-Spots mit Corona-Bezug, Angaben in %

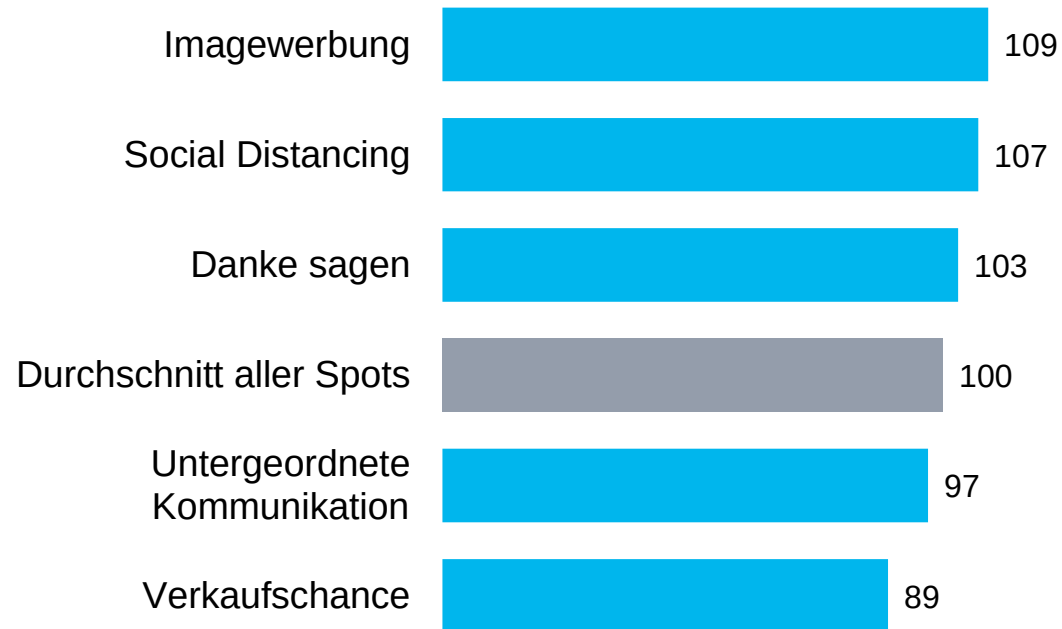


Benchmark: n=51 Kampagnenbegleitstudien

Quelle: Ad Alliance 2020 | Werben in Zeiten der Corona-Krise / Basis n=3.308 Befragte (1.-3. Welle) / Frage: „Wie gefällt Ihnen dieser Werbespot?“

Emotionen kommen deutlich besser an als Verkaufskommunikation mit Corona-Bezug

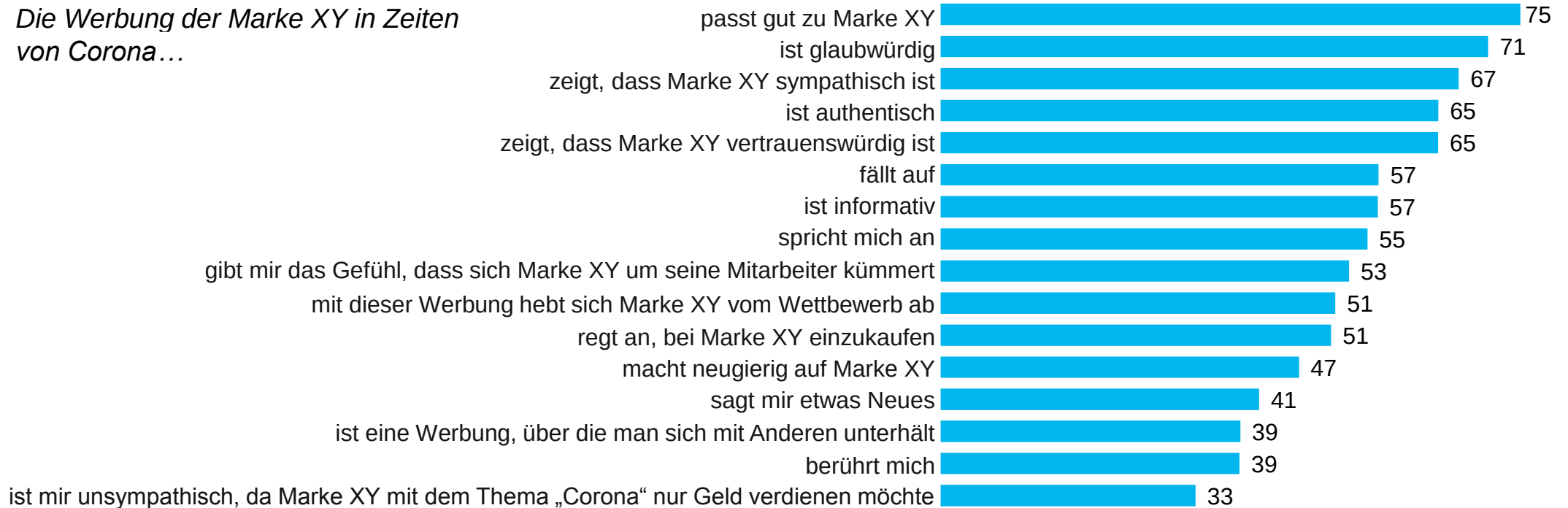
Spotgefallen nach Kommunikationsstrategie, Top 2-Box,
Angaben in Indizes, alle Spots = Index 100



Werbung mit Corona-Bezug punktet besonders durch hohen Brand Fit und Glaubwürdigkeit

Detailbewertung des Werbespots, Angaben in %, Top 2-Box

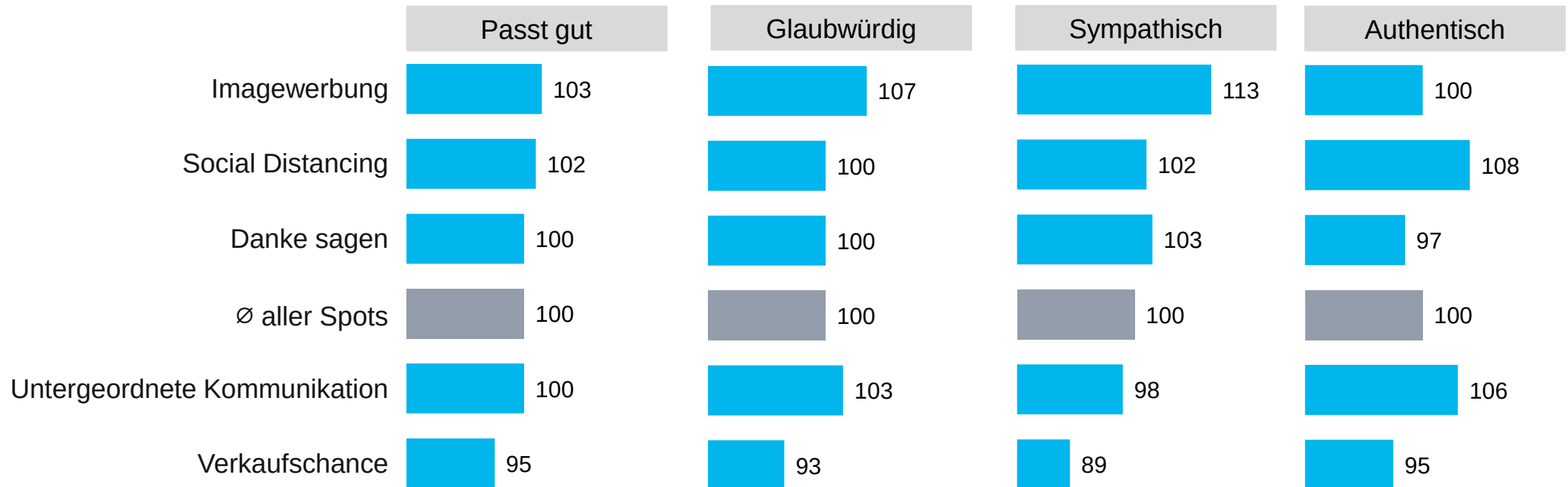
Die Werbung der Marke XY in Zeiten von Corona...



Quelle: Ad Alliance 2020 | Werben in Zeiten der Corona-Krise / Basis n=3.308 Befragte (1.-3. Welle) / Frage: „Sie haben eben den Werbespot gesehen. Dieser ist ja auf die besondere Situation in Zeiten von Corona ausgerichtet. Nun folgen einige Aussagen zu diesem Werbespot. Bitte sagen Sie zu jeder Aussage, inwieweit Sie persönlich dieser Aussage zustimmen.“

Die Imagewerbung wird besonders sympathisch wahrgenommen – Kommunikation zum Thema Social Distancing punktet bei Authentizität

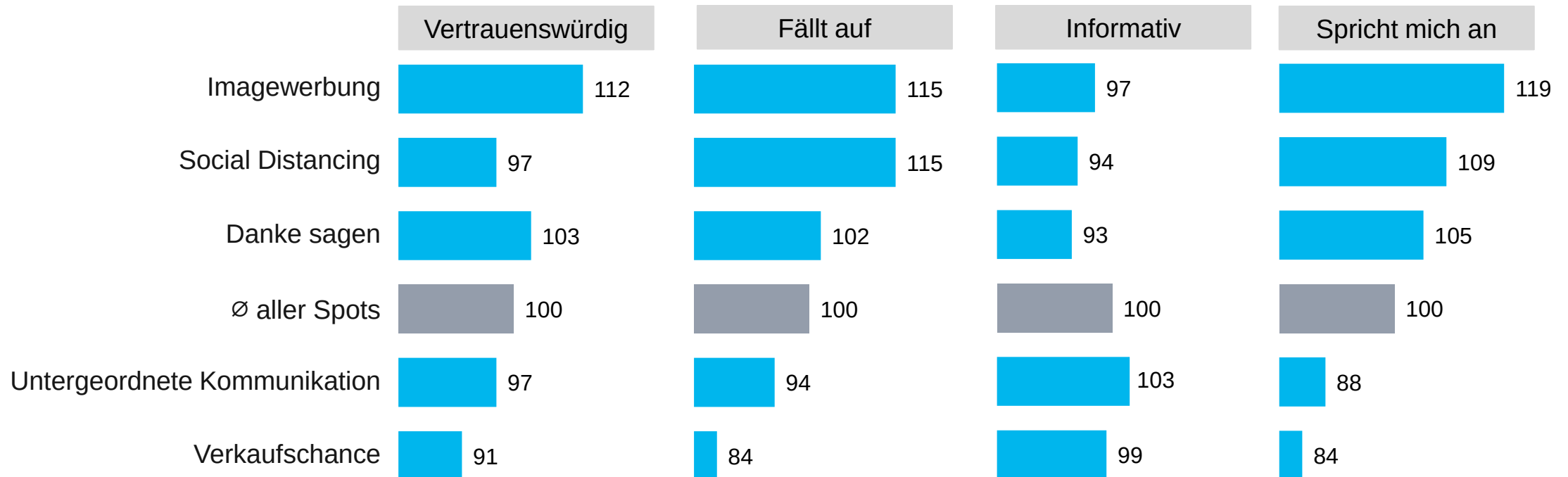
Detailbewertung des Werbespots, Angaben in Indizes, Top 2-Box



Quelle: Ad Alliance 2020 | Werben in Zeiten der Corona-Krise / Basis n=3.308 Befragte (1.-3. Welle) / Frage: „Sie haben eben den Werbespot gesehen. Dieser ist ja auf die besondere Situation in Zeiten von Corona ausgerichtet. Nun folgen einige Aussagen zu diesem Werbespot. Bitte sagen Sie zu jeder Aussage, inwieweit Sie persönlich dieser Aussage zustimmen.“

Emotionale Botschaften fallen stärker auf und sprechen mehr an als rationale Botschaften

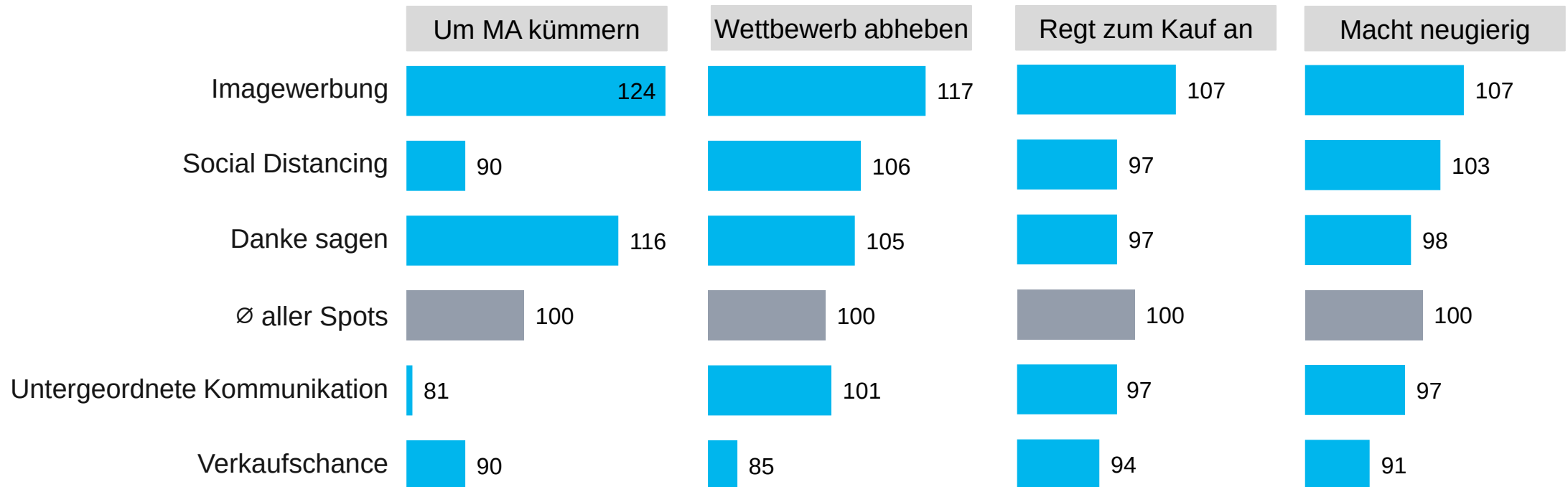
Detailbewertung des Werbespots, Angaben in Indizes, Top 2-Box



Quelle: Ad Alliance 2020 | Werben in Zeiten der Corona-Krise / Basis n=3.308 Befragte (1.-3. Welle) / Frage: „Sie haben eben den Werbespot gesehen. Dieser ist ja auf die besondere Situation in Zeiten von Corona ausgerichtet. Nun folgen einige Aussagen zu diesem Werbespot. Bitte sagen Sie zu jeder Aussage, inwieweit Sie persönlich dieser Aussage zustimmen.“

Imagewerbung mit Corona-Bezug zeigt, dass sich die Unternehmen um ihre Mitarbeiter kümmern und sich mit ihrer Botschaft vom Wettbewerb abheben

Detailbewertung des Werbespots, Angaben in Indizes, Top 2-Box

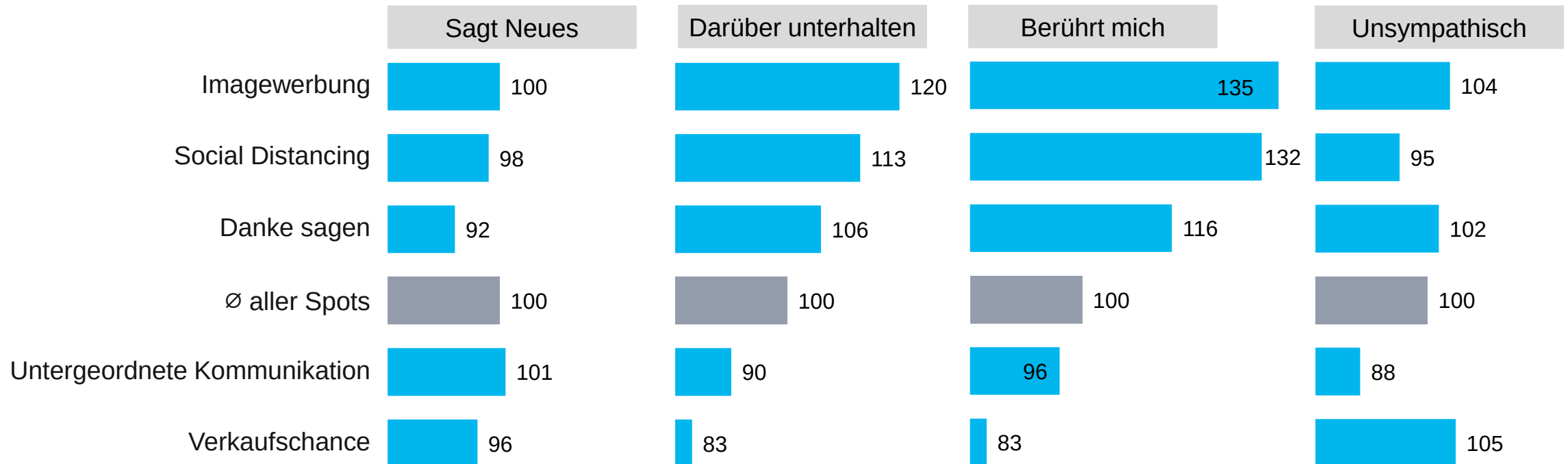


Quelle: Ad Alliance 2020 | Werben in Zeiten der Corona-Krise

Frage: Sie haben eben den Werbespot gesehen. Dieser ist ja auf die besondere Situation in Zeiten von Corona ausgerichtet. Nun folgen einige Aussagen zu diesem Werbespot. Bitte sagen Sie zu jeder Aussage, inwieweit Sie persönlich dieser Aussage zustimmen. Basis n=3.308 Befragte (1.-3. Welle)

Emotionale Corona-Spots berühren besonders stark und aktivieren die Anschlusskommunikation

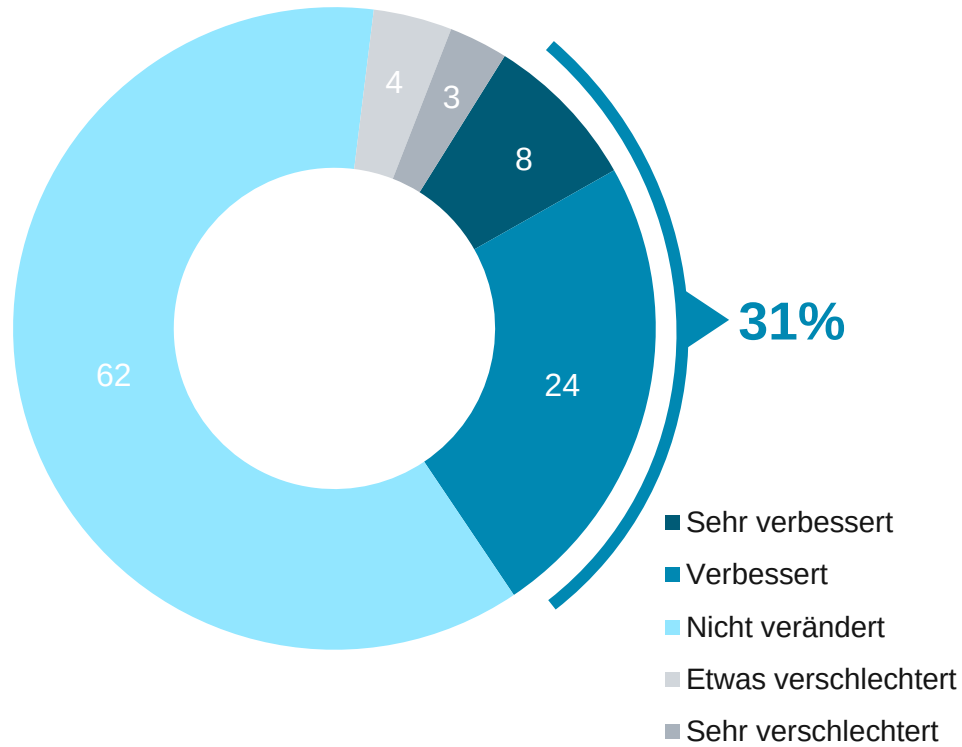
Detailbewertung des Werbespots, Angaben in Indizes, Top 2-Box



Quelle: Ad Alliance 2020 | Werben in Zeiten der Corona-Krise / Basis n=3.308 Befragte (1.-3. Welle) / Frage: „Sie haben eben den Werbespot gesehen. Dieser ist ja auf die besondere Situation in Zeiten von Corona ausgerichtet. Nun folgen einige Aussagen zu diesem Werbespot. Bitte sagen Sie zu jeder Aussage, inwieweit Sie persönlich dieser Aussage zustimmen.“

TV-Spots mit Corona-Bezug haben bei knapp einem Drittel der Deutschen das jeweilige Markenbild positiv verändert

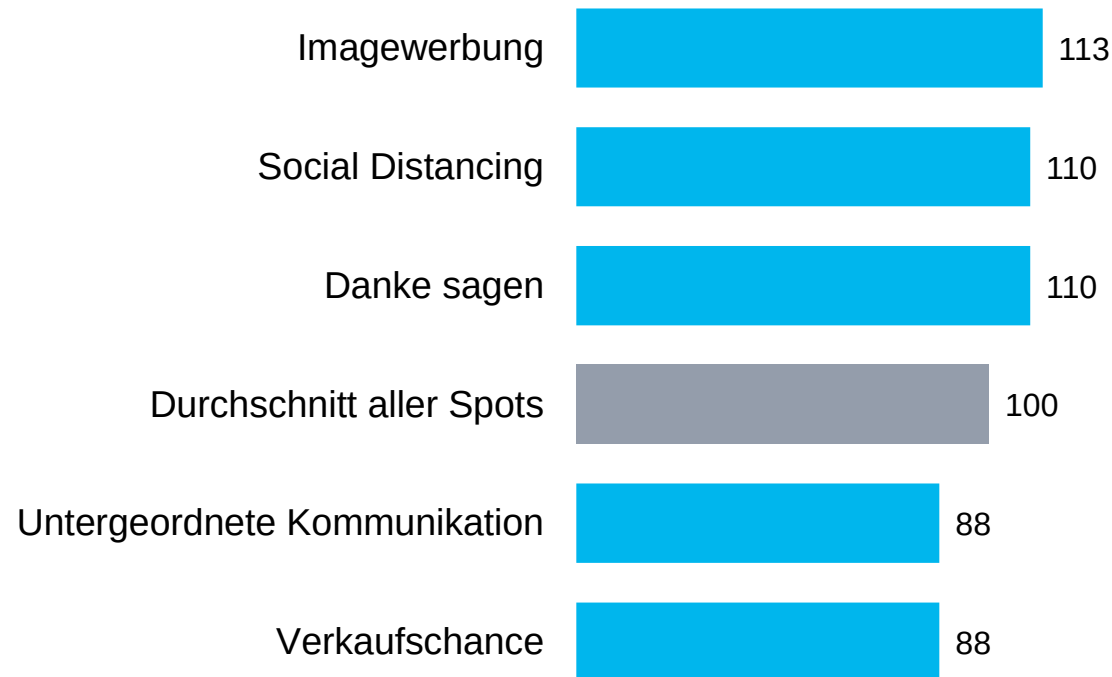
Veränderung des Markenbildes, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2020 | Werben in Zeiten der Corona-Krise / Basis n=3.308 Befragte (1.-3. Welle) / Frage: „Wenn Sie jetzt noch einmal an den eben gesehenen Werbespot denken, der besonders auf die Corona-Situation zugeschnitten war. Hat sich Ihr Bild von der Marke durch diesen Spot verändert?“

Emotionale Themen wie Imagewerbung, „Social Distancing“ und „Danke sagen“ zahlen positiv auf das Markenbild ein

Veränderung des Markenbildes, Angaben in Indices, Top-2-Box



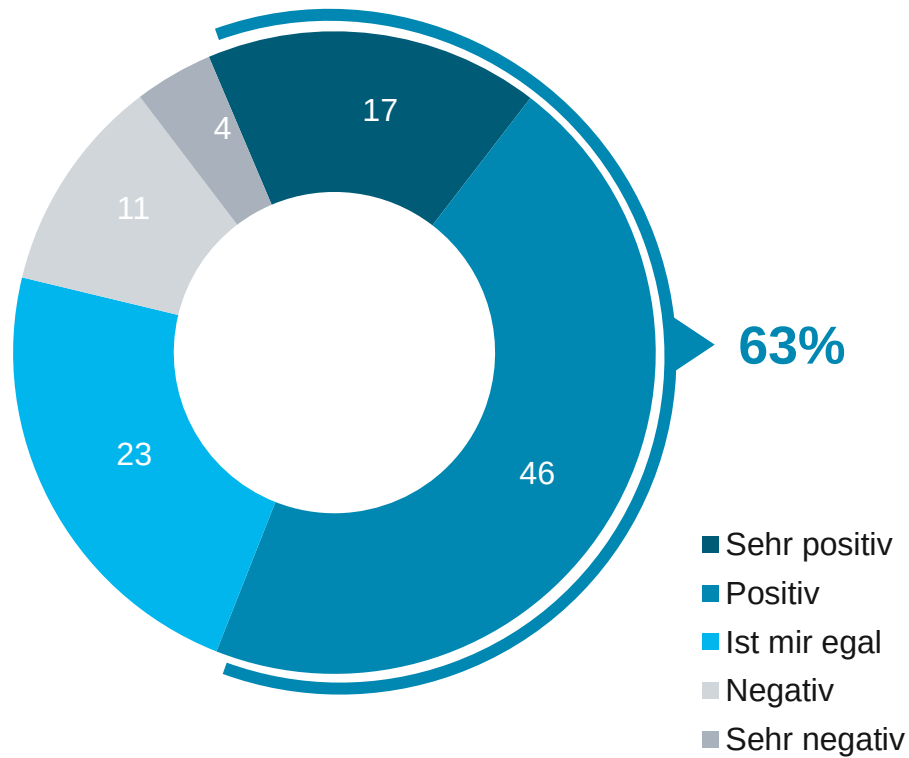
Quelle: Ad Alliance 2020 | Werben in Zeiten der Corona-Krise / Basis n=3.308 Befragte (1.-3. Welle) / Frage: „Wenn Sie jetzt noch einmal an den eben gesehenen Werbespot denken, der besonders auf die Corona-Situation zugeschnitten war. Hat sich Ihr Bild von der Marke durch diesen Spot verändert?“

4. Gesamteindruck der Corona-Kommunikation



Resümierend bewerten knapp zwei Drittel der Deutschen Spots mit Corona-Bezug positiv

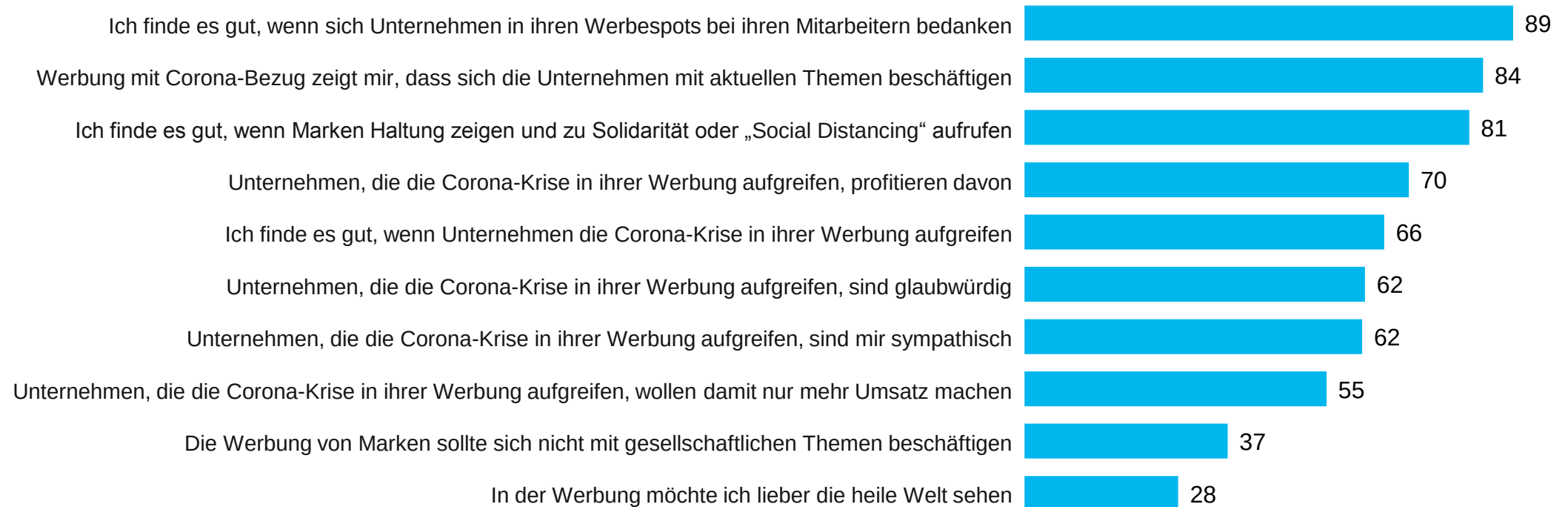
Gesamtbeurteilung Werbespots mit Corona-Bezug, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2020 | Werben in Zeiten der Corona-Krise / Basis n=3.308 Befragte (1.-3. Welle) / Frage: „Zusammenfassend: wie finden Sie es, dass Firmen in ihren Werbespots das Thema Corona aufgreifen?“

Das Gesamturteil rundet das Bild ab – Markenkommunikation mit Corona-Bezug erhält Bestnoten in der Bevölkerung

Beurteilung von Werbespots mit Corona-Bezug, Angaben in %



5. Fazit



Werbespots mit Corona-Bezug sind am Puls der Zeit und in den Herzen der Menschen

- ➔ Immer mehr Unternehmen greifen in ihrer Markenkommunikation das Thema „Corona“ auf. Die Deutschen stehen diesen besonderen Werbebotschaften sehr positiv gegenüber.
- ➔ Die TV-Spots gefallen überdurchschnittlich gut. Das gilt besonders für Imagewerbung sowie Spots, in denen Mitarbeitern und Partnern gedankt wird.
- ➔ Auch in der differenzierteren Beurteilung der Spots wird deutlich, dass Unternehmen besser auf emotionale Themen setzen sollten, als das Thema Corona für reine Verkaufskommunikation zu nutzen.
- ➔ Auch das Markenbild wird durch Spots mit Corona-Bezug positiv verändert – ein Hinweis darauf, wie Werbung auch in der Krise gewinnt.
- ➔ Werbung muss keine heile Welt zeigen: Gerade Unternehmen, die sich in ihrer Kommunikation mit aktuellen Themen beschäftigen, werden besonders geschätzt.

Ihre Ansprechpartner



Sandra Vitt

Senior Projektleiterin Advertising Research

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71093

sandra.vitt@mediengruppe-rtl.de



Linda Dohmen

**Vice President Advertising Research &
Media Consulting**

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71046

linda.dohmen@mediengruppe-rtl.de



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.