

Effekte der Corona-Pandemie auf die Werbekommunikation

ARD-Forschungsdienst*

Die Corona-Krise hat das Leben von Verbrauchern grundlegend verändert und sie vor enorme Herausforderungen gestellt. Die Pandemie verunsicherte auch die Werbebranche – welche Rolle spielt(e) die Werbung für die Konsumenten in solchen Zeiten und wie kann bzw. konnte die Kommunikation an die veränderten Gegebenheiten angepasst werden? Eine Mitgliederbefragung der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) vom Mai 2020 zu den Folgen der Pandemie für die Investitionen in einzelne Kanäle zeigt, dass vor allem Out-of-Home-Medien und das Fernsehen von Investitionskürzungen betroffen waren, während in Onlinemedien, insbesondere in Social-Media-Kanäle mehr Geld für Werbung und Markenkommunikation investiert wurde. (1) Wie weitere Studien zeigen, hat sich die Werbekommunikation auch inhaltlich an die Krise adaptiert. So beobachteten Mangiò, Pedeliento und Andreini (2021) vor allem während des Lockdowns eine Homogenisierung und Zunahme einer werblichen Rhetorik, die Solidarität und die Vermittlung von Sicherheit zum Ausdruck brachte. Weitere zentrale Themen waren laut der Studie von Ertimur und Coskuner-Balli (2021) Vertrauen und Resilienz. Dies bedeutet, Unternehmen stärken mit dem sogenannten Corporate Advertising ihre öffentliche Wahrnehmung und Reputation als verlässliche Partner der Konsumenten, die in der Pandemie für die Konsumenten „da“ sind und sie unterstützen. Dazu dienen verstärkt emotionale Darstellungen und Botschaften, die die Hoffnungen, aber auch die Sorgen der Konsumenten aufnehmen und widerspiegeln (siehe die Studie von Mensa und Vargas-Bianchi, 2020). Gemeinschaft und Sich-umeinander-Kümmern kristallisierten sich als zentrale Botschaften heraus. Umfragen wie die der American Association of Advertising Agencies und Instapanel (2020) zeigen, dass die Menschen in der Krise vor allem diejenigen Marken positiv bewerteten, die zum einen hilfreiche Informationen präsentierten, zum anderen aber glaubwürdig zeigten, dass sie die Situation der Konsumenten verstehen und nachvollziehen können. Der Ausdruck von Empathie, Verlässlichkeit und Unterstützung waren auch in der Studie von Verlegh und anderen (2021) wichtige Voraussetzung dafür, dass die Konsumenten Unsicherheiten besser bewältigen konnten, weil die Marke – so die Autoren – dabei hilft, Bedeutung und Struktur in der Krise zu vermitteln. Laut Shoenberger, Kim und Sun (2021) liegt

der Schlüssel zum Erfolg eines solchen Activist Advertising darin, dass entsprechende Botschaften, die von Marken ausgesendet werden, als authentisch wahrgenommen und nicht als strategisch platzierte Kommunikation empfunden werden. Auch Sheridan und andere (2020) fanden in ihrer Umfrage heraus, dass sich die Konsumenten von der Werbe- bzw. Marketingkommunikation von Marken insbesondere Stärke und Verlässlichkeit sowie Unterstützung und positive Emotionen erwarten. Das Einstellen von werblicher Kommunikation in Krisenzeiten sollte daher laut den Autoren keine Option für die Unternehmen sein. Ebenso wenn im Rahmen von Produktwerbung längere zeitliche Perspektiven und Flexibilität angeboten werden, hilft dies Konsumenten mit höherer Unsicherheit, den Konsum gewissermaßen aufzuschieben (vgl. die Studie von Kim, Cho und Youn, 2021). Auch wenn sie die kommerziellen Absichten von Influencern gut erkennen und zum Teil kritisch beurteilen, haben die Konsumenten auch hier ähnliche Erwartungen an die Kommunikation in Social-Media-Kanälen. Signale des Kümmerns, der Verlässlichkeit und der Unterstützung sowie Empathie und Authentizität in den Postings von Influencern sind für sie wichtige Hinweise, in der Krise nicht alleine gelassen zu werden (vgl. die Studie von Francisco, Fardos, Bhatt und Bizel, 2021). Schließlich zeigt die Studie von Koch, Frommeyer und Schewe (2020), dass kommerzielle Aktivitäten in Onlinemedien (hier Onlineshopping) angesichts der eingeschränkten Möglichkeiten in der Pandemiezeit einen Teil der sonst üblichen Freizeitaktivitäten ersetzen und das Bedürfnis nach Ablenkung und positiven Erlebnissen erfüllen kann.

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren die Frage, ob und wenn ja, wie sich durch die Pandemie die Sprache in der externen Kommunikation von Unternehmen (z. B. in der Werbung) verändert hat. Benutzen Marken in der Covid-19-Krise eine andere Rhetorik als vor der Krise? Und hat dies Auswirkungen auf die markenbezogene Kommunikation von Konsumenten via Social Media? Mithilfe einer spezifischen Software für die automatische Textanalyse untersuchte man insgesamt circa 12 000 Tweets von 76 Marken, die vor, während und nach dem ersten Lockdown in Italien im Zeitraum zwischen Dezember 2019 und Juli 2020 auf Twitter gepostet wurden. Das Interesse der Forscher galt dem verwendeten rhetorischen Stil, das heißt der Art und Weise, wie die Konsumenten in marketingbezogenen Botschaften angesprochen wurden. Dabei unterschied man zwischen den rhetorischen Formen

Mangiò, Federico/
Giuseppe Pedeliento/
Daniela Andreini:

**Branding rhetoric
in times of a
global pandemic:
A text-mining
analysis.**

In: Journal of
Advertising, published
online: 04 Jun 2021,
S. 1-18.

DOI: 10.1080/
00913367.2021.

1927912

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

„Logos“ (Überzeugung durch Fakten, Zahlen und Argumente), „Ethos“ (Überzeugung durch Glaubwürdigkeit, natürliche Autorität und Integrität des Sprechers) und „Pathos“ (Überzeugung durch emotionalen Appell). Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Tweets vor, während und nach dem Lockdown signifikant unterschieden. Während vor dem Lockdown informationsorientierte Tweets überwogen, fand man während der Zeit der Einschränkungen verstärkt Hashtags, die das Virus und die Pandemie und in diesem Zusammenhang das Thema Solidarität (z. B. Gemeinschaft, Zusammengehörigkeit, emotionale Verbindung) und Sicherheit thematisierten. In der dritten Phase nach dem Lockdown kam ein weiteres Thema hinzu, nämlich die wirtschaftliche Erholung (#EconomicRecovery). Die Textanalyse zeigte des Weiteren, dass sich auch der rhetorische Stil der Twitter-Kommunikation von Marken veränderte. In allen Branchen stieg der Anteil der Kommunikation, die die rhetorische Form „Pathos“ verwendete (z. B. emotionale Appelle an Zusammenhalt, gegenseitige Unterstützung und Solidarität). Faktische Argumentation („Logos“) nahm in der Pharmazie- und in der Tourismus-/Reisebranche zu und verringerte sich in der Automobilindustrie. Auf „Ethos“ basierende Kommunikation blieb über die Phasen des Lockdowns und in allen betrachteten Branchen relativ stabil. Lediglich für die Mode- und Beauty-Branche war in der Phase während des Lockdowns hier ein leichter Anstieg festzustellen.

Diese italienische Studie zeigt, dass sich die Pandemie signifikant darauf ausgewirkt hat, wie Marken über Twitter mit ihren potenziellen Konsumenten kommunizierten. Dabei war vor allem während des Lockdowns eine thematische Homogenisierung der Kommunikation in Richtung Solidarität zu beobachten, auf die auch nach dem Lockdown häufig rekurriert wurde. Dies wiederum korrelierte mit der kommunikativen Aktivität der Konsumenten (Social-Media-Engagement; z. B. Retweets), die in der zweiten und dritten Phase des Lockdowns ausgeprägter wurde, wo auch das soziale Pathos in den Markenbotschaften verstärkt beobachtet wurde. Vor dem Lockdown war dagegen die Verwendung von „Pathos“ eher negativ mit den Kommunikationsaktivitäten der Konsumenten korreliert. Auch „Logos“ verlor an Bedeutung als Treiber von Social-Media-Engagement.

Welche Kommunikationsstrategien verwenden Marken während der Pandemie? Insbesondere interessierte die Autoren, wie Mitgefühl und Fürsorge im Rahmen von werblichen Botschaften zum Ausdruck gebracht wurden bzw. werden. Auf Grundlage der Grounded Theory wurden die Inhalte von insgesamt 205 Werbungen (Print und Video) analysiert, die in den USA zwischen März und August 2020 veröffentlicht wurden. Mittels eines iterativen – also schrittweisen – Vorgehens wurden drei übergeordnete Themen identifiziert: Solidarität, Vertrauen und Resilienz. Das Thema Solidarität wurde umgesetzt, indem man in den Botschaften an die gegenseitige Verantwortung appellierte, die sowohl die Konsumenten als auch die Marke in die Pflicht nahmen (z. B. Einhaltung der Gesundheitsregeln; im Zweifel Nicht-Nutzung von Produkten oder Dienstleistungen). Das Solidaritätsthema wurde ebenso durch Hinweise an die Konsumenten realisiert, sich um andere zu kümmern, zum Beispiel Familie, Freunde, lokaler Einzelhandel, besonders betroffene oder gefährdete Personen. Der Dank an „systemrelevante“ Personen und der Hinweis, Teil einer Gemeinschaft zu sein, vervollständigte nach den Ergebnissen das Thema Solidarität. Eine weitere zentrale Dimension charakterisiert das Thema Vertrauen, nämlich die Zusicherung, dass die Marke auch in Krisenzeiten zuverlässig zur Verfügung steht, sich um die Belange der Konsumenten kümmert und dabei die Sicherheit ihrer Benutzer an die erste Stelle stellt. Als drittes großes Thema wurde die Widerstandskraft und die Annahme der Herausforderung kommuniziert. Mit Verweisen auf die Stärke, Kompetenz und Kreativität sowie die Anpassungsfähigkeit der Marke wurden Botschaften formuliert, die zeigen, dass sich das Unternehmen bzw. die Marke um ihre Angestellten und Kunden kümmert (z. B. durch finanzielle Unterstützung, Sachspenden, spezielle Angebote) oder die dokumentierten, wie durch Anpassung alternative Wege gefunden werden, trotz Krise das Leben weiterzuführen.

Die Autoren gehen davon aus, dass Unternehmen durch spezifische Kommunikationsstrategien – dem sogenannten „Corporate Advertising“ – ihre öffentliche Wahrnehmung und Reputation verbessern können. In Zeiten einer Krise wie der Pandemie stehen dann nicht länger Individualismus, Eigeninteresse und Materialismus im Vordergrund, sondern Formen der Kommunikation, die Miteinander, Unterstützung und Rücksichtnahme in den Vordergrund stellen.

Ertimur, Burçak/
Gokcen
Coskuner-Balli:
**Brands expressing
compassion and
care through
advertising.**
In: Journal of Advertising, published online:
04 Jun 2021, S. 1-10.
DOI: 10.1080/
00913367.2021.
1925606

Mensa, Marta/
Lizardo Vargas-Bianchi:
**Nurtured and
sorrowful: Positive
and negative
emotional appeals
in COVID-19
themed brand
communications.**

In: SocArXiv Papers.
September 22, 2020.

DOI: 10.31235/
osf.io/68ukd

Der Ausbruch der Corona-Pandemie und die damit verbundenen Informationen lösten bei vielen Menschen negative Emotionen, wie zum Beispiel Angst, Stress und Depressionen aus. Vor diesem Hintergrund untersuchten die Autoren, welche Informationen bzw. Emotionen vermittelt wurden, wenn in Werbefotoschaften Covid-19 thematisiert bzw. angesprochen wurde. Konkret wollte man herausfinden, ob die pandemiebezogene Botschaft eher mit der Darstellung positiver Emotionen (z. B. Abenteuer, Affiliation, Schönheit, Pflege/Betreuung, Erholung, etc.) oder eher mit negativen Emotionen (z. B. Furcht, Gefahr, Schuld, Trauer, Sorge, etc.) einherging. Insgesamt wurden 376 TV- und Print-Werbungen inhaltlich analysiert. Diese stammten aus dem digitalen Archiv „Ads of the World“ und wurden kurz nachdem die Weltgesundheitsorganisation (WHO) den Ausbruch des Corona-Virus als Pandemie eingestuft hatte veröffentlicht. Alle untersuchten Werbungen waren der Kategorie Covid-19-Ads zugeordnet, das heißt, es handelte sich um Werbefotoschaften, in denen im Zusammenhang mit der Promotion für eine Marke auch die Pandemie bzw. Covid-19 thematisiert wurde (zum Beispiel zum Tragen von Masken in Shops aufgerufen wurde). Wie sich zeigte, enthielten rund 55 Prozent der Werbungen (N=208) emotionale Appelle. Davon wiederum waren die meisten (72%) positiv. 21 Prozent enthielten gemischte emotionale Botschaften (positiv und negativ) und nur wenige (7%) kommunizierten negative emotionale Appelle. Am häufigsten kamen (in der genannten Reihenfolge) Themen wie Pflege/Betreuung, Beziehung/Zugehörigkeit, Sorge, Nostalgie, Anregung und Stolz vor, die auch unterschiedlich kombiniert wurden.

Der weitere Befund, dass die Häufigkeit der emotionalen Appelle über die Zeit zunahm und dass Kombinationen von „Mixed Emotions“ häufiger wurden, zeigt nach Ansicht der Autoren, dass Markenwerbung die Hoffnungen und Sorgen, die sich in der Krise entwickelten, aufgenommen und gespiegelt hat. Gemeinschaft und sich umeinander kümmern kristallisierten sich als zentrale Botschaften heraus. Die Autoren gehen davon aus, dass der Erfolg der Werbefotoschaften in der Pandemie unter anderem davon abhängt, wie sehr die dargestellten Emotionen den aktuellen emotionalen Befindlichkeiten der Konsumenten Rechnung tragen. Wichtig sei es zu vermeiden, die Konsumenten in Zeiten der krisenbedingten emotionalen Anspannung durch negative Emotionen in der Werbung noch weiter zu verunsichern.

Wie denken Konsumenten während der Corona-Pandemie über Werbung? Welche Einstellungen haben sie gegenüber den spezifischen Botschaften (z. B. Solidarität), die in den Werbefotoschaften zu der Zeit vermehrt verbreitet wurden? Im Mai 2020 führten die Autoren eine qualitative Befragung (Video-Interviews) mit 100 erwachsenen Personen ab 18 Jahren durch. Die wichtigsten Erkenntnisse waren: 1) Die Mehrzahl der Befragten konstatierte eine Übersättigung mit Covid-19-bezogenen Informationen in den Medien, betonten jedoch gleichzeitig die Notwendigkeit, auf dem Laufenden zu bleiben und gut informiert zu sein. 2) Es wurden diejenigen Marken positiv bewertet und favorisiert, denen man laut Auskunft der Teilnehmer ein aufrichtiges Mitgefühl unterstellen konnte und die in ihren Kampagnen auch hilfreiche Informationen (z. B. zu schützenden Maßnahmen) präsentierten. Ebenso bevorzugte man diejenigen Marken, denen man soziale Verantwortung zuschrieb. Als unaufrichtig empfundene Botschaften wirkten sich dagegen negativ auf die Markenbeurteilung aus, ebenso, wenn es nach Ansicht der Befragten den Anschein machte, Marken würden von der Krise profitieren wollen. 3) Die Befragten erwarteten positive Botschaften in der Werbung, wollten jedoch nicht, dass man physische Gemeinsamkeit allzu ausgeprägt darstellt. 4) Zwei Drittel waren der Ansicht, dass die Werbekommunikation während der Krise einen wichtigen Einfluss darauf habe, wie sie auch nach der Krise weiter mit der Marke umgehen.

In ebenfalls qualitativen Analysen mit 30 Probanden hat das Marktforschungs- und Beratungsinstitut concept m ermittelt, welche Kommunikationsstrategien eher positiv und welche eher negativ ankommen. (2) Danach ist mit eher problematischen Effekten zu rechnen, wenn Bilder und Darstellungen (z. B. durch düstere Stimmungen oder leere Räume) Depressionen verstärken, wenn übertriebener Style und Luxus gezeigt werden, oder wenn unangemessener Humor verwendet wird. Positive Effekte werden dagegen mit Botschaften erzielt, die normale und stabile Verhältnisse präsentieren, kleine Alltagsfluchten inszenieren und/oder Aufbruchsstimmung und Neustart vermitteln.

American Association
of Advertising Agencies
(4A's)/Instapanel
(Hrsg.):
**Consumer attitudes
toward advertising
during COVID-19.**
New York, NY,
Claymont, DE 2020.
Online verfügbar unter
[https://www.aaaa.org/
index.php?
checkfileaccess=
wp-content/uploads/
2020/05/4As-
Instapanel-Attitudes_
-Toward_Ads_During_
COVID.pdf&access_
pid=89318](https://www.aaaa.org/index.php?checkfileaccess=/wp-content/uploads/2020/05/4As-Instapanel-Attitudes_-Toward_Ads_During_COVID.pdf&access_pid=89318), abgerufen
am 11.8.2021.

Verlegh, Peeter W. J./
Stefan F. Bernritter/
Verena Gruber/
Noud Schartman/
Francesca Sotgiu:
**“Don’t worry, we
are here for you”:
Brands as external
source of control
during the
Covid-19 pandemic.**

In: Journal of Advertising, published online: 21 Jun 2021, S. 1-9.
DOI: 10.1080/00913367.2021.1927913

Marken haben eine wichtige Funktion im Alltag. Sie spielen nicht nur eine Rolle bei Kaufentscheidungen (brand relevance; BR), sondern sind häufig auch wichtig im Zusammenhang mit dem Selbstkonzept der Konsumenten (brand engagement in self-concept; BESC). Die Autoren gingen in ihrer Studie nun der Frage nach, wie sich die Covid-19-Pandemie auf die Wahrnehmung und die Funktion von Marken auswirkt. Dabei nehmen sie an, dass Marken in Krisenzeiten als externe Quelle genutzt werden, um die Wahrnehmung von Kontrolle zu unterstützen. Wenn die (Marken)Kommunikation entsprechende Hinweise liefert, können Marken gewissermaßen als „sicherer Hafen in unruhigen Zeiten“ wahrgenommen werden und so zur Reduktion von Besorgnis dienen. Im Rahmen einer Onlinebefragung (N=5 393) wurde über einen Zeitraum von 29 Wochen zunächst der Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Besorgnis bezüglich der Pandemie (z. B. „I am worried about my health, my employment, my financial situation“), dem wahrgenommenen Kontrollverlust (z. B. „I feel like I don’t have much control over my life at this moment“) und der Relevanz von Marken (z. B. „I have a special bond with the brand that I like“) untersucht. Wie sich zeigte, hatten Marken für Konsumenten mit einem höheren Grad an Besorgnis und einem höheren Ausmaß an Kontrollverlust eine größere Relevanz. Sie waren wichtiger für Kaufentscheidungen (BR), die Befragten berichteten eine stärkere Bindung zu „ihren“ Marken und bescheinigten ihnen eine größere Bedeutung für ihr Selbstkonzept (BESC). Im zweiten Schritt führten die Autoren ein Experiment (N=387; Durchschnittsalter: 32 Jahre) durch, bei dem eine fiktive Werbung manipuliert wurde. Sie enthielt entweder einen Covid-19-bezogenen unterstützenden Appell („We are here for you – taking care of your worries“) oder einen neutralen Claim. Wie sich zeigte, führte die Version mit der unterstützenden Aussage zu signifikant besseren Einstellungen gegenüber der Marke als die Kontrollversion. Ebenso fiel die wahrgenommene Verbindung mit der Marke in der ersten Version deutlich höher aus. Dies war insbesondere bei Probanden der Fall, die sich mehr Sorgen machten.

Die Autoren sind der Ansicht, dass (beliebte) Marken so etwas wie Bedeutung und Struktur vermitteln, die Konsumenten in Krisenzeiten (hier: Covid-19-Pandemie) und Phasen der Besorgnis dabei unterstützen können, Unsicherheiten zu bewältigen. Dies kann offensichtlich durch entsprechende Kommunikation forciert werden, wie zum Beispiel den Hinweis an die Konsumenten, dass die Marke ihre Sorgen ernst nimmt, verlässlich ist und sich um sie kümmert.

Während der Pandemie veröffentlichten Marken Kampagnen, die verantwortliches Verhalten der Bürger (z. B. Tragen von Masken, Hände waschen, Abstand halten) fördern sollten. (3) Diese Art des sogenannten Activist Advertising kann jedoch auch zu psychologischer Reaktanz und möglicherweise negativen Einstellungen gegenüber der Marke führen, wenn die Konsumenten sich durch die Botschaft(en) in ihrer persönlichen Wahlfreiheit eingeschränkt fühlen. In der vorliegenden Studie wurde diese Annahme im Rahmen eines Experiments mit 200 Personen im Durchschnittsalter von knapp 41 Jahren getestet. Die Teilnehmer sahen zwei reale Werbespots, in denen explizit auf sozial verantwortliches und gesundheitsrelevantes Verhalten hingewiesen wurde. In einer zweiten, ansonsten identischen Version fehlten diese Botschaften. Wie sich zeigte, wirkten sich die auffordernden Botschaften, die AHA-Regeln einzuhalten, negativ auf die Einstellung gegenüber der Werbung aus. Ebenso verminderten sie die (spontane) Intention, sich sozial verantwortlich zu verhalten. Gleichzeitig empfanden die Konsumenten in der Testgruppe mehr psychologische Reaktanz, das heißt, sie fühlten sich in ihrer Wahlfreiheit eingeschränkt und waren darüber irritiert und verärgert. Je mehr die Konsumenten jedoch die Botschaft insgesamt als authentisch beurteilten, desto positiver waren ihre Reaktionen. Zwischen beiden gezeigten Marken zeigten sich keine Unterschiede.

Laut den Autoren liegt der Schlüssel zum Erfolg von Activist Advertising darin, dass die entsprechenden Botschaften von den Konsumenten als authentisch wahrgenommen werden und nicht als strategisch platzierte Kommunikation zur Unterstützung der kommerziellen Ziele eines Unternehmens bzw. einer Marke. Wenn dies gelingt, kann Werbung in Krisenzeiten wie der Pandemie dazu beitragen, sozial verantwortliches Verhalten zu unterstützen bzw. zu fördern. Wichtig ist, dass die entsprechenden Botschaften keine Reaktanz auslösen, das heißt von den Konsumenten nicht als Einschränkung ihrer Wahlfreiheit wahrgenommen werden.

Shoenberger, Heather/
Eunjin (Anna) Kim/
Yuan Sun:

**Advertising during
COVID-19: Exploring
perceived
brand message
authenticity and
potential psychological
reactance.**

In: Journal of Advertising, published online: 8 Jun 2021, S. 1-9.
DOI: 10.1080/00913367.2021.1927914

Sheridan, Adam/
Arnaud Debia/
Lesley Tian/
Lindsay Franke/
Rachel Rodgers:
**Covid-19: The
creative fightback.
How brands can
help people to win
the war to survive,
the revive.**

London: Ipsos 2020.
Online verfügbar unter
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/creative-fightback-2020-ipsos.pdf>,
abgerufen am
22.7.2021.

Wie sollten Unternehmen bzw. Marken in der Pandemie kommunizieren? Was erwarten die Konsumenten? Ist es für sie akzeptabel, wenn die Werbung unverändert weitergeht, oder sollten sich die Unternehmen eher zurückhalten? Und welche Art der Kommunikation sehen die Konsumenten als Unterstützung in ihrer Situation an? In einer repräsentativen Umfrage von Ipsos (N=999; Altersspanne zwischen 18 und 65 Jahren) antworteten drei Viertel der Befragten auf die Frage, was sie von Marken während der Covid-19-Krise in dieser Hinsicht erwarten, dass diese „Unterstützung“ signalisieren sollten (74 %). 72 Prozent waren der Ansicht, dass Unternehmen eine soziale Verantwortung haben und den Konsumenten daher Hilfe und Unterstützung anbieten sollten. Ebenso ist Orientierung gefragt: 70 Prozent wollen von den Marken hören, was sie in dieser Hinsicht anzubieten haben. Es wurde ebenfalls gefragt, welche Inhalte und emotionalen Signale die Werbung in Zeiten der Krise vermitteln sollte. Am häufigsten wurde das Thema „Sicherheit“ genannt (34 %), danach „Positivität“ (31 %). Des Weiteren sollte die Werbung Vertrauen in die Marke vermitteln (10 %), Stärke demonstrieren (8 %) und schließlich auch unterhalten (8 %). Bei der Analyse des Spots eines Autoherstellers zeigten sich positive emotionale Reaktionen der Konsumenten genau dann, wenn Unterstützung und Hilfe zugesagt wurden, etwa im Sinne von „wir sind für Sie da“, „wir kümmern uns um Sie“ oder „wir lassen Sie in der Krise nicht alleine“ (z. B. verbunden mit dem Angebot, Ratenzahlungen auszusetzen). Diese Art der Kommunikation führte gleichzeitig zu höheren (positiven) Erinnerungswerten, positiveren Emotionen sowie einer stärkeren Verbundenheit mit der Marke.

Marken haben nach Ansicht der Autoren eine Menge zu verlieren, wenn Sie in Krisenzeiten – hier in der Pandemie – ihre Werbe- bzw. Marketingkommunikation stoppen und in der Versenkung verschwinden. Vielmehr geht es um eine neue Form der Kommunikation, die ausdrückt, dass das Unternehmen stark und überlebensfähig ist, Zuversicht ausdrückt und sich gleichzeitig als Beschützer und Kümmerer für seine Kunden präsentiert. Authentizität und Vertrauenswürdigkeit sind dabei zentrale Voraussetzungen.

Wie sehr sind die Konsumenten bereit, sich in Zeiten von Unsicherheit und Krise auf zukünftige Konsumsituationen einzustellen? Wie wichtig ist es, welchen zeitlichen Rahmen die Formulierung eines Angebots beinhaltet? Macht es zum Beispiel einen Unterschied, ob ein Angebot einmalig in der nahen Zukunft (proximal) erhältlich und nutzbar ist oder ob es gestückelt über einen längeren Zeitraum angeboten (distal) wird? 90 Personen im Durchschnittsalter von 42 Jahren nahmen an einem Online-Experiment teil und sahen Anzeigen für Zeichen-/Malkurse, die entweder kompakt in zeitlicher Nähe (proximal; z. B. ein zweistündiger Kurs) oder in mehreren Sessions über einen längeren Zeitraum (distal; z. B. vierwöchiger 30-Minuten-Kurs) angeboten wurden. Die Probanden sollten die Anzeigen beurteilen und wurden nach ihrem Interesse an dem Angebot gefragt (z. B. ob sie es gerne wahrnehmen und/oder weiterempfehlen würden). Zudem wurde erfasst, wie einfach und bewältigbar ihnen das Angebot erschien, wie sehr man selbst gerade Unsicherheit im Hinblick auf die Covid-19-Situation erlebte und wie sehr es gelingt, mit der aktuellen Situation gut umzugehen. Wie sich herausstellte, hatte der Unsicherheitsfaktor einen wichtigen Einfluss: Waren die Konsumenten eher unsicher, wurde die Anzeige mit dem distalen Zeitrahmen besser und schneller verarbeitet und das Angebot besser bewertet. War die Unsicherheit dagegen gering, hatte das proximale Angebot größeren Erfolg. Die einfachere Verarbeitung der Information beeinflusste anschließend auch das Gefühl, besser mit der aktuellen (Pandemie-)Situation klarzukommen und unterstützte die Verhaltensabsichten (z. B. das Angebot wahrzunehmen).

Generell gehen die Autoren davon aus, dass stark verunsicherte Konsumenten (z. B. in Krisenzeiten) eher solche Marketing-/Werbekommunikation bevorzugen, die eine zeitlich längere Perspektive anbietet (z. B. ein Angebot formulieren, das später wahrgenommen werden kann, oder in Abschnitten konsumiert werden kann). Laut den Autoren versuchen Konsumenten mit hoher Unsicherheit eher, Konsum bzw. Konsumentenscheidungen gewissermaßen „aufzuschieben“, bis sich die Dinge wieder zum Positiven verändern. Eine Anpassung der zeitlichen Perspektive in werblicher Kommunikation kann daher in Pandemiezeiten durchaus hilfreich sein.

Kim, Ha Eun/
Yoon-Na Cho/
Nara Youn:
**COVID-19
uncertainty and
temporal framing
in advertising for
online experiential
consumption.**

In: Journal of
Advertising, published
online: 21 Jun 2021,
S. 1-10.
DOI: 10.1080/
00913367.2021.
1927915

Francisco, Evelina/
Nadira Fardos/
Aakash Bhatt/
Gulhan Bizel:
**Impact of the
COVID-19 pandemic
on Instagram and
influencer
marketing.**
In: International Journal
of Marketing Studies
13, 2/2021, S. 20-35.
DOI: 10.5539/
ijms.v13n2p20

Im Rahmen der vorliegenden Onlinestudie befragten die Autorinnen Social-Media-Nutzer zu Influencern und Markenwerbung auf der Plattform Instagram. Unter anderem sollte erkundet werden, welche Veränderungen seit Beginn der Pandemie wahrgenommen wurden und wie sehr sich die Konsumenten von dieser Art der werblichen Kommunikation beeinflussen ließen. 225 Personen im Alter zwischen 18 und 55+, die Instagram mindestens mehrmals am Tag nutzten, nahmen an der Befragung teil. Für 41 Prozent aller Befragten war Instagram eine gute Möglichkeit, sich über neue Angebote und Markentrends zu informieren. Erwartungsgemäß zeigte sich, dass jüngere Personen (18 bis 24 Jahre) Influencern auf Instagram häufiger folgten als ältere Personen. Durch die Pandemie hatte sich dieses Verhalten nicht signifikant verändert. Als häufigsten Grund, einem Influencer zu folgen, nannten die Befragten den spezifischen Content bzw. das spezifische Thema (79%), gefolgt von der Persönlichkeit und den Werten des Influencers (69%), seinem Lifestyle (57%), der Möglichkeit der Interaktion (39%) sowie den von den Influencern präsentierten Marken (23%). 28 Prozent der Befragten berichteten, dass sie mit dem Einsetzen der Pandemie begonnen haben, auch Influencern, die sie zuvor nicht kannten, zu folgen. Als Gründe dafür nannten sie unter anderem, dass ihnen die Influencer dabei halfen, produktiv und motiviert zu bleiben und sie nützliche Tipps erhielten, wie man mit der Pandemie umgehen könne. 31 Prozent der Befragten waren der Ansicht, dass seit Beginn der Pandemie mehr Covid-19-relevante Inhalte gepostet wurden (z.B. Hinweise zur mehr Aufmerksamkeit, Sicherheit und Vorsichtsmaßnahmen; Teilen von relevanten Informationen über die Pandemie) und 17 Prozent stimmten der Aussage zu, dass die Inhalte emphatischer wurden und die Sorgen und Nöte der Nutzer stärker berücksichtigten. Ebenso wurden viele Influencer als authentischer und glaubwürdiger wahrgenommen. Auch im Hinblick auf die Markenkommunikation auf Instagram stellten die Befragten ein größeres Engagement für die User und mehr Anstrengungen, sie zu unterstützen fest (z.B. indem darauf hingewiesen wurde, welchen Beitrag die Marke zur Unterstützung der Konsumenten in der Pandemie leisten kann).

Trotz der Tatsache, dass die Konsumenten den kommerziellen Kern der Kommunikation von Influencern und Marken auf der sozialen Plattform Instagram deutlich erkennen und ebenso kritisch wie zuvor begleiten, nehmen sie gleichzeitig ein stärkeres Bemühen wahr, sich um die Menschen zu kümmern, empathisch zu sein und ihnen Unterstützung zukommen zu lassen (z.B. durch Informationen und Tipps). Dabei werden insbesondere die Authentizität und Glaubwürdigkeit von kommerziell motivierter Kommunikation auf Social-Media-Kanälen geschätzt.

Wie verändert(e) die Pandemie das Online-Shoppingverhalten der Menschen? Durch die zeitweise Schließung großer Teile des Einzelhandels während des ersten Lockdowns blieb für viele Menschen nur die Möglichkeit, ihre Konsumbedürfnisse online zu befriedigen. Unter diesen Bedingungen untersuchten die Autoren, wie wichtig unterschiedliche Motive der Konsumenten für das Einkaufen im Netz waren (bzw. sind), hier am Beispiel von Bekleidung. Dabei unterschieden sie zwischen a) utilitaristischen Motiven, das heißt, inwiefern Onlineshopping als nützlich angesehen wurde; b) hedonistischen Motiven, das heißt wie sehr Onlineshopping als Spaß und Vergnügen betrachtet wird und c) wie sehr externe (z.B. Medienberichte) oder interne Normen (z.B. Einfluss von Personen aus dem sozialen Netzwerk) das Onlineshopping determinieren. Entsprechende Fragen stellte man im April 2020 während des ersten Lockdowns in Deutschland in einer Onlinebefragung insgesamt 451 Personen, die entweder die Generation Y (26 bis 42 Jahre) oder die Generation Z (18 bis 25 Jahre) repräsentierten. Durch die pfadanalytische Auswertung (Strukturgleichungsmodell) konnten 56 Prozent der Varianz des (geplanten) Online-Shoppingverhaltens erklärt werden. Dabei erwies sich die hedonistische Motivation als der beste Prädiktor ($\beta=0.446$) für geplantes Onlineshopping. Das zweitwichtigste Motiv war die wahrgenommene Nützlichkeit ($\beta=0.224$). Während auch externe Normen ($\beta=0.172$) eine signifikante Rolle spielten, hatten die internen Normen keinen bedeutsamen Einfluss auf die Intention, Einkäufe online zu tätigen. Insbesondere jüngere Personen (Generation Z) sowie weibliche Befragungsteilnehmer gaben stärker ausgeprägte hedonistische Motive an.

Wie sich herausstellte, hatte das hedonistische Motiv den stärksten Einfluss auf die Absicht der Konsumenten, ihre Konsumbedürfnisse online zu befriedigen. Neben der reinen Notwendigkeit scheint Onlineshopping angesichts der eingeschränkten Möglichkeiten in der Pandemiezeit nach Ansicht der Autoren auch einen Teil der sonst üblichen Freizeitaktivitäten zu ersetzen und das Bedürfnis nach Ablenkung und positiven Erlebnissen zu erfüllen. Entsprechende Online-Marketing- bzw. Kommunikationsstrategien (z.B. Verbesserung der Website, Kommunikationsangebote für die Kunden) können daher in Krisenzeiten nützlich sein, um das Käuferlebnis zu unterstützen.

Weitere Literatur

Aronczyk, Melissa: Brands and the pandemic: A cautionary tale. In: Social Media & Society 6, 3/2020, S. 1-4. DOI: 10.1177/2056305120948236

Koch, Julia/
Britta Frommeyer/
Gerhard Schewe:
**Online shopping
motives during
the COVID-19
pandemic –
lessons from the
crisis.**

In: Sustainability 12,
24/2020, S. 1-20.
DOI: 10.3390/
su122410247

Campbell, Margaret C./J. Jeffrey Inman/Amna Kirmani/Linda L. Price: In times of trouble: A framework for understanding consumers' responses to threats. In: *Journal of Consumer Research* 47, 3/2020, S. 311–326. DOI: 10.1093/jcr/ucaa036

Demsar, Vlad/Sean Sands/Colin Campbell/Leyland Pitt: "Unprecedented," "extraordinary," and "we're all in this together": Does advertising really need to be so tedious in challenging times? In: *Business Horizons* 64, 4/2021, S. 415–424. DOI: 10.1016/j.bushor.2021.02.007

He, Hongwei/Lloyd Harris: The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. In: *Journal of Business Research* 116, August/2020, S. 176–182. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.030

Kim, Jungkeun/Marilyn Giroux/Hector Gonzalez-Jimenez/Seongsoo Jang/Seongseop Kim/Jooyoung Park/Jae-Eun Kim/Jacob C. Lee/Yung Kyun Choi: Nudging to reduce the perceived threat of coronavirus and stockpiling intention. In: *Journal of Advertising* 49, 5/2020, S. 633–647. DOI: 10.1080/00913367.2020.1806154

MetrixLab (Hrsg.): Should brands be going dark? Advertising during the COVID-19 crisis. Rotterdam, 2020. Online verfügbar unter <https://www.metrixlab.com/whitepaper-advertising-during-the-covid-19-crisis/> (abgerufen am 11.8.2021).

Ozuem, Wilson/Silvia Ranfagni/Michelle Willis/Serena Rovai/Kerry Howell: Exploring customers' responses to online service failure and recovery strategies during Covid-19 pandemic: An actor–network theory perspective. In: *Psychology and Marketing*, first published: 18 June 2021. DOI: 10.1002/mar.21527

Robinson, Thomas Derek/Ela Veresiu: Advertising in a context harm crisis. In: *Journal of Advertising*, published online: 4 June 2021, S. 1–9. DOI: 10.1080/00913367.2021.1925604

Shankar Raja, Anand/Shenbagam Kannappan: Marketing agility and E-Commerce agility in the light of COVID-19 pandemic: A study with reference to fast fashion brands. In: *Asian Journal of Interdisciplinary Research* 3, 4/2020, S. 1–13. DOI: 10.34256/ajir 2041

Sheth, Jagdish: Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? In: *Journal of Business Research* 117, September/2020, S. 280–283. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Sobande, Francesca: 'We're all in this together': Commodified notions of connection, care and community in brand responses to COVID-19. In: *European Journal of Cultural Studies* 23, 6/2020, S. 1033–1037. DOI: 10.1177/1367549420932294

Stewart, David W.: Uncertainty and risk are multidimensional: Lessons from the COVID-19 pandemic. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 40, 1/2021, S. 97–98. DOI: 10.1177/0743915620930007

Ulqinaku, Aulona/Gülen Sarial-Abi/Elaine L. Kinsella: Benefits of heroes to coping with mortality threats by providing perceptions of personal power and reducing unhealthy compensatory consumption. In: *Psychology and Marketing* 37, 10/2020, S. 1433–1445. DOI: 10.1002/mar.21391

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Statista, 2020. Welche Folgen ergeben sich für die Investitionen in einzelne Kanäle aus der Pandemie? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1179000/umfrage/veraenderungen-der-werbeinvestitionen-durch-die-corona-pandemie/> (abgerufen am 29.9.2021).
- 2) Vgl. www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/kommunikation-und-corona-wie-werbung-in-krisenzeiten-aussehen-muss-181980 (abgerufen am 24.11.2021)
- 3) Vgl. z. B. No Mask, No Ride: www.youtube.com/watch?v=ih1zuU269og (abgerufen am 24.11.2021).