

media **impact**—

- EROBERN IM TIEF - KRISEN ALS CHANCEN VERSTEHEN TOURISTIK 2020

12. MAI 2020



DEUTSCHLANDS
KRISEN-KOMPASS
2020

axel springer— forsa.
marktforschung

DEUTSCHLANDS KRISEN-KOMPASS 2020

Deutschlands iterative und gattungsrepräsentative
Medienbetrachtung in der Krise

Auf einer bevölkerungsrepräsentativen Basis liefert das Barometer kurzfristige Erhebungen, um die rasanten Entwicklungen der CORONA-Auswirkungen zeitnah und aktuell zu präsentieren.

- MEDIENNUTZUNG (auf Gattungsebene, inkl. Print-Vertiefung BILD/WELT)
- KONSUMVERHALTEN (inkl. aller relevanten Branchen: Retail, Auto, Telekommunikation, FMCG, Pharma, Luxus, Finanzen, Reise, Elektronik)



„DEUTSCHLANDS KRISEN-KOMPASS 2020“
liefert aktuelle, verlässliche und sachliche
Daten zum jetzigen Konsum- und
Mediennutzungsverhalten.



”

Wir sind am Start. Die Reisewirtschaft wartet nur darauf, so schnell es geht, wieder hochzufahren.

Norbert Fiebig,
Präsidium und Vorstand: DRV - Deutscher Reiseverband

“

DIE BESTIMMUNGEN IN 2020 TREFFEN DIE TOURISTIK BESONDERS HART. DIE LÄNDERGRENZEN SIND DICHT, HOTELS UND PENSIONEN SIND GESCHLOSSEN. DAS URLAUBSGESCHÄFT LIEGT BRACH.

DOCH TROTZ DER EINSCHRÄNKUNGEN IST DIE SEHNSUCHT DER DEUTSCHEN GROß: SIE WOLLEN REISEN UND DEN NÄCHSTEN URLAUB PLANEN. DAS BESTÄTIGEN DIE AKTUELLEN ZAHLEN DES KRISEN KOMPASS.

—

SOLLTE NOCH IN DIESEM JAHR
IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN?

JA, DENN...

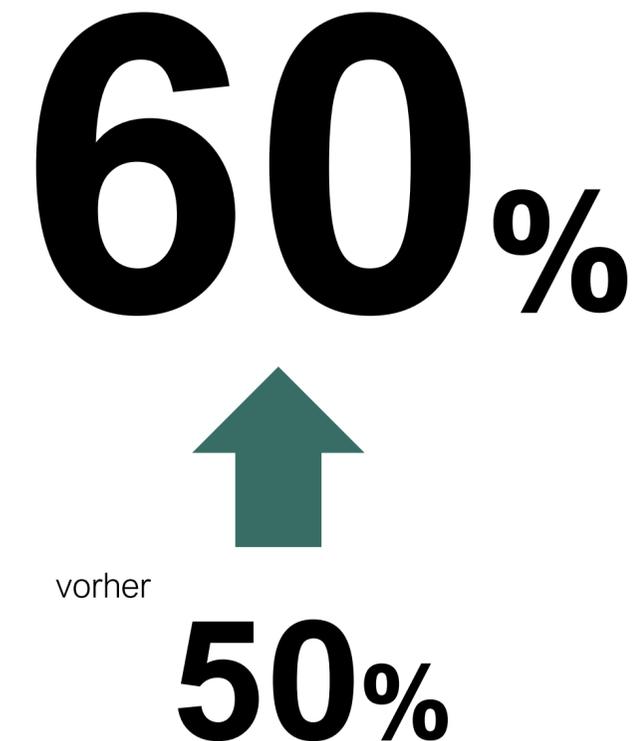
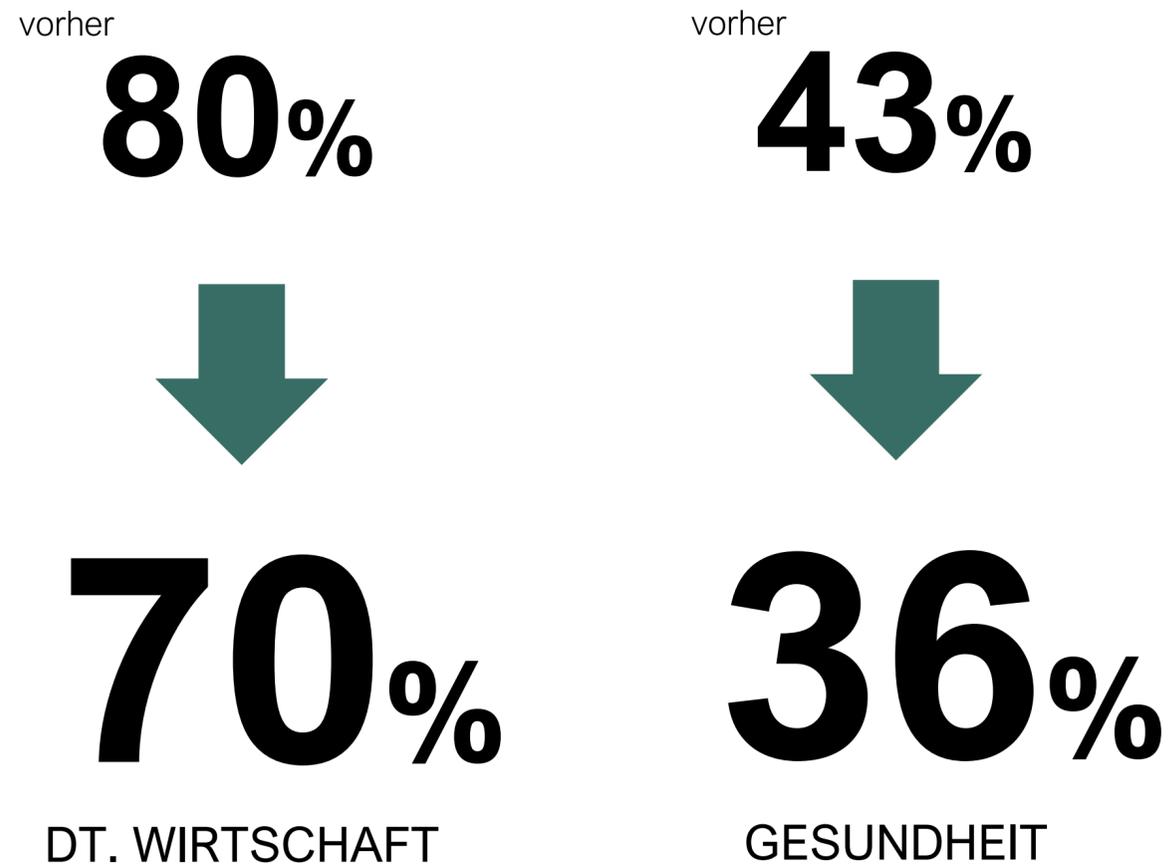
„Die Sehnsucht nach Reisen steigt mit jedem Tag.“

SOLLTE NOCH IN DIESEM JAHR IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN? JA!

TOURISTIKER KÖNNEN DIE POSITIVE VERÄNDERUNG HIN ZUR NORMALITÄT FÜR IHRE KOMMUNIKATION NUTZEN.

DIE SORGE UM WIRTSCHAFT UND GESUNDHEIT SINKT...

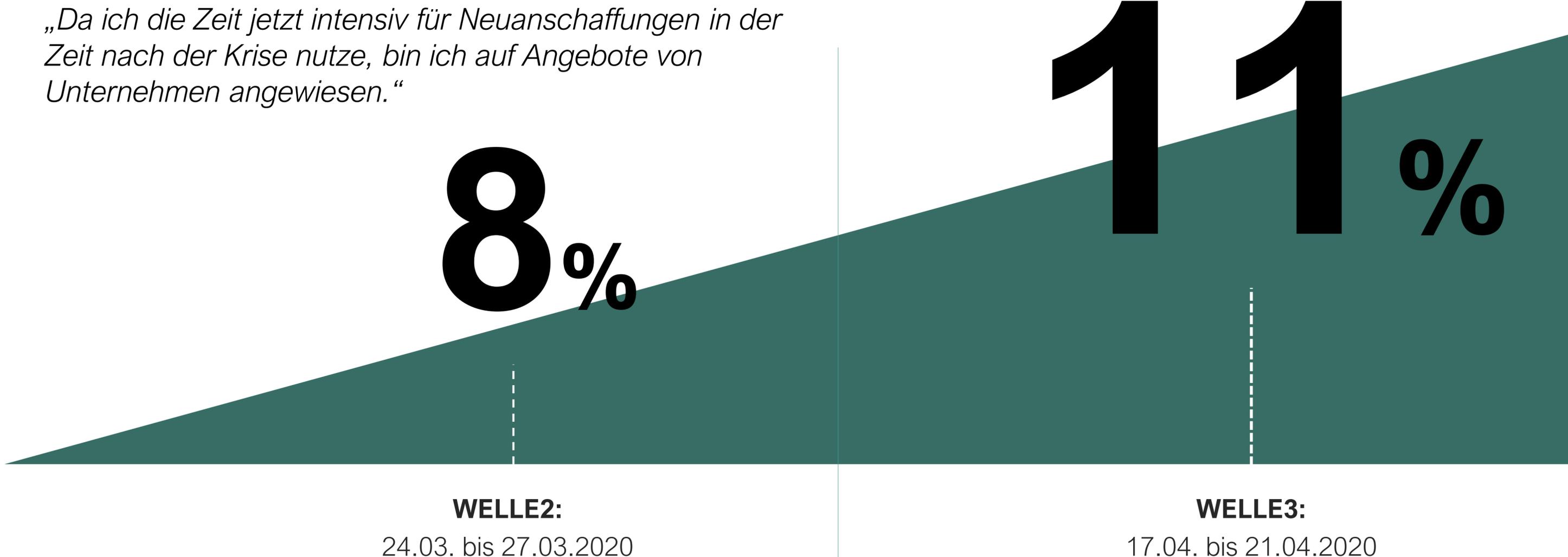
...DOCH DIE SORGE UM EUROPAS EINHEIT STEIGT.



SOLLTE NOCH IN DIESEM JAHR IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN?JA!

KONSUMENTEN INTERESSIEREN SICH AUCH JETZT SCHON FÜR NEUE KAUFANGEBOTE.

„Da ich die Zeit jetzt intensiv für Neuanschaffungen in der Zeit nach der Krise nutze, bin ich auf Angebote von Unternehmen angewiesen.“



8%

WELLE2:
24.03. bis 27.03.2020

11%

WELLE3:
17.04. bis 21.04.2020

SOLLTE NOCH IN DIESEM JAHR IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN? JA!

DIE DEUTSCHEN WOLLEN UNBEDINGT WIEDER REISEN!

Sehnsucht und Vorfreude auf die nächste Reise sind groß.

76%

„Ich freue mich schon, wenn ich nach der Aufhebung der Corona-Beschränkungen wieder reisen kann.“

55%

„Ich träume schon von meiner nächsten Reise.“

SOLLTE NOCH IN DIESEM JAHR IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN?JA!

DIE DEUTSCHEN PLANEN JETZT SCHON IHREN URLAUB.

66% der Deutschen gehen für den nächsten Urlaub eher kurzfristig in die Planung. Über ein Drittel plant dennoch schon eine Reise.

36%

der Befragten planen jetzt schon eine Reise.

51% der Deutschen hält das Reisen in 2021 wieder für möglich und schiebt darum den Urlaub auf nächstes Jahr.

41%

„Ich plane den nächsten Urlaub erst für nächstes Jahr.“

SOLLTE NOCH IN DIESEM JAHR IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN?JA!

AUCH SKEPTIKER FANGEN WIEDER AN ZU PLANEN.

Noch vor wenigen Wochen wollten

80%

der Befragten keine Reisen mehr planen (bis auf Weiteres).

Aktuell sagen das nur noch

47%

der Befragten.

SOLLTE NOCH IN DIESEM JAHR IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN? JA!

DOCH DIE VERÄNDERTE SITUATION BEDINGT AUCH VERÄNDERTE BUCHUNGSKRITERIEN.

Für Vertrauen und Klimafreundlichkeit sind die Deutschen bereit sich auch für preisintensivere Angebote zu entscheiden.

49%

„Ich buche künftig eher bei Anbietern meines Vertrauens, auch wenn die Reise ein bisschen teurer wird.“

48%

„Ich überdenke meine Reiseaktivitäten nach Corona auch im Hinblick auf Klimaneutralität / -freundlichkeit.“

SOLLTE NOCH IN DIESEM JAHR IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN? JA!

REISEN WERDEN JETZT EHER INDIVIDUELL GEPLANT.

46%

der Befragten buchen (eher oder ganz sicher) individuelle Reisen.

25%

der Befragten buchen (eher oder ganz sicher) Pauschalreisen.

SOLLTE IN DER AKTUELLEN KRISENPHASE IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN? JA!

INDIVIDUELLE PLANUNG BEDEUTET AUCH FLEXIBLE MOBILITÄT: DIE MEISTEN WOLLEN MIT DEM AUTO REISEN.



62%

wollen mit
ihrem Auto verreisen.



25%

wollen mit
dem Flugzeug verreisen.



13%

wollen mit
der Bahn verreisen.

vor Corona: **45%**
b4p

vor Corona: **61%**
b4p

vor Corona: **11%**
b4p

SOLLTE IN DER AKTUELLEN KRISENPHASE IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN? JA!

ATTRAKTIV FÜR DIE DEUTSCHEN SIND NAHE REISEZIELE.

41%

planen ihre Reise im Raum Deutschlands.

vor Corona: 32%
b4p

48%

planen ihre Reise im Raum Europas.

vor Corona: 63%
b4p

11%

planen ihre Reise außerhalb von Europa.

vor Corona: 23%
b4p

Die Hälfte der Reiseplaner geht davon aus, dass die Reise zwischen 6 und 13 Tagen dauern wird.

SOLLTE NOCH IN DIESEM JAHR IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN? JA!

TROTZ TENDENZ ZU INDIVIDUALREISEN BLEIBT DIE PLANUNG VON KREUZFAHRTEN NAHEZU UNVERÄNDERT.

Alle anderen Urlaubstypen verlieren deutlich an Planungsinteresse, nur Planungen von Ferienhäusern und Ferienwohnungen nehmen zu.



—

IST WERBUNG IN DIESEN ZEITEN
UNANGEBRACHT?

NEIN, DENN...

*„Es wird auch weiterhin noch konsumiert.
Entscheidend ist, als Marke im richtigen Kontext seine Kompetenz zu demonstrieren.“*

- Santiago Campillo-Lundbeck

IST WERBUNG IN DIESEN ZEITEN UNANGEBRACHT? NEIN!

FÜR DIE MENSCHEN IST DIE RÜCKKEHR ZUR NORMALITÄT SEHR WICHTIG.

82% sagen

„Ich finde es richtig, dass das normale Leben wieder hochgefahren wird.“

Das bedeutet aber nicht, dass sich die Menschen nicht an die Corona-Bestimmungen halten wollen.

93% werden sich weiterhin an die Regeln halten.

62% werden Mund- und Nasen-Schutz tragen.

IST WERBUNG IN DIESEN ZEITEN UNANGEBRACHT? NEIN!

AUCH IN DER WERBUNG FREUEN SICH DIE KONSUMENTEN ÜBER NORMALITÄT.

61%

empfinden Werbekampagnen auch als glaubwürdig, wenn sie keinen Corona-Bezug haben.

56%

empfinden Werbung als positiven Beitrag zur Normalität.

NEWS-KONSUMENTEN SIND GEGENÜBER WERBUNG IN DER AKTUELLEN LAGE SEHR AUFGESCHLOSSEN.

WERDEN MEDIEN WEITERHIN
ANDERS GENUTZT ALS SONST?

JA, DENN...

„In der Not orientieren sich die Menschen jetzt wieder an seriösen Medien.“

- Jürgen Scharrer

WERDEN MEDIEN WEITERHIN ANDERS GENUTZT ALS SONST? JA!

DAS INFORMATIONSBEDÜRFNIS IN DEUTSCHLAND IST UNGEBROCHEN HOCH!

90%

ist es sehr wichtig, über
Corona auf dem
Laufenden zu sein.

79%

lesen (mehrmals) täglich
die aktuellen News zu
Corona.

84%

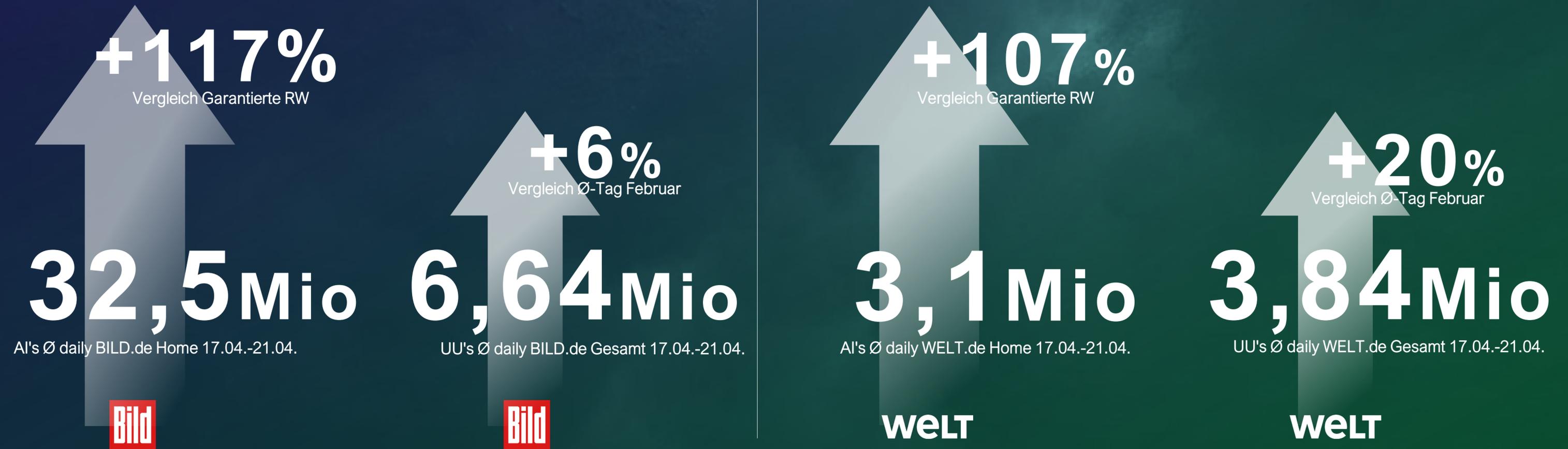
vertrauen in Corona-Zeiten
auf die Medien, die sie schon
lange kennen und nutzen.

28%

sehen Nachrichten
allgemein als
wichtiger an.

WERDEN MEDIEN WEITERHIN ANDERS GENUTZT ALS SONST? JA!

DIE STEIGENDE NUTZUNG DER AXEL SPRINGER-NEWSMARKEN BESTÄTIGT IHRE GLAUBWÜRDIGKEIT.

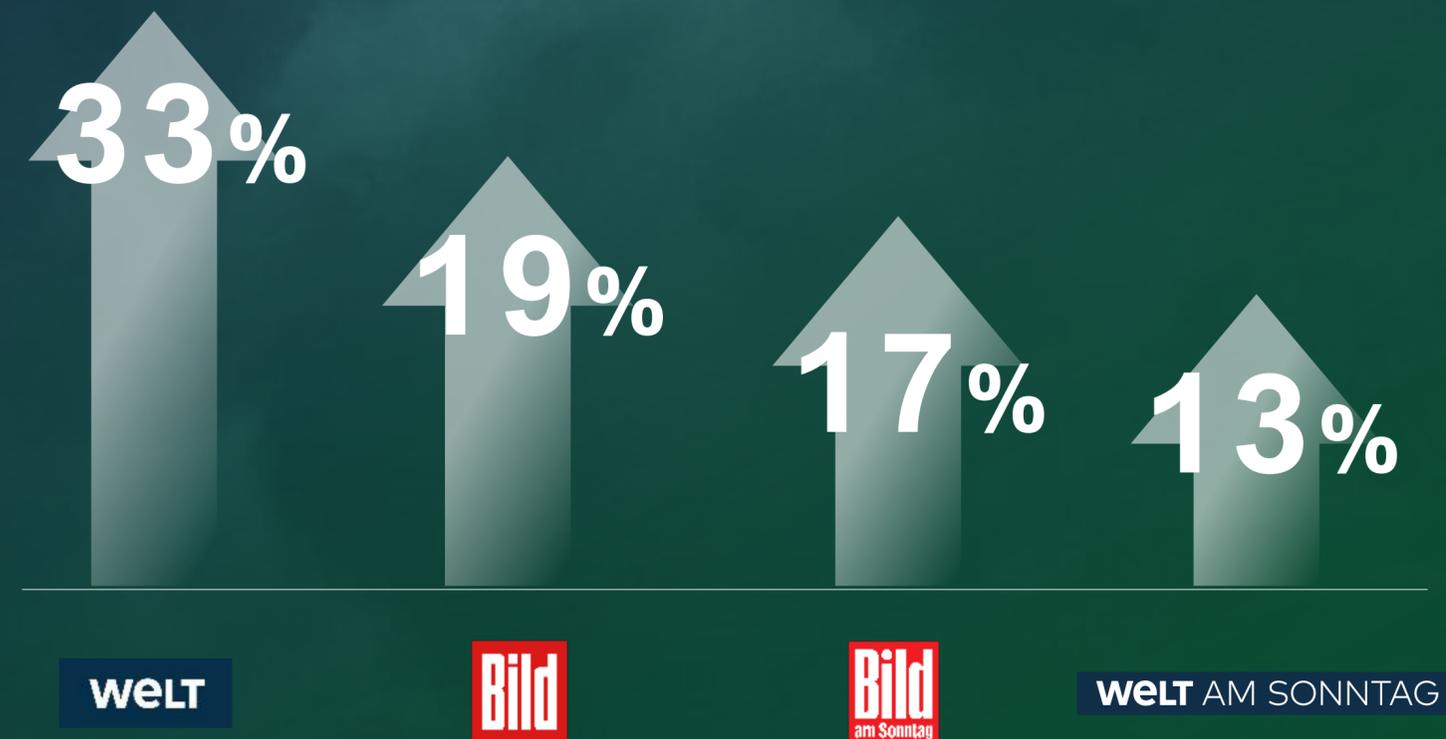


DER NEWS-KONSUM IN DIGITALEN MEDIEN (34%) LIEGT ÜBER DEM AKTUELLEN TV-NIVEAU (30%)!

WERDEN MEDIEN WEITERHIN ANDERS GENUTZT ALS SONST? JA!

PRINTNUTZUNG NIMMT AUCH IN DER AKTUELLEN PHASE WEITERHIN ZU!

Für **24%** der Deutschen ist eine Tageszeitung in der Krise noch wichtiger geworden. Die Lesemenge in Zeitungen ist in jeder Woche gestiegen: Seit Pandemie-Beginn lesen die Nutzer von Zeitungen die Inhalte länger und intensiver.



WERDEN MEDIEN WEITERHIN ANDERS GENUTZT ALS SONST? JA!

SELBST DIE KRITIKER SETZEN IMMER NOCH VERMEHRT AUF STARKE MEDIENMARKEN!

17%

der Befragten...

welt AM SONNTAG**13%**

der Befragten...

Bild
am Sonntag**12%**

der Befragten...

welt**12%**

der Befragten...

Bild

...kaufen normalerweise diese Zeitung nicht, aber jetzt in der Krise häufiger.

WERDEN MEDIEN WEITERHIN ANDERS GENUTZT ALS SONST? JA!

DER TV-KONSUM BLEIBT HOCH. DOCH ZEITUNGEN SIND ANTWORTGEBER AUF DIE DRINGENDEN FRAGEN.

22%

... finden die
Antworten auf die
dringendsten Fragen
in

welt AM SONNTAG**19%**

... finden die
Antworten auf die
dringendsten Fragen
in

welt**12%**

... finden die
Antworten auf die
dringendsten Fragen
in

Bild**8%**

... finden die
Antworten auf die
dringendsten Fragen
in

Bild
am Sonntag

WERDEN MEDIEN WEITERHIN ANDERS GENUTZT ALS SONST? JA!

-14%

ACHTEN AKTUELL AUF PLAKATWERBUNG!

64% nutzen keine
öffentlichen Verkehrsmittel mehr.

OUT OF HOME VERLIERT WEITERHIN AN BEDEUTUNG!

DIE KONTAKTCHANCEN SINKEN

In Zeiten von Quarantäne, Kita- und Schulschließungen, Home-Office und anhaltend eingeschränkten Sozialkontakten, bleibt die tägliche Mobilität der Bevölkerung verringert.