

media **impact**

BACK TO LIFE

DAS DIFFERENZIERTE STIMMUNGSBILD IN DEUTSCHLAND
UND SEINE POTENZIALE FÜR DIE BRANCHEN



DEUTSCHLANDS
KRISEN-KOMPASS
2020

axel springer - forsa.
marktforschung

Deutschland ist bereit für den **Neustart** – und wir befinden uns mittendrin!
Es entstehen neue, veränderte Gesellschaftsgruppen mit **differenzierten Stimmungsbildern** zur aktuellen Situation. Sie unterscheiden sich in ihrer Stimmungslage sowie ihrem Konsum- und Mediennutzungsverhalten. Wir sind Teil davon und entwickeln eine **neue Sicht** auf die Welt und uns als Gemeinschaft.

Doch was heißt das konkret für die werbetreibenden Unternehmen? Axel Springer und Media Impact geben **Antworten auf die wichtigsten Fragen**. Welche Sorgen sind bei den Menschen vorhanden? Wie hat sich das Mediennutzungsverhalten allgemein verändert? Und vor allem, wie steht es um das Konsumverhalten in den verschiedenen Branchen?

BACK TO LIFE

DIE COPING-STRATEGIEN DER DEUTSCHEN

Deutschlands Krisen-Kompass liefert aktuelle, verlässliche und sachliche Daten zum allgemeinen sowie differenzierten STIMMUNGSBILD (zu Corona-Regelungen, Gesundheit, Arbeit, Familie) in der Gesellschaft und dem daraus resultierenden KONSUMVERHALTEN (inkl. aller relevanten Branchen: Retail & Consumer Goods, Telecommunications & Electronics, Automotive & Mobility, Tourism, Finance & Services, Healthcare, Sustainability) und MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN (auf Gattungsebene).

Auf einer bevölkerungsrepräsentativen Basis liefert der Kompass in dieser Erhebungswelle eine sogenannte COPING-TYPOLOGIE, in welcher sich aus verschiedenen Einstellungen und Verhaltensmustern der Befragten vier Typen gebildet haben.

axel springer_
marktforschung

forsa.

DIE DEUTSCHEN DENKEN POSITIVER UND SCHAUEN ZUVERSICHTLICH NACH VORN.

Fast alle Befragten sind zuversichtlich, dass sie und auch ihre Freunde und Familien die Corona-Krise gut meistern werden.
Vor allem Solidarität und Gemeinschaftssinn werden als relevante Werte eingestuft.

96%

„Ich bin zuversichtlich, dass der Haushalt, in dem ich lebe, die Corona-Krise gut meistern wird.“

87%

„Die Corona-Pandemie zeigt, wie wichtig Solidarität und Gemeinschaftssinn sind.“

78%

„Eigentlich haben wir/habe ich aktuell genauso viel Geld zur freien Verfügung wie vor der Corona-Pandemie.“

68%

„Durch die Corona-Krise zeigt sich, was mir wirklich wichtig ist im Leben.“

ALLERDINGS BESCHÄFTIGT SIE VERMEHRT DIE SORGE UM EUROPA.

58%

Sorge um Europa

↑ Seit Beginn Corona:
+26%

36%

Sorge um die eigene finanzielle
Situation

↑ Seit Beginn Corona:
-8%

19%

Sorge um den eigenen
Arbeitsplatz

↑ Seit Beginn Corona:
-18%

DEUTSCHE KOMMEN GUT MIT DEN CORONA-REGELUNGEN ZURECHT, MEIDEN ABER DEN ÖFFENTLICHEN VERKEHR.

81%

der Befragten kommen mit den aktuell gültigen Corona-Regelungen gut klar.

64%

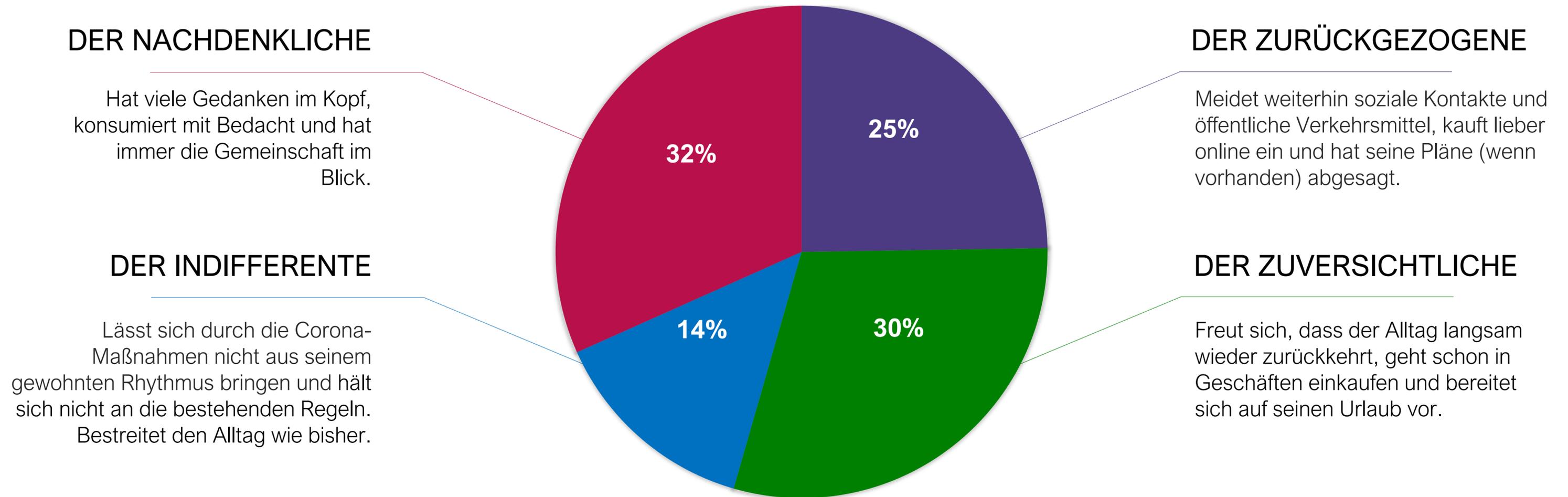
der Befragten finden es gut, dass die Corona-Regeln weiter gelockert werden.

50%

der Befragten meiden öffentliche Verkehrsmittel.

COPING-TYPOLOGIE: WIE TICKEN DIE DEUTSCHEN NACH DEM LOCKDOWN?

Durch den differenzierten Umgang mit der aktuellen Situation bilden sich unterschiedliche Bewältigungstypen heraus, die anhand verschiedener Einstellungsmerkmale unterschieden werden.



7 Quelle: Deutschlands Krisen-Kompass 2020. Repräsentative Online-Befragung ab 16 Jahren, Institut: forsa, 18.-24. Mai 2020 (n= 1.999). Diese vier Typen sind das Ergebnis einer Clusteranalyse (K-Means) auf Basis von 20 Aussagen zum eigenen Verhalten und der Wahrnehmung der Corona-Pandemie.

30%
der Deutschen

TYOLOGIE | DER ZUVERSICHTLICHE

DER ZUVERSICHTLICHE: SORGENFREIE PLANUNG UND NACHHALTIGES EINKAUFEN

Der zuversichtliche Typ...

... schmiedet Pläne für die Zukunft.

... findet die weiteren Lockerungen gut.

... weiß durch Corona sein Leben zu schätzen.

... hat seinen aktuellen Lebensstil reflektiert.

... gönnt sich etwas Schönes während/ nach Corona.

... denkt, dass Deutschland gestärkt aus der Krise hervorgehen wird.

Soziodemografie

Geschlecht: 46% weiblich, 54% männlich
Alter: 21% 16-29 J., 31% 30-49J., 48% 50+ J.
HHNE: 50% 3.000€ und mehr

Mediennutzung

- bevorzugt elektronische und gedruckte Nachrichtenmedien
- unveränderte Nutzung von Unterhaltungsangeboten
- Tendenziell gleichbleibende Nutzung von Nachrichtenangeboten, überdurchschnittliche Erhöhung bei Druckerzeugnissen
- Zeitung in der Krise noch wichtiger

Konsum

- bisher unverändert
- freut sich, wieder vor Ort zu shoppen
- besonderer Konsumbedarf bei Unterhaltungselektronik
- Online-Shopping weniger zugeneigt
- gönnt sich eine besonders schöne Reise
- nutzt verstärkt Geldanlagen
- hält Kaufprämien verschiedener Kategorien für sinnvoll
- offen für Angebote und neue Produkte

Nachhaltigkeit

- nachhaltigeres Denken durch Corona
- zahlt gern mehr für grünen Strom

Sorgen

- sorgenfreier als andere Typen



8 Quelle: Deutschlands Krisen-Kompass 2020. Repräsentative Online-Befragung ab 16 Jahren, Institut: forsa, 18.-24. Mai 2020 (n= 1.999). Diese vier Typen sind das Ergebnis einer Clusteranalyse (K-Means) auf Basis von 20 Aussagen zum eigenen Verhalten und der Wahrnehmung der Corona-Pandemie. Fallzahl dieses Typs: n=597.

25%
der Deutschen

TYOLOGIE | DER ZURÜCKGEZOGENE

DER ZURÜCKGEZOGENE: DAHEIMBLEIBEND UND AN GEWOHNHEITEN FESTHALTEND

Der zurückgezogene Typ...

... meidet soziale Kontakte, nutzt kaum den ÖPNV.

... lebt im Hier und Jetzt und schmiedet eher keine Pläne für die Zeit nach Corona.

... behält seinen Lebensstil bei, gönnt sich nichts Besonderes nach Corona.

... fühlt sich nicht zum Nachdenken und Ändern der Gewohnheiten durch Corona angeregt.

... findet die Lockerungen eher nicht gut, kommt aber damit klar.

Soziodemografie



Geschlecht: 45% weiblich, 55% männlich
Alter: 19% 16-29 J., 34% 30-49J., 47% 50+ J.
HHNE: 49% 3.000€ und mehr

Mediennutzung



- bevorzugt klassische elektronische vor gedruckten Medien
- Unterhaltungsangebote tendenziell weniger bzw. weiterhin nicht genutzt
- unveränderte Nutzung von Nachrichtenangeboten durch Corona

Konsum



- bleibt Konsumverhalten treu, hat dieses weniger geändert als andere Typen
- kauft in gleichem Umfang wie vor Corona
- freut sich nicht auf das Shoppen vor Ort
- Urlaub erst für das nächste Jahr geplant

Nachhaltigkeit



- spielt eher keine Rolle

Sorgen



- im Vergleich zu anderen Typen weniger sorgenvoll



TYOLOGIE | DER INDIFFERENTE

DER INDIFFERENTE: LEBT UNBEIRRT SEIN LEBEN, SORGE UM EIGENE FINANZEN

Der indifferente Typ...

...findet die Lockerungen gut, kommt aber mit den Corona-Regeln an sich nicht gut klar.

... schmiedet unbeirrt Pläne.

...vermeidet kaum Kontakte, geht ins Büro, nutzt öffentliche Verkehrsmittel.

...geht eher nicht davon aus, dass Deutschland gestärkt aus der Krise hervorgeht.

Soziodemografie



Geschlecht: 39% weiblich, 61% männlich
Alter: 18% 16-29 J., 45% 30-49J., 37% 50+ J.
HHNE: 55% 3.000€ und mehr

Mediennutzung



- vor allem digital anzutreffen
- nutzt Unterhaltungsangebote präferiert vor Nachrichtenangeboten
- überdurchschnittlich reduzierter Nachrichtenkonsum seit Pandemie-Beginn

Konsum



- kauft nicht gezielter ein als vor Corona
- geplante Anschaffungen nicht verschoben
- scheut den Einkauf vor Ort nicht
- Versicherungswechsel attraktiv
- Reisepläne unbeeindruckt verfolgt
- verstärkter Auto-Anschaffungsplan
- leistet sich gern teure Dinge, Spontankäufer

Nachhaltigkeit



- spielt eher keine Rolle

Sorgen



- macht sich um vieles eher keine Sorgen
- aber: überdurchschnittlich besorgt um zukünftige finanzielle Situation & Altersvorsorge



32%
der Deutschen

TYOLOGIE | DER NACHDENKLICHE

DER NACHDENKLICHE: KONSUMIERT MIT BEDACHT, STELLT DAS WIR ÜBER DAS ICH

Der Nachdenkliche...

...denkt, dass Corona die Familie stärker
zusammengebracht hat.

...denkt viel über seinen aktuellen Lebensstil nach.

...denkt, dass Deutschland gestärkt aus der Krise
hervorgehen wird.

...hält sich kaum außerhalb der Wohnung auf
und nutzt keine öffentlichen Verkehrsmittel.

...kommt mit den aktuellen Regelungen klar,
ist aber vorsichtig, was die Lockerungen betrifft.

...gönnt sich etwas Schönes während/ nach Corona.

11 Quelle: Deutschlands Krisen-Kompass 2020. Repräsentative Online-Befragung ab 16 Jahren, Institut: forsa, 18.-24. Mai 2020 (n= 1.999). Diese vier Typen sind das Ergebnis einer Clusteranalyse (K-Means) auf Basis von 20 Aussagen zum eigenen Verhalten und der Wahrnehmung der Corona-Pandemie. Fallzahl dieses Typs: n=633.

Soziodemografie



Geschlecht: 59% weiblich, 41% männlich
Alter: 21% 16-29 J., 35% 30-49J., 44% 50+ J.
HHNE: 57% 3.000€ und mehr

Mediennutzung



- allgemein breite Mediennutzung
- Medienkonsum überdurchschnittlich angestiegen im Vergleich zur Zeit vor Corona (News & Entertainment)
- Printmedien werden gerne genutzt, Zeitung in der Krise noch wichtiger

Konsum



- verstärkter Online-Kauf, möglichst wenig stationär
- Anschaffungen verschoben, aber offen für Angebote, Neues und Werbung
- gezielteres Einkaufen, besonderer Konsumbedarf bei Unterhaltungselektronik oder Automobilen
- Recherchiert verstärkt zu Spar- & Geldanlagen sowie Versicherungen
- steckt bereits in der Reiseplanung für nächstes Jahr
- findet Kaufprämien verschiedener Kategorien sinnvoll

Nachhaltigkeit



- wichtig in vielen Produktkategorien
- durch Corona sichtbar nachhaltiger
- zahlt für nachhaltige Energie mehr

Sorgen



- macht sich mehr Sorgen als andere, insbesondere um persönliche Gesundheit, Freunde/ Bekannte, Weltbevölkerung



CONSUMER GOODS & RETAIL

DER KONSUM IN DEUTSCHLAND IST NOCH VERHALTEN,
CORONA SETZT DEN STATIONÄREN HANDEL UNTER DRUCK

DER STATIONÄRE HANDEL STEHT UNTER DRUCK, DENN ONLINE-SHOPPING WIRD IMMER MEHR GENUTZT.

87%

der Deutschen sind mit der Umstellung auf Onlinekauf (sehr) zufrieden.

DER ZURÜCKGEZOGENE
90%

„Der Zurückgezogene ist überdurchschnittlich zufrieden mit seinen Online-Einkäufen.“

62%

der Deutschen werden auch nach Corona vermehrt online einkaufen.

DER ZURÜCKGEZOGENE
66%

24%

kaufen so viel wie möglich Online, auch Produkte, die vor der Krise stationär gekauft wurden.

DER NACHDENKLICHE
35%

DER WUNSCH NACH EINEM EINKAUFSDUMMEL IST GROSS, ALLERDINGS TRAUEN SICH NICHT ALLE IN DIE LÄDEN.

50%

„Endlich kann ich wieder in den
Geschäften vor Ort shoppen.“

DER
ZUVERSICHTLICHE
59%

31%

„Ich versuche, so wenig wie möglich in den
Geschäften vor Ort einzukaufen.“

DER
NACHDENKLICHE
42%

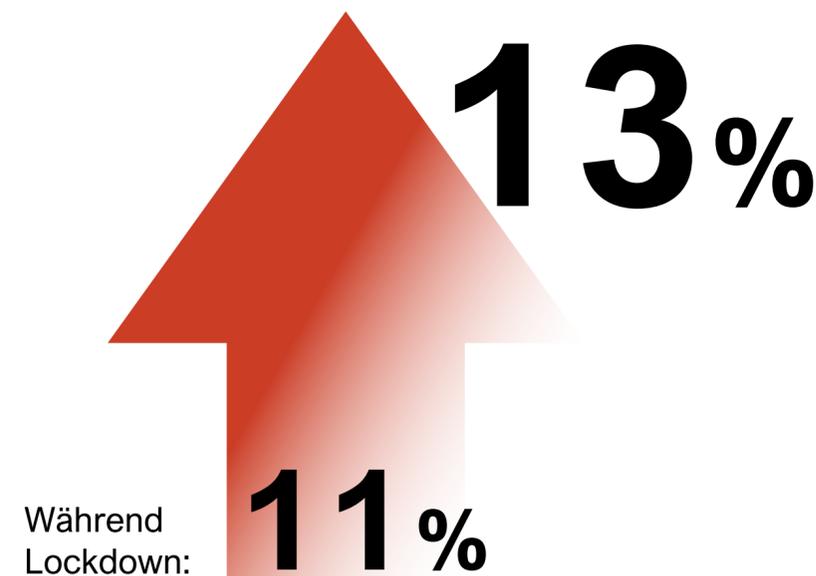
NEUANSCHAFFUNGEN WERDEN MIT BEDACHT GEPLANT. GEPLANTE KÄUFE WERDEN JETZT GETÄTIGT.

63%

„Ich kaufe gezielter bzw. nur das ein, was wichtig und zwingend notwendig ist.“

DER
INDIFERENTE
45%

DER
NACHDENKLICHE
75%



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

DER
NACHDENKLICHE
19%

EFFEKTIVE MITTEL FÜR MEHR UMSATZ SIND KAUFANREIZE BEI PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN.

—

51%

halten eine Kaufprämie für sinnvoll.



WERBEN IST ZWINGEND NOTWENDIG!

Der stationäre Handel bleibt auch weiterhin unter Druck, der Onlinehandel nimmt zu. Es wird gezielter eingekauft.

Für zusätzliche Impulse heißt das für Unternehmen: Werben! Werben! Werben! Die Wahl der richtigen Medien ist dabei ein Erfolgsfaktor.

Ein zunehmender Anteil der Bevölkerung ist auf konkrete Angebote angewiesen, eine Preisstrategie sollte daher in Betracht gezogen werden.

Die unterschiedlichen Verhaltensweisen und Einstellungen der Typen bedürfen einer differenzierten Zielgruppenansprache, um das volle Vermarktungspotenzial ausschöpfen zu können: den ZUVERSICHTLICHEN zum Vor-Ort-Shopping animieren und den NACHDENKLICHEN für Online-Shops gewinnen.



TELECOMMUNICATION & ELECTRONICS

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK BLEIBT AUCH IN
CORONA-ZEITEN EIN DAUERBRENNER

DAS BEDÜRFNIS NACH UNTERHALTUNGSELEKTRONIK BLEIBT WEITERHIN KONSTANT.

Folgende Produkte sind noch in der Kaufplanung:



Fernseher

6%



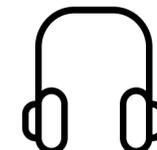
Mobiltelefon

7%



Router

4%



Kopfhörer

6%



Smart Home-Lösungen

6%

Der Bedarf ist besonders groß bei:

DER NACHDENKLICHE
7%

DER ZUVERSICHTLICHE
7%

DER ZUVERSICHTLICHE
9%

DER NACHDENKLICHE
6%

DER NACHDENKLICHE
7%

DER ZUVERSICHTLICHE
7%

DER INDIFFERENTE
7%

JETZT IST ES ZEIT, EINE LOVEBRAND ZU WERDEN!

Der Branche geht es vergleichsweise gut. Unterhaltungselektronik wird weiterhin gekauft und genutzt.

Manche Marken werden noch einmal deutlich relevanter. Produktbotschaften müssen daher nicht verändert werden – ratsam ist aber, den Werbedruck hochzufahren, um bei potenziellen Neukunden im Relevant Set bei der nächsten Kaufentscheidung zu sein.

Jetzt gilt es, die Marktanteile zu sichern und weiter auszubauen, um eine der Leadmarken der Branche werden oder bleiben zu können.



AUTOMOTIVE & MOBILITY

FÜR VIELE HAT CORONA KEINE AUSWIRKUNGEN AUF DIE
GEPLANTE PKW-ANSCHAFFUNG

NOCH FÜR DIESES JAHR PLANT EIN TEIL DER DEUTSCHEN DEN KAUF EINES NEUEN AUTOS.

13% vorher: 25%
b4p

planen bis Ende des Jahres einen PKW zu kaufen.

DER
INDIFFERENTE
16%

42% planen den Kauf eines Neuwagens.

45%

„Corona hat keinen Einfluss auf die eigenen Anschaffungspläne.“

52% planen den Kauf eines Gebrauchtwagens.

KOMBI-MODELLE ERFREUEN SICH GROSSEM INTERESSE BEI DEN KAUFMOTIVIERTEN.

47%

29%

27%

25%

Kombi

SUV/ Geländewagen

Limousine

Van/ Minivan

DER
INDIFFERENTE
61%

DER
ZUVERSICHTLICHE
31%

DER
ZURÜCKGEZOGENE
35%

DER
ZURÜCKGEZOGENE
28%

EINE ZUSÄTZLICHE PRÄMIE WÜRDIE DIE DEUTSCHEN VERSTÄRKT ZUM KAUF ANIMIEREN.

—

25%

„Eine Prämie ist ein Kaufanreiz.“

▼
DER
INDIFFERENTE
32%

DER
ZURÜCKGEZOGENE
39%

Für **33%** der Befragten ist eine Kaufprämie zwischen 5.000 und 10.000 Euro ausreichend, um einen Kaufanreiz zu setzen.

NACHHALTIGKEIT IST EIN WICHTIGES KAUFKRITERIUM: ELEKTRO- UND HYBRIDAUTOS LIEGEN IM TREND.

66%

ziehen den Kauf eines Elektro- oder Hybridautos grundsätzlich in Betracht.



DER
ZUVERSICHTLICHE
75%

PRÄMIEN ERHÖHEN DIE VERKAUFSCHANCE!

Da das Prämienmodell einen Anreiz zum Kauf von Verbrennungsmotoren darstellt, die staatliche Innovationsprämie allerdings nur den Kauf von E-Autos und Hybriden unterstützt, sollten Autohändler eine Rabattstrategie analog zur Staatsprämie entwickeln.

Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Kaufkriterium für die Deutschen. E-Autos und Hybride erfreuen sich großer Beliebtheit, eine eventuelle Image-Kommunikation sollte diesen Aspekt aufgreifen.

Es lohnt sich hier auch der Blick auf die Typen, da diese unterschiedliche Potenziale innehaben.



TOURISM

DIE LUST AUF REISEN IST GROSS, DER NÄCHSTE
URLAUB WIRD JETZT SCHON GEPLANT

DIE DEUTSCHEN TRÄUMEN SCHON VON IHREM NÄCHSTEN URLAUB, ALLERDINGS ERST IN 2021.

53%

träumen von ihrer nächsten Reise.



44%

planen den nächsten Urlaub erst für 2021.



TROTZ REISELUST UND FERNWEH BLEIBT DIE SORGE VOR DER ANSTECKUNG PRÄSENT.

33%

haben momentan noch Angst, sich auf Reisen anzustecken.



DER
NACHDENKLICHE
61%

ATTRAKTIV SIND NAHE REISEZIELE IM DEUTSCHEN ODER EUROPÄISCHEN RAUM.

Deutschland

53%

↑ Mitte April: 41%

Innerhalb von Europa

54%

↑ Mitte April: 48%

Außerhalb von Europa

15%

↑ Mitte April: 11%

vor Corona: **32%**
b4p



DER ZUVERSICHTLICHE
56%

vor Corona: **63%**
b4p



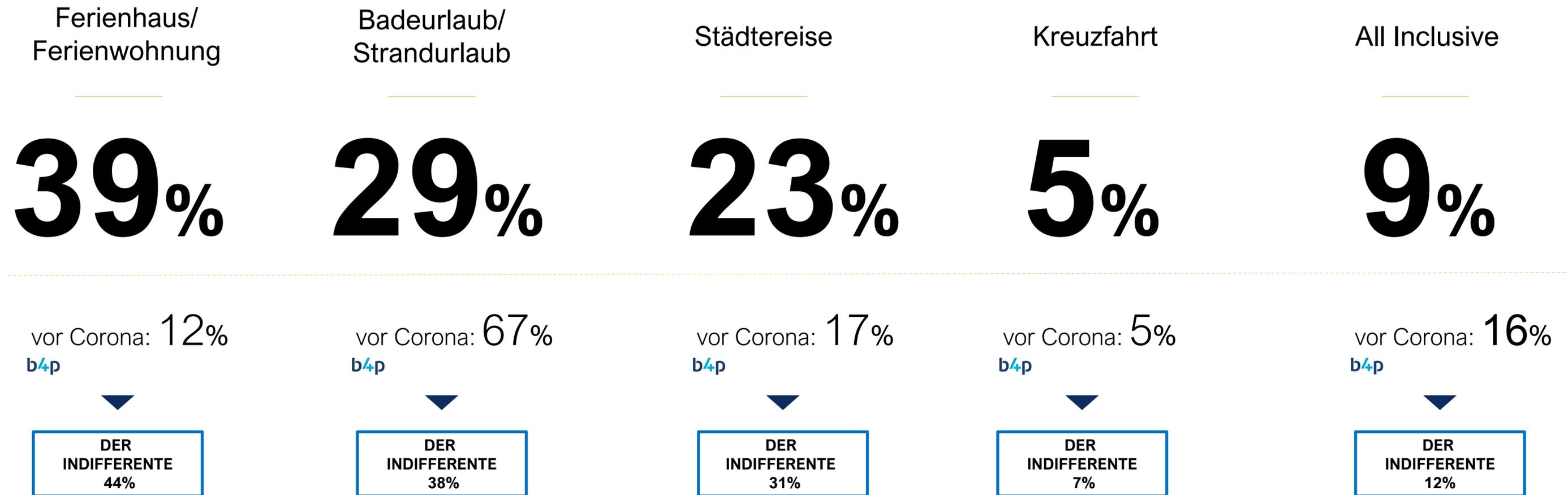
DER INDIFFERENTE
58%

vor Corona: **23%**
b4p



DER INDIFFERENTE
24%

DER INDIVIDUELL GEPLANTE URLAUB IM FERIENHAUS, STÄDTEREISEN ODER BADEURLAUB WERDEN BEVORZUGT.



MOBILITÄT SPIELT EINE WICHTIGE ROLLE: DIE MEISTEN BEFRAGTEN WOLLEN MIT DEM AUTO REISEN.

Auto

71%

↑ Mitte April: 62%

vor Corona: 45%
b4p

Flugzeug

32%

↑ Mitte April: 25%

vor Corona: 61%
b4p

↓
DER
INDIFFERENTE
42%

Bahn

15%

↑ 3.Mitte April: 13%

vor Corona: 11%
b4p

↓
DER
ZUVERSICHTLICHE
20%

ÄNGSTE NEHMEN, SORGEN ABBAUEN, SEHNSÜCHTE NUTZEN!

Die Deutschen planen ihren nächsten Urlaub. Imagekampagnen, die auf die Markenbildung vertrauensvoller Tourismus-Unternehmen einzahlen, bieten ein nicht zu unterschätzendes Potenzial in der Zukunft.

Die unterschiedlichen Verhaltensweisen und Einstellungen der Typen bedürfen einer differenzierten Zielgruppenansprache, um das volle Vermarktungspotenzial ausschöpfen zu können. Insbesondere der INDIFFERENTE Typ sollte aktuell mit taktischen Angeboten umworben werden.



FINANCE & SERVICES

GELDANLAGEN UND VERSICHERUNGEN SPIELEN AUFGRUND
VON CORONA WIEDER VERSTÄRKT EINE ROLLE

SPAREN, ANLEGEN UND VORSORGEN SIND DURCH CORONA NOCH WICHTIGERE THEMEN GEWORDEN.

15%

25%

31%

„Aufgrund der Corona-Krise recherchiere ich intensiv zu Spar- und Geldanlagen.“

DER NACHDENKLICHE
21%

„Aufgrund der Corona-Krise mache ich mir Sorgen um meine Altersvorsorge.“

DER NACHDENKLICHE
31%

DER INDIFFERENTE
29%

„Ich nutze aktuell Möglichkeiten, um mein Geld anzulegen.“

DER ZUVERSICHTLICHE
36%

JEDER VIERTE DENKT ÖKOLOGISCH BEI DER WAHL SEINER GELDANLAGEN.

—

26%

*„Bei Geldanlagen achte ich auf die Nachhaltigkeit
(im ökologischen Sinne) der Unternehmen, in deren Werte ich investiere.“*



VERSICHERUNGEN ABSCHLIESSEN ODER WECHSELN IST EIN RELEVANTES THEMA FÜR DIE DEUTSCHEN.

14%

vorher: 10%
b4p

„Aufgrund der Corona-Krise beschäftige ich mich mit dem Stand und den Konditionen meiner Versicherungen, egal ob Hausrat-, Privathaftpflicht, etc.“

16% der Befragten beabsichtigen den Abschluss einer Kfz-Versicherung.

DER
NACHDENKLICHE
20%

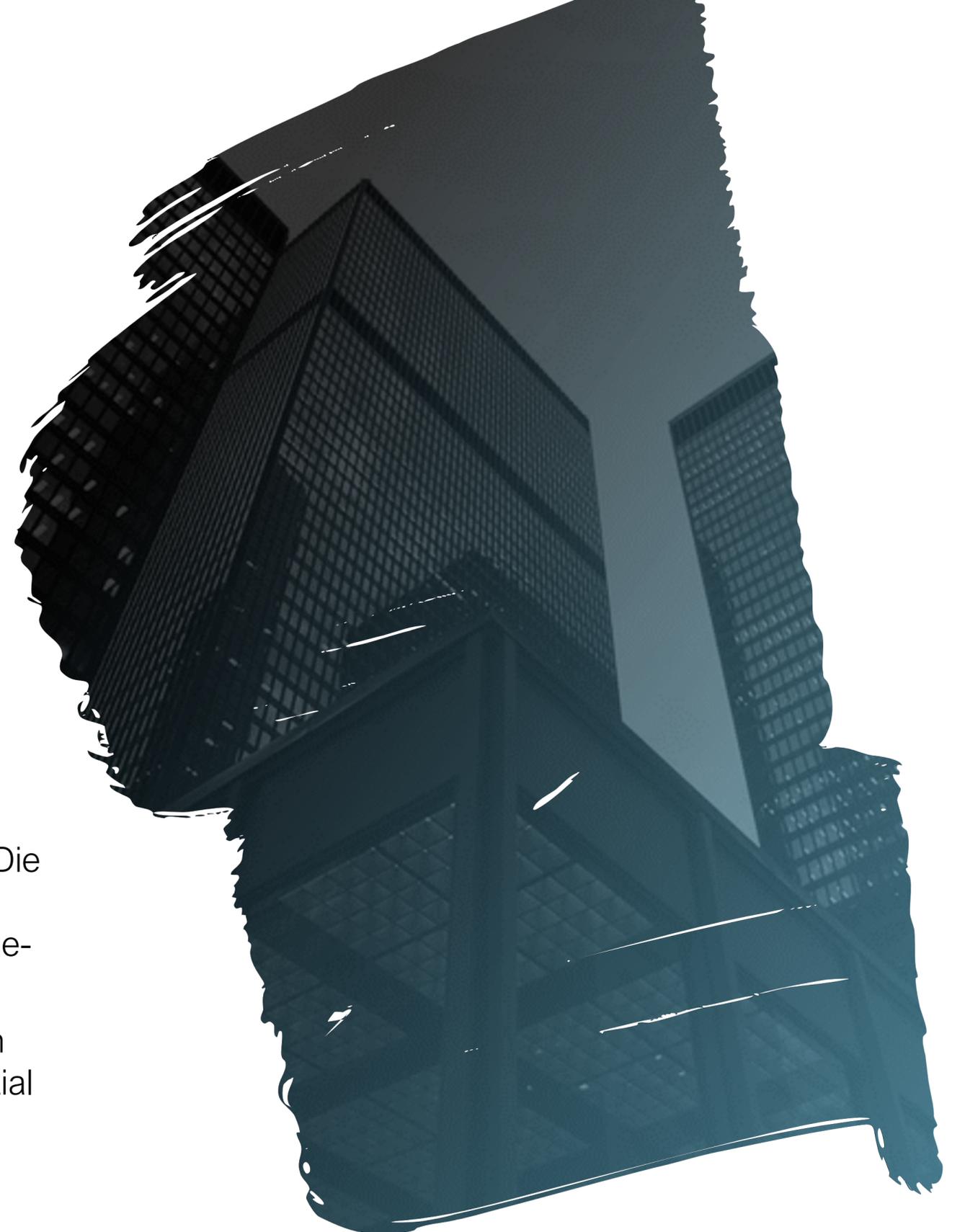
11% der Befragten beabsichtigen den Abschluss einer Hausratversicherung.

NACHHALTIGKEIT IST DAS AUFMERKSAM- KEITSSSTARKE THEMA!

Finanzunternehmen sollten ihre Modelle zu Spar- und Geldanlagen in der Produktkommunikation in den Fokus stellen, denn die Sorge um die eigene finanzielle Existenz treibt viele Deutsche an, ihre Finanzpläne zu überdenken.

Trotz dieser Sorge ist den Deutschen bei ihrer Wahl eines besonders wichtig: Die nachhaltige ökologische Verträglichkeit des gewählten Finanzunternehmens. Jetzt ist also die Zeit für Corporate Social Responsibility-Kampagnen und Image-Kommunikation.

Die unterschiedlichen Verhaltensweisen und Einstellungen der Typen bedürfen einer differenzierten Zielgruppenansprache, um das volle Vermarktungspotenzial ausschöpfen zu können. Insbesondere der NACHDENKLICHE Typ beschäftigt sich intensiv mit Geldanlagen und sollte gezielt umworben werden.



HEALTHCARE

DAS INTERESSE AN GESUNDHEITSPRODUKTEN IST
WÄHREND CORONA GLEICHBLEIBEND HOCH

AUF DIE EIGENE GESUNDHEIT WIRD GROSSER WERT GELEGT, UND DAS AUCH PRÄVENTIV.

45%

„Ich bin immer auf der Suche nach guten Tipps zur Stärkung des Immunsystems.“

DER
NACHDENKLICHE
58%

84% der Befragten kaufen Hygiene- und Körperpflegeartikel im gleichen Umfang wie während der strikteren Corona-Beschränkungen.

40%

„Aufgrund von Corona achte ich mehr auf mein Immunsystem.“

DER
NACHDENKLICHE
59%

57% der Befragten kaufen freiverkäufliche Medikamente im gleichen Umfang wie während der strikteren Corona-Beschränkungen.

28%

„Um mein Immunsystem zu stärken, greife ich auch auf Vitamine und Nahrungsergänzungsmittel zurück.“

DER
ZUVERSICHTLICHE
37%

IMPFUNGEN SIND SOMIT BEI FAST ALLE DEUTSCHEN EIN SINNVOLLES MITTEL FÜR DIE EIGENE GESUNDHEIT.

Über 2/3 aller Befragten wollen sich gegen Corona impfen lassen, sobald der Impfstoff verfügbar ist.
Die Impfbereitschaft für die eigenen Kinder ist wesentlich niedriger.

90%

"Impfungen halte ich für eine sinnvolle Maßnahme."



DER
INDIFFERENTE
73%

89%

„Ich stehe dem Impfen grundsätzlich positiv gegenüber.“



DER
INDIFFERENTE
72%

83%

„Alle in Deutschland empfohlenen Impfungen sind bei mir vorhanden und aktuell.“



DER
INDIFFERENTE
79%

70%

„Ich werde mich gegen Corona impfen lassen, sobald ein Impfstoff verfügbar ist.“



DER
NACHDENKLICHE
82%

56%

„Ich werde meine Kinder gegen Corona impfen lassen, sobald ein Impfstoff verfügbar ist.“



DER
NACHDENKLICHE
66%

DIE SORGEN UND ÄNGSTE DER DEUTSCHEN NUTZEN!

Die eigene Gesundheit und ein starkes Immunsystem spielt für die Deutschen in der aktuellen Phase eine wichtige Rolle. Für die Healthcare-Branche bedeutet das, klassische Werbepsychologie in die Kampagnen einzubauen. Wie gewohnt zeigt die Branche für das Problem (die Angst vor Krankheiten) eine Lösung auf und lässt das Gefühl von Erleichterung aufkeimen:

Es gibt eine Möglichkeit, seine Gesundheit zu fördern – durch Supplemente, Salben und spezielle Kosmetik. Für Krankenkassen besteht hier die Möglichkeit, durch Bewerbung ihrer Präventionskurse und Zusatzleistungen neue Kunden zu akquirieren.

Die unterschiedlichen Verhaltensweisen und Einstellungen der Typen bedürfen einer differenzierten Zielgruppenansprache, um das volle Vermarktungspotenzial ausschöpfen zu können. Insbesondere der NACHDENKLICHE Typ ist eine attraktive Potenzial-Zielgruppe.



SUSTAINABILITY

VIELE DEUTSCHE WOLLEN NACH CORONA
EINEN BEWUSSTEN KONSUM BEIBEHALTEN

UMWELTBEWUSSTE UND NACHHALTIGE PRODUKTE ERFAHREN IMMER MEHR KONSUMRELEVANZ.

65%

„Ich werde zukünftig vermehrt Produkte von Unternehmen kaufen, die sich mit ihrem Unternehmen für Umweltschutz und Nachhaltigkeit einsetzen.“

DER
NACHDENKLICHE
78%

44%

„Seit der Corona-Pandemie achte ich mehr auf die Nachhaltigkeit von Produkten (in Herstellung, Transport, etc.).“

DER
NACHDENKLICHE
60%

AKTUELLE NACHHALTIGE VERHALTENSWEISEN SOLLEN NACH DER PANDEMIE BEIBEHALTEN WERDEN.

47%

„Ich denke, dass mein Konsumverhalten durch die Corona-Pandemie nachhaltiger, im Sinne von umweltbewusster, geworden ist.“



40%

„Ich habe in den letzten Wochen viel über meinen Lebensstil vor der Corona-Pandemie nachgedacht.“



DIE WICHTIGSTEN KAUFFAKTOREN SIND REGIONALITÄT, MÜLLVERMEIDUNG UND ÖKOLOGISCHE SAUBERKEIT.

25%

15%

7%

achten auf regionale / lokale Produkte
direkt beim Erzeuger, Produkte von
hier oder kurze Transportwege

DER
ZUVERSICHTLICHE
28%

verzichten, kaufen weniger bzw.
beschränkter ein oder kaufen nur das
Nötigste

DER
NACHDENKLICHE
19%

achten auf die Verpackung,
Müllvermeidung, kaufen
unverpackte Produkte und meiden
Plastik

DER
NACHDENKLICHE
9%

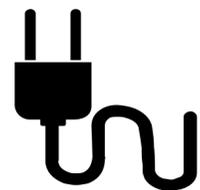
BEI LEBENSMITTELN, STROM UND HYGIENEARTIKELN IST NACHHALTIGKEIT EIN RELEVANTES KAUFKRITERIUM.



Lebensmittel

86%

DER NACHDENKLICHE
91%



Strom

68%

DER ZUVERSICHTLICHE
74%



Hygiene- und Körperpflegeartikel

67%

DER NACHDENKLICHE
75%



Haushaltselektronik

65%

DER ZUVERSICHTLICHE
70%



Bekleidung/ Schuhe

57%

DER NACHDENKLICHE
65%

DIE DEUTSCHEN SIND BEREIT, MEHR GELD FÜR GRÜNEN UND SAUBEREN STROM AUSZUGEBEN.

60%

„Ich bin bereit, für eine nachhaltige Energieversorgung langfristig mehr Geld zu zahlen.“



SUSTAINABILITY
(DAS INVESTIEREN IN) NACHHALTIGE
ENERGIEGEWINNUNG IST FÜR DIE DEUTSCHEN DAS TOP-
THEMA!

90%

„Nachhaltige
Energiegewinnung
halte ich für eine der
großen Aufgaben des
21. Jahrhunderts.“

DER
ZUVERSICHTLICHE
95%

89%

„Die Investition in
erneuerbare Energien ist
ein wichtiger Baustein
für den Schutz des
Klimas.“

DER
ZUVERSICHTLICHE
94%

DER
NACHDENKLICHE
94%

76%

„Ich interessiere mich
sehr für erneuerbare
bzw. nachhaltige
Energiegewinnung.“

DER
NACHDENKLICHE
82%

75%

„Das Ende der fossilen
Energiegewinnung halte
ich für richtig.“

DER
ZUVERSICHTLICHE
80%

NACHHALTIGER KONSUM IST IN DER MITTE DER GESELLSCHAFT ANGEKOMMEN

Bereits vor der Corona-Pandemie war Nachhaltigkeit eines der Trendthemen. Nachhaltige Produkte und Verhaltensweisen haben durch Corona einen nochmaligen Schub erfahren.

Die unterschiedlichen Verhaltensweisen und Einstellungen der Typen bedürfen einer differenzierten Zielgruppenansprache, um das volle Vermarktungspotenzial ausschöpfen zu können. Vor allem der NACHDENKLICHE und der ZUVERSICHTLICHE Typ sollten gezielt in der Kommunikation adressiert werden.



MEDIENNUTZUNG

DAS GLEICHBLEIBEND STARKE INFORMATIONSBEDÜRFNIS
SPIEGELT SICH IN EINEM STEIGENDEN MEDIENKONSUM
WIEDER

ONLINE-NACHRICHTEN WERDEN VERMEHRT KONSUMIERT – NOCH VOR TV UND RADIO!

39%

Nachrichtengebote
im Internet



DER
NACHDENKLICHE
49%

34%

Nachrichtengebote
im TV



DER
NACHDENKLICHE
43%

18%

Nachrichtengebote
im Radio



DER
NACHDENKLICHE
26%

22% Videobeiträge von Nachrichtengebotes im Internet

TAGESZEITUNGEN WERDEN EBENSO STARK GENUTZT WIE SOCIAL MEDIA ODER PODCASTS.

Social Media, Podcasts und Tageszeitungen erfahren in der aktuellen Situation eine ähnlich hohe Nutzungsrelevanz.

14%

Social Media
(Facebook, Instagram etc.)

DER
NACHDENKLICHE
21%

13%

Podcasts

DER
NACHDENKLICHE
20%

12%

Nachrichten
in Tageszeitungen

DER
NACHDENKLICHE
18%

6% Nachrichten in Wochen- & Sonntagszeitungen

SEIT FAST 3 MONATEN BLEIBT DIE NUTZUNG DER MEDIENMARKEN BILD UND WELT ERHÖHT.

MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN

Für **20%** der Deutschen ist eine Tages- oder Wochenzeitung in der Krise noch wichtiger geworden.

Quelle: Deutschlands Krisen-Kompass 2020. Repräsentative Online-Befragung ab 16 Jahren, Institut: forsa, 20.-22. März 2020 (n= 1.001) und 24.-27 März 2020 (n= 1.326) und 17.-21. April 2020 (n= 1.298) und 18.-24. Mai 2020 (n= 1.999). Frage: Hat sich die Menge der gelesenen Seiten bei den von Ihnen genutzten Zeitungen seit Beginn der Corona Pandemie verändert? Hat sie sich erhöht, ist unverändert geblieben oder ist die Anzahl gesunken? – Antwort: erhöht, Filter: Nutzer des jeweiligen Mediums. Mittelwert über das jeweilige Angebot bzw. alle abgefragten Angebote.

27%

WELT

17%

Bild

14%

WELT AM SONNTAG

15%

Bild am Sonntag

16%

der Befragten...

WELT

14%

der Befragten...

Bild

23%

der Befragten...

WELT AM SONNTAG

14%

der Befragten...

Bild am Sonntag

...kaufen normalerweise diese Zeitung nicht, aber häufiger während der Krise.

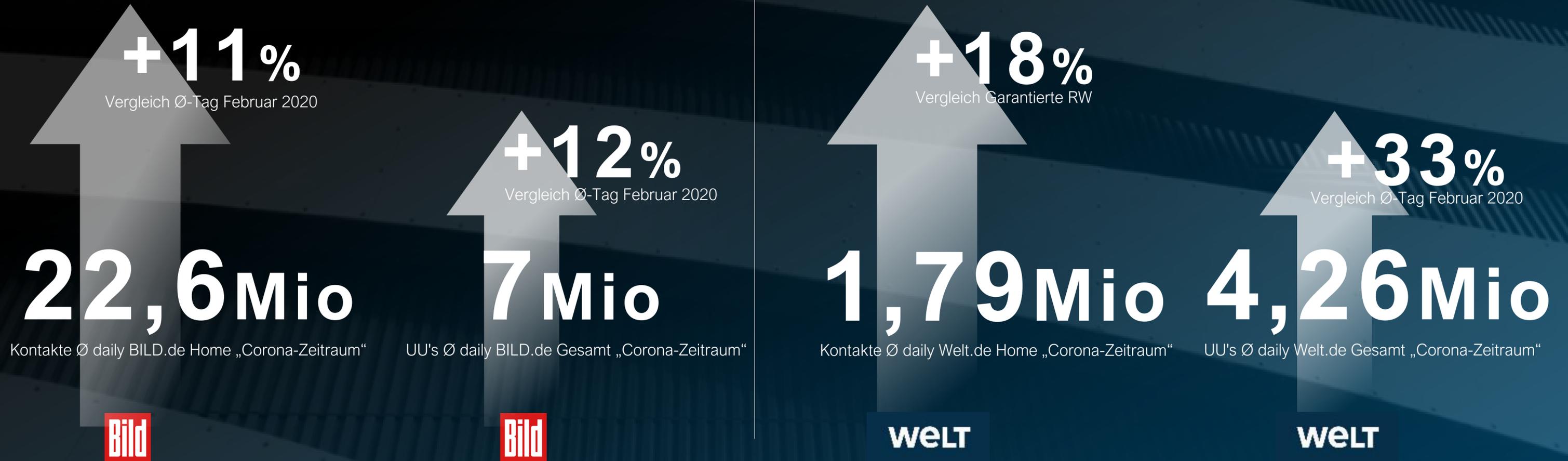
DIE RELEVANZ VON TAGESZEITUNGEN NIMMT DURCH IHRE INFORMATIONSTIEFE ZU.

MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN

22% ziehen bei der Tiefe der Informationen Zeitungen dem TV vor. Die Relevanz einzelner Tages- & Wochenzeitungen nimmt in der Krise für einige Leser zu. Diese Medien sind in der Lage, die drängendsten Fragen in der Krise zu beantworten.

Quelle: Deutschlands Krisen-Kompass 2020. Repräsentative Online-Befragung ab 16 Jahren, Institut: forsa, 24.-27 März 2020 (n= 1.326) und 17.-21. April 2020 (n= 1.298) und 18.-24. Mai 2020 (n= 1.999). Frage: Nun geht es um Ihr aktuelles Einkaufsverhalten bei Zeitungen und Zeitschriften. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie zu? Darstellung Top-2 (trifft voll und ganz/eher zu), Basis: Leser des jeweiligen Mediums. Mittelwert allgemein bzw. über das jeweilige Angebot.

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



media **impact**—

VOLLE KRAFT VORAUSS
MIT MEDIA IMPACT!
