
ALLES *BLEIBT* ANDERS

1 JAHR CORONA

ALLES BLEIBT
ANDERS?

ALLES BLEIBT **ANDER?**

EINLEITUNG

Ein Jahr Corona.

Wir blicken zurück auf ein Jahr voller Beschränkungen und neuer Alltagsbewältigung, beruflichen Herausforderungen und Solidaritätsbekundungen. Es war und ist für uns ein Jahr des Durchhaltens. Trotz der Herausforderungen bietet sich aber auch die Chance auf Veränderung und damit Verbesserung.

Ein Jahr Mediennutzung

Ein differenzierteres Informationsbedürfnis hat die Mediennutzung im letzten Jahr verändert und den traditionellen Kommunikationskanälen neue Relevanz gegeben.

Ein Jahr Konsum

Bedingt durch die Einkaufsbeschränkungen im stationären Handel hat das Onlineshopping für viele Branchen neue digitale Umsätze generiert. Die große Herausforderung in diesem Jahr ist die Schaffung von virtuellen Markenerlebnissen, um sich auch in dieser veränderten Zukunft als starke Marke zu positionieren.

Ein Jahr Reflektion und Ausblick

Media Impact und die Axel Springer Marktforschung haben Deutschland ein Jahr lang mit forsa begleitet und ziehen Bilanz: Wir geben eine Einordnung zum Mediennutzungs- sowie Konsumverhalten und bieten den relevanten Branchen verlässliche Insights für eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung auch in Corona-Zeiten.

DIE IMPFBEREITSCHAFT IST HOCH, AUCH WENN EINE RÜCKKEHR ZUR NORMALITÄT ANGEZWEIFELT WIRD

Dass eine Corona-Impfung die Rückkehr in die „Normalität“ ermöglicht, denkt nur jede/r Zweite. Privilegien für Geimpfte befürwortet nur ein Fünftel der Deutschen.

54%

„Durch den Impfstoff bekommen wir bald unser altes Leben zurück.“

78%

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

22%

„Personen, die bereits geimpft sind, sollten Vorteile gegenüber Personen haben, die noch nicht geimpft sind (freies Bewegen, keine Maske).“

IN DER AKTUELLEN LAGE HELFEN ANREIZE UND BELOHNUNGEN WEITER DURCHZUHALTEN

Trotz der akzeptierten Corona-Regelungen und der damit einhergehenden Entbehrungen entstehen auch Ermüdungserscheinungen. Entlastung bietet da die Aussicht auf Belohnungen.

30%

„Bei den ganzen Entbehrungen in letzter Zeit, gönne ich mir demnächst etwas Besonderes bzw. habe ich mir bereits etwas Besonderes gegönnt.“



02

ONLINE AUF PLATZ 1 – TAGESZEITUNG ALS LEITMEDIUM – SOCIAL MEDIA ALS GEFAHR

MEDIENNUTZUNG

SUMMARY

Seit Beginn der Pandemie steigt der Nachrichtenkonsum auf allen Kommunikationskanälen. Die digitalen Marken von BILD und WELT erreichen jeden Zweiten in Deutschland. Auch das Bewegtbildangebot wird verstärkt genutzt, vor allem auch Streaming.

Die Zeitungen der Axel Springer Newsmarken werden intensiver genutzt als vor Corona. Die Tageszeitung entwickelt sich im Verlauf des Jahres immer stärker als geschätztes Leitmedium für Hintergrundinformationen in der Krise – mit stetigem Zuwachs.

Die Ausgabebereitschaft für den Kauf von Nachrichtenmedien steigt. Vor allem Home-Office-Arbeitende sind bereit, mehr Geld zu investieren, um die präferierten Medieninhalte zu konsumieren.

Zudem wird das Vertrauen in Quellen und Absender während der Krise noch wichtiger für die Deutschen. Social Media Posts zu Corona werden von vielen als gefährlich eingestuft.

HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Die klassischen Medien können Anregungen und Ausblick bieten, um das entstandene emotionale Vakuum während der Pandemie mit erfahrbarem Gemeinschaftssinn, Solidarität und Verständnis füllen.

Werbetreibende können von dem enormen Interesse an nachrichtlichem Content durch eine nachweisbar höhere Werbeerinnerung zusätzlich profitieren, die die AXEL SPRINGER Medienmarken nachweislich erbringen.

[LINK ZUR STUDIE MEDIENWIRKUNGSDIFFERENZIALE](#)

41%

... nutzen Online-News mehr als vor der Pandemie.

27%

... finden die Zeitung in der Krise noch wichtiger, wegen ihres tiefgehenden Informationsgehalts.

63%

„Viele Posts und Kommentare zu den Corona Maßnahmen und der aktuellen Lage halte ich für gefährlich.“

DIE PRINTTITEL DER AXEL SPRINGER-NEWSMARKEN WERDEN INTENSIVER GENUTZT ALS VOR CORONA

Das Informationsbedürfnis der Deutschen ist auch im aktuellen Corona-Geschehen ungebrochen hoch. Bei 23% der NutzerInnen ist die Lesemenge in Zeitungen gestiegen und zeigt damit die hohe Relevanz der Printmedien auf.



Gestiegene Lesemenge

DIE TAGESZEITUNG IST DAS LEITMEDIUM FÜR HINTERGRUNDINFORMATIONEN IN DER KRISE

Seit Krisenbeginn steigt das Bedürfnis nach fundierten Hintergrundinformationen kontinuierlich an. Tageszeitungen werden zu einem bevorzugten Informationsmedium.

16%

im März 2020...

27%

im Januar 2021...

31%

BILD/
BILD am
Sonntag

34%

WELT/
WELT am
Sonntag

„Für mich wird die Zeitung in der Krise noch wichtiger, da ich hier tiefere Informationen bekomme als im TV und Internet.“

VIELE WERDEN WEITERHIN ONLINE EINKAUFEN, OBWOHL DAS SHOPPEN IM GESCHÄFT MEHR FREUDE BEREITET

28% der Deutschen wird beim „neuen“ Konsummuster bleiben, aber dem praktisch orientierten Onlineshopper fehlt das Lust-Momentum: Der Bummel in Geschäften wird als Käuferlebnis vermisst.

Vermehrte Online-Käufe auch nach der Pandemie sind...

40%

... eher wahrscheinlich

17%

... sehr wahrscheinlich

70%

„Online-Einkauf ist zwar praktisch, aber im Geschäft macht das Shoppen mehr Spaß.“



UM DIE KAUFENTSCHEIDUNGEN FÜR SICH ZU GEWINNEN, SIND RABATTE EIN EFFEKTVOLLES MITTEL

Käufer können durch Kostenvorteile wie (Frühbucher-)Rabatte oder großzügige Stornobedingungen zum Kauf animiert werden. Das fördert die Chance auf Spontankäufe.

85%

Rabatte

75%

Großzügige Stornierungsbedingungen

57%

Frühbucher-Rabatte



DIE HÄLFTE DER DEUTSCHEN WISSEN NICHT, DASS DIE E-AUTO-PRÄMIE BIS 2025 VERLÄNGERT WURDE

Da das Prämienmodell einen Anreiz zum Kauf darstellt,
sollten Autohändler diese in die Werbekommunikation intensiver einbinden.

51%

*... wissen nicht, dass die Zahlung
der Innovationsprämie für Elektro-
Autos, auch E-Auto-Prämie genannt,
bis ins Jahr 2025 verlängert wurde.*

WERBUNG KANN, MUSS ABER KEINEN CORONA-BEZUG HABEN

Eine Corona-spezifische Überarbeitung der Werbemittel ist nicht unbedingt erforderlich. Werbung darf auch in Corona-Zeiten Projektionsfläche sein, aber mit dem notwendigen Fingerspitzengefühl für die volatile Stimmungslage.

56%

57%

58%

56%

„Ich finde es gut, wenn Unternehmen die Werbung auf die aktuellen Gegebenheiten anpassen, z.B. Mund-Nasen-Schutz tragen.“

„Werbung, die Situationen vor der Corona-Pandemie zeigt (Festivals, Zusammenkünfte von Menschen), finde ich unpassend.“

„Ich möchte, dass die Werbung von Unternehmen in Medien auch ein Stück weit Normalität zeigt und nicht auf Corona eingeht.“

„Meiner Meinung nach muss Werbung aktuell keinen Corona-Bezug haben.“

PRO CORONA-BEZUG IN WERBUNG

CONTRA CORONA-BEZUG IN WERBUNG

INHALT DER STUDIE

AUF EINEN BLICK

Deutschlands Krisen-Kompass liefert aktuelle, verlässliche und sachliche Daten zum allgemeinen sowie differenzierten...

... STIMMUNGSBILD (zu Corona-Regelungen, Gesundheit, Arbeit, Familie) in der Gesellschaft

... MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN (auf Gattungs- und Medienebene)

... KONSUMVERHALTEN (inkl. aller relevanten Branchen: Retail & Consumer Goods, Telecommunications & Electronics, Automotive & Mobility, Tourism, Finance & Services, Healthcare, Sustainability).

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



Zielgruppe

Deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 16 Jahre,
Gewichtung nach Alter, Geschlecht & Region

Fallzahlen

n= 2.009

Konzeption

Marktforschung der Axel Springer SE, Berlin

Durchführung

forsa, Berlin

WIR FREUEN UNS AUF DIE GESPRÄCHE MIT IHNEN.

NATIONAL SALES

 **Managing Director Crossmedia**
Media Impact GmbH & Co.KG
Matthias Schönwandt
Zimmerstraße 50
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 151 2913 8888
matthias.schoenwandt@axelspringer.com

 **Director Luxury & Lifestyle**
Media Impact GmbH & Co.KG
Kathleen Schwieze
Theresienhöhe 26
80339 München
Tel.: +49 (0) 151 440 478 34
kathleen.schwieze@axelspringer.com

 **Director Automotive & Mobility**
Media Impact GmbH & Co.KG
Christoph Schulze
Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 151 161 570 04
christoph.schulze@axelspringer.com

 **Director Retail**
Media Impact GmbH & Co.KG
Birgit Santoro
Zimmerstraße 50
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 151 528 500 43
birgit.santoro@axelspringer.com

 **Director Consumer Goods**
Media Impact GmbH & Co.KG
Knut G. Müller
Theresienhöhe 26
80339 München
Tel.: +49 (0) 151 161 570 08
knut.mueller@axelspringer.com

 **Senior Manager Brand Partnerships Sports Betting**
Media Impact GmbH & Co.KG
Lena Sachse
Zimmerstraße 50
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 151 440 476 75
lena.sachse@axelspringer.com

 **Director Finance, Tourism & Services**
Media Impact GmbH & Co.KG
Marcus Brendel
Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 160 987 724 94
marcus.brendel@axelspringer.com

 **Director Telecommunications & Electronics**
Media Impact GmbH & Co.KG
Ingo Kölbl
Gerbermühlstraße 9
60594 Frankfurt/Main
Tel.: +49 (0) 151 161 570 05
ingo.koelbl@axelspringer.com

 **Head of Healthcare**
Media Impact GmbH & Co.KG
Elmar Tentesch
Münchener Straße 101/09
85737 Ismaning
Tel.: +49 (0) 172 775 91 27
elmar.tentesch@axelspringer.com

INTERNATIONAL SALES

 **Head of International Sales**
Media Impact GmbH & Co.KG
Fellin Wolter
Zimmerstraße 50
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 151 440 470 64
fellin.wolter@axelspringer.com

 **UK/US/France**
Media Impact GmbH & Co.KG
Patricia Meier Woster
9 Wimpole Street
3rd Floor London W1G 9SG
United Kingdom
Tel.: +44 (0) 207 836 43 13
patriciameier@axelspringer.co.uk

 **Italy**
Axel Springer Media Italia S.r.l.
Laura Ferri
Via Leopardi No 22
IT-20124 Milan
Tel.: +39 (0) 2 43 98 18 65
ferri@axelspringer.it

DIGITAL SALES

 **Senior Director Digital Sales**
Media Impact GmbH & Co.KG
Benedikt Faerber
Zimmerstraße 50
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 151 64 17 30 34
benedikt.faeber@mediainpact.com

 **Director Digital Sales West**
Media Impact GmbH & Co.KG
Sven Heintges
Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 151 58451106
sven.heintges@mediainpact.com

 **Director Digital Sales Mitte/Südwest**
Media Impact GmbH & Co.KG
Philipp Matschoss
Gerbermühlstraße 9
60594 Frankfurt/Main
Tel.: +49 (0) 151 44619898
philipp.matschoss@mediainpact.com

 **Unit Manager Digital Sales Mitte/Südwest**
Media Impact GmbH & Co.KG
Daniel Seiler
Zeppelinstraße 116
73730 Esslingen
Tel.: +49 (0) 151 16157006
daniel.seiler@mediainpact.com

 **Director Digital Sales Süd**
Media Impact GmbH & Co.KG
Daniel Maubach
Theresienhöhe 26
80339 München
Tel.: +49 (0) 151 12446577
daniel.maubach@mediainpact.com

 **Director Programmatic Business**
Media Impact GmbH & Co.KG
Alexander Wieghard
Zimmerstraße 50
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 160 90455837
alexander.wieghard@mediainpact.com

 **Head of Sales Nord/Ost**
Media Impact GmbH & Co.KG
Emily Mierendorff
Zimmerstraße 50
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 151 44047127
emily.mierendorff@mediainpact.com

 **Stellv. Director Digital Sales Nord**
Media Impact GmbH & Co.KG
Jörn Brauner
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg
Tel.: +49 (0) 151 44047716
joern.brauner@mediainpact.com