

media **impact**—

- EROBERN IM TIEF - KRISEN ALS CHANCEN VERSTEHEN

23. APRIL 2020



DEUTSCHLANDS
KRISEN-KOMPASS
2020

axel springer—
marktforschung forsa.

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.

SOLLTE IN DER AKTUELLEN KRISENPHASE
IN WERBUNG INVESTIERT WERDEN?

JA, DENN...

„Marken sind Leuchttürme, die müssen gerade bei Nebel brennen. Unternehmen müssen über Werbung nachdenken, wenn sie ihre Marken nicht dauerhaft schädigen wollen.“

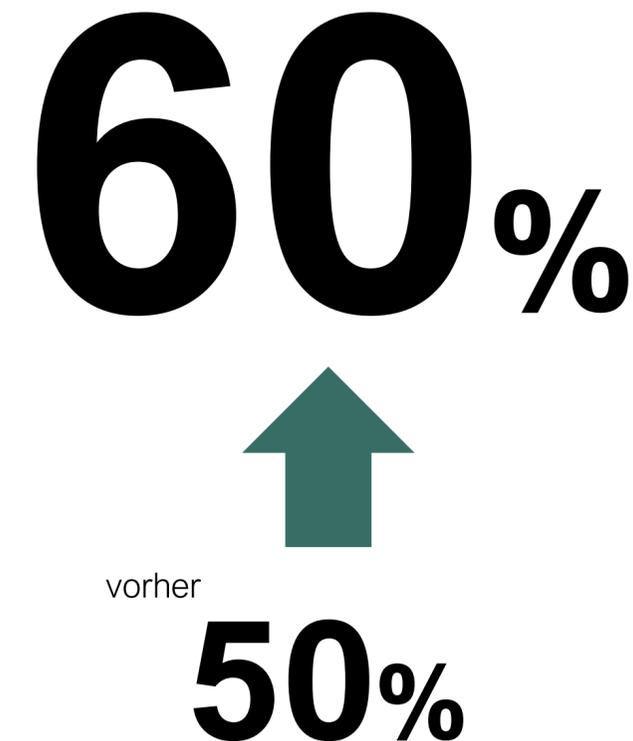
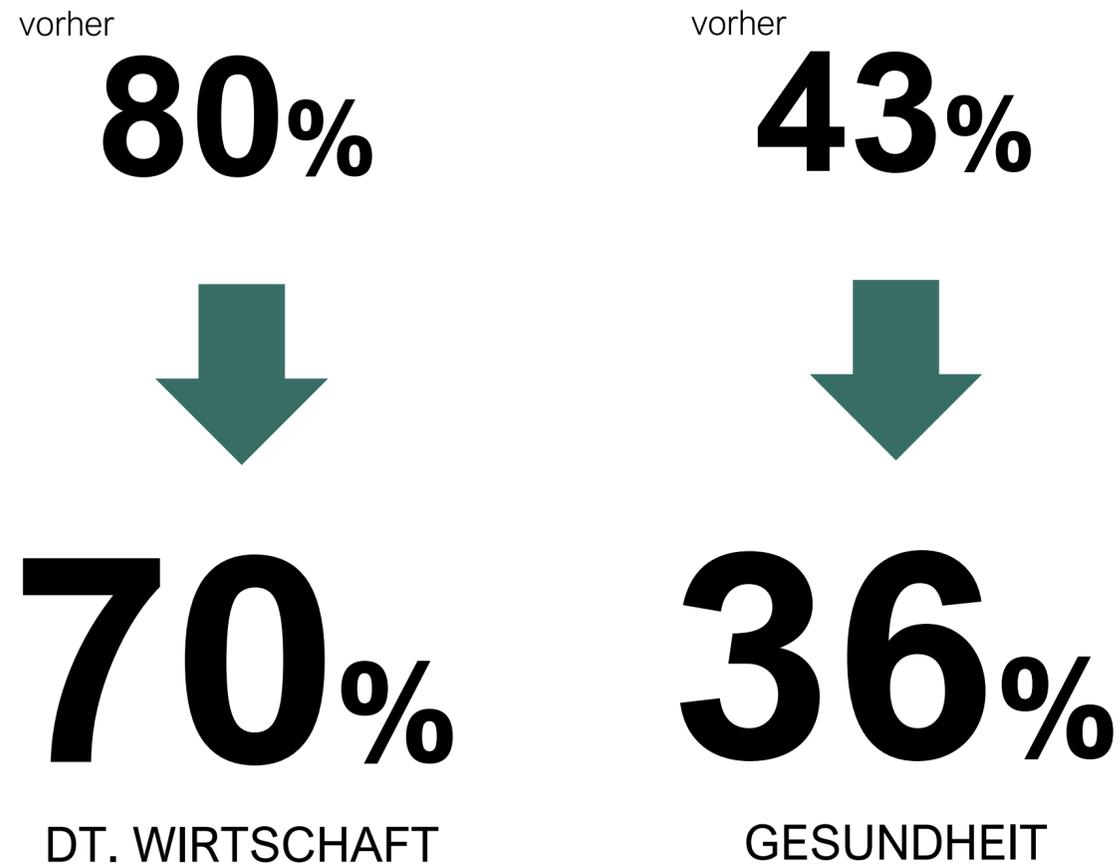
- Holger Jung

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

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

DIE SORGE UM WIRTSCHAFT UND GESUNDHEIT SINKT...

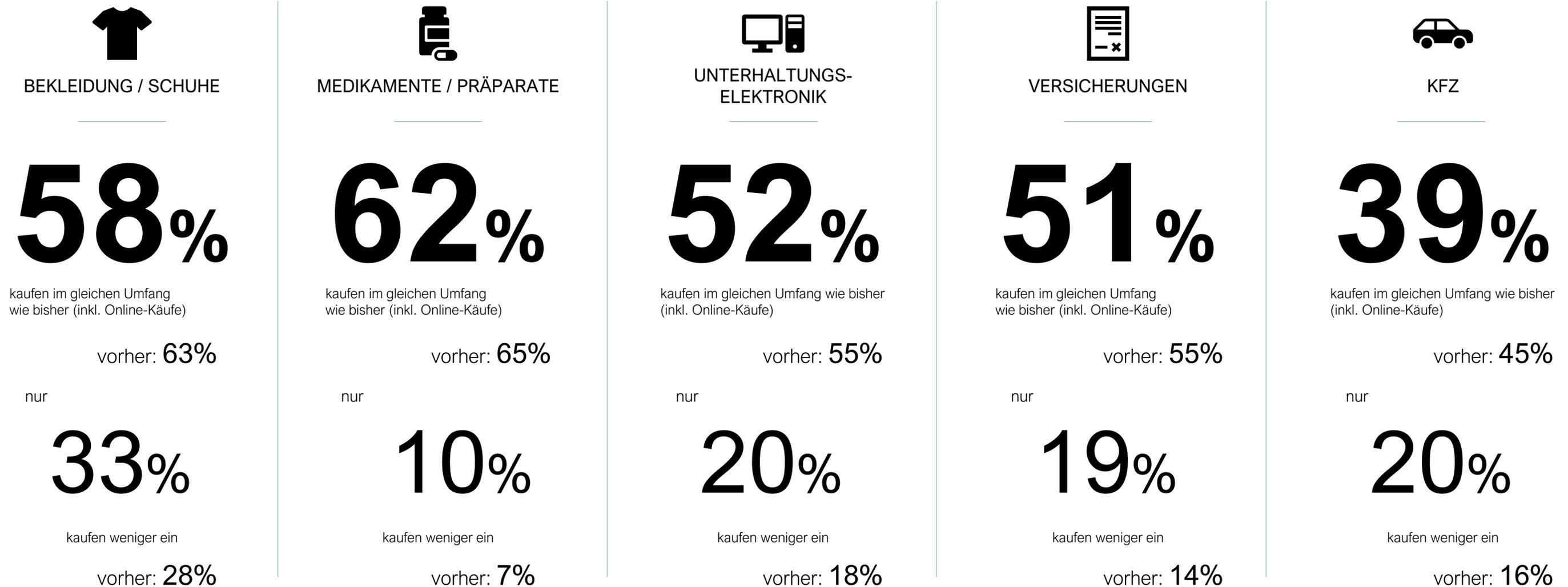
...DOCH DIE SORGE UM EUROPAS EINHEIT STEIGT.



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

DIE DEUTSCHEN KAUFEN WEITERHIN KRÄFTIG EIN!

Fast 13% der Deutschen beschäftigen sich schon jetzt mit Neuanschaffungen nach der Krise.



5 Quelle: Deutschlands Krisen-Kompass 2020, Frage: Kaufen Sie aktuell in Zeiten der Corona-Pandemie mehr Produkte aus dieser Kategorie ein, kaufen Sie diese im gleichen Maße wie bisher ein oder kaufen Sie hier weniger ein? Bitte denken Sie dabei auch an Ihre online getätigten Käufe., repräsentative Online-Befragung ab 16 Jahren, Institut: forsa, 24.-27. März 2020 (n= 1.326) sowie 17.-21. April 2020 (n= 1.298).

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

FÜR VIELE POTENZIELLE KFZ KUNDEN SPIELT DIE KRISE KEINE ROLLE BEI DER KAUFENTSCHEIDUNG.

66%

die 2020 ein Auto kaufen wollten,
planen diesen unbeeinflusst von
Corona weiter.

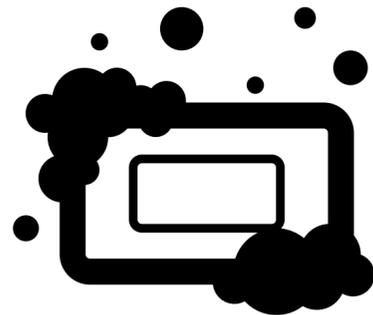
23%

die 2020 ein Auto kaufen wollten,
haben diesen auf einen späteren
Zeitpunkt verschoben.

Nur 1% der Befragten sehen von ihrem Anschaffungsplan aufgrund von Corona ab.

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

UMSATZZUWÄCHSE! TROTZ KRISE!



HYGIENEARTIKEL

Körperpflegeprodukte

+7%



ANLAGEPRODUKTE

Aktien, Fonds, etc.

+6%



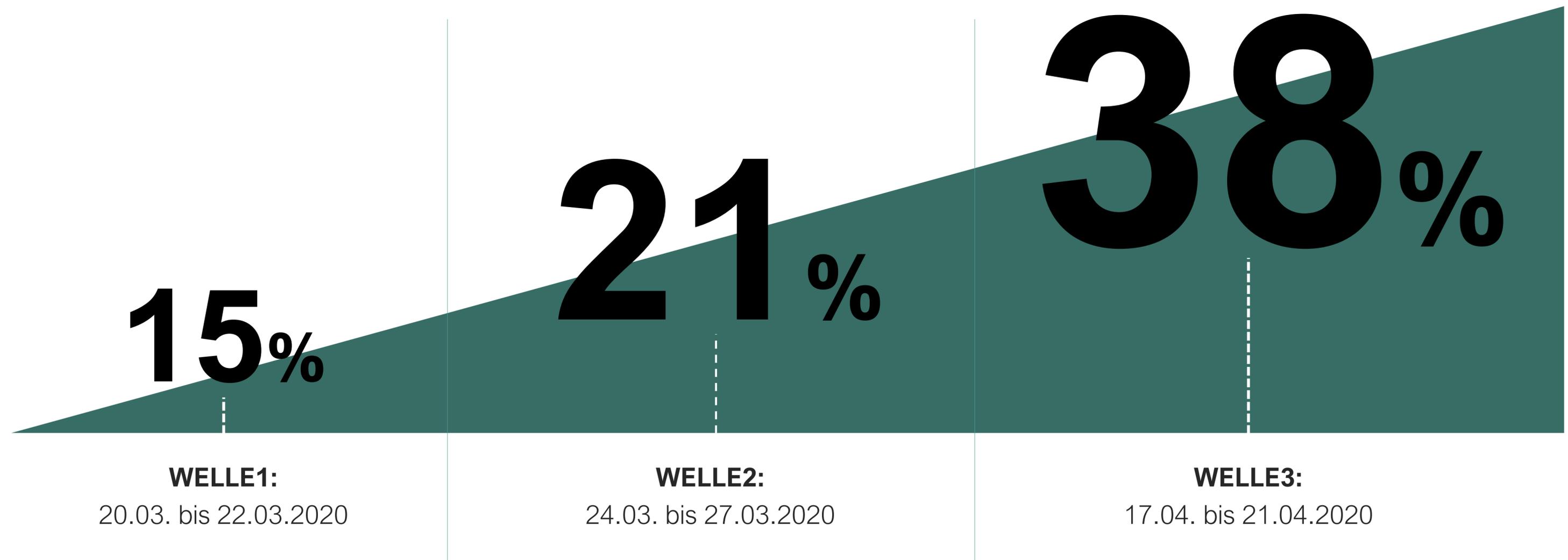
BAUMÄRKTE

Handwerksmaterialien

+8%

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

IMMER MEHR PRODUKTE WERDEN ONLINE EINGEKAUFT!



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

KONSUMENTEN WOLLEN ZUR WIEDERERÖFFNUNG ALS ERSTES SHOPPEN UND BAUMÄRKTE BESUCHEN.



BEKLEIDUNG / SCHUHE

23%



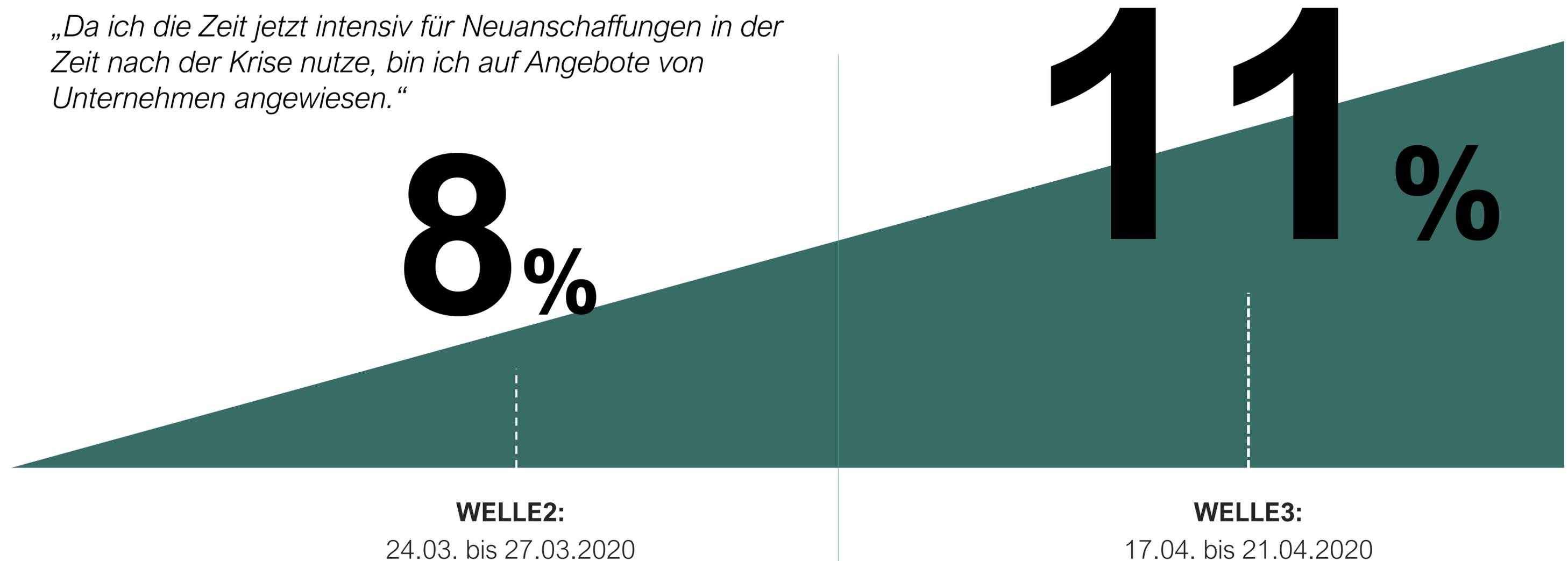
BAUMÄRKTE

28%

SOLLTE IN DER AKTUELLEN KRISENPHASE 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.“



—

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%

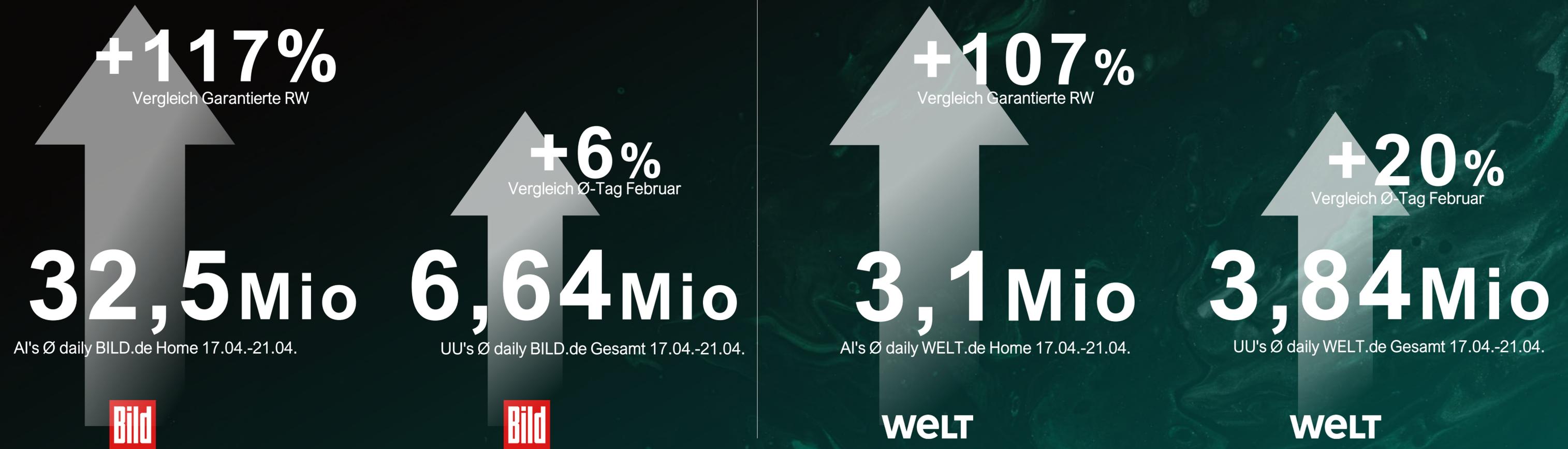
vertrauen in Corona-Zeiten
auf die Medien, die sie schon
lange kennen und nutzen.

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.

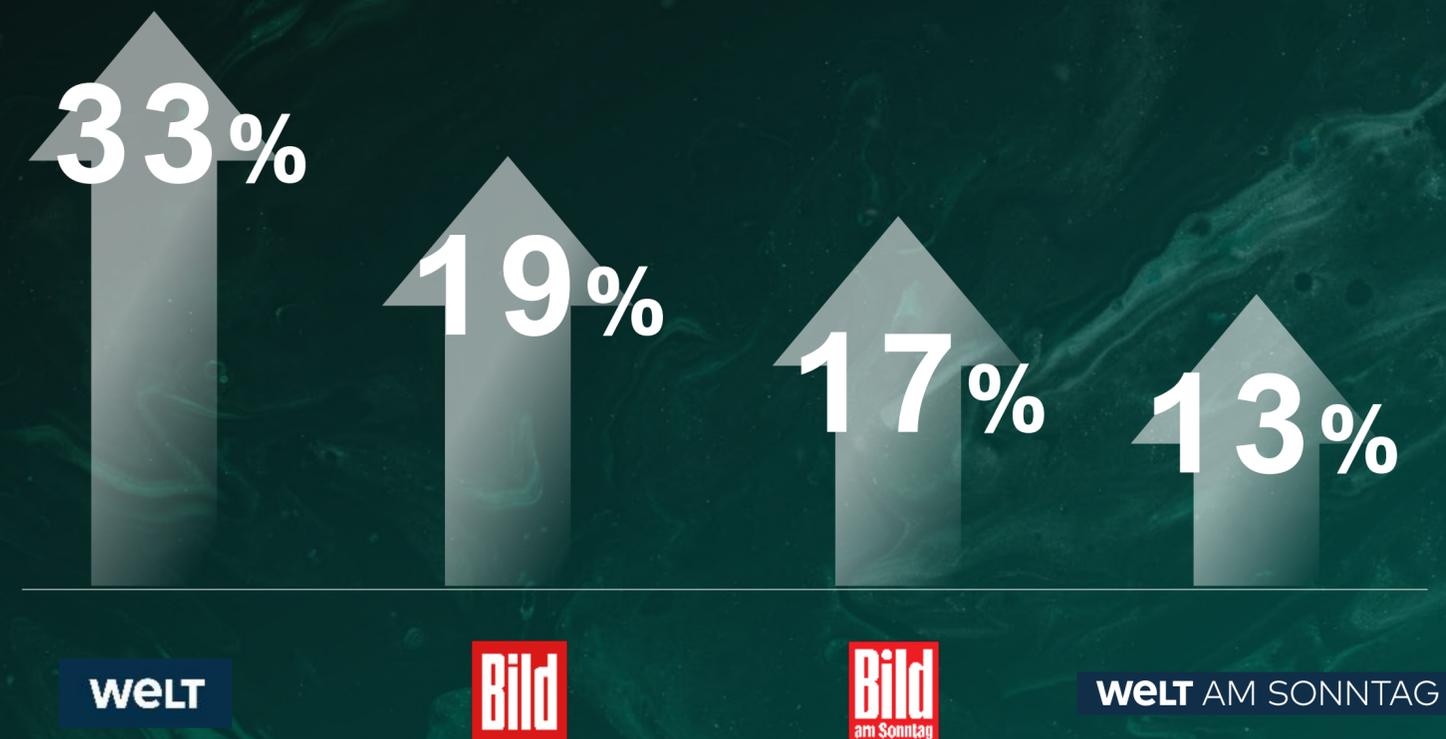


DER NEWS-KONSUM IN DIGITALEN MEDIEN (34%) LIEGT ÜBER DEM AKTUELLEN TV-NIVEAU (30%)!

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.



UNSERE ANTWORT AUF DIE KRISE

UNSERE INITIATIVEN

Bisher zeigten Unternehmen durch ihre Solidaritäts-Kampagnen Haltung. Media Impact stand mit #wirfüreuch dabei an ihrer Seite. Zudem stellten unsere Marken einen signifikanten Mediabetrag für die Kommunikation von gemeinnützigen Organisationen zur Verfügung.

Das Krisenbarometer hat durch die hoch aktuellen Mafo-Ergebnisse ein realistisches Stimmungsbild und die Entwicklung im Konsumverhalten der Deutschen aufgezeigt.

Jetzt gilt es für uns die geschwächte Wirtschaft wieder anzukurbeln. Das kann nur gelingen, wenn wir unsere Kräfte bündeln und gemeinsam voran gehen. #GEMEINSAMFÜRDEUTSCHLAND ist die logische Weiterentwicklung. Wir bieten dafür neue Produkt-Highlights, der Verlag und die Redaktionen passende Umfeldler für den Post-Lockdown und unsere Kunden haben die richtigen Kampagnen, um den Aufschwung für Deutschland einzuleiten. FÜR UNS. FÜR ALLE. GEMEINSAM FÜR DEUTSCHLAND.

MÄRZ **BEGINN DER EINSCHRÄNKUNGEN ZUR EINDÄMMUNG VON COVID19**

- **WIR FÜR EUCH**
- **EROBERN IM TIEF
DEUTSCHLANDS KRISENBAROMETER
1. & 2. WELLE**

APRIL

- **BILD RETTET OSTERN**
PRESSEKONFERENZ VON BUND UND LÄNDERN AM 15. APRIL

- **EROBERN IM TIEF
DEUTSCHLANDS KRISENBAROMETER
3. WELLE**

MAI

- **GEMEINSAMFÜRDEUTSCHLAND**
KONZEPTE IN ERSTELLUNG UND AB MAI AUF mediainpact.de ABRUFBAR

media **impact**—

MIT MEDIA IMPACT
GESTÄRKT AUS DER KRISE
