

Point Of View



In dieser Ausgabe des Publicis Media Point of Views treten wir einen Schritt zurück von der Analyse von Detaildaten im Medienmarkt und widmen uns den größeren Entwicklungen – wirtschaftlich und persönlich.

Unter anderem beschäftigen wir uns mit

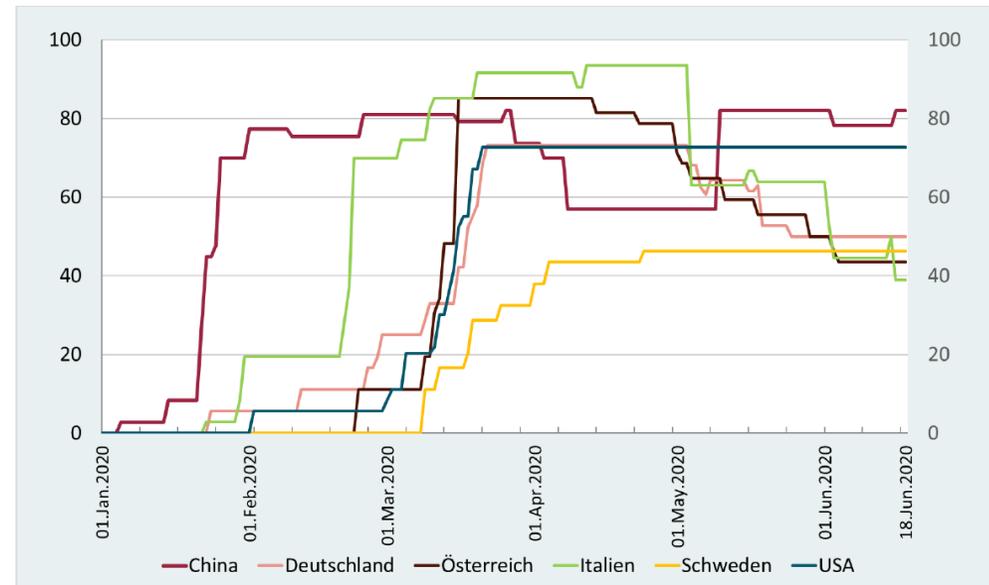
- den **gesamtökonomischen Auswirkungen der Pandemie,**
- der **Unsicherheit**
- und den mit der Pandemie einhergehenden **Verhaltens- und Werteverstärkungen.**

Ökonomische Auswirkungen der Pandemie

Globale Situation: Pandemie und Wirtschaft

- **Starke regionale Unterschiede** in Fortschritt und Entwicklung der Pandemie.
- **Europa** aktuell auf gutem Weg mit lokalen Rückschlägen. Großteil der Länder hat Restriktionen weitgehend abgemildert.
- Die **Wirtschaft der Länder** erholt sich dennoch nur schleppend, Unsicherheit und Arbeitslosigkeit bleiben auch nach der Öffnung erhalten.
- **Krisenherde** USA/Brasilien verunsichern zusätzlich und schwächen Weltwirtschaft.

Strenge seuchenpolitischer Maßnahmen in ausgewählten Ländern



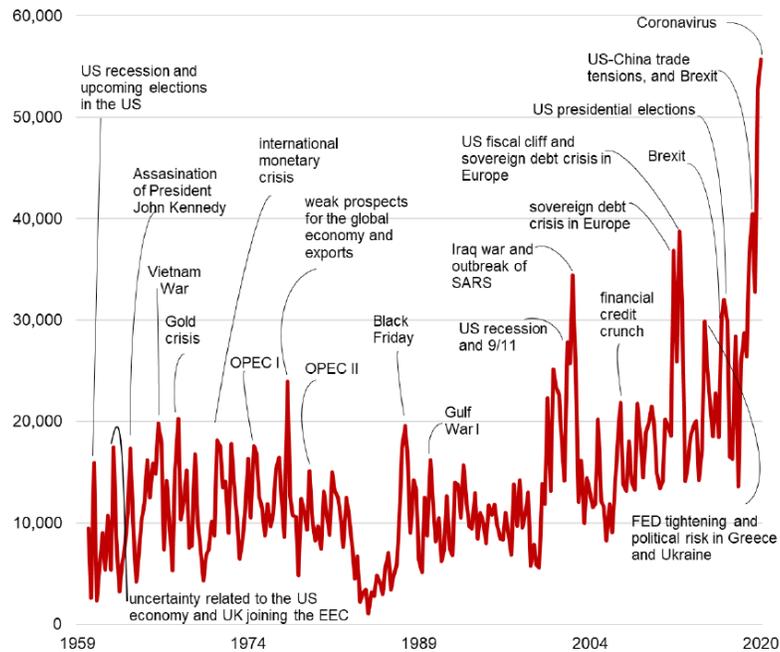
Quelle: University of Oxford, Coronavirus Government Response Tracker

Stand: 24. Juni 2020

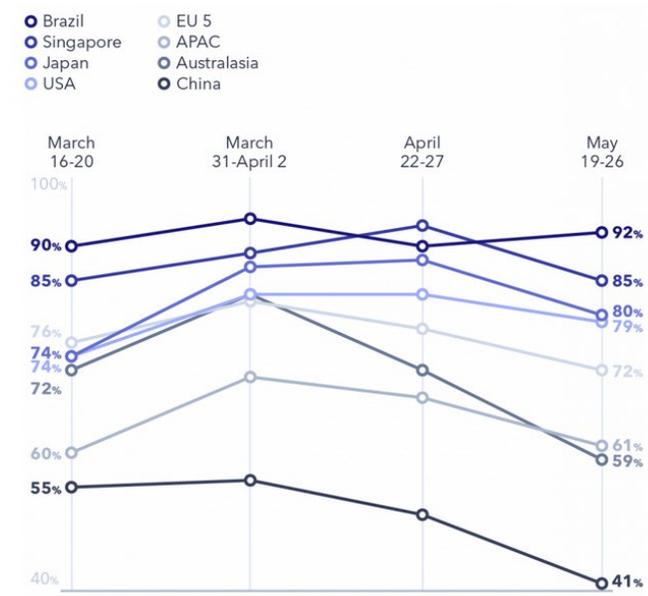
Covid-19 sorgt weltweit für große Unsicherheit

Die Pandemie hinterlässt in der Weltbevölkerung **starke Verunsicherung**, der Index zeigt einen Spitzenwert der letzten 60 Jahre. Insgesamt nimmt die **Besorgnis** mittlerweile leicht ab, liegt aber immer noch auf **sehr hohem Niveau**.

Welt-Unsicherheitsindex



% der befragten Personen, die angeben „extrem / sehr oder etwas besorgt“ über die Coronavirus Situation im eigenen Land bzw. global zu sein.

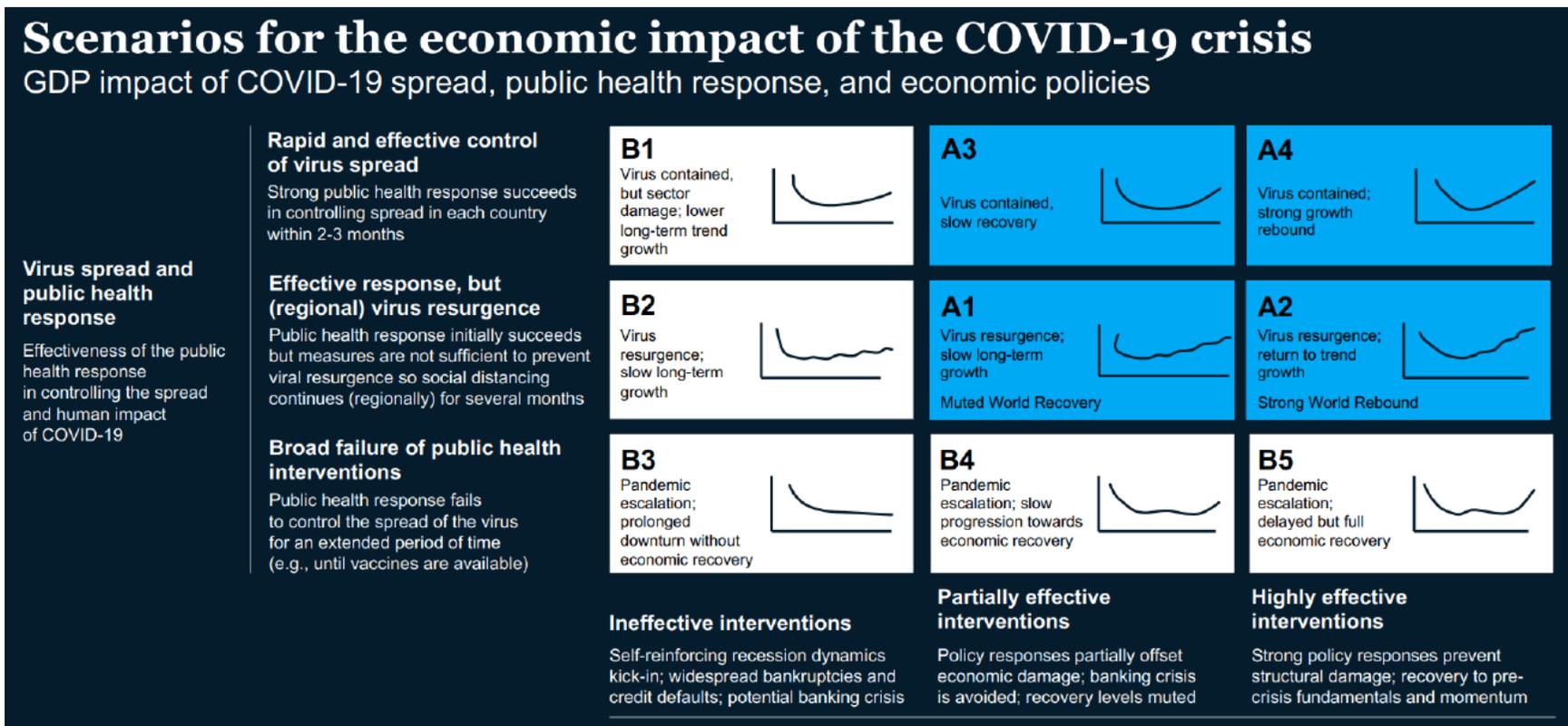


Quelle: Ahir, H, N Bloom, and D Furceri (2018), „World Uncertainty Index“, Stanford mimeo. Stand:24. Juni 2020

Question: How concerned are you about the coronavirus / COVID-19 situation in your country? How concerned are you about the coronavirus / COVID-19 situation globally? Chart illustrates combined responses for Extremely concerned, Very concerned, Quite concerned Source: GlobalWebIndex Custom Research, May 2020 Base: 17,143 internet users aged 16-64

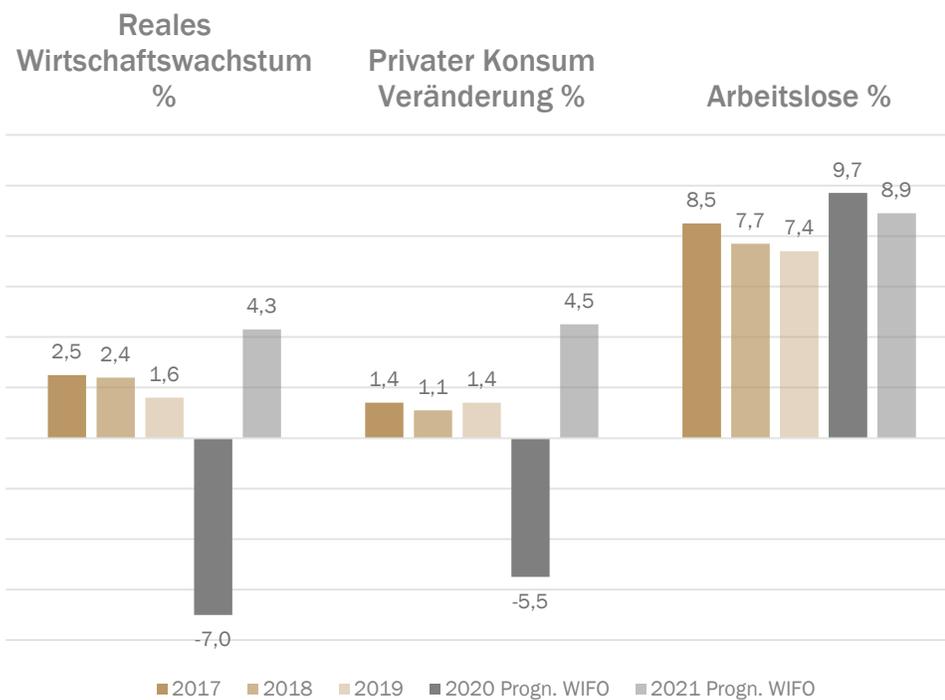
Szenarien der Wirtschaftsentwicklung

Die Erwartungen an die Wirtschaftsleistung (GDP) hängen von zwei Faktoren ab – der Entwicklung der Virusverbreitung und dem Umgang damit (Y-Achse) und der Effektivität der wirtschaftspolitischen Maßnahmen (X-Achse).



Österreich: Wirtschaftlicher Ausblick & Maßnahmen

Laut aktueller Prognosen wird die österreichische Wirtschaft 2020 um 7% schrumpfen und auch im Folgejahr noch nicht das Vorniveau erreichen. Der Staat setzt auf ein umfangreiches Maßnahmenpaket.



Fiskalpolitische Maßnahmen

- **Corona-Hilfspaket:** Soforthilfe, Corona-Hilfsfonds, Corona-Kurzarbeit, Garantien, Haftungen, Steuerstundungen, Vorauszahlungsherabsetzungen.

Vorgesehenes Volumen: 38 Mrd. Euro

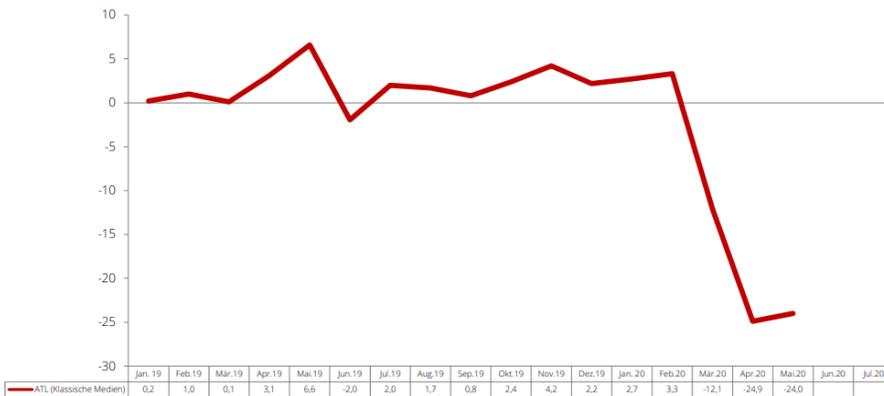
- **Konjunkturpaket:** Fixkostenzuschuss, Investitionsprämie, degressive Abschreibung, MwSt.-Senkungen in der Gastronomie, Einmalzahlung an Arbeitslose, Einmalzahlungen an Familien, Verlustrücktrag, Negativsteuer

Vorgesehenes Volumen: 12 Mrd. Euro

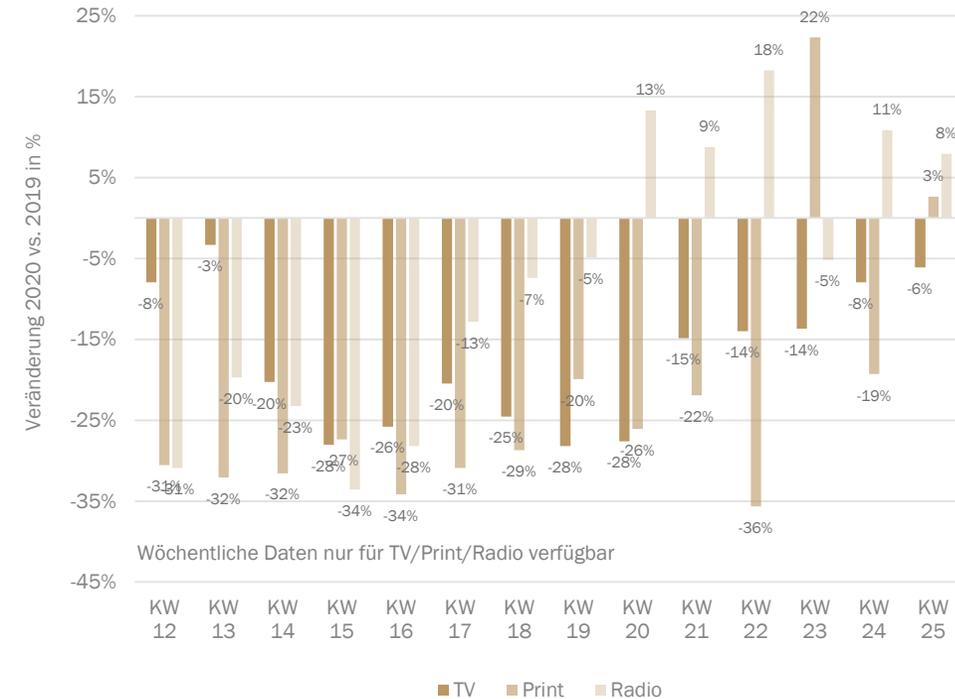
Deutliche Reduktion der Brutto-Werbeinvestitionen

Die Werbespendings im Mai liegen wie auch im April bei in etwa drei Viertel des Vorjahreswertes. Der Juni verspricht, vor allem für Radio, eine Erleichterung. Auch TV bilanziert in den letzten Wochen deutlich besser.

Werbeentwicklung Mai 2020 – Above the Line (ATL)
% Veränderung zum Vorjahresmonat



Basis: Bruttowerbewerte / Above the Line
FOCUS Werbebilanz 5/2020. © FOCUS 2020



Quelle: Focus Media Research Weekly Newflash, KW 12–25 2020 vs. 2019; ohne Doppelnennungen und Händlerwerbung; Bruttowerbeinvestitionen; TV/Print/HF, Abdeckung in letzter Woche TV: ~90–95%, Abdeckung Print: ~70–75%, Abdeckung HF: ~85%; * Keine Wochenwerte vorhanden

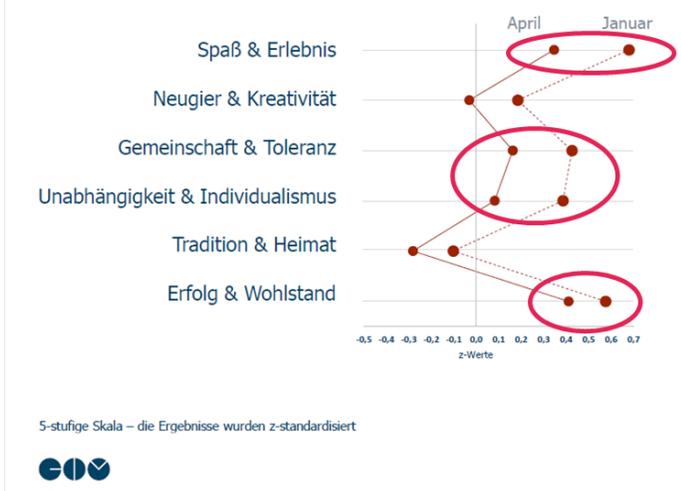


Werte-Veränderung bei Konsumenten

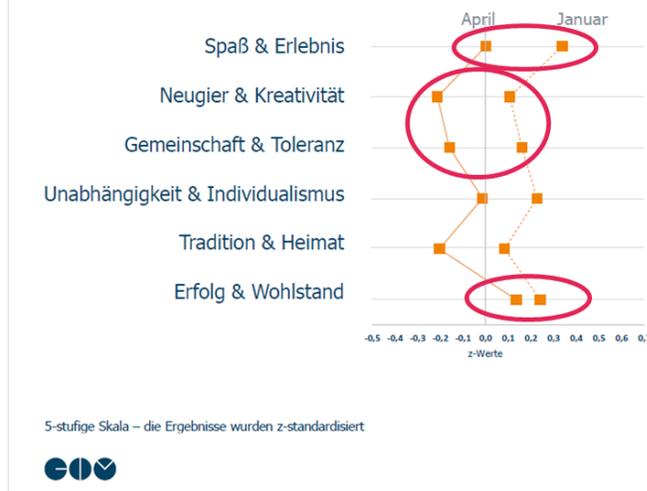
Corona-Krise verändert auch Werte und Persönlichkeit

Die Wichtigkeit von Werten einer Gesellschaft verändert sich grundsätzlich eher langsam, allerdings kann es in einer Ausnahmesituation, die eine Art Schockzustand auslöst, durchaus zu rapiden Veränderungen kommen. Der konsistente Rückgang in allen Dimension veranschaulicht auch weniger Klarheit über die eigenen Ziele und geht einher mit einer gewissen Unsicherheit in der Bevölkerung. „Spaß & Erlebnis“, „Neugier & Kreativität“, „Gemeinschaft & Toleranz“, „Unabhängigkeit & Individualismus“ verlieren am stärksten an Relevanz, materialistische und traditionelle Werte bleiben noch am ehesten stabil.

Gen Z



Gen Y



Gen Boomer

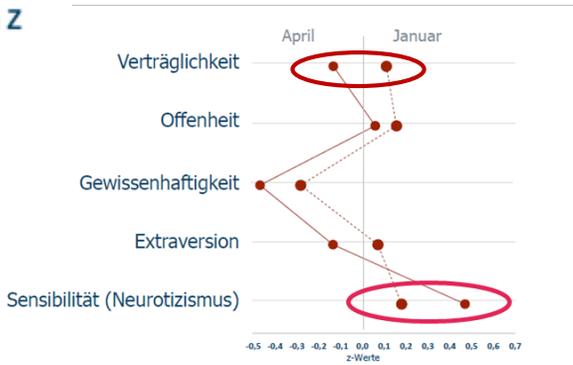


Deutsche Studie: Relative Veränderungen der Werthaltungen und deren Wichtigkeit vor und während der Corona-Krise in den Generationen.

Corona-Krise verändert auch Werte und Persönlichkeit

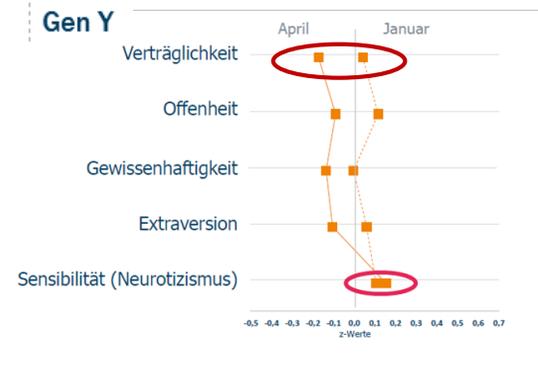
Wie auch bei der Werteveränderung wird bei den Persönlichkeitsmerkmalen der „Krisenmodus“ der Bevölkerung deutlich. Die Menschen sind **weniger harmoniebedürftig** („Verträglichkeit“) und gerade die jüngsten und ältesten **deutlich nervöser** („Sensibilität“).

Gen Z



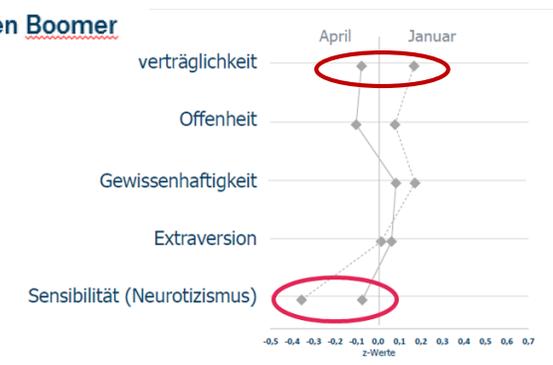
Base: Gen Z, Januar N=973 & April N=150

Gen Y



Base: Gen Y, Januar N=1.791 & April N=235

Gen Boomer



Base: Gen Boomer, Januar N=2.369 & April N=421

Deutsche Studie: Relative Veränderungen der Persönlichkeitsausprägungen nach den „Big 5“ der Persönlichkeitspsychologie, vor und während der Corona-Krise in den Generationen.

Verhaltensänderungen während/nach der Corona-Krise

Verstärkte Hygiene-Maßnahmen und der räumliche Abstand scheinen auch für die ÖsterreicherInnen in der Zukunft eine Rolle zu spielen. Zudem wollen die Befragten auch mehr auf sich achten (essen, sich gehen lassen).

Aktuell

viel mehr
als zuvor



- Räumlicher Abstand zu anderen halten
- Auf meine Hygiene achten (z. B. Händewaschen, Desinfizieren)
- Digitale Kommunikationsmedien, Apps mit Familie / Freunden verwenden (WhatsApp, ...)

- Größere Anschaffungen (Möbel, Immobilien, Auto) tätigen
- Arztbesuche, Vorsorgeuntersuchungen (Zahnarzt, Augenarzt, ...)
- Supermärkte, Geschäfte und Lokale persönlich aufsuchen



viel weniger
als zuvor

Zukünftig

viel mehr
als zuvor



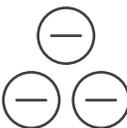
- Auf meine Hygiene achten (z. B. Händewaschen, Desinfizieren)
- Räumlichen Abstand zu anderen halten
- Personen / Geschäfte, die sich nicht an die Hygienevorschriften halten, meiden

- Zu viel essen
- Bei internationalen Ketten (Amazon, H&M, etc.) online einkaufen
- Sich gehen lassen (nicht grüßen, Müll liegen lassen, nicht duschen, etc.)



viel weniger
als zuvor

Verhaltensänderungen während/nach der Corona-Krise

	Veränderung bleibt	Back to normal	Mind-Behaviour Gap	Genug davon	Nachholen
	Verhaltensänderungen, an die sich gewöhnt wurde und die mit hoher Wahrscheinlichkeit langfristig erhalten bleiben werden.	Aktivitäten, die durch die Corona-Krise (kurzfristig) verstärkt oder verringert getan wurden, sich aber langfristig gesehen wieder auf ein Niveau vor Corona einpendeln werden.	Entspricht dem klass. „Vorsatz“, eine ambitionierte Zukunftsplanung. Aktivitäten, die während der Krise wenig Veränderung zeigten, aber die Befragten in Zukunft ändern möchten.	Aktivitäten, die verstärkt wurden, aber nach der Krise wieder deutlich reduziert werden sollen.	Verhaltensweisen, die durch die Krise stark reduziert wurden, die aber nach Ende der Krise stärker als zuvor getan werden wollen.
<p>viel mehr als zuvor</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Abstand halten • Händewaschen • Auf Hygiene achten • Digitale Kommunikation • Über das Leben nachdenken • Öffentliche Einrichtungen schätzen • Beim Einkauf auf regionale Herkunft achten 	<p>Verstärkt ausgeübt – soll aber wieder niedrigeres Niveau wie vor Corona</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ängste haben • Online-Meetings und Videokonferenzen • Arbeiten im Home-Office 		<ul style="list-style-type: none"> • Stress empfinden • zu viel essen 	
 <p>viel weniger als zuvor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bestellen von Essen bei Lieferservices • Wertpapiere kaufen 	<p>Weniger ausgeübt – soll aber wieder auf höheres Niveau wie vor Corona</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persönlich in Geschäfte gehen • Größere Anschaffungen tätigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport treiben • Abnehmen • Energie sparen • Weniger snacken • Rauchen aufhören • Weniger Alkohol trinken 		<ul style="list-style-type: none"> • Arztbesuche, Vorsorgeuntersuchungen

Key Learnings und Implikationen für Werbetreibende

KEY LEARNINGS	IMPLIKATIONEN
<p>Insgesamt hängt die Corona-Pandemie in Sachen „Unsicherheit“ jegliches vorhergehende Ereignis in den letzten 60 Jahren weit ab, auch wenn sie mittlerweile wieder leicht abnimmt. In Österreich soll ein umfangreiches Maßnahmenpaket der schrumpfenden Wirtschaft (-7%) entgegenwirken.</p>	<p>Eine unsichere Wirtschaftslage, eine bevorstehende Rezession, hohe Arbeitslosenzahlen lassen viele Konsumenten vorsichtiger bzw. achtsamer agieren. Umso wichtiger ist es Sicherheit, Transparenz, angepasste Zahlungsmodalitäten dem Konsumenten zur Verfügung zu stellen.</p>
<p>Im April und Mai schrumpfte der österreichische Werbemarkt um in etwa ein Viertel. Die Werbespendings im Juni versprechen, vor allem für Radio, eine Erleichterung und auch TV erholt sich langsam wieder.</p>	<p>Die schrittweise Lockerung der Restriktionen und dadurch die Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen ist auch am österreichischen Werbemarkt spürbar. Dennoch sind Werbetreibende nach wie vor vorsichtig, was geringen Clutter und Chancen zur Positionierung für Marken bedeutet. Ebenso ist erwiesen, dass Marken, die gerade jetzt bei ihren Investitionen in Markenkommunikation bleiben, mittel- und langfristig Marktanteils Gewinner sind (siehe POV #10&11).</p>
<p>Der konsistente Rückgang in allen Werte-Dimensionen veranschaulicht auch weniger Klarheit über die eigenen Ziele und geht einher mit einer gewissen Unsicherheit in der Bevölkerung. „Spaß & Erlebnis“, „Neugier & Kreativität“, „Gemeinschaft & Toleranz“, „Unabhängigkeit & Individualismus“ verlieren am stärksten an Relevanz, materialistische und traditionelle Werte bleiben noch am ehesten stabil.</p> <p>Die Menschen sind weniger harmoniebedürftig, aber auch deutlich nervöser.</p>	<p>Es ist davon auszugehen, dass aufgrund der Lockerungen der Regierungsmaßnahmen das Verlangen nach Vergnügen und Erlebnis nach Monaten des Zurücksteckens wieder steigt.</p> <p>Produkte und Dienstleistungen, die es schaffen, dem Leben der Konsumenten wieder mehr Schwung zu verleihen, Spaß machen, gleichzeitig Gemeinschaft und Toleranz mit einem „gesunden Abstand“ verbinden, können so bei den Konsumenten punkten. Dennoch wird das Bedürfnis nach Sicherheit und Bewährtem weiterhin eine Rolle in den Kaufentscheidungen spielen.</p>
<p>Gesundheitserhaltende Maßnahmen wie verstärkte Hygiene und räumlicher Abstand werden auch zukünftig die ÖsterreicherInnen begleiten. Zudem wollen die Befragten auch wieder mehr auf sich achten (essen, sich gehen lassen).</p>	<p>Insgesamt lässt sich ein Trend zur „Achtsamkeit“ erkennen, die physische und psychische Gesundheit rückt stärker in den Fokus, ebenso wie Digitale Kommunikation, und Regionalität, auch auf lange Sicht.</p> <p>Marken, die KonsumentInnen dabei unterstützen, mehr auf sich und ihre Familien zu achten, und digitale Kommunikationsmöglichkeiten ausbauen, werden geschätzte Wegbegleiter in der neuen Normalität nach Corona, sein.</p>