



# Konsum, Beschäftigung & Coronavirus: Ein internationaler Vergleich

---

Publicis Media Austria basierend auf einer laufenden  
Online Befragung von GlobalWebindex



## Internationale Erkenntnisse

Diese Ausgabe zieht den Kreis wieder etwas weiter. Weg von reiner Medianutzung, hin zu Konsumentenverhalten. Weg von der rein österreichischen Perspektive, hin zum Internationalen Vergleich.

Zu diesem Zweck stellen wir eine Studie vor, die von GlobalWebindex in 13 Ländern rund um den Globus durchgeführt wurde.

Nach einem Aufriss der Grundstimmung in den einzelnen Ländern befasst sich diese Präsentation im Speziellen mit drei Ländern in unterschiedlichen Stadien der Coronakrise – Deutschland, Italien und China.

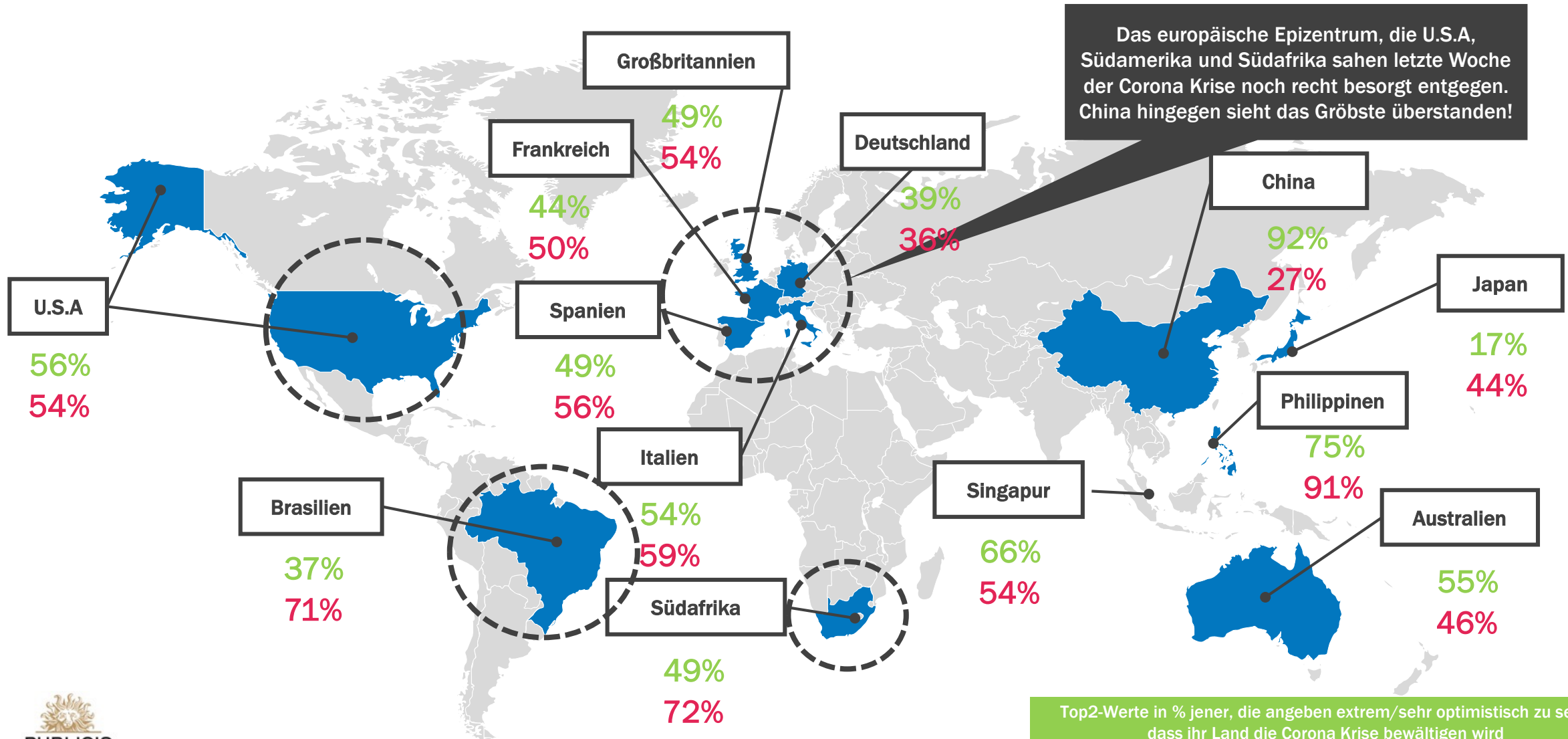
Über die Studie:

Ausgewiesene Länder: Australien (n=1.004), Brasilien (n=1.001), China (n=1.003), Frankreich (n=1.016), Deutschland (n=1.010), Italien (n=1.010), Japan (n=1.079), Philippinen (n=1.008), Singapur (n=1.008), Südafrika (n=573), Spanien (n=1.005), Großbritannien (n=1.040), U.S.A (n=1.008)

Online Studie, Internetnutzer zwischen 16 und 64 Jahren, befragt 16.-20.3.2020

# Wie optimistisch sehen die Befragten die Bewältigung der Corona-Krise im eigenen Land?

## Wir sehr besorgt sind die Befragten über die Coronavirus Situation im eigenen Land?

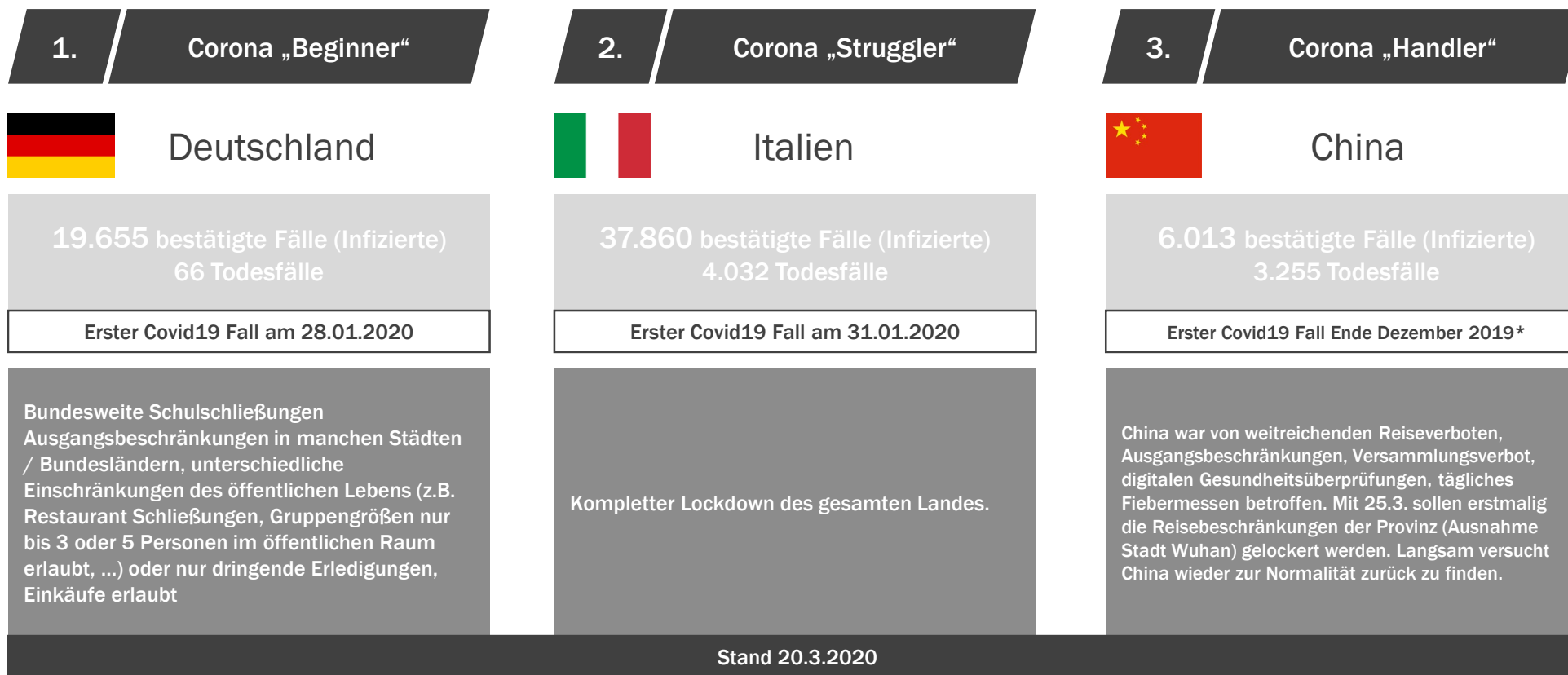


Quelle: GWI Coronavirus Research March 2020 (Feldzeit 16.-20.3., Internetuser 16-64); Levels of optimism / Levels of concern (own country)

Top2-Werte in % jener, die angeben extrem/sehr optimistisch zu sein, dass ihr Land die Corona Krise bewältigen wird  
Top2-Werte in % jener, die angeben extrem/sehr besorgt zu sein über die Coronavirus Situation im eigenen Land

# Ausgewählte Länder

Für die weitere Analyse werden wir die Länder **Deutschland, Italien und China** – stellvertretend für den „Lebenszyklus der Corona-Krise“ genauer betrachten.



\*die lokale chinesische Gesundheitsbehörde wurde spätestens am 27.12.2019 über den Befund eines SARS-ähnlichen Erregers informiert

# Verhaltensänderungen im Alltag werden deutlich

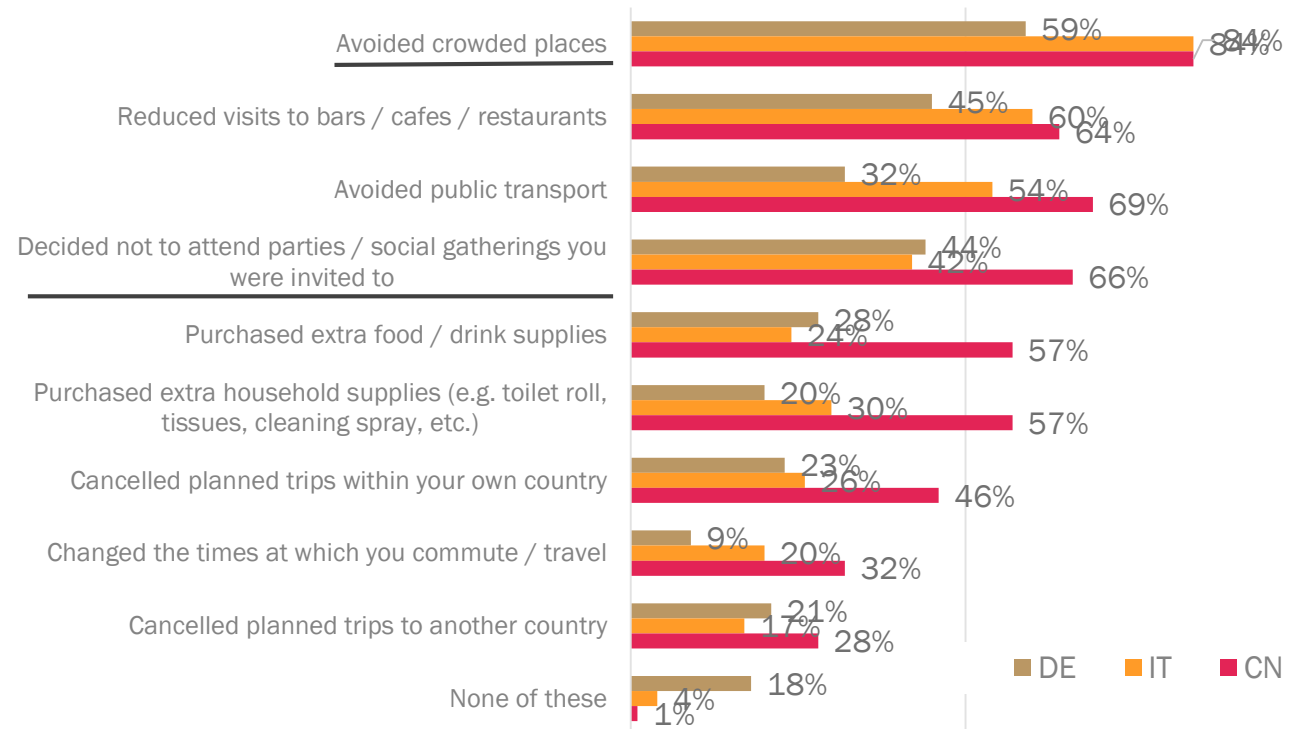
An der Spitze der Maßnahmen steht die Vermeidung von Menschenansammlungen. Bei Einschränkung der Sozialkontakte Deutsche und Italiener gleichauf, trotz unterschiedlichem Fortschreiten der Epidemie.

*„Have you done any of the following because of the coronavirus / Covid-19 outbreak?“*

Deutschland zeigt sich als Land, das noch am Anfang der Corona Epidemie steht, noch zurückhaltender bei Änderungen im Alltag und des öffentlichen Lebens. (Stand KW 12)

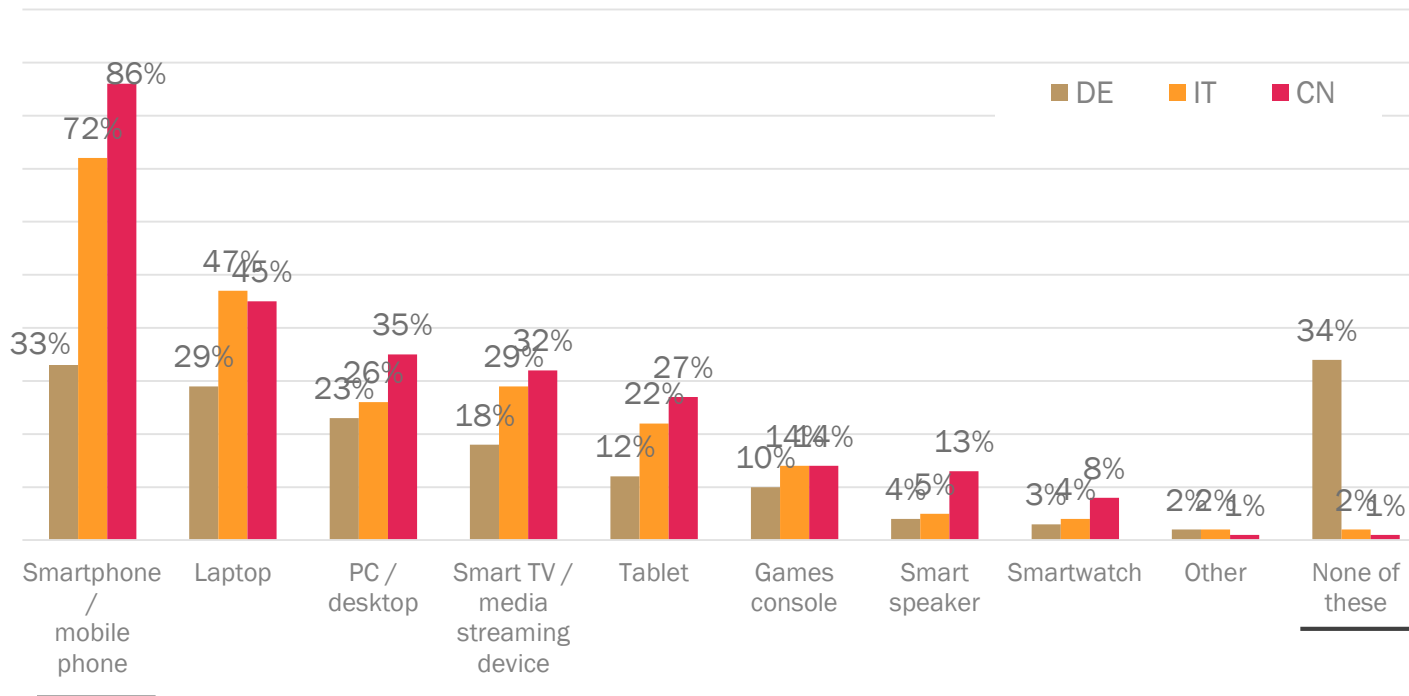
Italien liegt zwar überdurchschnittlich, was die Vermeidung von Menschenansammlungen und Barbesuche betrifft, jedoch deutlich unterdurchschnittlich bei Essens- und Haushaltseinkäufen sowie bei Partys.

Für mehr als die Hälfte der befragten Chinesen gehören Vorratseinkäufe zum Alltag.



# Vermehrte Nutzung von mit dem Internet verbundenen Geräten

Smartphone wird in der Krise zum noch intensiver genutzten Begleiter



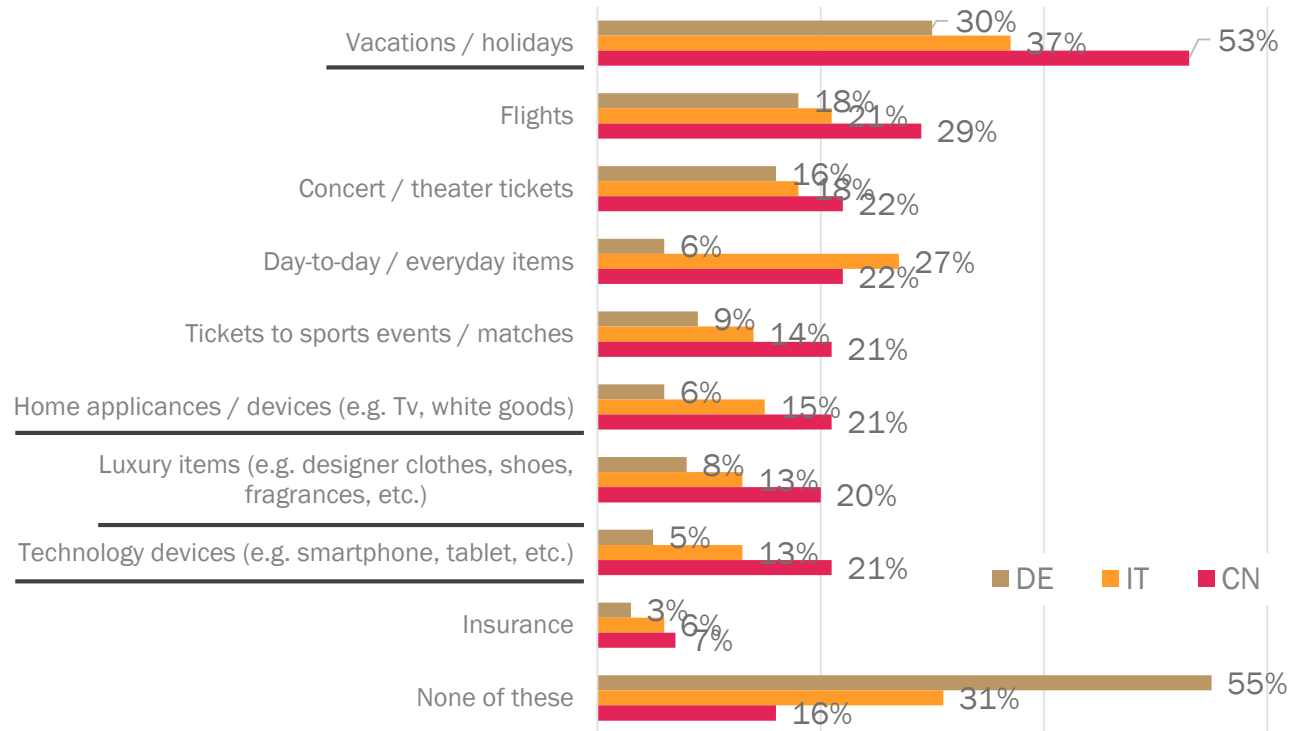
*„Which devices have you been spending more time using since the start of the coronavirus / Covid-19 outbreak?“*

Bei der Gerätenutzung im Ländervergleich wird deutlich, dass für stark betroffene Länder das Smartphone unabdingbar ist, und noch stärker genutzt wurde. Auch der Laptop und der PC kommen insbesondere in Italien und China stärker zum Einsatz.

Mehr als ein Drittel der befragten Deutschen beobachten noch keine Mehrnutzung von Geräten.

# Verschobene Käufe auf der Tagesordnung

Investitionen werden verschoben. Allen voran Reisen und Veranstaltungen, aber auch Hausgeräte, Luxusgegenstände und Technologieprodukte sind – in geringerem Ausmaß – betroffen.



*„Have you delayed purchasing any of the following, as a result of the coronavirus / Covid-19 outbreak?“*

Für mehr als die Hälfte der Deutschen besteht noch kein Grund potentielle Käufe zu verschieben. Das geht auch einher mit den gesetzten Maßnahmen der Regierung, da hier nur vereinzelt Geschäfte (insbesondere Restaurants) in manchen Bundesländern geschlossen wurden.

Für die Hälfte der befragten Chinesen hingegen ist die Verschiebung des Urlaubs klar.

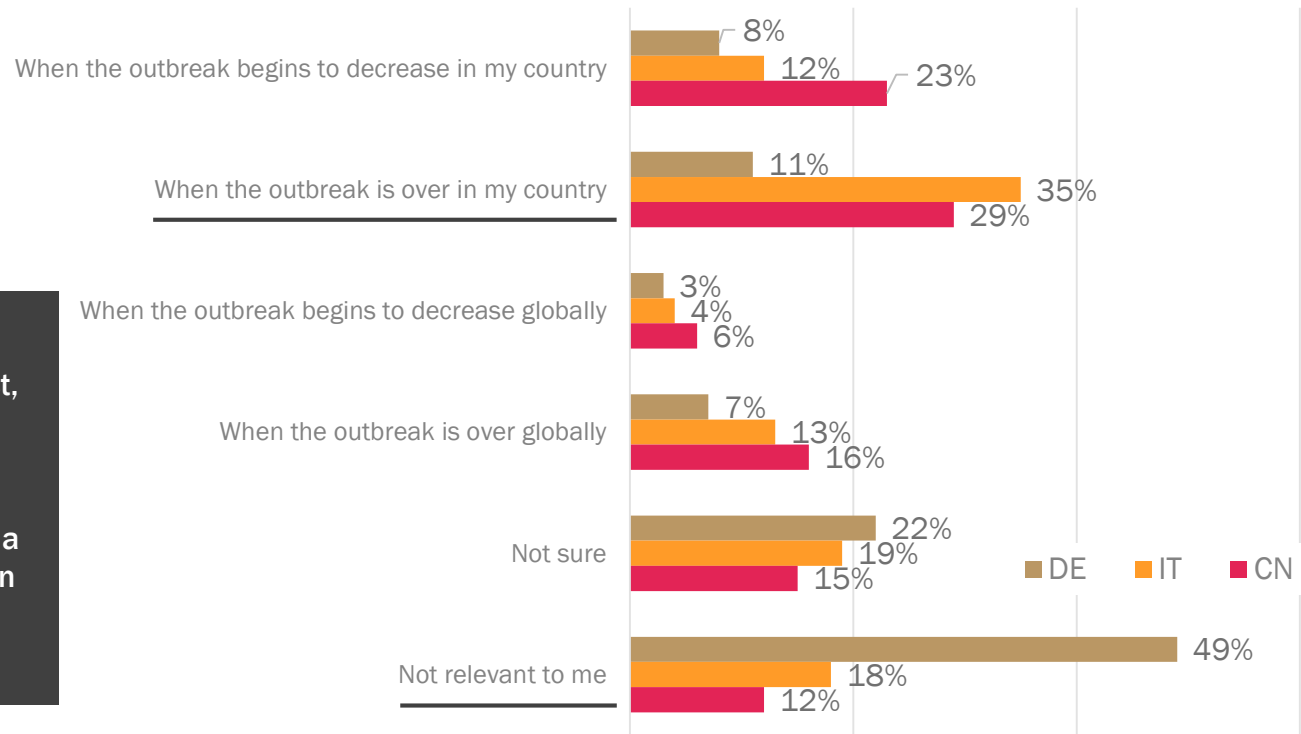
# Dauer der verschobenen Käufe

Größere Anschaffungen sind in Krisengebieten meist nur aufgeschoben – nicht aufgehoben.

*„Thinking about large purchases that you have delayed, when do you plan to buy them?“*

Für ein Drittel der Italiener und 29% der Chinesen steht fest, dass sie ausgesetzte größere Anschaffungen nach der Epidemie im eigenen Land nachholen werden.

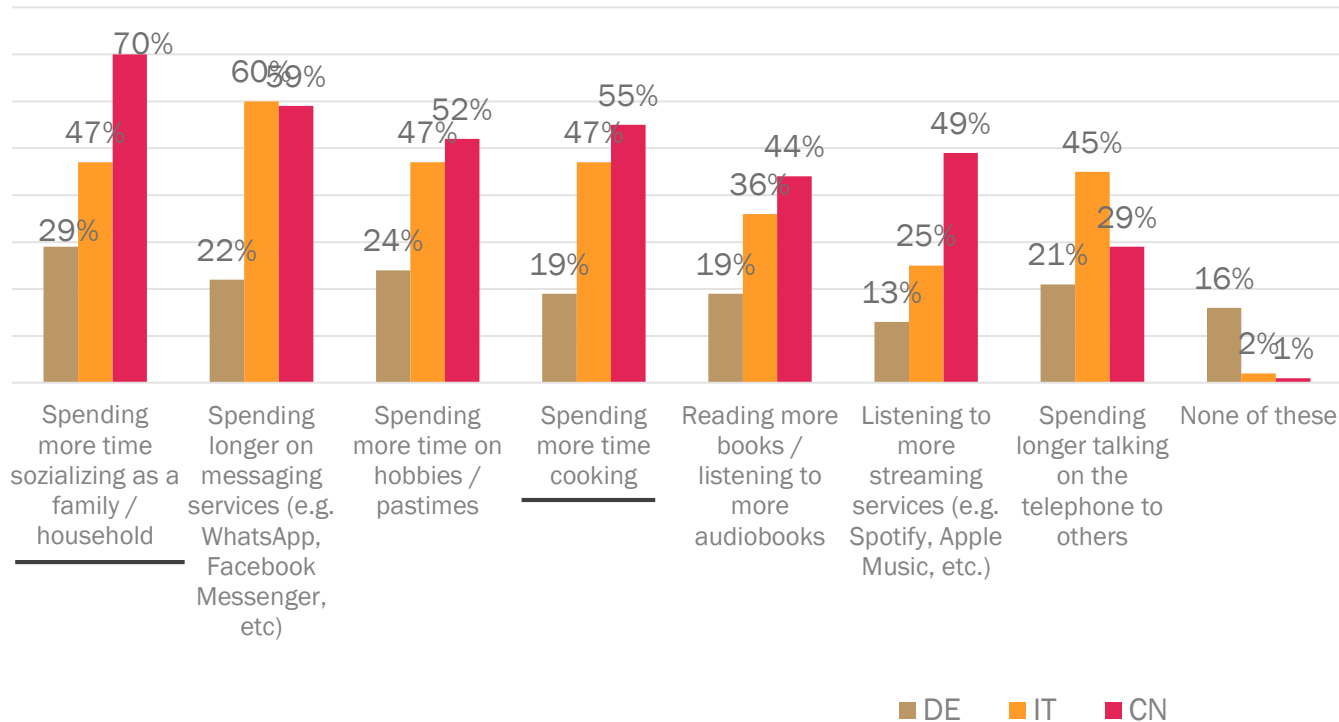
Für knapp die Hälfte der befragten Deutschen ist die Corona Krise nicht ausschlaggebend für ein etwaiges Nachholen von größeren Anschaffungen.





# In-Home Veränderungen

## Quality Time mit den Haushaltsmitgliedern und in der Küche



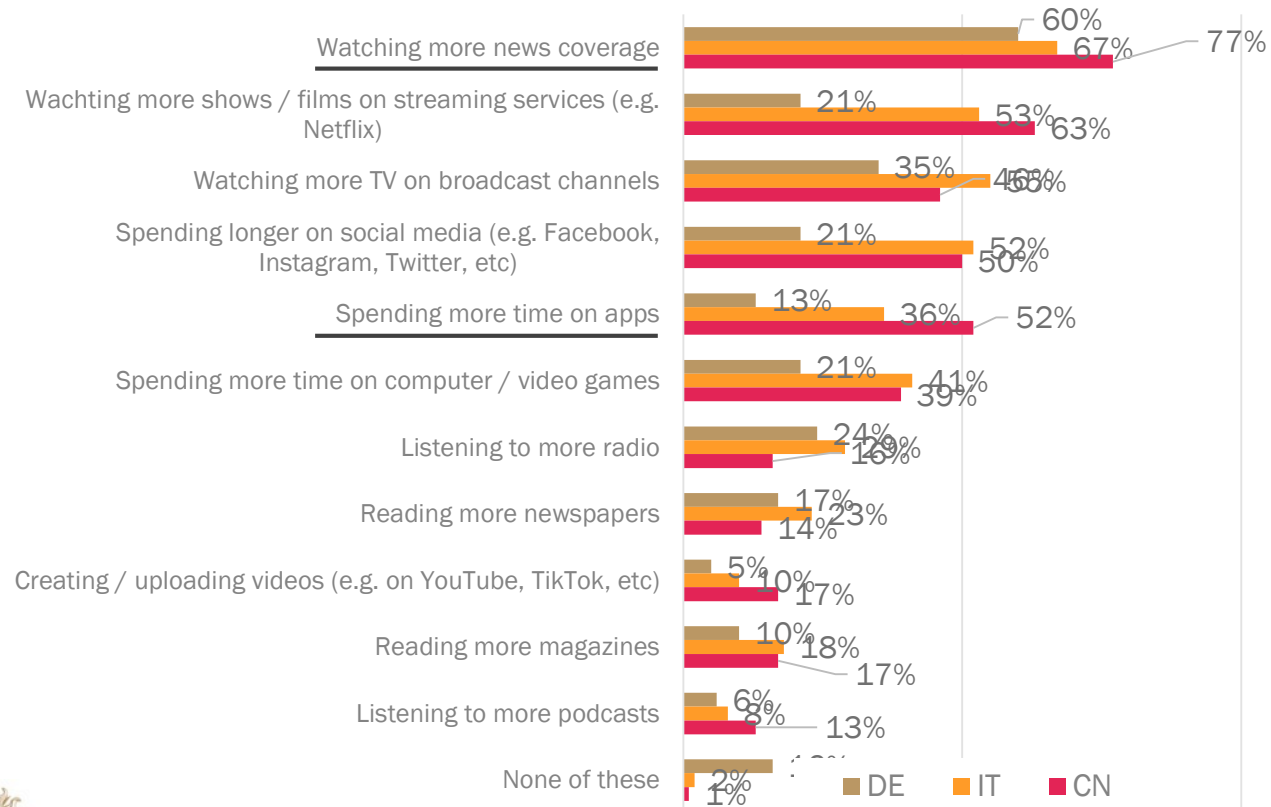
*„Which of the following have you been doing at home, because of the coronavirus / COVID-19 outbreak?“*

Die Kommunikation, der Austausch mit anderen wurde von Italienern wie auch Chinesen intensiver genutzt. Audio Streaming Services fanden vor allem auch bei den befragten Chinesen mehr Anklang.

Mehr als 40% der Italiener und mehr als 50% der Chinesen nutzen die gewonnene Zeit zuhause um mehr zu kochen und sich ihren Hobbies zu widmen.

# Medianutzungsänderungen

News und Streaming Dienste bestimmen länderübergreifend die Medianutzung



*„Which of the following have you been doing at home, because of the coronavirus / COVID-19 outbreak?“*

Nachrichtenformate und Streaming Dienste freuen sich über eine intensivere Nutzung von Italienern und Chinesen. Mehr als die Hälfte der Chinesen verbringen auch mehr Zeit mit der Appnutzung. Bei den deutschen Befragten zeichnet sich noch die geringste Veränderung der Medianutzung im Vergleich zu den anderen Ländern ab.

Aus Österreichischer Sicht wissen wir, dass gerade im TV-Bereich die Nutzung der News Streaming Dienste und Nachrichtenformate im linearen TV deutlich hinzugewonnen haben.

# Key Learnings und Publicis Media Point of View

---

Smartphone wird in der Krise noch intensiver genutzter Begleiter

Durch die Quarantäne Situation wird der Wunsch nach Echtzeit-Kommunikation größer, wie auch Streaming via Smartphone. Wer hier als Marke darauf reagiert – z.B. mit Berater-Chats ist zur richtigen Zeit am richtigen Gerät!

Investitionen werden verschoben. Allen voran Reisen und Veranstaltungen, aber auch Hausgeräte, Luxusgegenstände und Technologieprodukte sind – in geringerem Ausmaß – betroffen.

Andere Branchen als der Tourismus sind weniger betroffen, hier kommt es stark auf die Kommunikation und Präsenz der Marke an.

Größere Anschaffungen sind in Krisengebieten meist nur aufgeschoben – nicht aufgehoben.

Geplante Käufe werden überwiegend auf den Zeitrahmen verschoben, wenn die Corona Krise im eigenen Land überwunden ist. Daher ist es nun für Marken besonders wichtig auch für die Zukunft (nach der Coronakrise) zu planen, Konsumenten auch wieder träumen zu lassen, Inspirationen zu geben, und demzufolge auch präsent zu sein.

Quality Time mit den Haushaltsmitgliedern und in der Küche

Jetzt wo soviel Zeit mit den Haushaltsmitgliedern verbracht wird, geht es darum ein möglichst harmonisches Miteinander zu gewährleisten – gutes Essen kann dabei helfen. Koch-Apps, Rezepte, und alles rund ums Kochen, Essen und Produkte / Services für ein harmonisches Zusammenleben finden viel Aufmerksamkeit!

News und Streaming Dienste bestimmen länderübergreifend die Medianutzung

Der Wunsch nach Informationen deckt sich länderübergreifend – wie auch schon in unserem POV #2 mit dem Schwerpunkt TV-Nutzung zeigt sich diese Entwicklung auch in Österreich deutlich.