

## Pressemitteilung

### **pilot Radar: Ein Drittel der Deutschen leistet Nachbarschaftshilfe**

Die Studienreihe „Markenkommunikation in Zeiten von Corona“ zeigt in der achten Welle, wie die Verschärfung der ökonomischen Ungleichgewichte zu einer Gefahr für Marken werden kann.

- Unverändert positiver Blick auf das eigene Land
- Mehr als die Hälfte der Deutschen kümmert sich aktiv um das Gemeinwohl
- Corona verschärft die gesellschaftlichen Ungleichheiten
- Zunehmender eCommerce treibt den Preisdruck auf Marken
- Markenorientierung verliert an Relevanz

**Hamburg, 12. Mai 2020.** Allen Verschwörungstheorien zum Trotz – das Vertrauen der Deutschen in Politik und Verwaltung ist ungebrochen hoch, ja sogar höher als zu Beginn der Corona-Krise: 62 Prozent sind demnach der Meinung, dass unser Führungspersonal die Lage sehr gut im Griff hat. Mit 81 Prozent erzielte auch die Aussage, dass die Corona-Krise zeigt, wie gut es uns in Deutschland eigentlich geht, den bislang höchsten Zustimmungswert in der wöchentlichen Studienreihe pilot Radar „Markenkommunikation in Zeiten von Corona“. In der nun bereits achten Welle der Umfrage zu Einstellungen und Konsumverhalten der Deutschen hat die Hamburger Agentur am 6./7. Mai (KW 19) wieder über 1.000 repräsentative Online-Interviews erhoben, um daraus resultierend Empfehlungen für die Kommunikationsbranche abzuleiten. Dabei zeigt sich: Ungebrochen hoch ist auch die Überzeugung, dass in dieser Krise jeder Einzelne Verantwortung für die Gemeinschaft trägt und nicht nur für sich selbst. Der Blick auf das eigene Land erweist sich als grundsätzlich positiv.

### **Gesellschaftliche Solidarität ist den Deutschen unvermindert wichtig**

Erstmals wurden im Rahmen des pilot Radar auch Fragen zu gemeinnützigem Engagement gestellt. Dabei zeigt sich das positive Ergebnis, dass mehr als die Hälfte der Menschen sich schon einmal selbst aktiv um das Gemeinwohl gekümmert, gespendet oder den lokalen Handel durch besondere Aktionen unterstützt hat. So gaben etwa 34 Prozent der Befragten an, bereits Nachbarschaftshilfe geleistet zu haben, 8 Prozent wollen dies noch tun. 21 Prozent haben schon Schutzmasken genäht, 5 Prozent haben dies noch vor. Und 45 Prozent haben bereits das To-Go-Angebot der Gastronomie in Anspruch genommen, 10 Prozent planen dies (siehe Grafik 1).

### **Corona-Einfluss auf das tägliche Leben sinkt**

Immer relevanter werden für die Menschen die ökonomischen Perspektiven. Zwar dominiert weiterhin Corona als Top-Thema die Agenda der Deutschen, dennoch gewinnt die persönliche wirtschaftliche Situation weiter an Relevanz und erreicht in der aktuell vorliegenden achten Radar-Welle den bislang höchsten Wert. Im Gegenzug flacht sich die Empfindungskurve ab, dass Corona unser Leben stark verändert – ob nun bei der gewohnten Ausübung der Arbeit, beim Einkauf des täglichen Bedarfs oder darüber hinaus geplanten Anschaffungen, bei der Nutzung von Fernsehen oder sozialen Medien oder Outdoor-Aktivitäten. Ungeachtet der Tatsache, wie real die Rückkehr zum Normalen tatsächlich schon ist, so nimmt die Wahrnehmung von Corona als Krisensituation doch sukzessive ab und die innere Anpassung an den aktuellen Alltag zu (siehe Grafik 2).

### **Überdurchschnittliche Mediennutzung sichert hohe Reichweiten für Markenkampagnen**

Dies reflektiert auch die Mediennutzung, die in den ersten Wochen der Ausgangsbeschränkungen stark angestiegen war: Ob lineares Fernsehen, Internet via Desktop, Radio oder auch Streaming - die Dynamik bei der intendierten Mehrnutzung von "Indoor-Medien" schwächt sich über die letzten Wochen kontinuierlich ab. Im Gegenzug rückt das Smartphone als mobiler Alltagsbegleiter nun wieder stärker in den Fokus. Insgesamt ist die Mehr-Mediennutzungsabsicht seit der ersten Radar-Welle um rund ein Viertel gesunken (siehe Grafik 3). Aber trotz dieser leicht rückläufigen Entwicklung gilt: Die Nutzung vieler Medien wie etwa lineares Fernsehen oder auch Online liegt immer noch über den üblichen Durchschnittswerten, wodurch sich für Werbekampagnen in Corona-Zeiten unverändert hervorragende Reichweitenziele umsetzen lassen.

### **Wachsende Ungleichheiten in der Gesellschaft beeinflussen das Konsumverhalten**

Auch wenn allgemein in der Wirtschaft konjunkturelle Alarmstimmung herrscht, so ist die Ausgabebereitschaft der Konsumenten trotz vieler Unwägbarkeiten in den Radar-Ergebnissen unverändert stabil. Bei tiefergehender Analyse der Umfragedaten zeigt sich aber auch, dass Corona die Ungleichheiten in der Gesellschaft weiter forcieren könnte. Waren zu Beginn der Krise noch 70 Prozent der Deutschen der Meinung, dass Corona die Gesellschaft stärker zusammenschweißen wird, so sind es aktuell nur noch 53 Prozent. Die Einstellung korreliert natürlich stark mit der persönlichen Situation des Befragten und zeigt sich auch im Konsumverhalten: So steigt die Ausgabebereitschaft bei den Konsumenten, die sich persönlich in einer wirtschaftlich sicheren Situation sehen, allmählich wieder an. Demgegenüber wollen immer mehr Menschen, die sich persönlich von der Krise betroffen fühlen – beispielsweise durch Kurzarbeit oder drohende Kündigung – künftig ihre Konsumausgaben zurückfahren. Und dies trifft auf rund die Hälfte unserer Gesellschaft zu. Für das allgemeine Konsumverhalten bedeutet dies, dass sich die Bedürfnisse weiter ausdifferenzieren werden.

### **Volatilität des Markenkapitals**

Generell wird in Krisenzeiten stärker auf den Preis geschaut. Auch die Zeitreihe des pilot Radar dokumentiert, dass die Markenorientierung gegenüber dem Fokus auf den Preis kontinuierlich verliert – und dies unabhängig von der persönlichen wirtschaftlichen Situation. Auch gilt dies für Produkte des täglichen Bedarfs ebenso wie für größere Anschaffung wie beispielsweise Küchen- und Haushaltsgeräte oder Möbel. Diese Entwicklung kann auch vom wachsenden Trend zum Online-Shopping während des Lockdowns beeinflusst sein, denn eCommerce treibt bekanntlich den Preisdruck. Selbst wenn Verbraucher ein konkretes Markenprodukt kaufen wollen, so gehen sie doch als Smart Shopper auf digitalen Preisvergleich und suchen gezielt nach dem günstigsten Angebot für ihre Wunsch-Marke.

Dies bedeutet: Der Blick auf die Produkte verändert sich und das Markenkapital gerät zunehmend unter Druck. Aber die intensivere Auseinandersetzung der Menschen mit dem Konsum birgt auch Chancen für Marken, die diese Tendenzen ernst nehmen und antizipieren. Dies zeigen auch die Items zur Konsumverfassung, die eine stabile Offenheit für Werbung dokumentieren (51 Prozent). Der Zeitreihenvergleich zu den Einstellungen zur Werbung zeigt darüber hinaus, dass Kampagnen zu Sonderangeboten oder Rabatten weiterhin hohen Zuspruch erfahren (je 58 Prozent in den letzten beiden Wellen), während Werbekampagnen zum gesellschaftlichen Beitrag von Marken peu à peu an Zustimmung (zuletzt noch 43 Prozent) verlieren (siehe Grafik 4).

### **Empfehlungen für die Kommunikationswirtschaft: Wertegerüst für die Markenstrategie**

Diese Herausforderung sollten Unternehmen unbedingt heute schon annehmen und ihre Marken über stringente wertorientierte Strategien für die Zeiten eines prognostizierten Konjunktureinbruches stärken. „Sollte die befürchtete Rezession kommen, so werden wir eine starke gesellschaftliche Polarisierung erleben. Marken können dabei als Bindeglied zwischen den Menschen fungieren, denn Konsum ist ein elementarer Bestandteil unserer Gesellschaft, allerdings beobachten wir hier aktuell einen Rückgang in der Relevanz von Marken“, erklärt pilot-Geschäftsführerin Martina Vollbehr. „Um

einem zunehmenden Preisdruck zu begegnen, gilt es heute, die Marke nachhaltig im Relevant Set der Konsumenten zu verankern und gute Argumente zu liefern, um einen Kaufwunsch zu manifestieren. Hier empfehlen wir: Agieren ohne Aktionismus. Denn jetzt ist die richtige Zeit, um das Wertegerüst des gesamten Unternehmens zu überprüfen und daran die Markenstrategie glaubwürdig auszurichten. "Dies bedeutet: Der Blick auf die Produkte verändert sich grundlegend und das Markenkapital gerät zunehmend unter Druck. Aber die intensivere Auseinandersetzung der Menschen mit dem Konsum birgt auch Chancen für Marken, die diese Tendenzen ernst nehmen und antizipieren. Dies zeigen auch die Items zur Konsumverfassung, die eine stabile Offenheit für Werbung dokumentieren (51 Prozent). Auch auf das Thema Nachhaltigkeit wird unvermindert Wert gelegt. 56 Prozent der Befragten erwarten auch eine Veränderung unseres Konsums durch die Corona-Krise.

### **Mehr zur Studienreihe und alle Ausgaben des pilot Radars im Überblick:**

<https://www.pilot.de/pilot-radar/>

Steckbrief der Online Panel Studie: n=1.000 Befragte / Struktur der Stichprobe ist online repräsentativ 18+ Jahre / Feldzeit: 6./7.5.2020 / Forschungsinstitut: Norstat.

### **Über pilot (www.pilot.de)**

pilot ist eine der größten unabhängigen und inhabergeführten Agenturgruppen Deutschlands. Gestartet als Mediaagentur für klassische und digitale Medien, ist pilot heute ein Full-Service-Dienstleister für effektive Markenkommunikation. An den Standorten in Hamburg, München, Berlin, Stuttgart, Nürnberg und Mainz arbeiten über 400 Experten aus verschiedenen Fachbereichen integriert zusammen. So entstehen bei pilot innovative Kommunikationslösungen, mit denen Marken ihre Zielgruppen in der modernen Marketing- und Medienlandschaft erfolgreich erreichen und nachweislich mehr Wirkung erzielen können. pilot ist Gründungsmitglied des globalen Agenturverbunds Local Planet. Zum Kundenkreis von pilot zählen namhafte nationale und internationale Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen – darunter Dr. Oetker, Hochland, Techniker Krankenkasse, Smyths Toys Superstores, Jack Wolfskin, MOIA oder Weleda.

**Bildmaterial stellen wir Ihnen gerne zur Verfügung.**

**Für weitere Informationen und Rückfragen:**

#### **pilot**

Markus Kempf  
T 040 – 303 766-78 68  
E [m.kempf \(at\) pilot.de](mailto:m.kempf@pilot.de)

#### **dot.communications**

Martina Euchenhofer  
T 089 – 530 797-23  
E [pilot \(at\) dot.communications.de](mailto:pilot@dot.communications.de)