



HAVAS MEDIA CONSUMER PULSE

METHODE & IDEE

2022 sollte das Jahr der wiederkehrenden Normalität werden. Doch es kam alles anders als gedacht: Kein Ende der Pandemie in Sicht und dazu noch ein Krieg in Europa.

Umso drängender stellt sich die Frage, wie Konsument:innen in dieser Zeit denken, handeln und auf solche für die meisten unbekannte Extremsituationen reagieren.

Auch in diesem Jahr möchten wir mit dem Havas Media Consumer Pulse einen Beitrag dazu leisten, diese Fragen zu beantworten. Mit dem Havas Media Consumer Pulse werfen wir einen Blick in die Zukunft und widmen uns fortlaufend ausgewählten Themen, die Konsument:innen am Puls der – aktuell sehr schwierigen – Zeit zeigen.

REPRÄSENTATIVE ONLINEBEFRAGUNG

Welle 1:

01.-04. Juni 2021

Welle 2:

19.-22. November 2021

Welle 3:

24.-29. März 2022

500 Befragte | 14-69 Jahre

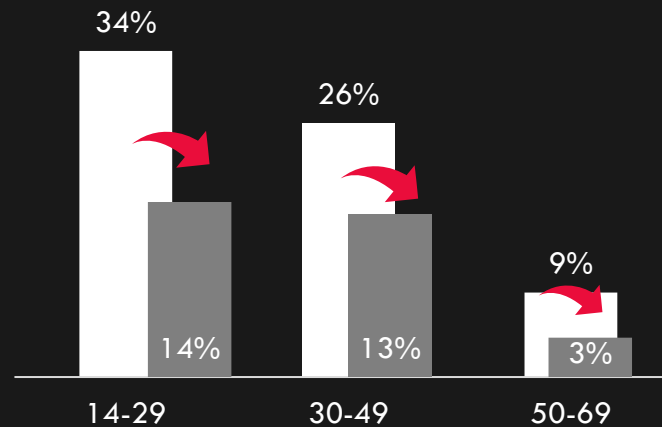
Befragungsinstitut
respondi/bilendi



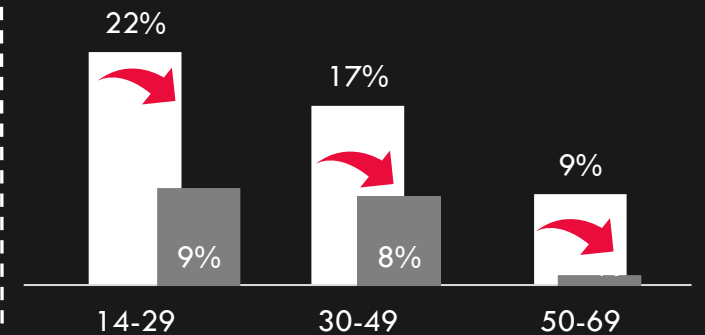
VERSTÄRKTE KONSUMLUST AUF TALFAHRT

BESONDERS BEI DER ZIELGRUPPE 50+

Ich konsumiere **ZUR ZEIT**
MEHR als gewöhnlich:



Ich plane in den **NÄCHSTEN 4**
WOCHEN MEHR zu konsumieren:



■ November 2021 ■ März 2022



KRIEG & INFLATION LÖSEN CORONA ALS SORGENTHEMA AB

Das bereitet(e) den Konsument:innen die größten Sorgen:

November 2021

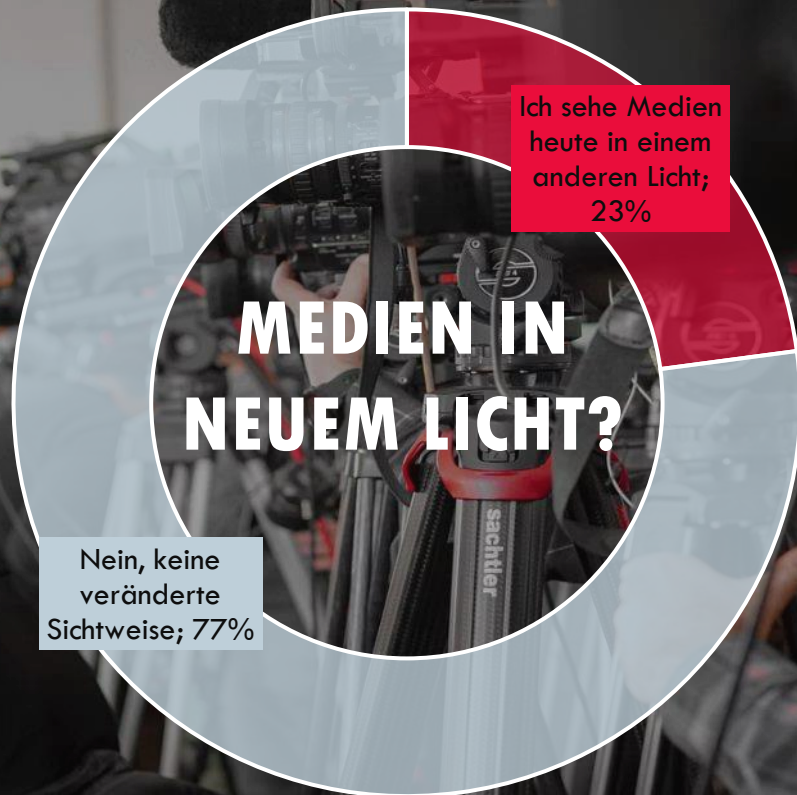
- 1 **Neue Coronavarianten (35%)**
- 2 **Inflation (35%)**
- 3 **Erneuter Lockdown (34%)**

März 2022

- 1 **Krieg in der Ukraine (50%)**
Befragte ab 50 Jahren: 65%
- 2 **Inflation (44%)**
- 3 **Lieferkettenprobleme (26%)**



1/4 SEHEN MEDIEN IN NEUEM LICHT



Ich sehe Medien heute in einem anderen Licht; 23%

Nein, keine veränderte Sichtweise; 77%

BEDEUTUNGSZUWACHS TRIFFT AUF ZWEIFEL

„Meinungsfreiheit ist nicht selbstverständlich.“

„Der Einfluss der Medien ist sehr groß.“

„Ich bin sehr froh, dass es in Deutschland die Medien- und Meinungsfreiheit gibt.“

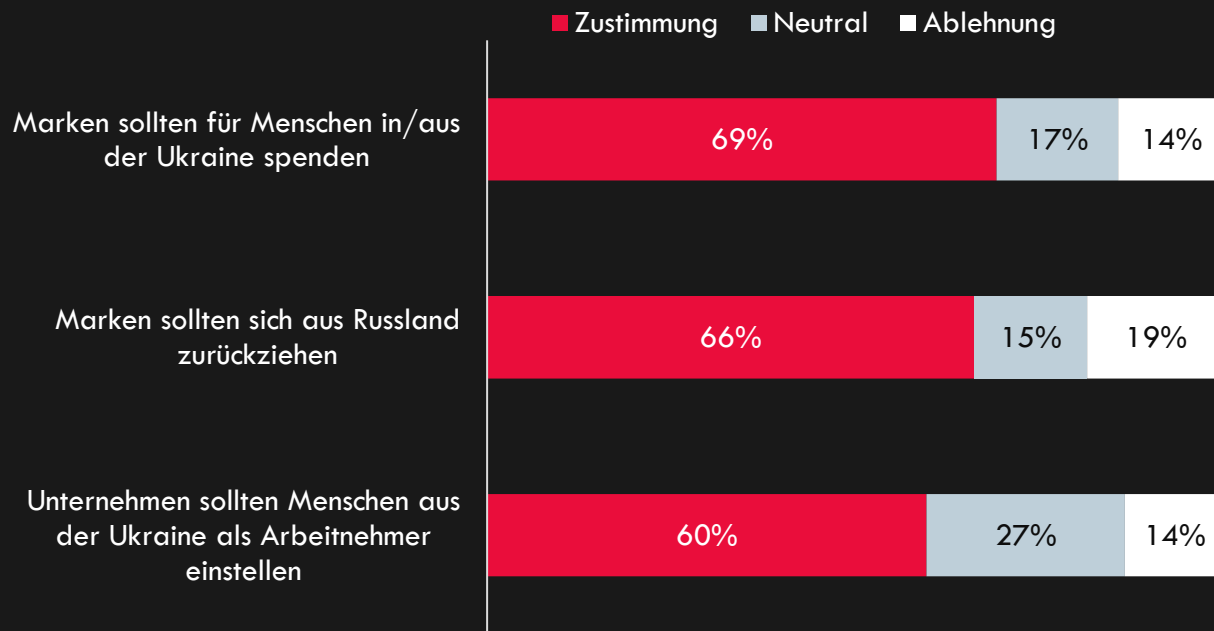
„Zweifel, ob uns hier auch wirklich neutral berichtet wird.“

„(. . .) stärkeres Bewusstsein und Hinterfragen von Quellen (. . .)“

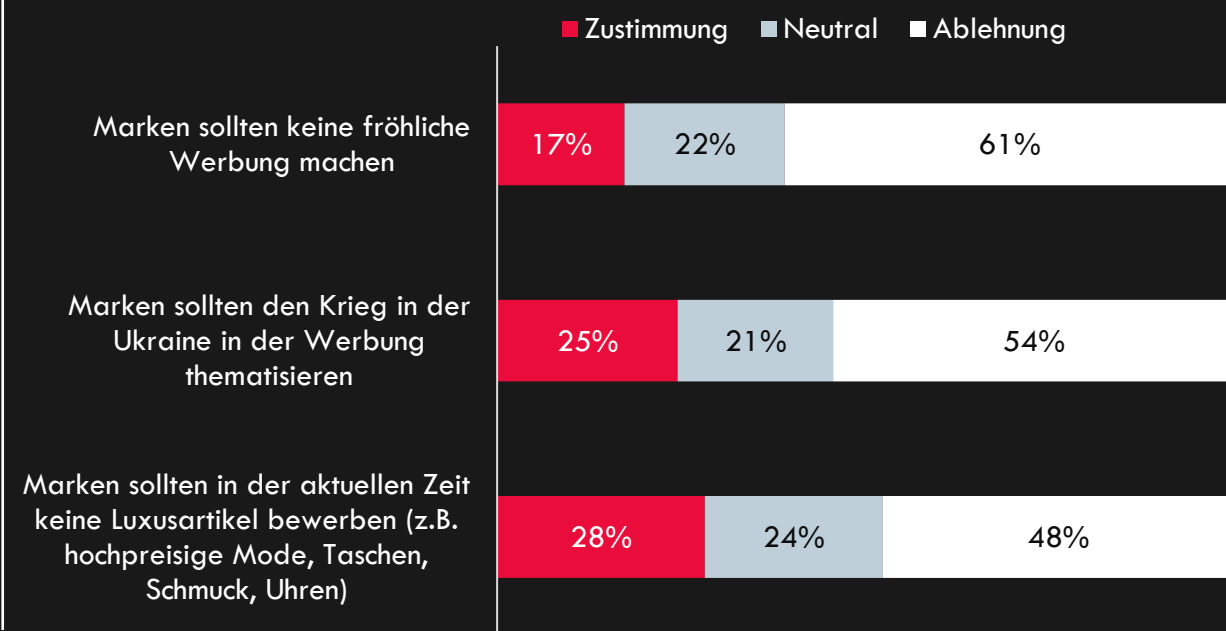


MARKENKOMMUNIKATION IN KRIEGSZEITEN

Klare Zeichen setzen und Unterstützung bieten: **JA**



Zurückhaltung mit Werbung für die schönen Seiten des Lebens: **NEIN**



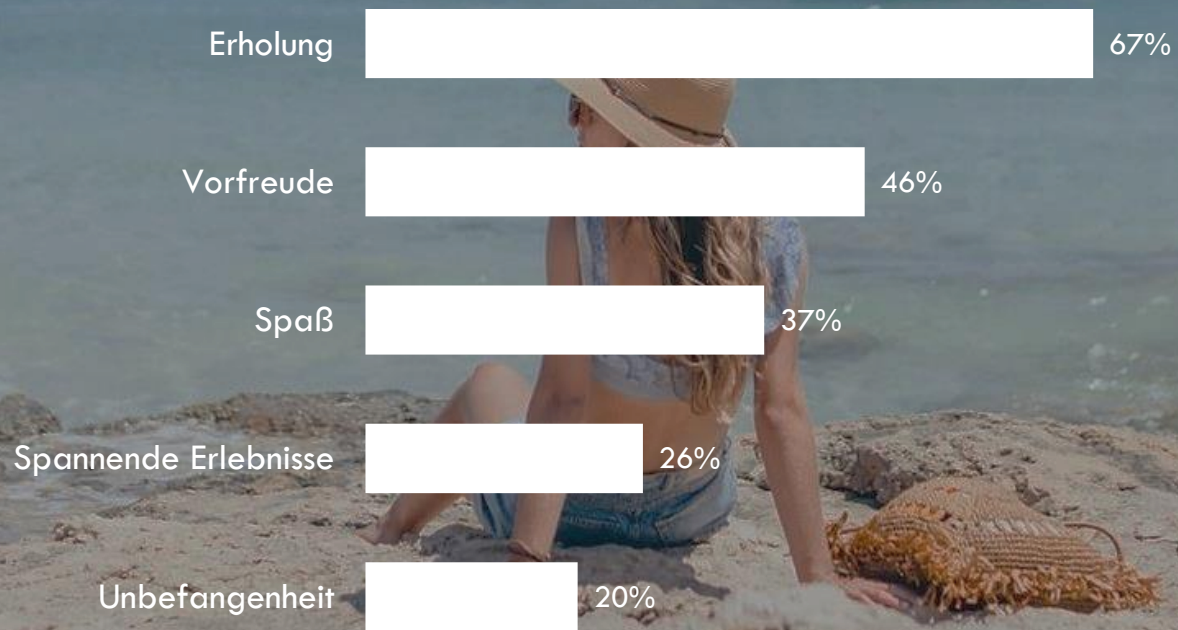
Frage: Auch Unternehmen und Marken stellen sich aktuell die Frage, inwiefern sie die Ukraine unterstützen können oder ihre Markenkommunikation anpassen sollen. Bitte bewerten Sie die folgenden Statements auf einer Skala von 1-7



URLAUBSFEELING 2022 – ZWIESPÄLTIG

ENDLICH AUSZEIT VS. UNBESCHWERT GEHT ANDERS

Welche Attribute verbinden Sie aktuell mit Urlaub?



Frage: Wenn Sie an ganz spontan an Urlaub in diesem Jahr denken, welche der folgenden Attribute verbinden Sie aktuell stark mit Urlaub? Bitte wählen Sie maximal 3 Attribute aus.



**FÜR WEITERE INFORMATIONEN
UND DIE VOLLSTÄNDIGEN
BEFRAGUNGSERGEBNISSE
WENDE DICH GERNE AN**

DR. HELEN LAUFF

GROUP HEAD INTELLIGENCE

HELEN.LAUFF@HAVASMEDIA.COM

