

Initiative

FOCUS MAPS

+ ♦ + ♦ + 03 + ♦ + ♦ +

Stimmungs-

BAROMETER



„**DEUTSCHER WERBEMARKT SCHRUMPT** als einziger klar - und kommt 2023 nicht aus dem Quark“, titelte das Fachmagazin Horizont im Dezember 2022. Nur einen Monat später hieß es in derselben Publikation „Dem deutschen Werbemarkt droht 2023 die Stagnation“. Die Stimmung für das laufende Jahr war bisher also eher düster und die Nielsen-Zahlen für die ersten Monate 2023 belegen, dass der Werbemarkt (auf Basis der Brutto-Spendings) gegenüber dem Vorjahr um 4,8 % geschrumpft ist. Am 18. Juli 2023 lautete nun aber eine Headline: „Ist das die Trendwende? Deutscher Werbemarkt dreht nach 13 Monaten wieder ins Plus“ (Quelle: Horizont). Im Juni wuchs der Werbemarkt erstmalig seit über einem Jahr wieder - um vorsichtige 1,3%.

Woher kommt die Zurückhaltung der Werbung-treibenden? Ist es eine Reaktion auf das Konsum-

verhalten und die allgemeine Stimmung in der Bevölkerung? Oder sieht die Werbebranche die Lage pessimistischer als die Konsumenten? Wir haben nach Antworten gesucht und für unsere Studien-Reihe „Initiative Focus Maps“ in der ersten Juli-Woche 1.000 Menschen repräsentativ nach ihrer Stimmung und ihrem Konsumverhalten befragt. Die Ergebnisse haben wir mit den Zahlen aus den vorherigen Wellen bis ins letzte Jahr zurück verglichen. Wir beginnen unsere Befragungen traditionell mit der sehr einfachen und spontanen Frage „Wie geht es Ihnen gerade ganz allgemein?“ Antworteten darauf im letzten Quartal 2022 noch weniger als die Hälfte (48%) mit gut oder sehr gut, sind es aktuell bereits über 55%. Die Themen, die die Menschen umtreiben, sind dabei sehr konkret und im Alltag spürbar und präsent. Es sind vor allem die Inflation, der Krieg in der Ukraine oder die Klimakrise.

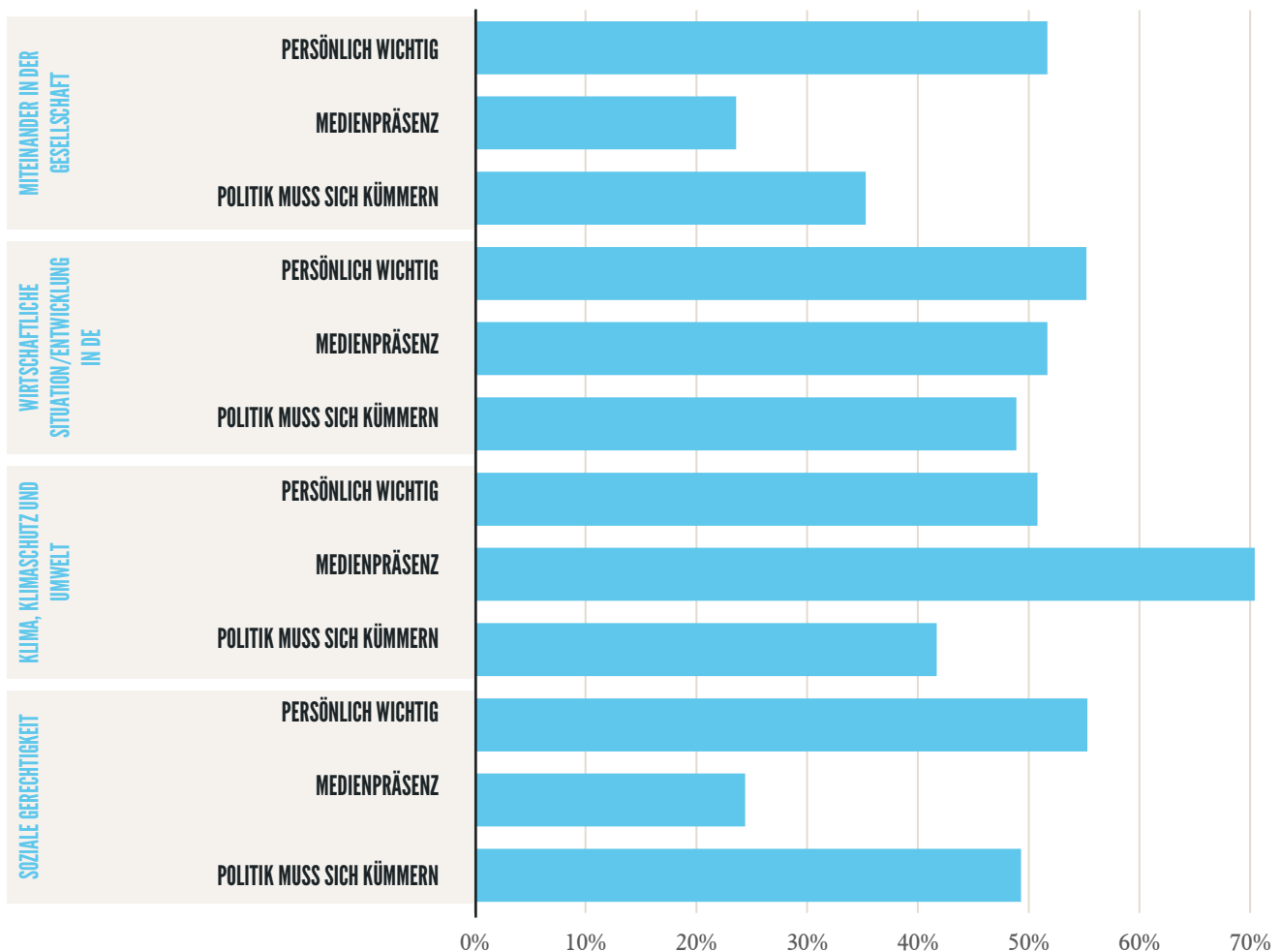
Abstraktere Themen, wie Politik allgemein, eine indifferente Zukunftsangst oder die Weltsituation werden deutlich seltener genannt. Auch die Corona-Krise, die bis Ende letzten Jahres das Leben der Menschen stark bestimmte, wird so gut wie nicht mehr genannt.

Je näher die Themen den Menschen im Alltag sind, desto häufiger werden sie auch als unmittelbare Bedrohung oder Einflussfaktor auf das persönliche Leben wahrgenommen.

Oft haben die Menschen dabei das Gefühl, dass ihre eigenen Wahrnehmungen und Ängste nicht mit dem

übereinstimmen, was in den Medien und der Öffentlichkeit präsent ist. Hinzu kommt die Meinung, dass sich die Politik bestimmter Themen stärker annehmen muss, als dies aktuell der Fall ist.

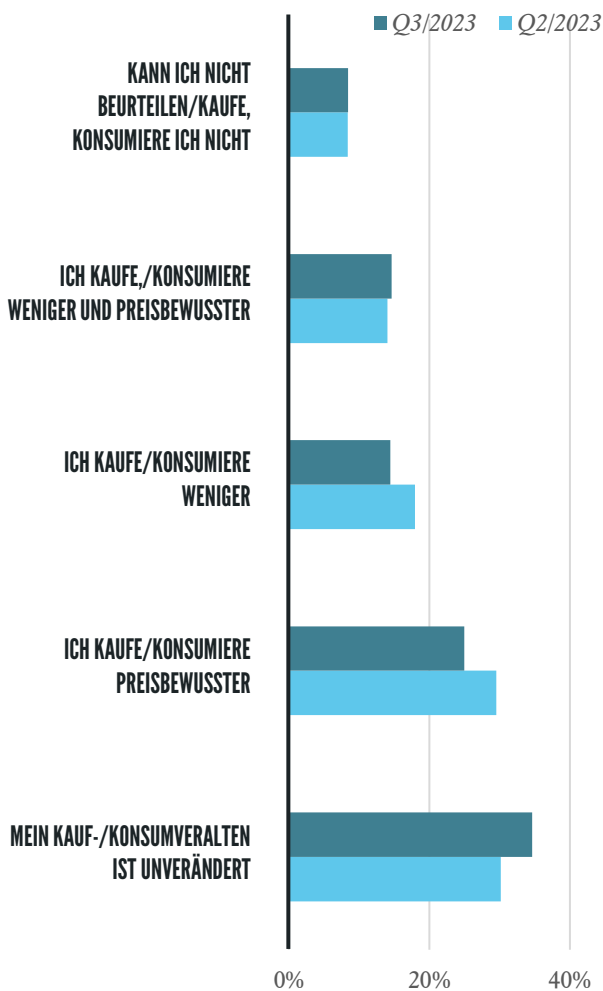
Dies zeigt sich beispielsweise bei dem Thema soziale Gerechtigkeit, welches den Befragten persönlich sehr wichtig ist. Jedoch ist das Thema wenig in den Medien präsent und auch die Politik kümmert sich aus ihrer Sicht zu wenig darum. Umgekehrt der Fall beim Thema Klimawandel: Dies hat keine so hohe persönliche Relevanz, wird aber in den Medien sehr intensiv behandelt.



Wie äußert sich diese aktuelle Stimmung in Bezug auf das Konsumverhalten?

Insgesamt könnte man es als verhalten optimistisch einstufen. Wir fragen regelmäßig das Konsumverhalten für unterschiedliche Warengruppen, größere Ausgaben und Investitionen im Vergleich vom aktuellen Zeitpunkt zu vor der jetzigen Krise ab. Schaut man auf die Durchschnittswerte der Lebensmittelkategorien, so zeigt sich, dass die Menschen wieder stärker zu ihren Konsumgewohnheiten von vor der Krise zurückkehren.

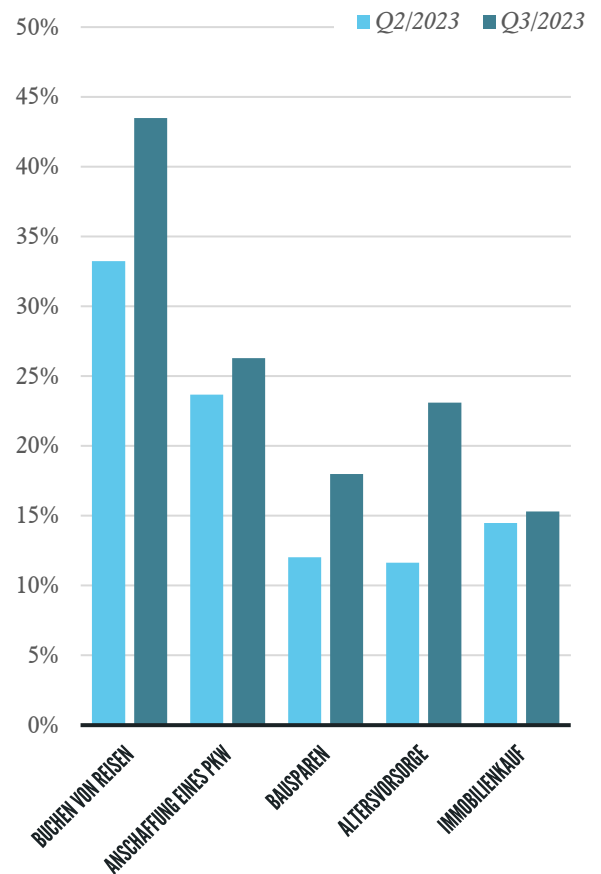
LEBENSMITTEL (Milchprodukte, Fleischprodukte, Obst und Gemüse, Süßigkeiten, alkoholfreie Getränke, Alkohol)



34% der Befragten geben an, dass ihr Konsumverhalten dem von vor der Krise entspricht. Vor einigen Monaten waren es nur 30%. Auch die Gruppen derjenigen, die preisbewusster (-15,3%) oder weniger (-19,6%) konsumieren als vor der Krise, sind signifikant rückläufig. Derselbe Trend zeigt sich in den Kategorien Körperpflege und Kosmetik. Andere Bereiche wie Unterhaltungselektronik oder Mode stagnieren eher auf gleichem Niveau.

Auch wenn diese Ergebnisse nur eine Tendenz zeigen können, so ist diese deutlich positiv. Hinzu kommt eine Gruppe von, je nach Kategorie 3 bis 5%, die angeben, sogar mehr als vor der Krise zu konsumieren. Rückläufig ist die Ausgabebereitschaft hingegen bei größeren und langfristigeren Investitionen.

GEMACHTE/GEPLANTE EINSPARUNGEN; GENERELLE ZURÜCKHALTUNG



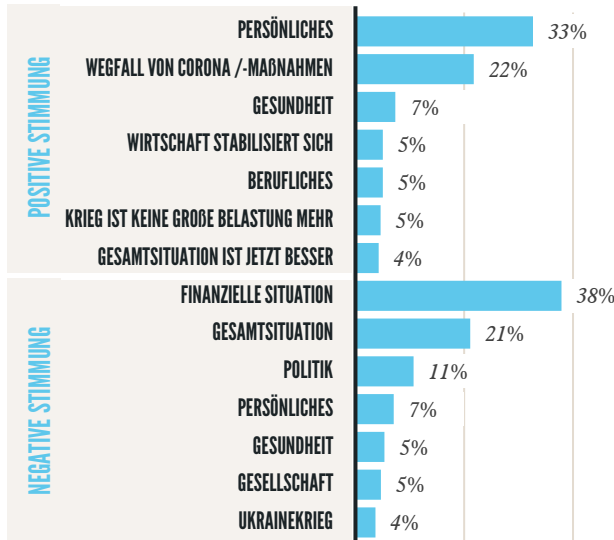
Die Zurückhaltung bei Reiseausgaben ist beispielsweise um 31% gestiegen, bei der Investition in die Altersvorsorge halten sich mit 23% - zu vorher 12% - nun fast doppelt so viele Befragte zurück.

Was bedeutet das für den Blick auf die Bevölkerungsstimmung, das Konsumverhalten und damit letztlich für uns, die Werbebranche?

Ein letzter Blick auf die Zahlen und damit auf die Begründungen für negative und positive Stimmung zeigt eine deutliche Dominanz der persönlichen, finanziellen Situation bei den pessimistisch Gestimmten. Gleichzeitig sehen die Befragten mit positiver Grundstimmung - neben vielen anderen wichtigen Gründen - auch eine stabilisierte Wirtschaft oder eine bessere Gesamtsituation.

Das Gesamtbild kann man also durchaus heiter bis wolkig nennen, wobei bei vielen der Glaube überwiegt, dass die Wolken dabei sind, sich zu verziehen. Die Stimmung verbessert sich im Vergleich über die Quartale hinweg langsam, aber stetig. Und auch die Konsumfreude, insbesondere bei den Gütern des täglichen Bedarfs scheint zurückzukehren. Die 1,3% Wachstum im Juni können da der erste Sonnenstrahl sein.

GRÜNDE FÜR STIMMUNG



Initiative



NÄHER DRAN! Ihr Ansprechpartner für Forschung:
 Dr. Alexander Tarvenkorn | alexander.tarvenkorn@initiative.com
 Mobil +49163 431 96 42 | Telefon +4940 431 963 17

Die in dieser Präsentation dokumentierten Gedanken und Vorschläge sowie alle Informationen sind geistiges Eigentum von Initiative Media GmbH bzw. unseren Partnern und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die unautorisierte Nutzung, die ganze oder teilweise Vervielfältigung, sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

