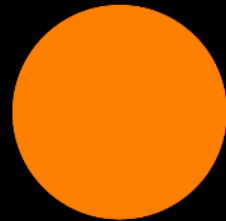


# Die Wavemaker Resilienz-Typologie

Wieso deutsche Verbraucher  
entspannter durch die Krise  
kommen und was Marken  
davon lernen können.

Dr. Peter Petermann  
Chief Strategy Officer  
Wavemaker Germany



# Die Fähigkeit, Krisen zu bewältigen



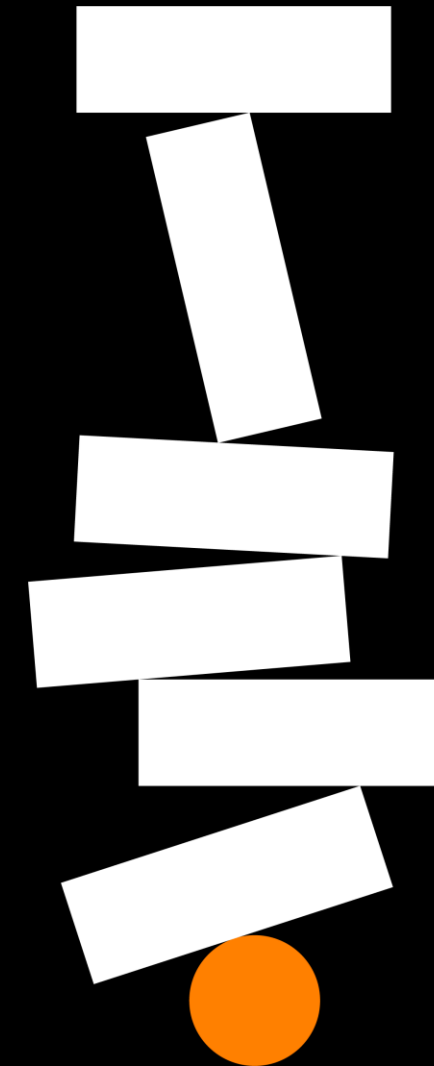
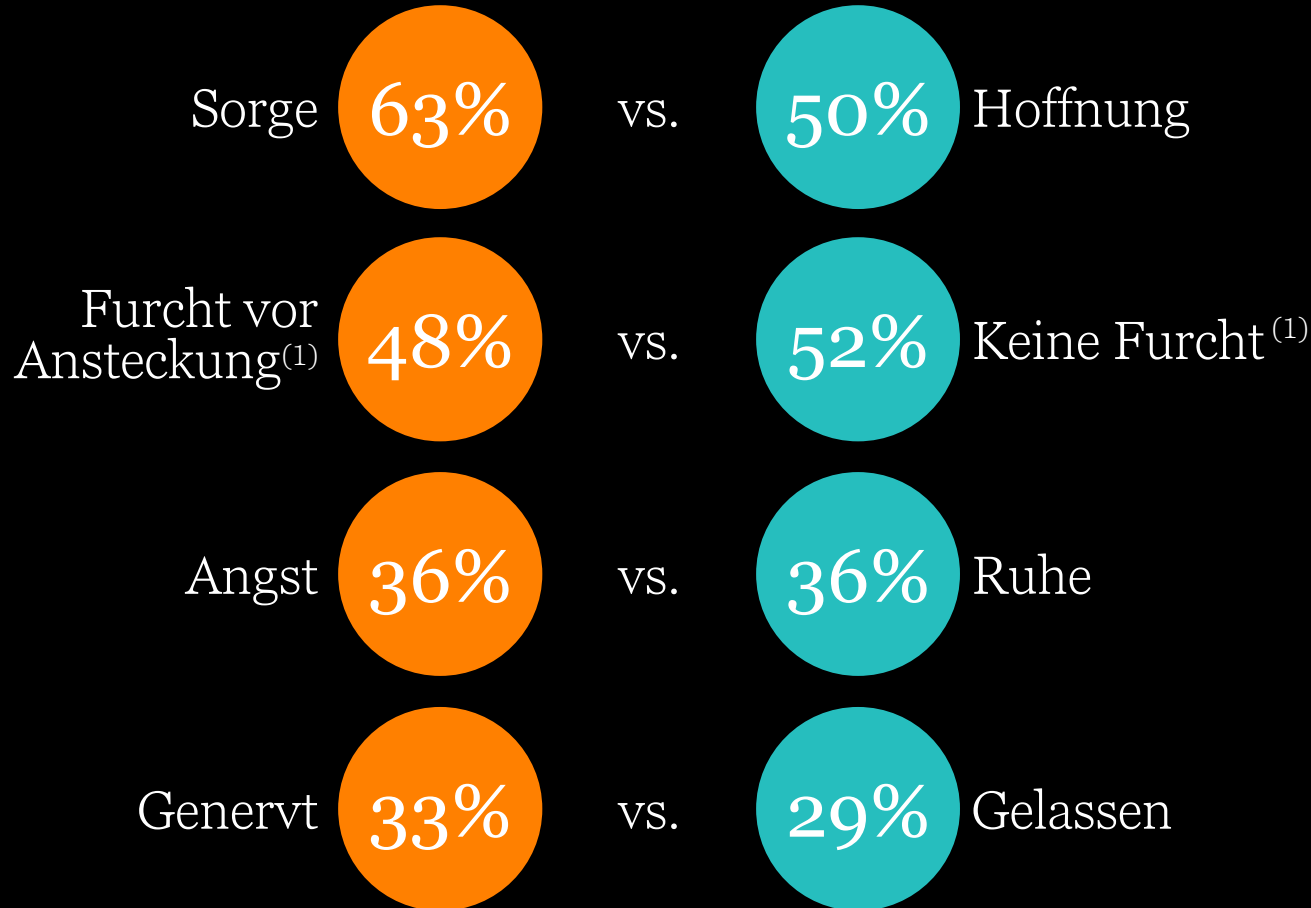
Resilienz nennt man die psychische Widerstandsfähigkeit von Menschen in Krisenzeiten.

Resilienz bezeichnet die Fähigkeit, Krisen zu bewältigen und durch Rückgriff auf bewusste Verhaltensweisen auch unter Stress ruhig und nach vorne gerichtet zu bleiben.

Wikipedia

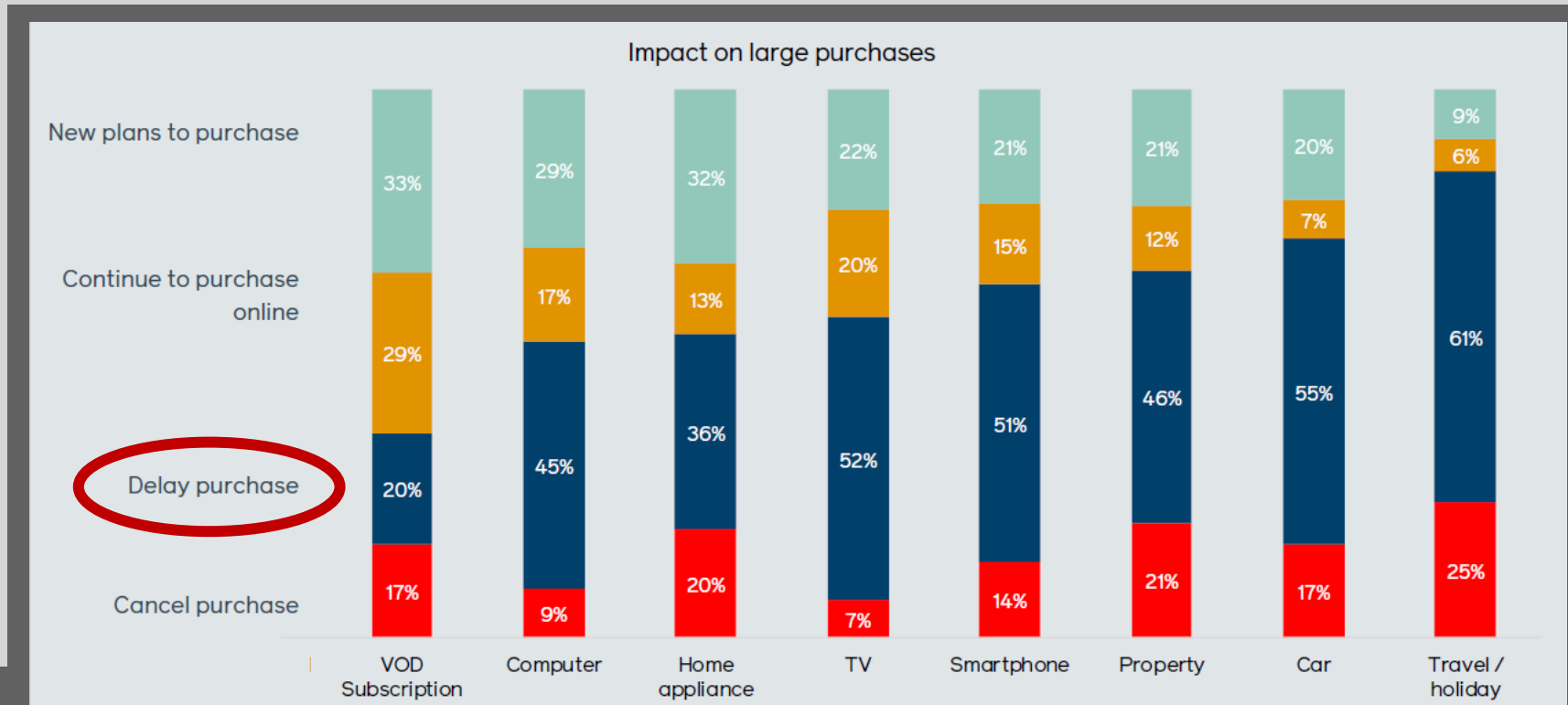
# Wie Deutschland sich fühlt

Positive und negative Emotionen halten sich die Waage



Quelle: Wavemaker/mScience, April 2020; (1) YouGov, 3. April 2020

# Kaufabsicht: aufgeschoben, nicht aufgehoben

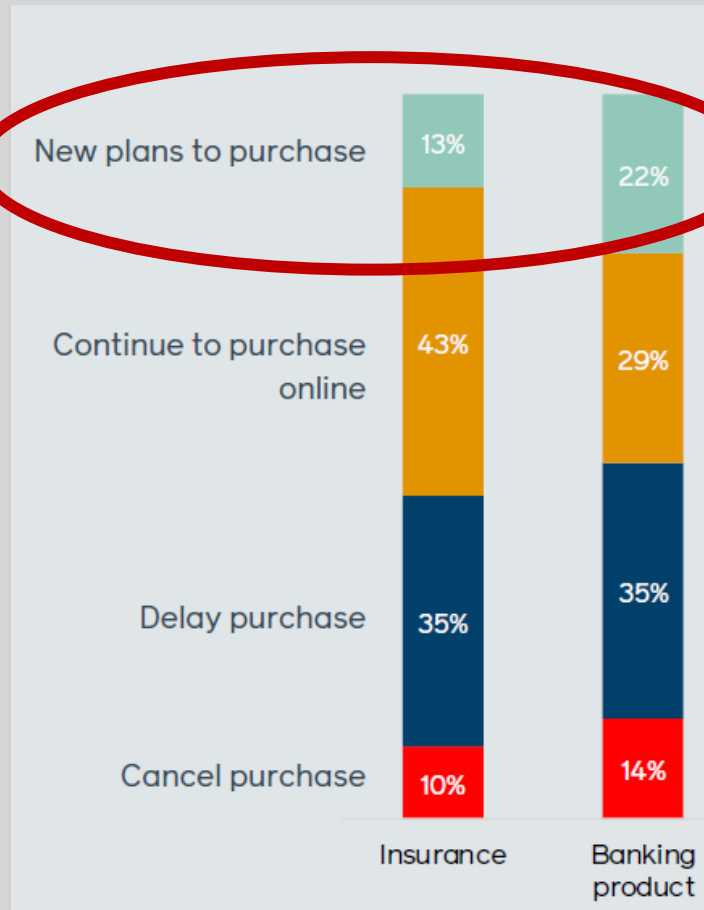


Auch in hochpreisigen Kategorien wie IT/Elektro oder der Automobilbranche sind fast die Hälfte aller Anschaffungsabsichten nur auf nach der Krise verschoben.

In einigen Kategorien planen die Verbraucher sogar neue Käufe, entweder unmittelbar oder direkt nach Corona.

Quelle: Kantar Barometer, 3. April 2020

# Für Finanzdienstleistungen ergeben sich gerade sogar besondere Chancen



Vergleichsweise wenige Anschaffungen werden auf nach der Krise verschoben.

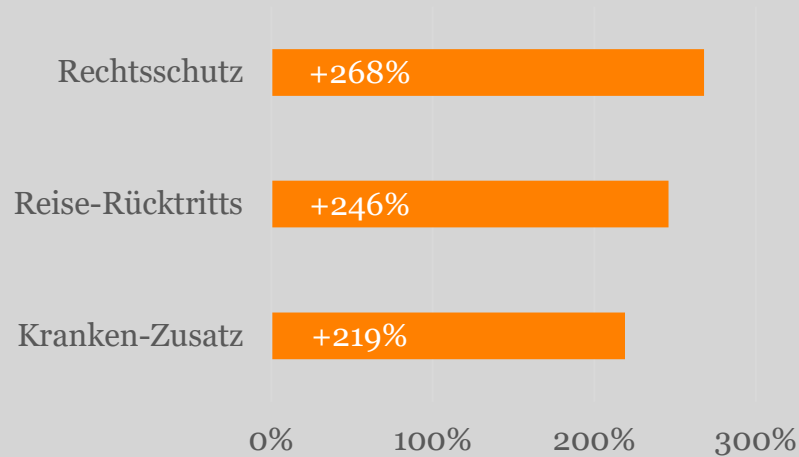
Online wird zum zentralen Absatzkanal für Finanzprodukte.

Ein signifikanter Teil der Verbraucher plant jetzt sogar, zusätzliche Finanzprodukte zu erwerben.

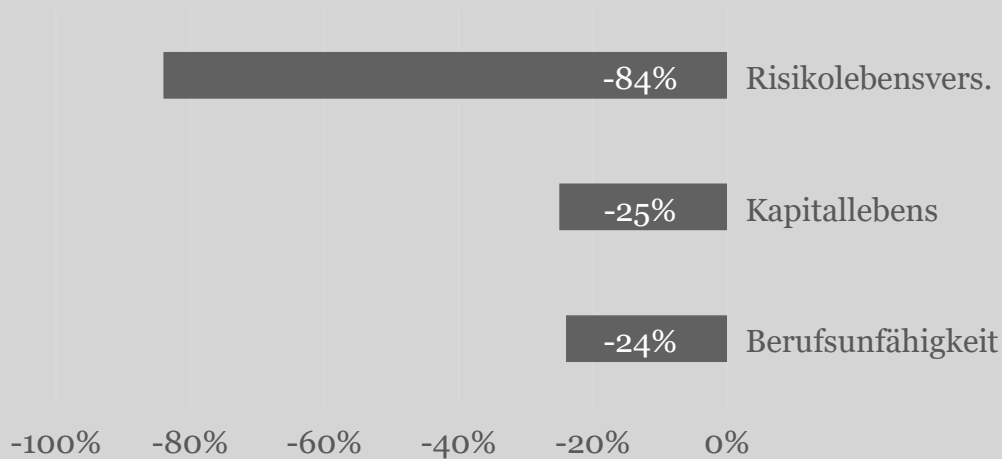
Versicherungen und Banken sollten sich darauf einstellen, diese Nachfrage zu bedienen.

Quelle: Kantar Barometer, 3. April 2020

## Wachsendes Interesse



## Abnehmendes Interesse



# Dabei stehen kurzfristige Versicherungen im Fokus

Wir beobachten derzeit einen starken Anstieg in Suchen nach Versicherungen, die bei kurzfristigen Folgen von Corona helfen:

- Rechtsschutz: vermutlich bei Kündigungen.
- Reise: falls später im Jahr geplante Reisen doch nicht stattfinden können.
- Zusatzversicherungen: um im schlimmsten Fall eine bessere Behandlung zu bekommen.

Langfristige Produkte wie Lebensversicherungen sind derzeit eher nicht im Fokus der Verbraucher.

Quelle: Microsoft, Feb 1 - Mar 31 2020

# Ohne Frage: Verbraucher stehen unter enormem Stress ...



61%

"Ich achte derzeit mehr auf Hygiene im Supermarkt."

"Ich versuche, meine Einkäufe außerhalb der normalen Zeiten zu tätigen."

55%

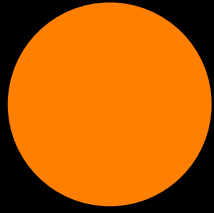
83%

"Ich versuche, persönliche Sozialkontakte zu meiden."

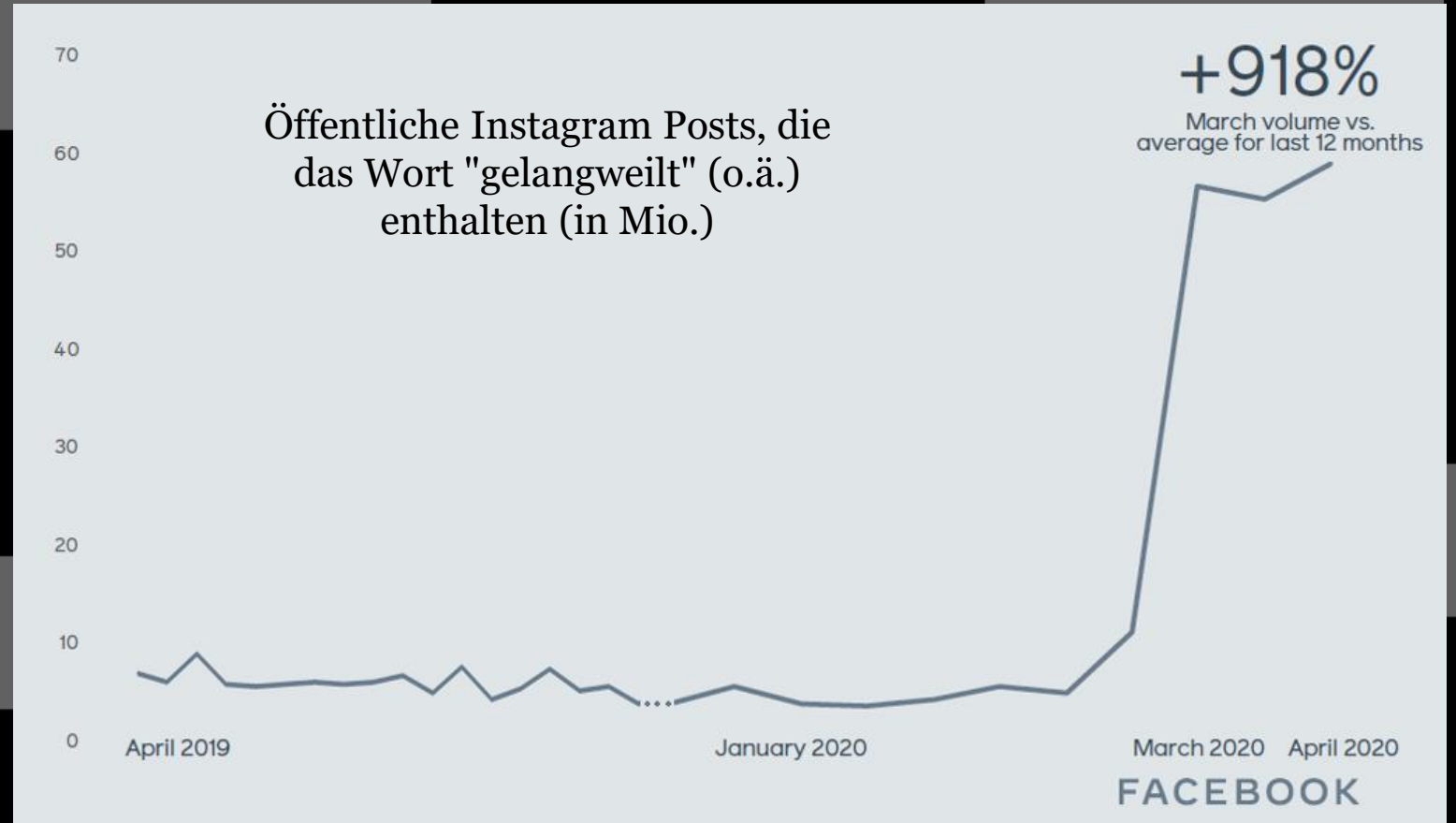
"Ich mache mir Sorgen um Freunde und Familie."

67%

Quelle: Wavemaker/mScience, April 2020



Aber sie sind auch gelangweilt!



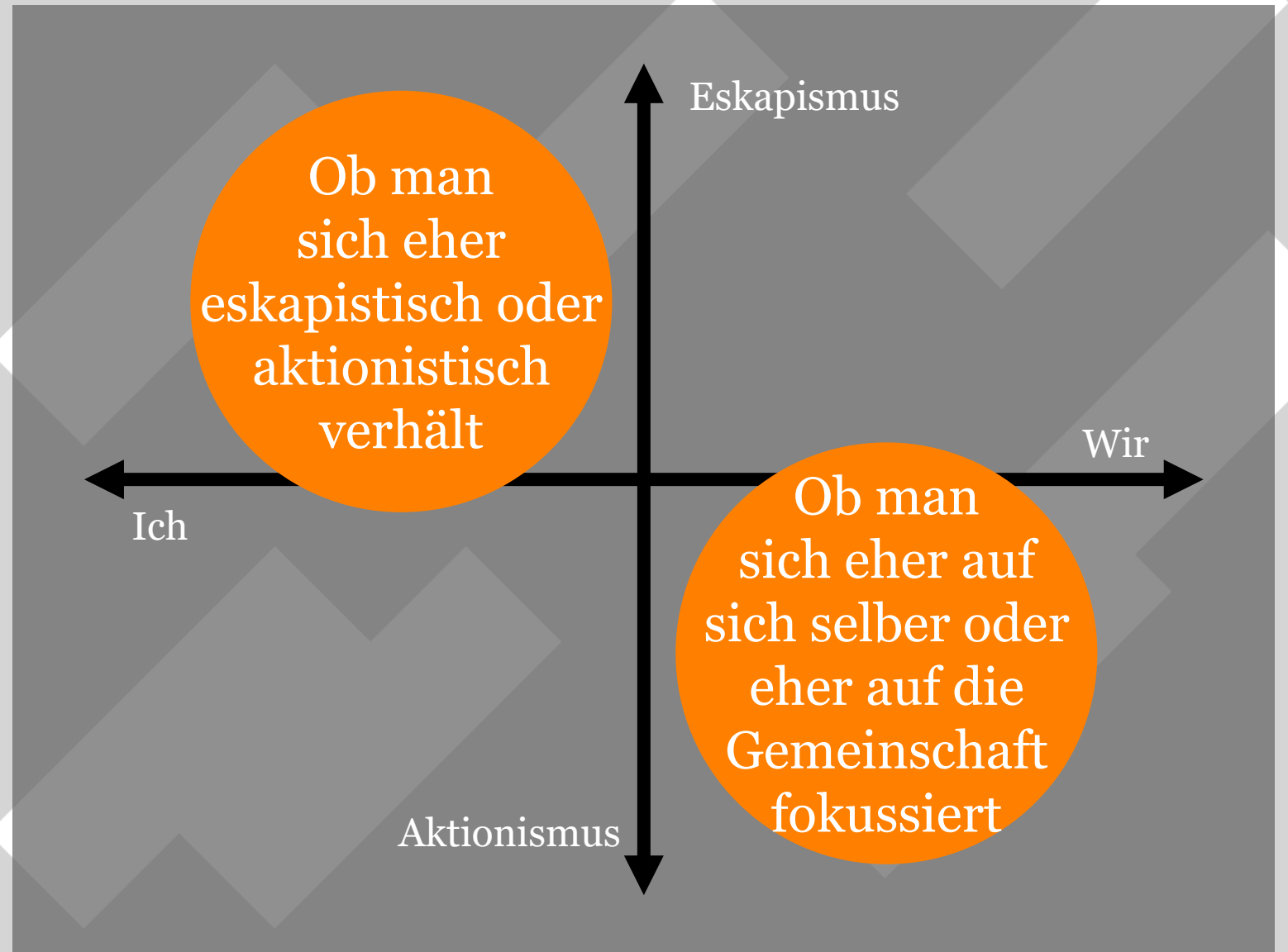
Quelle: Crowdtangle, öffentl. Posts weltweit 2019/20



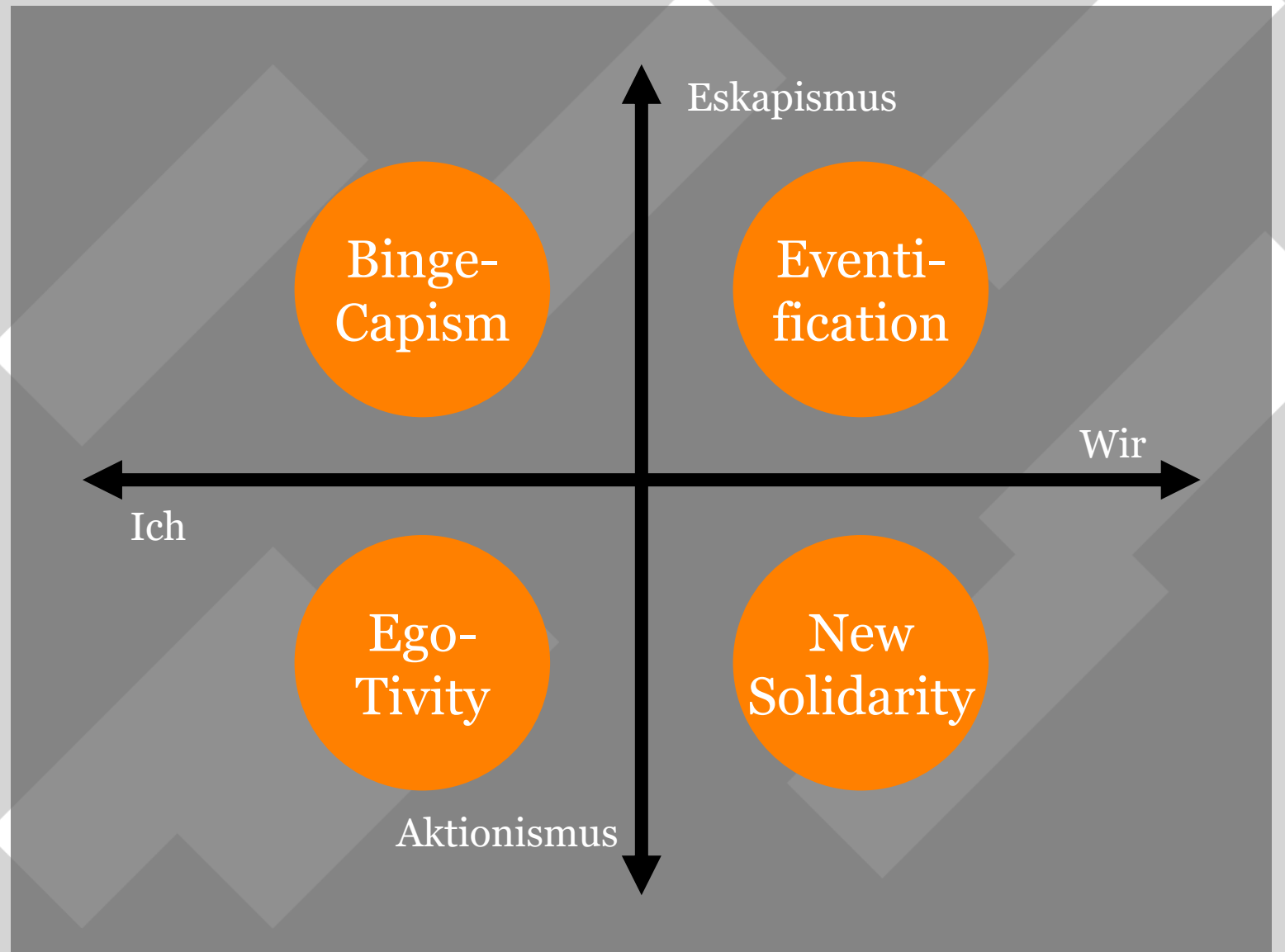


**Wie die  
Deutschen mit  
Corona fertig  
werden ...**

# Resilientes Verhalten manifestiert sich entlang zweier psychologischer Dimensionen



# Wir konnten 4 unterschiedliche Resilienz-Typen beobachten



Quelle: Wavemaker eigene Forschung, April 2020

# Binge-Capism

## Was es ist:

Um sich von Corona abzulenken, konsumieren (bingen) Menschen große Mengen an Content.

## Wie es sich manifestiert:

Sie bingen entweder Unterhaltungs-Content (z.B. Netflix, TikTok); oder sie über-konsumieren Nachrichten und Corona-Updates; "Überdosierung" stellt ebenfalls eskapistisches Verhalten dar.

## Interessante Fakten:

Die Nutzung von Video-Streaming und Video-Apps ist um 25% gestiegen.

26% suchen aktiv nach "Ablenkung von Corona".



Wir schätzen, dass etwa **25%** zu diesem Typ gehören.

Quelle: Wavemaker eigene Forschung; Wavemaker/mScience, April 2020

# Ego-Tivity

## Was es ist:

Teilweise wegen Social Distancing, teilweise wegen der Krise: Man nimmt sich wieder Zeit für sich.

## Wie es sich manifestiert:

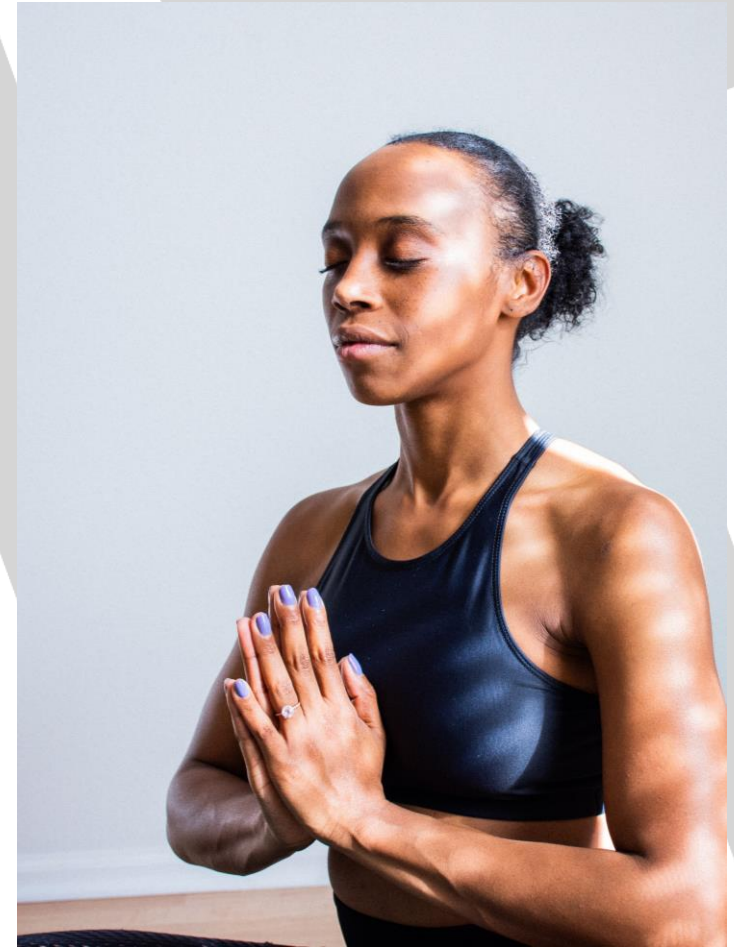
Ich-Zeit kann produktiv genutzt werden, z.B. indem man neue Dinge lernt oder alte Hobbies aufnimmt; oder spirituell, indem man sich Sinnfragen stellt oder sich nach innen kehrt.

## Interessante Fakten:

24% schauen regelmäßig Tutorials auf YouTube.

39% verbringen Zeit mit Hobbies.

43% versuchen gesünder und achtsamer zu leben.



Wir schätzen, dass etwa **66%** zu diesem Typ gehören.

Quelle: Wavemaker eigene Forschung; Wavemaker/mScience, April 2020



# Eventification

## Was es ist:

Die (negative) Krise wird zum (positiven) Event umgedeutet, speziell auf Social Media.

## Wie es sich manifestiert:

Extrem viele Manifestationen; besonders relevant: (spontane) Entertainment-Events, z.B. Wohnzimmerkonzerte, Zoom-Partys; sowie zahlreiche #Challenges, z.B. #museumfromhome (siehe rechts) oder #playaparttogether.

## Interessante Fakten:

Die #klopapierchallenge hat mehr als 5,3 Mio. Views auf TikTok und 8 Mio. auf YouTube generiert. 180.000 Zuschauer beim Wohnzimmerkonzert von Stefan Mross & Anna-Carina Woitschack.



Wir schätzen, dass etwa **33%** zu diesem Typ gehören.

Quelle: Wavemaker eigene Forschung; Wavemaker/mScience, April 2020

# New Solidarity

## Was es ist:

Die Krise bringt unsere besten Seiten zum Vorschein: Menschen kümmern sich umeinander, virtuell oder „in-real-life“.

## Wie es sich manifestiert:

Viele Beispiele für aktive Solidarität, z.B. Gabenzäune oder "Support Your Local" mit Coupons für spätere Einkäufe; aber auch virtuell, wie bei "Applaus für Ärzte".

## Interessante Fakten:

38% kaufen für andere ein oder werden von anderen versorgt. "Support Your Local" gibt es bereits in mehr als 215 deutschen Städten.



Wir schätzen, dass etwa **45%** zu diesem Typ gehören.

Quelle: Wavemaker eigene Forschung; Wavemaker/mScience, April 2020

# Was Marken jetzt tun können

## Binge-Capism

### Relevante Kategorien:

- Media, Streamingdienste, Telcos, Getränke & Spirituosen, Snacks, Fast Food, Lieferdienste etc.

### Mögliche Strategien:

- Kostenloser Zugang zu Content oder High-Speed Internet
- Positive Anerkennung von normalerweise "unerwünschtem" Verhalten
- Andere Möglichkeiten zur Ablenkung (z.B. Spiele)

## Ego-Tivity

### Relevante Kategorien:

- Food, Finanzdienstleist., Versicherungen, Sport/Outdoor, Verlage/Medien, Beauty, IT/Computer etc.

### Mögliche Strategien:

- Beitrag zu persönlichem Wachstum: Online Kurse oder Tutorials
- Zugang zu Experten oder Influencern
- Retro-Ansatz: "alte" Hobbies
- Spirituelle Unterstützung

## New Solidarity

### Relevante Kategorien:

- Versicherungen, Finanzdienstleistungen, Bio-Produkte, Retail, Automobil, Luxus, Reisen etc.

### Mögliche Strategien:

- Unterstützung von Helfer-Netzwerken/Initiativen
- Positives oder heldenhaftes Verhalten feiern

## Eventification

### Relevante Kategorien:

- Fun & Games, Telcos, FMCG, Kosmetik, Musik/Entertainment, Mode, Sport etc.

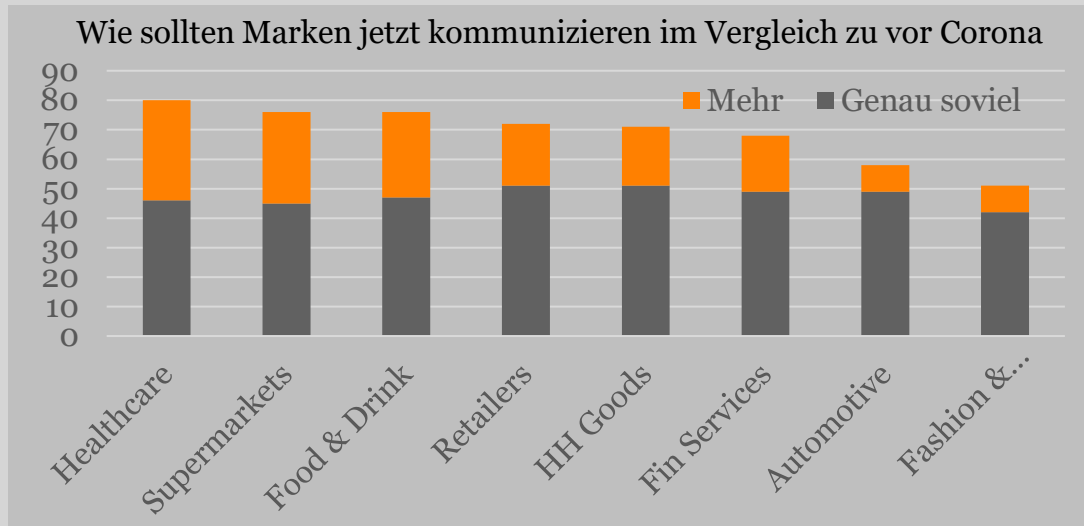
### Mögliche Strategien:

- #Challenges entwickeln und medialisieren
- Online-Entertainment-Events veranstalten
- "Event-Spaces" kreieren, wo Verbraucher ihre Marke erleben können

Quelle: Wavemaker eigene Forschung, April 2020



# Warum es für Marken wichtig ist, jetzt nicht zu schweigen



19%

haben eine Marke jetzt erstmalig gekauft, weil sie sich solidarisch verhalten hat

45%

werden in Zukunft wahrscheinlich Marken kaufen, die sich jetzt solidarisch verhalten

Konsumenten erwarten, dass Marken jetzt Haltung beweisen.

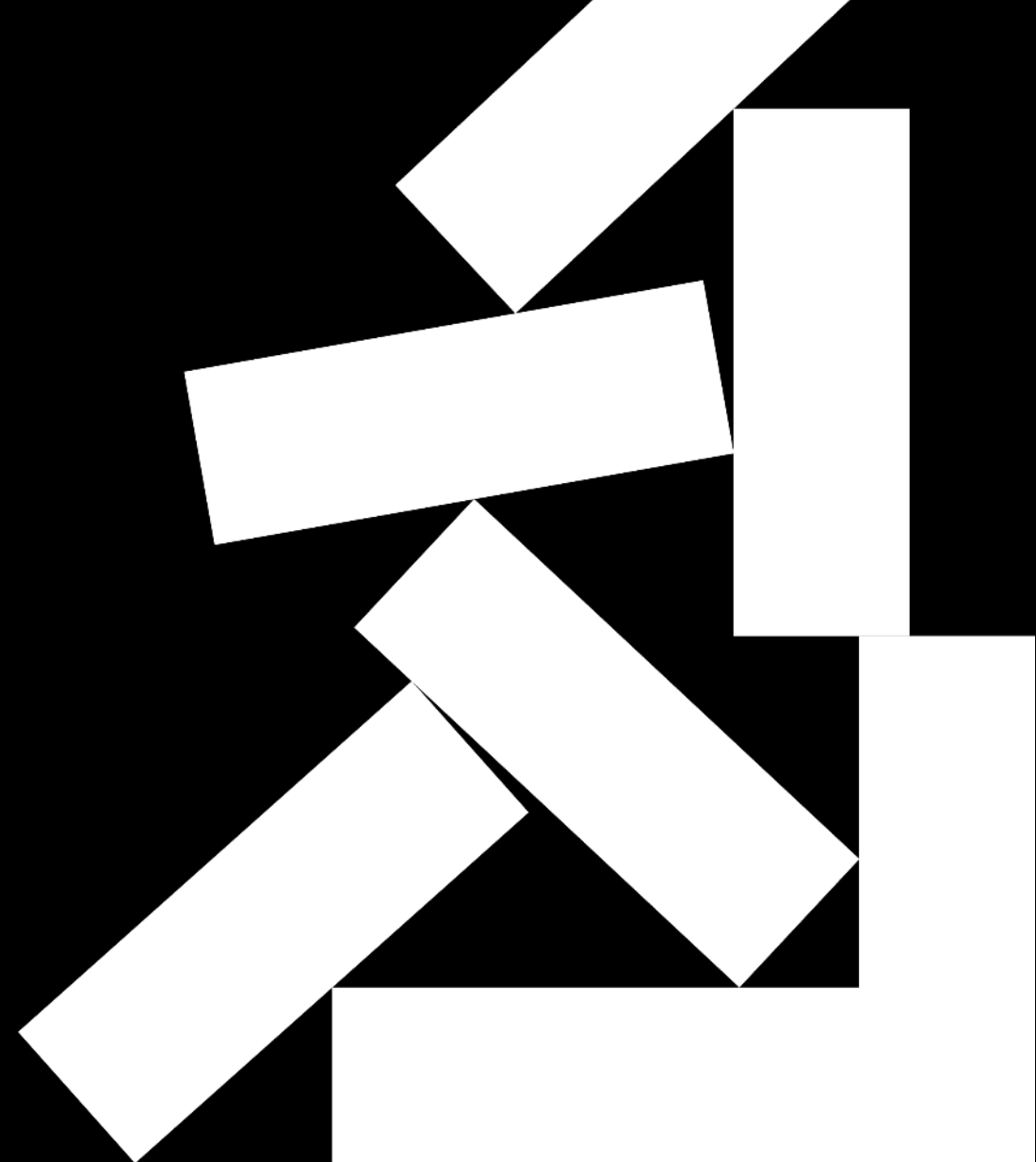
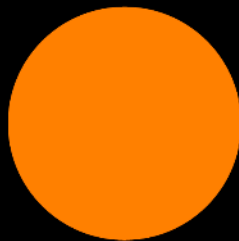
Je nach Kategorie erwarten zwischen 50% und 80%, dass ihre Marken sich jetzt äußern und sogar mehr kommunizieren als vor der Krise.

Positive Markenbotschaften können direkt zu Sales führen – unmittelbar und auch nach der Krise.

Quelle: Opinium Research, 26. März 2020; Edelman Trust Barometer, Deutschland 23. – 26. März 2020



**Auch Marken können  
Resilienz-Strategien  
entwickeln, um  
besser mit Corona  
fertig zu werden.**



# 5 Resilienz-Strategien für Marken

Wir haben mit 3 Psychologen Interviews geführt, um zu erfahren, welche Resilienz-Strategien Marken adaptieren können:

- 1. Bleibe agil & flexibel**  
Je flexibler Marken in Krisenzeiten reagieren, desto einfacher ist es, auf Unvorhergesehenes zu reagieren.
- 2. Vertraue Deinen Stärken**  
Je überzeugter man ist, die Krise meistern zu können, desto eher wird man Erfolg haben.
- 3. Erweitere Dein Soziales Netzwerk**  
Stabile soziale Bindungen ist der wichtigste Resilienz-Faktor – Marken sollten hier investieren.
- 4. Sei Dir Deiner Sinnhaftigkeit bewusst**  
Je klarer man weiß, warum man etwas tut, desto einfacher ist es, das Ziel im Blick zu behalten.
- 5. Bleib optimistisch und aktiv**  
Wer positive Energie freisetzt, bekommt positives Feedback, das uns stärker macht.



Quelle: Wavemaker eigene Forschung, April 2020

# Management Summary

1. Emotional kommen viele Deutsche gut klar mit Corona; aber die Langeweile nimmt zu.
2. Ein Großteil aller Anschaffungen sind nur aufgeschoben und werden stattfinden.
3. Konsumenten erwarten jetzt Kommunikation von Marken – manche sogar mehr als vorher.
4. Wir haben 4 Resilienz-Typen identifiziert, die Marken als Kommunikations-Leitbilder nutzen können.
5. Wie Menschen können auch Marken Resilienz-Strategien nutzen, um besser durch die Krise zu kommen.



# Wavemaker<sup>o</sup>

Grow fearless