

Zuversicht der Deutschen sorgt für den Lichtstreif am Werbehorizont

43. Erhebungswelle | 09.02.2023



Inhalt

1. Unsicherheit gegenüber KI überwiegt
2. Höchster Zuversichtsfaktor bei den Jüngeren
3. Entspannung mit Medienmomenten
4. Social Shopping Trends: Mode, Sport und Wohnen
5. Empfehlungen für die Markenkommunikation: Die richtigen Medienmomente für die werbliche Überzeugungsleistung

Intro

Mit der 43. Welle startet die Radar-Studienreihe der Agenturgruppe pilot ins vierte Erhebungsjahr 2023 und zeigt, dass die Krisenresistenz und Resilienz der Menschen weiter zunehmen.

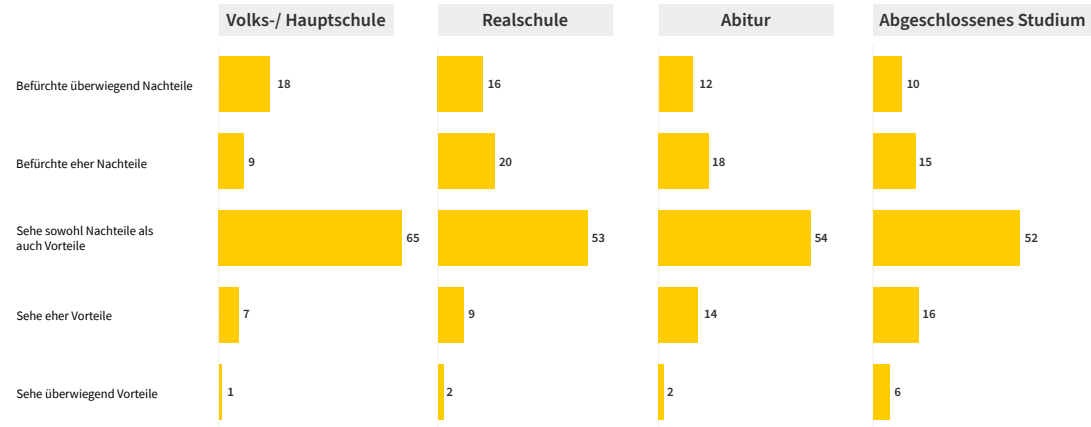
- Künstliche Intelligenz ist (noch) ein Nischenthema
- Stimmung der Deutschen entspannt sich
- Ausgabebereitschaft steigt kontinuierlich
- Medienmomente zur Entspannung
- Bezahlinhalte: Abos für Streamingdienste am beliebtesten
- Social Shopping bleibt GenZ-Thema

Jetzt mehr erfahren!

AMBIVALENTE MEINUNG ZU KI-TECHNOLOGIEN

Je höher der Bildungsgrad, desto positiver für die Gesellschaft wird KI gesehen.

pilot | RADAR



Quelle: pilot Radar Erhebungswelle 43 / n=1.000 / Angaben in % / Frage: Was empfinden Sie bei dem Gedanken, dass Künstliche Intelligenz in Zukunft eine größere Rolle in unserem Leben spielen könnte? Befürchten Sie persönlich eher Nachteile für unsere Gesellschaft, oder sehen Sie eher Vorteile?

1. Unsicherheit gegenüber KI überwiegt

Hamburg, 9. Februar 2023. Künstliche Intelligenz (KI) ist zwar aktuell in fast allen Medien, aber rund ein Drittel der Deutschen hat dieses Thema noch gar nicht wahrgenommen.

Ein weiteres Drittel hat zwar schon mal davon gehört, sich aber nicht damit beschäftigt. Lediglich neun Prozent haben sich mit ChatGPT, DALL-E oder Google Bard schon intensiver auseinandergesetzt. **Klar wird dabei auch, dass das Interesse an Künstliche Intelligenz mit der Bildung korreliert.**

So finden die Wahrnehmung und die Beschäftigung mit diesem Thema bei Menschen mit Hochschulstudium am intensivsten statt. Auch die Vorteile dieser Technologie für die Gesellschaft werden umso positiver beurteilt, je höher der Bildungsgrad ist (Grafik 1). Dass KI dazu beitragen kann, die großen Probleme unserer Zeit zu lösen, davon ist allerdings nur jede*r Fünfte überzeugt.

Darüber hinaus tritt ein Drittel der Befragten dafür ein, dass KI so weit wie möglich vom Staat kontrolliert werden sollte.

2. Höchster Zuversichtsfaktor bei den Jüngeren

Doch wie steht es um das allgemeine Stimmungsbild der Deutschen im noch jungen Jahr 2023? Ergebnis: die Optimismuskurve zeigt einen klar aufsteigenden Trend. 61 Prozent der Radar-Befragten gaben an, sich positiv gestimmt auf die Zukunft zu freuen. Und auch im Falle neuer „Bad News“ wollen 67 Prozent zuversichtlich bleiben. Dabei hilft auch ein wenig Eskapismus, denn zwei Drittel der Deutschen versuchen inzwischen Krisen- nachrichten bewusst auszublenden und sich dafür stärker auf das eigene Wohlbefinden zu konzentrieren. **Auch das persönliche Umfeld aus Familie und Freunden wird in schwierigen Zeiten als wichtiger Rückhalt empfunden (83 Prozent). 35 Prozent der Befragten sind der Überzeugung, dass wir in Zeiten der Multikrisen das Schlimmste inzwischen überstanden haben.**

Im Gegenzug dazu fallen die Werte im Sorgenbarometer, das der pilot Radar nun bereits seit drei Jahren im Rahmen der regelmäßigen Befragung kontinuierlich erhebt. Ob Sorgen um die finanzielle Situation, die Energiesicherheit oder Befürchtungen einer Corona-Rückkehr

– das Stimmungsbild der Deutschen hat sich spürbar entspannt, wobei jüngere Menschen den höchsten Zuversichtsfaktor aufweisen. Auch die Fokussierung auf das eigene Wohlbefinden ist in den Segmenten zwischen 18 und 39 Jahren stärker ausgeprägt. Gleichzeitig entwickelt sich auch die Ausgabebereitschaft wieder positiv: seit September steigt konstant der Anteil der Menschen, die planen, in den kommenden Wochen gleich viel Geld auszugeben (Welle 36: 40 Prozent; Welle 43: 52 Prozent).

3. Entspannung mit Medienmomenten

Entspannung und Ablenkung suchen die Menschen gerne auch beim Medienkonsum. Welcher Kanal in diesen „Medienmomenten“ zum Einsatz kommt, hängt maßgeblich vom Alter des Rezipienten ab. **Ab 50 Jahren dominiert klassisch das Fernsehen, während die Jungen eher aktiv interagierend in den sozialen Medien Ablenkung suchen. Auch Audio spielt eine wichtige Rolle, wobei der Ausspielungskanal ebenfalls vom Alter abhängt.**

Auch hier gilt: je jünger, desto digitaler (Grafik 2).

Eine deutliche Altersspreizung zeigt sich auch bei den konsumierten Inhalten, allen voran bei Nachrichten sowie Politik und Wirtschaft (eher ältere Zielgruppen) versus Entertainment über Serien oder Filme (jung/Grafik 3). So haben Nachrichten gegenüber unterhaltsamen Inhalten an Relevanz eingebüßt, während das Genre Krimi und Thriller signifikant stärker nachgefragt wird.

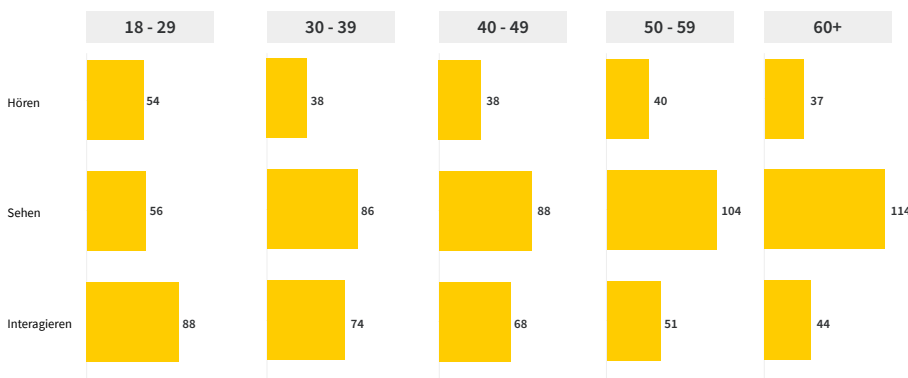
Interessant dabei ist, dass bereits mehr als die Hälfte der Befragten (53 Prozent) Abos für Bewegtbildangebote wie etwa Streaming-Dienste oder Sportinhalte abgeschlossen haben. Ein Drittel (35 Prozent) zahlt für Musikstreaming und ein Viertel leistet sich Print- oder Digital-Abos von Zeitschriften.

Und wie steht es nun um die Innovationsfreude der Deutschen beim Medienkonsum? Zehn Prozent der Radar-Befragten gaben an, eine VR-Brille zu besitzen. Ob und wann sich diese Technologie aber in der breiten Bevölkerung durchsetzen wird und ob vielleicht das Metaverse für den finalen Durchbruch sorgen wird – das bleibt vorerst noch abzuwarten.

RELEVANZ VON MEDIEN IM KONTEXT „ENTSPANNEN“

Junge Menschen finden vor allem in Interaktion Ausgleich, Ältere beim konsumieren visueller Medien.

pilot | RADAR



Diese Grafik umfasst ausschließlich Items, welche von den Befragten im Ranking auf die erste oder zweite Position gesetzt wurden. Daher sind auch Mehrfachnennungen pro Itemgruppe möglich, sodass Werte von über 100 Prozent erzielt werden können.

„Hören“ umfasst u.a. Podcasts, Hörbücher, Musikstreaming und Radio

„Sehen“ umfasst u.a. lineares Fernsehen, Streaming, Mediatheken, Bücher und Zeitschriften

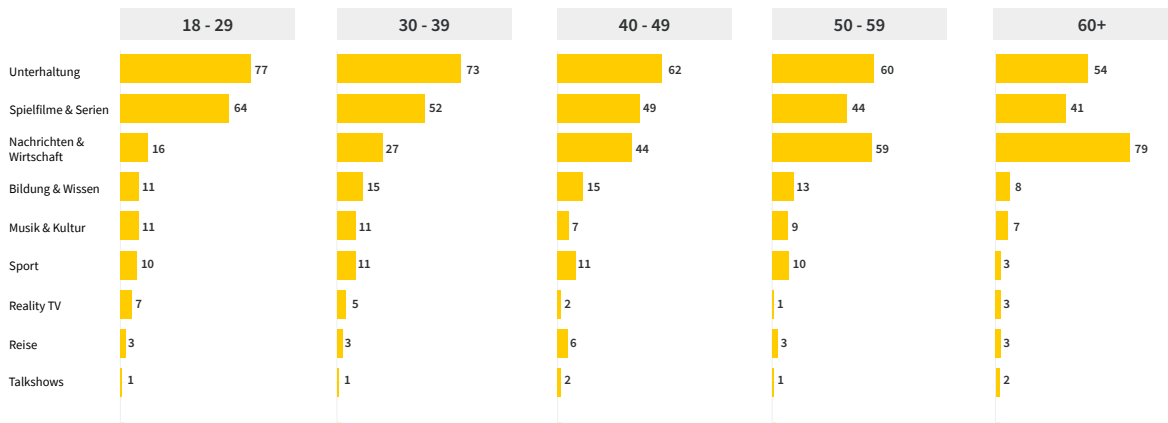
„Interagieren“ umfasst u.a. Social Media, Telefonieren und Gaming

Quelle: pilot Radar Erhebungswelle 43 / n=1.000 / Basis: Top 2 Items im Ranking / Angaben in % / Frage: Nachfolgend sehen Sie noch einmal alle Medien, von denen Sie angegeben haben, dass Sie diese häufig nutzen, wenn sie zu Hause ausruhen und entspannen. Bitte bringen Sie diese Medien nun in eine Reihenfolge.

RELEVANZ VON THEMENBEREICHEN IM KONTEXT „ENTSPANNEN“

Nachrichten und Wirtschaft werden klar von älteren Segmenten präferiert.

pilot | RADAR



Quelle: pilot Radar Erhebungswelle 43 / n=1.000 / Basis: Top 2 Items im Ranking / Angaben in % / Frage: Nachfolgend sehen Sie noch einmal alle Themenbereiche, von denen Sie angegeben haben, dass Sie diese häufig nutzen, wenn sie zu Hause ausruhen und entspannen. Bitte bringen Sie diese Themenbereiche nun in eine Reihenfolge.

4. Social Shopping Trends: Mode, Sport und Wohnen

Gerade jüngere Menschen lassen sich beim Konsumieren auch gerne mal im Social Web inspirieren. Das Interesse am Shopping-Bummel auf Instagram & Co. hat in den vergangenen zwei Jahren allmählich zugenommen, allerdings ist das Thema noch immer für rund 80 Prozent der Befragten wenig oder überhaupt nicht interessant (Grafik 4). **Kurz: Die Begeisterung sinkt mit dem Alter. Wenn aber im Social Web geshoppt wird, dann steht Mode ganz oben, gefolgt von Sport- und Freizeitartikeln sowie Heimtextilien und Wohnaccessoires. Nur geringes Interesse besteht für Versicherungen und Finanzprodukte.**

pilot-Geschäftsführerin Martina Vollbehr sieht zum Jahreseinstieg trotz der angespannten Gesamtlage durchaus positive Signale: „Der gesamtwirtschaftliche Rahmen, in dem sich unsere Zielgruppen aktuell bewegen, bleibt angespannt, aber wir sehen Lichtblicke. Die Inflation geht tendenziell zurück, nicht zuletzt wegen der Energiepreisdeckelungen.“ So konnte etwa die Reisebranche bereits deutliche

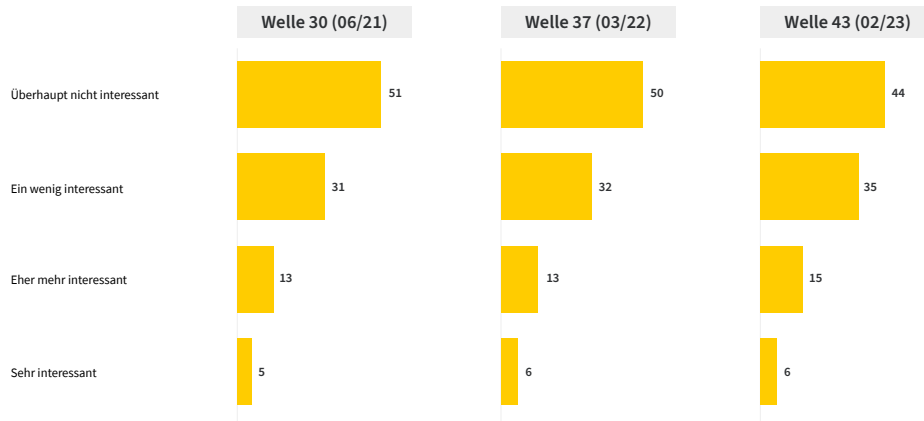
Zuwächse verzeichnen, was ebenfalls ein Ausdruck von Eskapismus sei – in physischer und nicht nur mentaler Verfassung. Martina Vollbehr: „Gekoppelt an die wieder steigende Zuversicht und Ausgabebereitschaft werten wir die aktuellen Ergebnisse als ein freundlicheres Konsumklima im Vergleich zu den letzten Monaten.“ Für Daniel Daimler, Leiter Marktforschung bei pilot, ist es essentiell zu verstehen, wie Medien genutzt werden. „Dies bedeutet, weitere Anstrengungen zu unternehmen, die inhaltliche Kommunikation, also Content und Creativity, der Nutzungssituation immer wieder anzupassen. Schon vor etlichen Jahren konnten wir in der Online Visions nachweisen, wie stark der Zusammenhang zwischen werblicher Überzeugungsleistung und Medienmomenten ist und dass die kollektive entspanntere Nutzungsverfassung in den Abendstunden mit einer eher auf Image-Botschaften ausgerichteten Kommunikation zu einer größeren Performance führen kann.“

Steckbrief der Online Panel Studie: n=1000 Befragte / Struktur der Stichprobe ist online repräsentativ 18+ Jahre / Feldzeit: 31.01. bis 03.02.2023 / Forschungsinstitut: Norstat.

STEIGENDES INTERESSE AN SOCIAL SHOPPING

Trotzdem finden 80 Prozent das Thema auch heute nur mäßig interessant.

pilot | RADAR



Quelle: pilot Radar Erhebungswelle 30, 37 & 43 / n=1.000 / Angaben in % /
Frage: Wie interessant ist es für Sie persönlich, in Social-Media-Kanälen Produkte, die Sie dort entdeckt haben, auch direkt kaufen zu können?

„Der gesamtwirtschaftliche Rahmen, in dem sich unsere Zielgruppen aktuell bewegen, bleibt angespannt, aber wir sehen Lichtblicke. Die Inflation geht tendenziell zurück, nicht zuletzt wegen der Energiepreisdeckelungen.“

Martina Vollbehr
Geschäftsführerin pilot Agenturgruppe



Martina Vollbehr
+49 (0)40 303 766-63
m.vollbehr@pilot.de

Unsere Auszeichnungen.



11th International
Creative Media Award
Silver



European Excellence Awards
2020
Shortlist



Best of Business to
Business 2019
Bronze



Digital Communications
Awards 2021
Bronze