

2020

Was die Welt in der Krise bewegte

Autor: Rouven Freudenthal | Februar 2021

—
**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



2020 war ohne Zweifel ein außergewöhnliches Jahr, geprägt von tiefgreifenden Veränderungen infolge des Ausbruchs der COVID-19-Pandemie. SARS-CoV-2, kurz Corona, hat unser aller Leben auf den Kopf gestellt, weltweit eine neue Normalität erschaffen, unsere Prioritäten im Leben verschoben und in der Folge auch das (Konsum-)Verhalten der Menschen massiv beeinflusst. Nicht nur die Bevölkerung, sondern auch Unternehmen und Marken mussten sich schlagartig auf neue Gegebenheiten und Anforderungen einstellen. Und auch für die Marktforschungsbranche war das vergangene Jahr eine Zeit des schnellen Wandels und der digitalen Transformation.

Bei Ipsos haben wir uns nicht nur im Hinblick auf unsere interne Organisation oder auf die digitale Umgestaltung einiger Angebote mit der Pandemie beschäftigt. Wir haben auch eine gigantische Menge an Informationen für unsere Kunden und für die Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Daten und Fakten darüber, wie Menschen mit einem Lockdown umgehen, wie sich das Konsumverhalten ändert, wie sich neue Befindlichkeiten herausbilden, wie Marken in der Krise wahrgenommen werden, wie hoch die weltweite Impfbereitschaft ist und vieles mehr.

Regelmäßig haben wir analysiert, welche dieser Themen die Menschen am meisten bewegen, in den sozialen Medien, auf unserer Website und in der Medienberichterstattung. Einen Teil davon stellen wir hier vor.

WOHLERGEHEN DURCH CORONA STARK BEEINTRÄCHTIGT

Zu Beginn des vergangenen Jahres, in vorpandemischer Zeit, blickte eine Mehrheit der Deutschen noch optimistisch auf ihre persönliche Zukunft. Sechs von zehn Befragten (59%) äußerten sich damals zuversichtlich, dass 2020 für sie ein besseres Jahr werden würde als die vorangegangenen zwölf Monate ([Predictions 2020](#)). Die Dezember-Messung 2019 des ›Nationalen Wohlstandsindex für Deutschland‹ (kurz: [NAWI-D](#)) zeigte darüber hinaus neue Rekordwerte für den subjektiv empfundenen Wohlstand der Deutschen an. Mehr als jede*r zweite Befragte (54%) ab 14 Jahren stufte zu diesem Zeitpunkt den eigenen Wohlstand als hoch ein – nie zuvor wurde in der seit 2012 in Kooperation mit Zukunftsforscher Opaschowski durchgeführten Studie ein höherer Wert gemessen.

Nur wenige Monate später hatten sich die Vorzeichen jäh geändert. Sechs von zehn Deutschen (60%) gaben im November des vergangenen Jahres an, dass 2020 für sie und für ihre Familie ein schlechtes Jahr war – ein deutlicher Anstieg um 19 Prozentpunkte gegenüber 2019 ([Predictions 2021](#)). Und auch beim subjektiv empfundenen Wohlstand ließ sich im letzten Jahr ein spürbarer Rückgang bei vielen Faktoren erkennen, die den Menschen für das persönliche Wohlergehen wichtig sind ([NAWI-D](#)).



CORONA-JAHR 2020: WIE DAS VIRUS ALLES VERÄNDERTE

Die offensichtlichen Gründe für diese negative persönliche Einschätzung lieferte unsere monatlich erhobene globale Studie ›[What Worries The World](#)‹, aus der gerne in den Medien zitiert wird. Im Dezember 2020 gab fast die Hälfte (47%) aller Befragten aus 27 Ländern an, dass das Coronavirus momentan eine ihrer größten Sorgen ist. Damit führte COVID-19 bereits zum neunten Mal in Folge die Rangliste der weltweit größten Sorgenthemen an. In Deutschland bestätigten zuletzt sogar 53 Prozent der Befragten, sich derzeit vor allem wegen des Coronavirus zu sorgen – Tendenz steigend. Weit abgeschlagen folgten Ende letzten Jahres die Angst vor Armut und sozialer Ungleichheit (36%) sowie die Sorge um den Klimawandel (25%) und die Einwanderungskontrolle (24%).

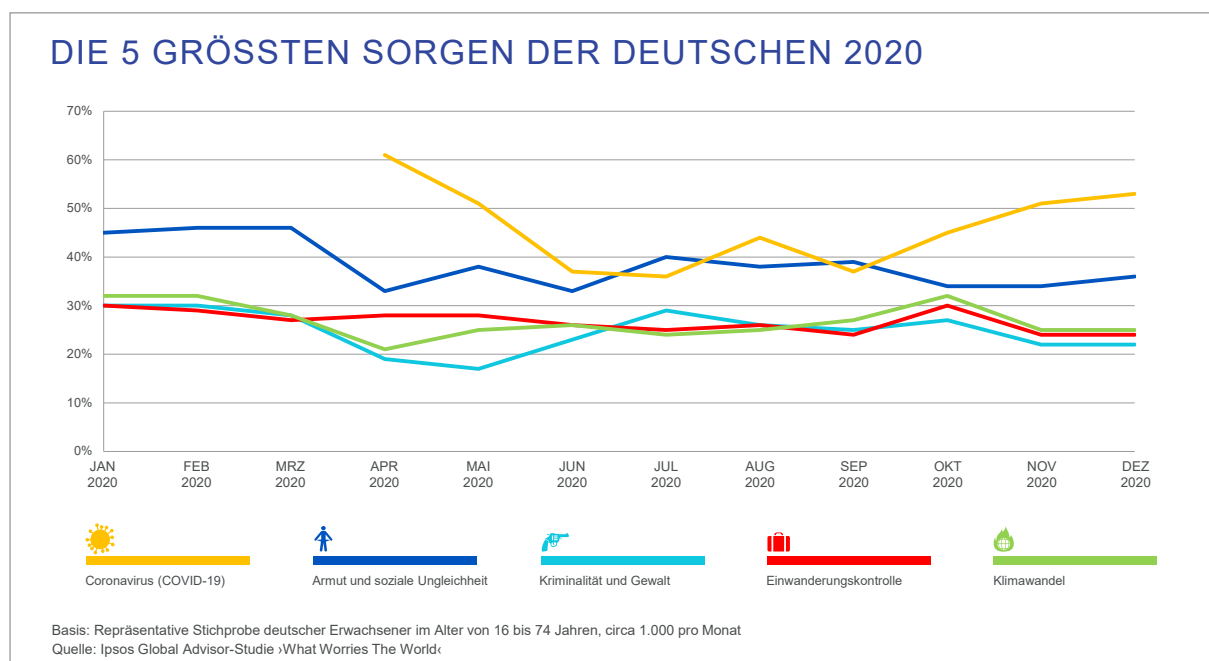
Bei Ipsos haben wir uns im Frühjahr 2020 sehr schnell auf die Beobachtung von sich verändernden Einstellungen und Verhaltensweisen während der Pandemie konzentriert. Seit Februar trackt Ipsos wöchentlich (Konsumenten-)Meinungen zum Coronavirus in 15 Ländern inklusive Deutschland, viele der gewonnenen Erkenntnisse sammeln wir seither auf unserer [Corona Page](#), die seit März 2020 meistfrequentierte Seite auf Ipsos.de.

So zeigte sich beispielsweise, dass eine überwiegende Mehrheit der Deutschen (82%) den Ausbruch des neuartigen Virus SARS-CoV-2 in China schon sehr früh als mittlere bis sehr große Bedrohung für die Weltgemeinschaft

wahnahm ([Essentials Feb 2020](#)). Schnell stiegen bei den Bürger*innen auch die Angst vor persönlichen finanziellen Auswirkungen der Krise ([Essentials Feb 2020](#)) und die Sorge, dass sich eine globale Ausbreitung der Krankheit nicht mehr eindämmen lässt ([Essentials Mar 2020](#)) – die Pessimist*innen unter den Befragten sollten in diesem Fall schließlich recht behalten.

FREUND UND FAMILIE RÜCKEN IN DEN FOKUS: DIE POSITIVEN FOLGEN DER CORONA-KRISE

Während des ersten Lockdowns in Deutschland mit Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen stellte sich bei vielen Bürger*innen aber auch ein Bewusstsein für die positiven Folgen der Pandemie ein. So waren mehr als vier von zehn Deutschen (41%) Ende März der Überzeugung, dass sie wegen Corona eine engere Beziehung zu ihrer Familie und zu Freund*innen aufbauen werden ([Essentials Mar 2020](#)). Auch in vielen anderen Bereichen des Lebens hat die COVID-19-Pandemie die Menschen zu einem Umdenken bewegt. Bei einer Mehrheit der Deutschen haben die Ereignisse des letzten Jahres sogar die Sehnsucht nach signifikanten persönlichen Veränderungen (51%) und nach einem tiefgreifenden gesellschaftlichen Wandel (78%) ausgelöst, wie eine [Ipsos-Umfrage für das Weltwirtschaftsforum](#) aus dem Sommer 2020 nahelegt.



MARKTFORSCHUNG IN ZEITEN VON CORONA: AGIL, DIGITAL UND AUTOMATISIERT

Verhaltensänderungen und Prioritätsverschiebungen wie diese stellen Markenverantwortliche und Entscheidungsträger*innen von Unternehmen vor eine Reihe von Herausforderungen. Im Frühjahr 2020 veröffentlichten wir deshalb die beiden vielbeachteten Whitepaper ›[Coronavirus & Verhaltensänderung](#)‹ und ›[Markenwachstum in Krisenzeiten](#)‹ mit konkreten Handlungsempfehlungen und überzeugenden Best Practice Cases, die aufzeigen, wie Marken auf die drastischen Umwälzungen reagieren sollten, um in einer zunehmend instabilen Welt für die Verbraucher*innen relevant zu bleiben. Denn gerade in unsicheren Zeiten treffen Menschen bewusste Entscheidungen – was sie zurzeit noch stärker als sonst dazu veranlasst, auf Marken zu achten, die in der Corona-Krise die richtige Ansprache finden und Produkte zu kaufen, die sich an den neu entstandenen Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe orientieren. Mit unseren Kunden wurden auch wir Marktforscher*innen durch den Ausbruch des Coronavirus vor enorme Herausforderungen gestellt, unter anderem im Bereich der qualitativen Forschung. Wie lassen sich beispielsweise Gruppendiskussionen, Workshops und Tiefeninterviews in Pandemiezeiten durchführen, ohne das Gebot der Stunde Social Distancing zu verletzen? Von den Leser*innen lebhaft und kontrovers diskutiert wurden in diesem Zusammenhang vor allem die beiden Interviews ›[Die neue Normalität ist digital](#)‹ von Dr. Mohini Krishke-Ramaswamy und ›[Ist die klassische Gruppendiskussion tot?](#)‹ von Kay Koschel auf marktforschung.de. In der Praxis habe sich

demnach recht schnell gezeigt, dass viele Auftraggeber seit Beginn der Corona-Krise deutlich offener sind, digitale Ansätze auszuprobieren – sogar diejenigen, die lange an klassischen Methoden festgehalten haben. Auf der anderen Seite habe die Pandemie aber auch verdeutlicht, wie wichtig physische und räumliche Veranstaltungen sind – vor allem wenn das Forschungsziel ist, eine möglichst große Erkenntnistiefe zu gewinnen.

Im Zuge der beschleunigten digitalen Transformation bekam bei uns auch das Thema Automatisierung im letzten Jahr nochmals eine gestiegene Relevanz. Angebote, die als Do-It-Yourself-Lösungen daherkommen, springen genau auf diesen Zug auf. Ob Innovations- oder Konzepttests, Werbewirkungsforschung oder schnelle Fakten auch von spitzen Zielgruppen: valide Ergebnisse innerhalb von 48 Stunden sind in diesen Zeiten hoch im Kurs. Wie DIY-Marktforschung beispielsweise agiles Arbeiten unterstützen kann, beschreibt Inga Havemann in ihrem neuen, viel geklickten Whitepaper ›[Zeit fürs Wesentliche](#)‹.

KLIMAWANDEL: DIE VERGESSENE KRISE?

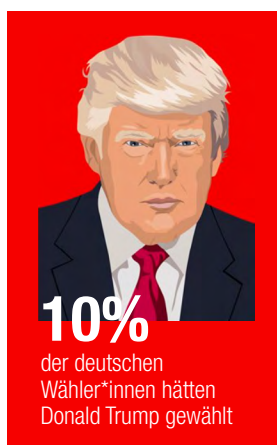
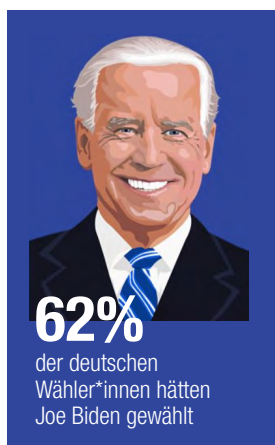
2020 wird als Corona-Jahr in die Geschichte eingehen. Manchmal hatte man unweigerlich den Eindruck, dass die Diskussionen um die Auswirkungen der Pandemie und die Debatte um Corona-Maßnahmen nur wenig Platz ließen für die Auseinandersetzung mit anderen Themenfeldern. Zugegebenermaßen hat die Beobachtung der öffentlichen Meinung zur COVID-19-Krise letztes Jahr auch in der Kommunikationsabteilung von Ipsos einen Großteil unserer Arbeit bestimmt. Doch gab es 2020 wirklich nur ein Thema, das uns beschäftigte?



Keineswegs. Wie schon in den Vorjahren veröffentlichten wir weitere Studien- und Umfrageergebnisse zu den Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Denn interessanterweise hat die Angst vor dem Virus die Sorge der Menschen wegen der Folgen der Erderwärmung keineswegs verdrängt. Mehr als zwei Drittel der Deutschen (69%) waren noch im April 2020 der Ansicht, dass der Klimawandel langfristig gesehen eine ebenso ernste Krise ist wie die gegenwärtige Corona-Pandemie ([Essentials Apr 2020](#)). Wenige Wochen zuvor berichteten wir außerdem über eine [Auftragsstudie für das Weltwirtschaftsforum](#), die zeigt, dass bereits eine Mehrheit der Deutschen (60%) in den letzten Jahren aus Sorge um den Klimawandel ihr Verhalten geändert hat.

SCHICKSALSWAHL IN DEN USA

Eines der wenigen Ereignisse, das in den vergangenen Monaten neben Corona die Schlagzeilen bestimmt hat, war die US-Präsidentschaftswahl im November 2020. In Zusammenarbeit mit der Nachrichtenagentur Reuters führten unsere US-amerikanischen Kolleg*innen regelmäßig aktuelle Meinungsumfragen zur politischen Stimmung in den Vereinigten Staaten durch, die auch in der deutschen Medienlandschaft viel Aufmerksamkeit fanden. Auch hierzulande veröffentlichten wir kurz vor der Wahl eine Presse-Information, in der es um die Präferenzen anderer Länder im Rennen zwischen Trump und Biden ging. Wenn es nach dem Willen der deutschen Bevölkerung gegangen wäre, hätte der Wahlausgang am 03. November nämlich weit weniger dramatisch ausgesehen. Eine klare Mehrheit der Deutschen (62%) hätte sich demnach für den demokratischen Kandidaten Joe Biden entschieden, nur jede*r Zehnte (10%) für den Republikaner Donald Trump ([A Global View of the 2020 U.S. Presidential Election](#)).



MAL WAS POSITIVES: IMAGE-WELTMEISTER DEUTSCHLAND

Eine der wenigen (positiven) Konstanten im turbulenten Jahr 2020 war erfreulicherweise das unverändert gute Image Deutschlands in der Welt. Bereits zum vierten Mal in Folge belegte die Bundesrepublik den Spitzenplatz im ›[Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2020](#)‹ (NBI), eine Ipsos-Studie in Zusammenarbeit mit Politikberater Anholt, die jährlich das Markenimage von weltweit 50 Nationen ermittelt. Vor allem der deutsche Arbeitsmarkt, die Qualität deutscher Produkte und die Investitionsattraktivität deutscher Unternehmen werden international weiterhin sehr positiv wahrgenommen. Eine besonders hohe Wertschätzung genoss Deutschland bislang übrigens auch beim Umgang mit der Corona-Krise. Eine Mehrheit der Befragten aus 20 Ländern beurteilte das Gesundheitsmanagement der Bundesregierung in der COVID-19-Pandemie zum Befragungszeitpunkt (Juli bis August 2020) als positiv.

Deutschlands Stärken und Schwächen im Nation Brands Index 2020



BUSINESS AS UNUSUAL: WIR BLICKEN OPTIMISTISCH AUF 2021

2020 war ein in vielerlei Hinsicht historisches Jahr, das Menschen auf dem gesamten Globus privat wie beruflich gefordert und teilweise sogar in tiefe Krisen gestürzt hat. Mit der Zulassung erster vielversprechender Corona-Impfstoffe zum Jahreswechsel deutet jedoch vieles darauf hin, dass wir im Laufe des bevorstehenden Jahres zumindest einige Aspekte des Lebens, wie wir es vor Corona kannten, wiedererlangen können. Entsprechend optimistisch schaut eine klare Mehrheit der deutschen Bevölkerung in die Zukunft. Fast zwei Drittel aller Bundesbürger*innen (63%) waren Ende 2020 trotz drohendem Lockdown und steigender Infektionszahlen zuversichtlich, dass 2021 für sie persönlich ein besseres Jahr wird als die vergangenen zwölf Monate ([Predictions 2021](#)). Allerdings äußerten nur

43 Prozent der Befragten die Hoffnung, dass Deutschland 2021 die Auswirkungen der Pandemie vollständig überwinden und dass das Leben wieder zur Normalität zurückkehren wird.

Auch wir bei Ipsos blicken mit einigem Optimismus in die Zukunft. Denn nie war der Bedarf an verlässlichen Informationen als Grundlage für sichere Entscheidungen – und somit auch die Bedeutung von Marktforschung – größer als heute, in dieser turbulenten Welt des schnellen Wandels. Das, was zu Vor-Corona-Zeiten noch galt, hat im ›New Normal‹ mit großer Wahrscheinlichkeit bereits an Gültigkeit verloren und sollte vor diesem Hintergrund neu hinterfragt und empirisch abgesichert werden. Zweifelsohne wird auch das Jahr 2021 noch stark vom Kampf gegen das Coronavirus und den daraus resultierenden Unsicherheiten und Veränderungen geprägt sein. Unsere Aufgabe wird es sein, zu messen und zu bewerten, was in der Gesellschaft und in Märkten wirklich vor sich geht.



Alle Informationen rund um die Themen COVID-19 und ›New Normal‹ finden Sie auf unserer [Corona Page](#) auf Ipsos.de, die wir regelmäßig aktualisieren, um mit Ihnen unsere neuesten Forschungsergebnisse und Analysen im Zusammenhang mit der Coronavirus-Pandemie zu teilen. Denn in einer unsicheren Welt machen Daten und Wissen den Unterschied.



Rouven Freudenthal

Marketing & Communications

rouven.freudenthal@ipsos.com

Über den Autor

Rouven Freudenthal studierte Literatur-Kunst-Medien mit Schwerpunkt Medienwissenschaften und Gender Studies an der Universität Konstanz und der Universidad de Valparaíso in Chile. Seit 2018 arbeitet er in der Kommunikationsabteilung von Ipsos in Deutschland und kümmert sich dort um die Bereiche Public Relations, Online-Marketing und Social Media.



Ipsos Deutschland | Hamburg | Mölln | Berlin | Frankfurt | Nürnberg | München | www.ipsos.de