

Digital 2020 Update: Corona-Virus verändert weltweit das Medien-Nutzungsverhalten

- *Menschen schauen mehr Nachrichten und klassisches TV*
- *Pandemie sorgt für deutlichen Anstieg in der Social-Media- und Messenger-Nutzung*
- *Online-Handel boomt: Besonders Lebensmittel und Haushaltswaren werden online gekauft*

Hamburg, 7. Mai 2020 – [Hootsuite](#), der Marktführer für Social-Media-Management, und [We Are Social](#), die weltweit agierende Social-Media-Kreativagentur, haben ein April Update ihres „[Digital 2020](#)“ Jahresberichts veröffentlicht und zeigen, wie sich die Nutzung der sozialen Medien und digitale Trends weltweit in Zeiten der Corona-Pandemie verändern.

Die Corona-Krise hat vieles verändert, so auch das Medien-Nutzungsverhalten der Menschen weltweit: 35 Prozent nutzen diese Zeit und informieren sich verstärkt über aktuelle Geschehnisse in den Nachrichten. Während 29 Prozent häufiger Serien und Filme über gängige Streaming-Dienste sehen, konsumieren 19 Prozent mehr klassisches TV. Weitere 23 Prozent sind verstärkt in den sozialen Netzwerken aktiv, 24 Prozent chatten länger mit ihren Freunden über diverse Messenger-Dienste. Viele Befragte planen sogar, diese Gewohnheiten für die Zeit nach der Corona-Krise beizubehalten. Filme, Memes, DIY-Anleitungen, klassische TV-Shows und Livestreams der Lieblingsmusiker sind dabei die Top 5 des Contents, von dem sich die Befragten gerne mehr wünschen.

Social-Media- und Messenger-Nutzung steigt in allen Altersgruppen

Die Nutzungsdauer von Social Media steigt weltweit in Zeiten von Corona in allen Altersklassen. Facebook, YouTube, WhatsApp und Facebook Messenger gehören dabei zu den beliebtesten Plattformen.

Die Gruppe der 16- bis 24-Jährigen ist mit einem Plus von 58 Prozent der Spitzenreiter bei der Nutzung sozialer Netzwerke. Die 25- bis 34-Jährigen sind doppelt so lang aktiv. Das Schlusslicht bilden mit einem Plus von 33 Prozent die 55- bis 64-Jährigen. Im Durchschnitt sind in allen Altersgruppen hier die Frauen am aktivsten.

Bei der Nutzungsdauer von Messengern wie WhatsApp oder Facebook Messenger zeichnet sich ein ähnliches Bild. Die Gruppe der 16- bis 24-Jährigen verbringt auch hier mit 56 Prozent mehr als doppelt so viel Zeit beim Chatten mit Freunden und Familie. Je älter die User werden, desto deutlicher sinkt diese Zahl.

Betrachtet man diese Zahlen, ist es nicht verwunderlich, dass die Apps TikTok, WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger und Instagram im März 2020 am häufigsten heruntergeladen wurden. Das Kommunikationstool Zoom liegt auf Platz Sechs und ist damit bei der Arbeit im Homeoffice besonders beliebt.

E-Commerce: Lebensmittel und Haushaltswaren hoch im Kurs, die Tourismusbranche verliert

Internet User weltweit verbringen mehr Zeit mit Online-Shopping. Im weltweiten Durchschnitt lässt sich hier ein Plus von 47 Prozent verzeichnen. Spitzenreiter ist China mit 67 Prozent. Die USA liegen bei 41 Prozent, Großbritannien und Deutschland jeweils bei 37 Prozent. Dabei wandern am häufigsten Lebensmittel und Haushaltswaren mit einem Plus von 33 und 29 Prozent in die Einkaufskörbe, dicht gefolgt von Pflegeprodukten (27 Prozent), Kleidung (19 Prozent) und Entertainment-Artikeln (17 Prozent). Auch der Bedarf an Nervennahrung scheint weltweit zu steigen, Schokolade verzeichnet ein Plus von 12 Prozent.

Viele Brands und Marketer stellen sich trotzdem die Frage, ob sie in Zeiten der Corona-Pandemie ihre Advertising-Maßnahmen wie gehabt weiterführen sollten. Im weltweiten Durchschnitt sprechen sich 51 Prozent der Internet User ganz klar dafür aus. Deutschland liegt mit 56 Prozent sogar deutlich darüber.

Das immer beliebter werdende Online-Shopping schlägt sich auch in den Traffic-Zahlen nieder. Vergleicht man den Traffic der ersten sechs Wochen dieses Jahres mit der Woche vom 15. April verzeichnen die Websites von Supermärkten einen Traffic-Anstieg von 251 Prozent, Retail Tech von 78 Prozent und Media von 20 Prozent. Luxusgegenstände und Schmuck sind mit einem Minus von 28 Prozent und 7 Prozent weniger gefragt. Verlierer des Rankings sind mit einem Minus von 72 Prozent Tourismus-Websites.

Jessica Manu, Head of Marketing DACH bei Hootsuite: *„Die Folgen der Corona-Pandemie spiegeln sich deutlich in den Zahlen des `DIGITAL 2020` Reports wider. Da Menschen weltweit nun mehr Zeit zu Hause verbringen, surfen sie damit auch mehr im Netz und sind verstärkt in den sozialen Netzwerken aktiv. Die Krise hat uns damit in eine ausschließlich digitale Welt gedrängt. In dieser Zeit erkennen wir den einzigartigen Wert sozialer Medien und sehen sie wieder als das, wofür sie ursprünglich gedacht waren - nämlich Menschen weltweit zu verbinden und ein Gemeinschaftsgefühl zu schaffen.“*

Die komplette Studie „Digital 2020: April Update“ von Hootsuite und We Are Social in Englisch finden Sie hier: <https://hootsuite.com/resources/digital2020-q2-update>

Quellen und Methoden finden Sie auf den entsprechenden Folien im vollständigen „Digital 2020: April Update“-Report.

Über Hootsuite

Hootsuite ist die am meisten verwendete Social-Media-Management-Plattform mit weltweit über 18 Millionen Nutzern. Gegründet wurde das Unternehmen 2008 von Ryan Holmes in Vancouver, Kanada. Hootsuite ist heute an 12 internationalen Standorten mit knapp 1.000 Mitarbeitern vertreten. Die Plattform liefert zentral Content aus, misst und analysiert Social-Media-Aktivitäten in Echtzeit und ist um über 250 Business-Applikationen wie Salesforce oder Adobe erweiterbar. Das intuitive Dashboard ermöglicht das einfache Handling von zahlreichen sozialen Netzwerken, darunter Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Instagram, WeChat und Wordpress und kann auf die spezifischen Erfordernisse von Unternehmen angepasst werden. So bauen Anwender Kundenbeziehungen auf, analysieren die Bedürfnisse des Marktes und steigern ihren Umsatz.



Weitere Informationen unter <https://hootsuite.com/de/>

Über We Are Social

Die globale Digital-Agentur mit Fokus auf Social Thinking entwickelt kreative Ideen für mutige Marken, die sich trauen, neue Wege in der Kommunikation zu gehen. Alle Arbeit geht dabei vom (potenziellen) Kunden und dessen Zielgruppe aus und nimmt diese und deren Bedürfnisse in den Fokus. In Zusammenspiel mit der effizienten Nutzung der verschiedenen Plattformen wird die Social Performance von Marken und Unternehmen gesteigert. Mit über 850 Mitarbeitern an den Standorten New York, London, Paris, Mailand, München, Berlin, Singapur, Shanghai, Peking, Tokio und Sydney betreut We Are Social Kunden aus den verschiedensten Branchen in den Bereichen B2B und B2C. Zu den Auftraggebern in Deutschland zählen unter anderen Audi, DKMS, Google, LIEBHERR, Ravensburger und VW Financial Services.

Weitere Informationen unter <http://wearesocial.de>