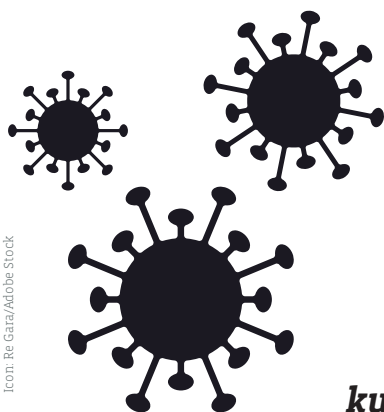


DINNER MIT THERMOS- KANNE

Icon: Re Garai/Adobe Stock



Ein Jahr liegen
die ersten **Corona-
Ausgangsbeschrän-
kungen** inzwischen

zurück. Mehr als 365 Tage, die uns viel abverlangt haben, in denen aber auch vermehrt **Grundbedürfnisse** und **Sehnsüchte** in den Fokus gerückt sind. Wie schlagen sich die **neuen Lebenswelten** in den **Online-Medien** nieder? Das hat pressrelations für das prmagazin untersucht.

Wenn die Google-Suche der Spiegel unserer Gesellschaft ist, dann war 2020 das große Jahr des Flaneurs und des Alltagsabenteurers. Mit den veränderten Lebensbedingungen haben sich die Bedürfnisse gewandelt, die uns antreiben. Für das prmagazin hat pressrelations untersucht, wie sich die neuen Lebenswelten in rund 900 Online-Medien aus dem DACH-Raum niederschlagen.

Zusätzlich wurde analysiert, was Menschen aus Deutschland in diesem Zusammenhang bei Google gesucht haben. Die Ergebnisse zeigen ein Gesamtbild, das sich in sechs Themenkomplexe gliedern lässt (👉 Grafik). Die drei stärksten werden im Folgenden genauer beleuchtet.



Wald statt Ku'damm

Sowohl in den von pressrelations untersuchten Medien als auch bei den Google-Suchanfragen erreichte das Thema „Zurück zur Natur“ die mit Abstand umfangreichste Resonanz. Fast die Hälfte der Beiträge (47 Prozent) wiesen einen Bezug zu Aktivitäten im Freien auf. Das Spektrum reichte von „Staycation“ über „Nachbarschaftstourismus“ bis hin zu „Ausflugsziele nahe der Heimat“ und „Alternativurlaub auf Campingplatz“ oder „Hausboot“.

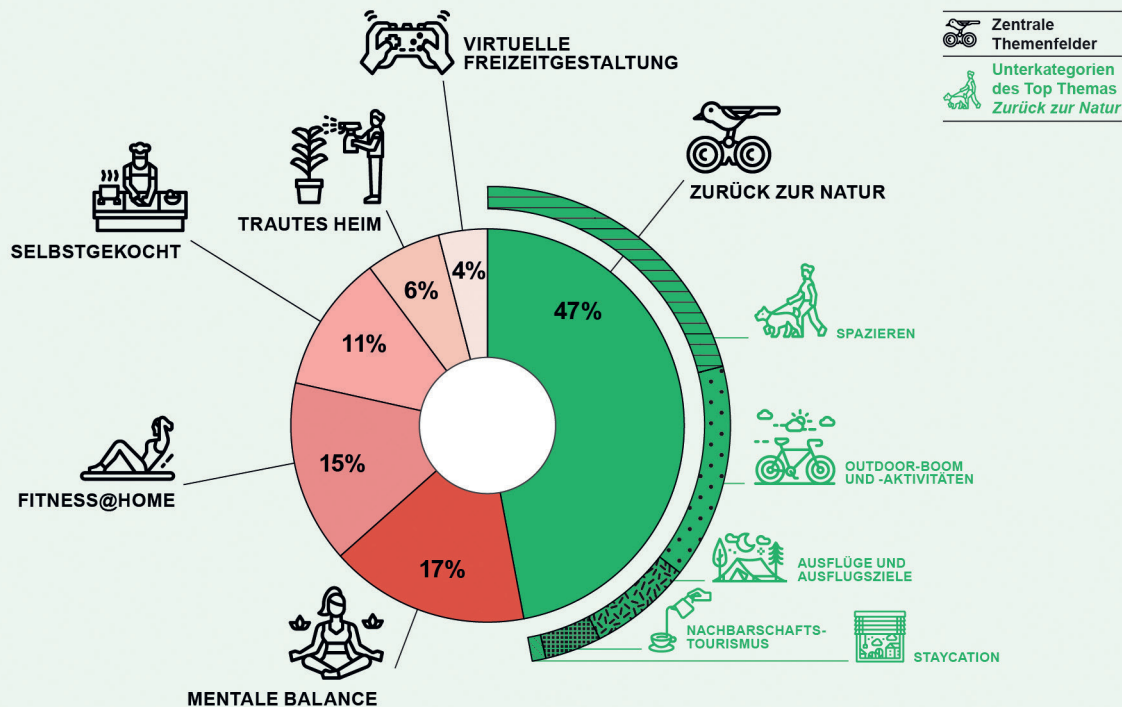
Dabei verrät das Suchinteresse zum Teil große regionale Unterschiede: Während sich die Menschen deutschlandweit sehr für ausgedehnte Spaziergänge interessierten, wurde nach „Hausboot“ vor allem von Nutzern in den Bundesländern Brandenburg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern gesucht.

Ausrüstung, die vor der Pandemie vor allem die Herzen leidenschaftlicher Outdoor-Fans oder Festivalbesucher höherschlagen ließ, stieß plötzlich auf breites Interesse. So gab es in den vergangenen Wintermonaten beispielsweise einen Run auf Thermosbehälter: Der Süddeutschen Zeitung zufolge registrierten Hersteller global eine um bis zu 25 Prozent höhere Nachfrage. Statt Candle-Light-Dinner mit Weingläsern gab es selbst gemachten Glühwein auf der Parkbank.

Äußerst beliebt sind auch Camping, Wandern und jede Form von Individualreisen. Blogs zu Alltagsabenteuern (Micro-Adventures) sind gefragt wie nie. Die Pandemie hat der Faszination für Outdoor-Abenteuer einen Push Richtung Mainstream und vor die eigene Haustür gegeben. Der deutsche >

Die Grafik zeigt, welche durch die Pandemie geprägten Bedürfnisse sich in Online-Medien und Google-Suchen widerspiegeln.

DRAUßEN IST DAS NEUE SHOPPEN DIE WIEDERENTDECKUNG UNSERER GRUNDBEDÜRFNISSE



OUTDOOR-LIEBLING THERMOSKANNE: GOOGLE-SUCHANFRAGEN NACH BUNDESLÄNDERN



GOOGLE-SUCHANFRAGEN FÜR THERMOSKANNE NACH (PROZENTUALEM) ZUWACHS



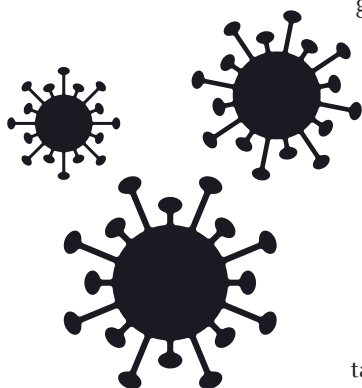
Als Basis der vorliegenden Analyse dient eine qualitative Datenerhebung im SearchPool von pressrelations in circa 900 deutschsprachigen Onlinemedien aus dem DACH-Raum (Zeitraum: 12.08.2020 bis 12.02.2021). Darüber hinaus wurden für den selben Zeitraum Suchabfragen zum beitragsstärksten Thema »Zurück zur Natur« über Google Trends (Region: Deutschland) ausgewertet. Bei Google Trends geben die Werte das relative Suchinteresse für die ausgewählte Region im festgelegten Zeitraum an. Der Wert 100 steht dabei für die höchste Beliebtheit eines Suchbegriffs.



Autor und Motivationstrainer Christo Foerster betreibt beispielsweise sehr erfolgreich den Podcast „Frei raus – Abenteuer fürs Leben“.

Der Wandel des Markts birgt für Unternehmen die Chance, neue Zielgruppen zu erschließen. Die Voraussetzung dafür ist eine starke Präsenz im Online-Handel. Marken, die sich online rarmachen und auf die Beratung im stationären Handel vor Ort bauen, haben aktuell einen schweren Stand. Online-Beratung und virtuelle Anprobe werden voraussichtlich immer stärker an Bedeutung gewinnen.

Dem aus San Francisco stammenden Outdoor-Ausrüster The North Face ist es derweil sehr erfolgreich gelungen, sich auch jenseits der klassischen Bergsteigerklientel zu positionieren. Die aktuelle Kampagne „Reset Normal“ fordert Menschen dazu auf, davon zu berichten, mit welchen persönlichen Abenteuern sie wieder zurück in den Alltag gefunden haben.



Online ist die Einkaufsstraße des 21. Jahrhunderts. Wer sich auf dem virtuellen Ku'damm positioniert, kann gewinnen.



Kopfsache

Neben dem Wunsch, dem Alltag in der Natur wenigstens ein Stück weit zu entfliehen, ist unter dem Druck der Pandemie das Interesse an allem gestiegen, das direkt oder indirekt die mentale Gesundheit stärkt. Mehr als 16 Prozent der Medienbeiträge standen in Zusammenhang mit Begriffen wie „Achtsamkeit“, „Work-Life-Balance“ oder „Tagesstruktur“.

Darauf haben Start-ups wie Focusmate oder Caveday reagiert: Über ihre Plattformen können Interessierte sich zu virtuellen Co-Workern zusammenfinden, die sich gegenseitig bei der Arbeit zuschauen. Diese Form der (freiwilligen) sozialen Kontrolle soll dazu beitragen, dass im Homeoffice auch diejenigen produktiv sind, die zum Aufschieben oder Trödeln neigen. Zugleich vermindern sie bei vielen das Gefühl von Einsamkeit.

In diesem Kontext steht auch der Run auf Haustiere, der europaweit zu beobachten ist. Viele Menschen wünschen sich einen tierischen Begleiter für ihren mitunter sehr einsamen Alltag. Dazu kommt, dass sie aktuell viel Zeit zu Hause verbringen und sich daher gut um ein Tier kümmern können.

Auch hier hat der Markt sich rasant angepasst und die Online-Angebote ausgebaut. Die Fellnasen können etwa digital gegen Krankheiten, Unfälle oder Operationen versichert werden. Online-Shops für Heimtierbedarf sind so gefragt wie nie. Wie die FAZ Anfang Januar berichtete, hat sich zum Beispiel der Aktienwert des Online-Shops Zooplus im Pandemiejahr 2020 verdoppelt.



Fitness@home

Der Markt für Sportgeräte, die sich unkompliziert zu Hause aufstellen lassen, ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen. Aufgrund der coronabedingten Schließung von Fitnessstudios und Schwimmbädern sowie des aktuellen Verbots von Team- und Vereinssport ist die Nachfrage nach Hanteln, Ergometern und Laufbändern in der Pandemie so stark gestiegen, dass einige Hersteller kaum noch mit der Fertigung nachkommen.

Enorm beliebt sind außerdem virtuelle Rückenschulen, Workout-Videos, die vor allem auf YouTube hohe Zugriffsraten erzielen, oder digitale Trainingspläne. Triebkraft für diesen Trend ist zum einen der Drang zur Selbstoptimierung. Zum anderen suchen viele einen unkomplizierten Ausgleich zum Arbeiten im ergonomisch nicht immer optimal gestalteten Homeoffice. Ebenfalls sehr beliebt sind sogenannte „Exercise Snacks“, bei denen Übungen vorgestellt werden, die in bürotauglicher Kleidung in wenigen Minuten absolviert werden können.



Fazit

Zwölf Monate Pandemie haben deutliche Spuren in unserem Alltag hinterlassen. Dieser Wandel ist nicht nur gesellschaftlich, sondern vor allem wirtschaftlich relevant. Online ist nicht nur ein Vertriebskanal, sondern die Einkaufsstraße des 21. Jahrhunderts. Wer sich auf diesem virtuellen Ku'damm positioniert und in der Lage ist, ad hoc neue Zielgruppen glaubwürdig anzusprechen, kann zu den großen Gewinnern gehören. ◀