

**we  
are.  
social**

**COVID-19 SOCIAL  
MEDIA REPORT**

# AKTUELLE SITUATION

# Globale Entwicklung des COVID-19 Virus

- Dec 31** — Die ersten Fälle des Virus werden in Wuhan, China identifiziert.
- Jan 11** — China bestätigt die ersten Todesfälle.
- Jan 23 — Wuhan, eine Stadt mit mehr als 11 Millionen Einwohnern, wird von der chinesischen Regierung abgeriegelt.
- Jan 30** — Die W.H.O. ruft den globalen Gesundheitsnotstand aus.
- Jan 31 — Die US amerikanische Regierung beschränkt Reisen nach China.
- Feb 02 — Der erste Tote außerhalb von China wird vermeldet. Zu diesem Zeitpunkt mussten 360 Menschen ihr Leben lassen
- Feb 11** — Die Krankheit, die der Virus auslöst, bekommt einen neuen Namen: Covid-19 (Coronavirus-Krankheit 2019).
- Feb 14 — Frankreich vermeldet den ersten Corona-Toten in Europa. Ein 80 jähriger chinesischer Tourist starb am 14. Februar in einem Krankenhaus in Paris.
- Feb 23** — Italien sieht sich mit einer Masse an Coronafällen konfrontiert und beginnt Städte abzuriegeln.
- Feb 26 — Lateinamerika vermeldet erste Coronavirus Fälle.
- Feb 28** — Die Infektionen in Europa steigen rasant. Fälle in 14 anderen Ländern konnten nach Italien zurückverfolgt werden. Deutschland vermeldete fast 60 Fälle bis zum 27. Februar, Frankreich 57. Mehr als das dreifache als noch zwei Tage davor.
- Feb 29** — Die vereinigten Staaten melden ihren ersten Corona-Toten und erlassen Reisebeschränkungen.
- Mar 11 — Präsident Trump verbietet Einreisen aus Europa.
- Mar 17** — Frankreich verhängt eine landesweite Ausgangssperre. Die E.U verbietet die Einreise für Nicht-EU-Bürger für 30 Tage.
- Mar 19** — Zum ersten Mal vermeldet China keine Neuinfizierungen.
- Mar 21 — Unternehmen stellen ihre ursprüngliche Produktion um und unterstützen Krankenhäuser mit Masken und Desinfektionsmittel.
- Mar 24 — Großbritannien und Indien verkünden landesweiten Lockdown. Die Olympischen Spiele 2020 in Tokio werden auf 2021 verschoben.

Quelle: [The New York Times](#)

# COVID-19 AUSBRUCH IM ZEITVERLAUF AUF SOCIAL MEDIA

Die ersten Mentions traten gegen Ende Januar auf und stiegen kontinuierlich bis Ende Februar an. Unterhaltungen über Covid-19 erreichten ihren Höhepunkt als bekannt wurde, dass Schauspieler Tom Hanks und seine Frau sich mit dem Virus angesteckt haben. Seit diesem Zeitpunkt flachen die Erwähnungen zwar ab, bleiben aber insgesamt sehr hoch bei einem durchschnittlichen Volumen von rund **6 Millionen Erwähnungen pro Tag**.

Die Zahl der Erwähnungen sinkt an Wochenenden und nimmt Werktags wieder zu. Es ist davon auszugehen, dass die **Krise sich auf einem Plateau befindet** und die Menschen noch immer besorgt sind.

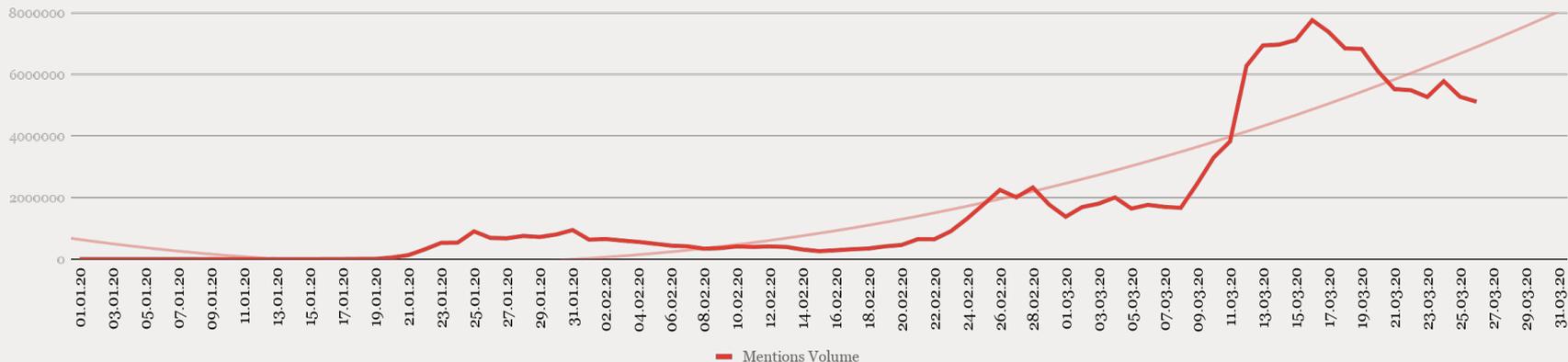
## 427M Mentions

In den letzten 91 Tagen  
+31M innerhalb der letzten 48h

## 117M Unique Authors

In den letzten 91 Tagen  
+4M innerhalb der letzten 48h

Starker Anstieg der Mentions seit Anfang März



Source: Brandwatch Social Listening Tool, die letzten 91 Tage, Stand: 25.03.20

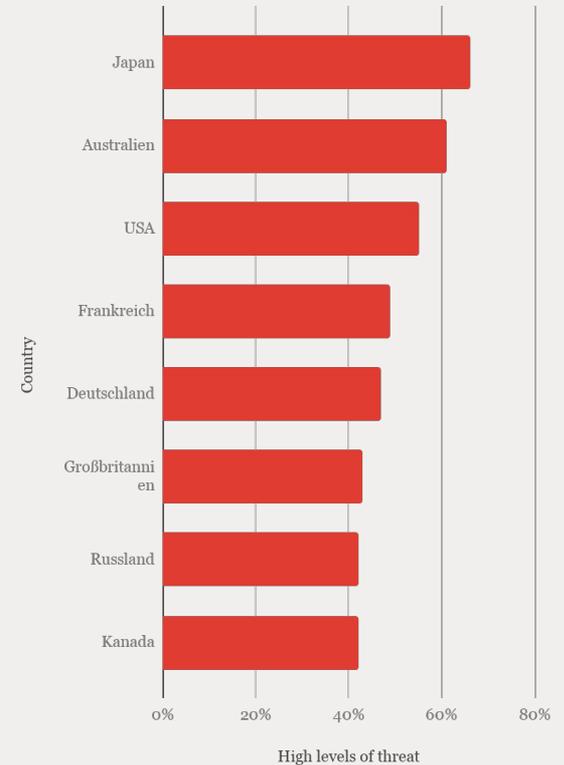
# Globale Sorgen und Ängste

Japan, Australien und die USA fühlen sich durch Covid-19 am ehesten bedroht. Frankreich und Deutschland liegen knapp unter 50%.

80% sagen, dass der Ausbruch des Coronavirus noch nicht eingedämmt wurde und auch nicht bald vorbei sein wird. Die Menschen gaben zudem an, sich viel über das Virus zu informieren. Die Mehrheit verfolgt den Ausbruch des Virus aufmerksam und ist besorgt, dass sich die **Epidemie weiter verschlimmern wird, bevor sich die Situation wieder verbessert.**

Auf das Gefühl der Bedrohung reagieren Einwohner unterschiedlicher Länder mit Panikkäufen. Das Produkt der Wahl ist in jedem Land anders:

Land	Produkte
Deutschland	Toilettenpapier, Nudeln, Mehl
Vereinigte Staaten von Amerika	Toilettenpapier, Wasser, Fleisch
Niederlande	Marihuana
Skandinavien	Paracetamol, Insulin
Türkei	Kolonya (Kölnisch Wasser)
Bulgarien	Zitrusfrüchte



Welchen Grad an Bedrohung stellt das Coronavirus je Land Ihrer Meinung nach dar?

# KOMMUNIKATIONSTREIBER IN DER COMMUNITY

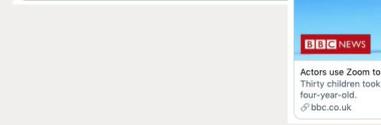
Menschen schreiben offen über ihre Gefühle und ihre Angst vor dem Coronavirus. Die Hauptprobleme der Menschen sind:

- 53% Gesundheitliche Probleme:** sich infizieren, zur Risikogruppe gehören
- 22% Finanzielle Probleme:** Arbeitsplatzverlust, Kurzarbeit, gestapelte Rechnungen
- 14% Psychische Probleme:** Paranoia vor einer Ansteckung, auslösen von Hypochondrien, gezwungen werden im Haus zu bleiben, Häusliche Gewalt
- 11% Versorgungsprobleme:** leere Geschäfte, ausverkaufte Produkte des täglichen Lebens

**Es gibt zwei Arten von Menschen in den sozialen Netzwerken.** Viele Menschen nehmen den Virus ernst und warnen andere Nutzer, einfache Regeln zu befolgen, wie z.B. zu Hause zu bleiben. Einige neigen dazu, in der Community Panik zu verbreiten.

**Die andere Hälfte scheint sich der Bedenken bewusst zu sein,** versucht aber, positiv zu bleiben und neigt dazu, Witze über die Situation zu machen. Letzteres geht aber zurück, da die Mehrheit den Ausbruch extrem ernst nimmt. Weniger als 1% gaben an, dass sie mittlerweile genervt sind von der ganzen Situation, was die anhaltende Ernsthaftigkeit des Themas unterstreicht.

Ok, I was worried, now I am scared....



Thank you, i hope people listen to experienced experts like @DrRobHicks and take #collectiveResponsibility seriously. I am concerned not just for #older generation but those #younger immune compromised people. I am retired nurse with intensive care experience #coronaviruseuk

We have been advised to avoid all non-essential contact. Today I am scared both for, and of my students whom I have a duty of care for #COVID19 #schoolclosureuk

corona virus is not a joke! Ya Allah please protect our families, friends and humanity 🙏🙏🙏 #CoronaVirusInNigeria #COVID-19

Doch ich habe Angst vor Konsequenzen im Beruf und auch, dass ich in finanzielle Schwierigkeiten komme. Kann mir jemand helfen? Wie auch immer diese Hilfe aussehen mag. 7/7  
#COVID2019de #Coronakrise #CoronaVirusDE

I don't want to cause any panic or whatever but I just hope that the coronavirus wouldn't hit us hard because I don't think we are ready. We have dedicated people who will (over)work, sure, but disease outbreaks require a massive political will. That's what I'm scared of.

# FAZIT

- Obwohl das Corona-Virus seit Dezember 2019 ein Thema war, dauerte es etwa zwei Monate, bis das Buzz-Volumen zunahm und ernster genommen wurde.
- Nach dem derzeitigen Trend befindet sich das Thema auf einem Plateau und der weitere Verlauf bleibt abzuwarten.
- Die Länder reagieren sehr unterschiedlich auf den Ausbruch, was bei der Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen berücksichtigt werden muss.
- Die größte Sorge der Menschen gilt ihrer Gesundheit und ihren Finanzen. Dennoch gibt es zwei Gruppen: diejenigen, die sich um das Virus sorgen und Angst davor haben, und die anderen, die sich über das Virus lustig machen und es nicht ernst nehmen.

# TREND THEMEN

# TRENDING HASHTAGS

## Hashtags zur Selbstisolation und Quarantäne nehmen weiterhin zu

In den sozialen Medien sind die Menschen bestrebt, ihre Erfahrungen und ihren Beitrag zur Selbstisolierung zu teilen. Sie nutzen dazu spezielle Hashtags wie **#socialdistancing** (Mentions: 2.8M Instagram, 2M Twitter) oder **#stayathome** (Mentions: 4.7M Instagram, 1.8M Twitter).

Da die Quarantänen und Ausgangssperren voraussichtlich für eine unvorhersehbare Dauer andauern werden, **steigt die damit verbundene Kommunikation** über diese Hashtags in den nächsten Wochen.

→ Es besteht noch Potenzial auf den anhaltenden Buzz bzgl. **#socialdistancing** und **#stayhome** aufzuspringen.



Fading  Trending

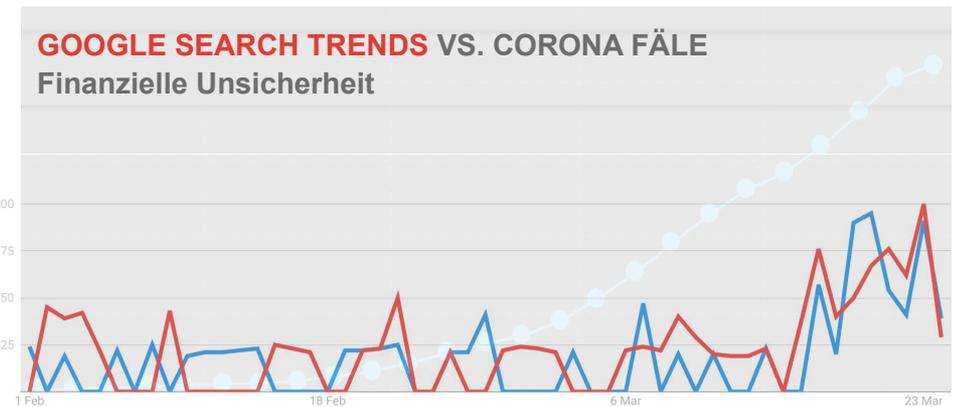
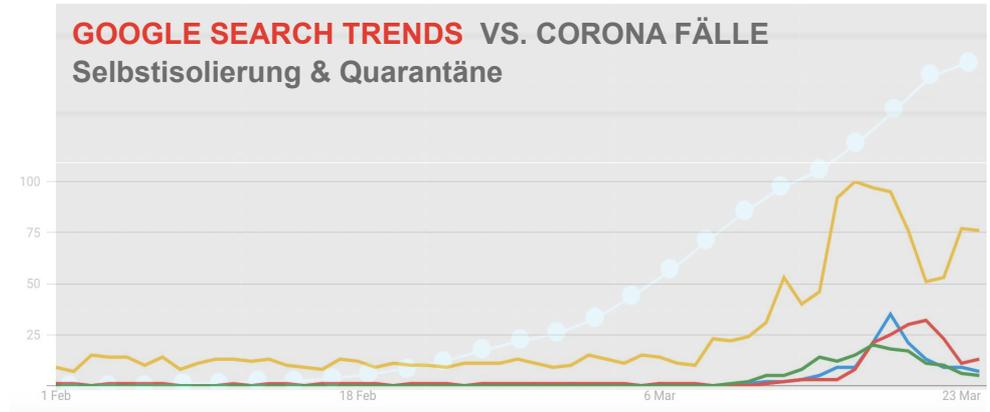


# GOOGLE & YOUTUBE SEARCH TRENDS

Mit der Zunahme der Virus-Fälle nahm auch das Interesse an “Home Office” zu. Die Suchen lassen sich auf die **Tipps und Informationen** zum Thema Home Office im Allgemeinen oder zum **Arbeiten von zu Hause mit Kindern** zurückführen.

Auch Begriffe wie „**Social distancing**“ und „**Stay at home**“ gewannen an Bedeutung. Sie stehen hauptsächlich im Zusammenhang mit Nachrichtenartikeln und Videos.

**Finanzielle Unsicherheiten** spiegeln sich mit Keywords wie “Kredit stunden” oder “Ratenpause” in Deutschen Web-Suchen wider.



- Social distancing
- Stay at home
- Home office
- Flatten the curve
- Kredit stunden
- Ratenpause

Quelle: Google Search Trends Deutschland, Beobachtungszeitraum: 01.02.2020 – 26.03.2020

# TRENDING HASHTAGS & CHALLENGES AUF SOCIAL MEDIA



Twitter

- **#SocialDistancing** (2M Mentions)  
*Eine Bewegung, die andere Nutzer dazu aufruft, nicht auszugehen und Maßnahmen zu ergreifen, um die Verbreitung des Virus zu stoppen oder zu verlangsamen.*
- **#Stayhome** (1.8M Mentions)  
*Eine Challenge, die andere ermutigt zu Hause zu bleiben, User veröffentlichen hier motivierende oder lustige Inhalte.*
- **#WirbleibenzuHause** (121K Mentions)  
*Ein Hashtag der motivieren soll zu Hause zu bleiben.*



Instagram

- **#Supportyourlocal** (475K Posts) / **#Supportyourlocals** (204K Posts)  
*Ein Aufruf der helfen soll kleine und lokale Geschäfte zu unterstützen, die Aufgrund des Virus, Einkommensausfälle befürchten.*
- **#Pushupchallenge** (234K Posts)  
*User zeigen sich selbst beim Homeworkout, um andere zu motivieren.*
- **#Oldpicturechallenge\*** (7K Posts)  
*Nutzer der sozialen Medien veröffentlichen alte Fotos (meistens aus Kindertagen) und markieren ihre Freunde dies ebenfalls zu tun.*



Facebook



YouTube

- **#Socialdistancing** (5K Videos)  
*Informative Videos und Quarantäne-Vlogs, die die Wichtigkeit von Social Distancing hervorheben und Zuschauer mit Ideen zur Zeitvertreibung inspirieren.*
- **#Workoutfromhome** (5K Videos)  
*Eine Bewegung, die Fitnessübungen vorstellt, die leicht zu Hause nach zu machen sind.*
- **#Washyourhands** (4.1K Videos)  
*Videos, die Leuten zeigen, wie sie sich die Hände richtig waschen damit die hartnäckigen COVID-19 Viren keine Chance bekommen sich zu vermehren.*

Frank Wittmann @witfra · 6 Std.  
Heute ging es mit dem Rad zur Arbeit. #Homeoffice #StayHome #StaySafe #HomeOfficeChallenge



\*Beliebte Trends wie #see10do10pushupchallenge, #oldpicturechallenge and "Post your most liked picture" treten meistens in Instagram-Stories auf. Die exakte Anzahl an Mentions kann nicht bestimmt werden.  
YouTube Videos in den letzten 31 Tagen

# FAZIT

- **#socialdistancing** und **#stayhome** schaffen eine Begeisterung in den sozialen Netzwerken, die noch immer ansteigt und dazu dienen kann **Reichweite zu schaffen**.
- Steigende Infektionszahlen, Selbstisolation und Home-Office schüren das Interesse der Menschen und geben ihnen **Zeit zum Nachdenken, zu Gesprächen über Familie, Wohlbefinden oder Zeit für sich selbst**. Diese Themen beschäftigen die Menschen derzeit mehr denn je und **sollten bei Marketingaktivitäten im Auge behalten werden**.
- In den Web-Suchen zeigt sich die **finanzielle Unsicherheit** der Menschen. Diese wird sich über die Online-Suchen hinaus auch auf das Konsumverhalten auswirken und **sollte genau beobachtet werden**.
- User von sozialen Medien **teilen aufmunternde Bilder und Videos**, die mit speziellen Hashtags versehen sind, um Freunde und Fremde in Zeiten der Unsicherheit und Angst zu unterstützen.

# KONSUMVERHALTEN

# 5 VERHALTENSÄNDERUNGEN IM ALLTAG

1

## Höherer “in-house” Medien Konsum

- Nachrichtenberichterstattung
- Gen Z: Nutzung von Musik-Streaming Diensten und Hochladen von Videos
- Boomer: klassisches Fernsehen
- Nutzung von Messenger Diensten

2

## Leute verbringen mehr Zeit am Smartphone

- Mehr als 80% der Gen Z
- Zunehmende Nutzung von PCs/Desktops unter den Boomern
- Verstärkte Nutzung von Spielkonsolen, intelligenter Lautsprechern und Tablets bei der Gen Z
- iPhone-Nutzer zeigen eine höhere Affinität (71%), ihr Telefon häufiger zu benutzen als Samsung-Besitzer (61%)

3

## Große Anschaffungen könnten sich verzögern

- 40% wollen mit größeren Anschaffungen warten - vor allem im obersten Einkommenssegment
- Am meisten betroffen sind Flüge (26%) und Urlaub (41%). 15 % verzögern den Kauf von Luxusgütern, technischen Geräten und Haushaltsgeräten.
- Größte Altersgruppe, die größere Anschaffungen wie Technologie verzögert: Gen Z

# 5 VERHALTENSÄNDERUNGEN IM ALLTAG

4

## Hohe Erwartungen an Social Media

- Erwartungen, dass Beiträge faktisch gecheckt ist und frei von “fake news
- Gen Z & Millennials erwarten Live Streams von Brands (33%)
- Höchster Bedarf für Live Streaming unter Snapchat Usern

5

## Meinungen zu Werbung/Ads polarisieren

- Unsicher, ob Brands mit ihrer Werbung wie gehabt weitermachen sollen: 33% stimmen zu, 25% stimmen nicht zu und 33% sind unsicher
- Egal ob Alter, Geschlecht oder Einkommen, die Meinungen zu Werbung gehen auf allen Ebenen auseinander
- Unterschiede in Ländern: Australien, Brasilien, Italien & Philippinen befürworten **Werbung wie gewohnt** (50%).
- Deutschland (60%) und Frankreich (40%) stimmen eher nicht zu.
- Bevorzugung von Brands, die passend auf die Krise reagieren:
- **Flexible Zahlungsmöglichkeiten oder kostenlose Services anbieten**, nicht notwendige Stores schließen und helfen wesentliche Vorräte zu produzieren.

# FAZIT

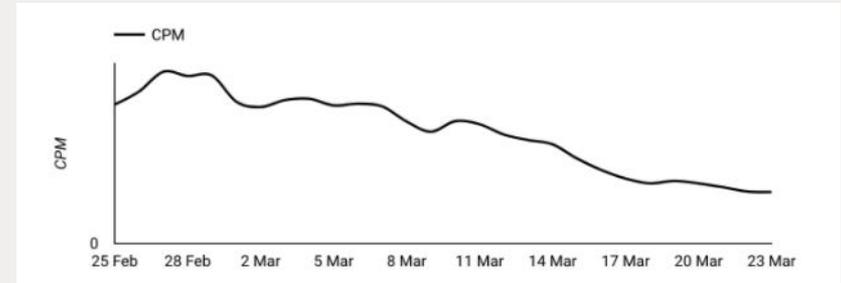
- Die **Positionierung der eigenen Marke** ist wichtiger als jemals zuvor! Da sich die Ausgaben für größere Anschaffungen verzögern ist die **strategische Gestaltung der Brand Awareness** ein wichtiger Schlüssel um beim Kunden im Gedächtnis zu bleiben. So kann der Abverkauf nach der Krise unterstützt werden.
- Während die Menschen zu Hause bleiben, können sie einfacher erreicht werden, da sie vermehrt Zeit vor den Bildschirmen verbringen.
- Sie wünschen sie sich Live Inhalte damit sie die Außenwelt weiterhin wahrnehmen können.
- Werbung sollte mit Vorsicht ausgespielt werden, da verschiedene Länder unterschiedlich reagieren.

# PAID MEDIA

# PAID MEDIA - ENTWICKLUNG

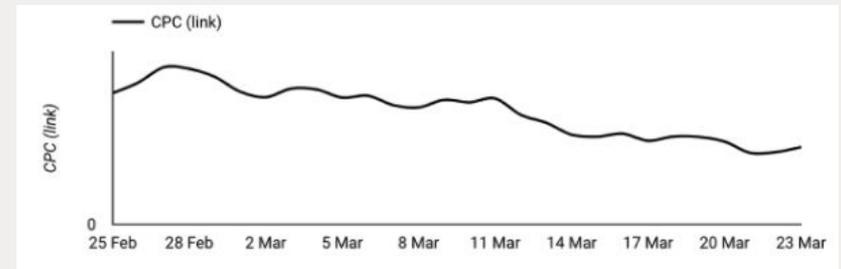
- **Globale CPMs**

sind seit Anfang des Monats um **ca. 50% gesunken**. Möglicherweise ist der Wendepunkt aber schon wieder erreicht, Letzte Woche haben wir den ersten Anstieg seit dem 27. Februar sehen können.



- **Globale CPCs**

sind auch gesunken, wenngleich nicht auf so dramatische Weise. CPCs waren seit dem 14. März relativ stabil sind aber seit Anfang des Monats **um ca. 33% gesunken**.



# PAID MEDIA - ENTWICKLUNG

Role of Brands: Advertising as Normal

% who agree / disagree that brands should advertise as normal

Carry on advertising as normal	All	AU	BR	CN	FR	DE	IT	JP	PH	SG	ZA	SP	UK	USA
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Strongly agree	12	15	25	7	15	11	19	16	24	12	20	16	13	16
Somewhat agree	25	35	34	24	17	13	33	26	29	35	27	21	24	22
Neither agree nor disagree	36	31	16	43	29	16	24	43	23	35	24	30	34	35
Somewhat disagree	17	12	13	18	17	21	15	11	14	12	18	17	17	15
Strongly disagree	11	7	12	7	23	39	10	5	10	7	10	15	13	13

## Unterschiede der Länder

Auch wenn die Mehrheit der Länder das schalten von **“Werbung wie immer”** auch in ungewissen Zeiten akzeptieren, gibt es manche **Länder wie Deutschland** die dem stark widersprechen.

# PAID MEDIA - FAZIT

Paid Media ist ein wichtiger Bestandteil jeglicher Unternehmens-Kommunikationsstrategie. Das trifft besonders zu Beginn (**Ausbruch**) einer Krise zu.

Es scheint auf den ersten Blick nicht sinnvoll Werbung zu schalten, da dadurch die Marke Kritik ausgesetzt werden könnte, aber das ist nicht immer der Fall.

**Hier sind einige Empfehlungen wie Paid Media in einer Krisenkommunikation Unternehmen unterstützen kann:**

- **Paid Media in die Planung der Krisenkommunikation einbeziehen**  
Bezahlte Medien sollten in den gesamten Prozess der Krisenkommunikation eines Unternehmens einbezogen werden. Administrative Vorkehrungen sollten bereits abgeschlossen sein, damit das Team direkt starten kann.
- **Paid Media als Vorteil einsetzen**  
Sinkende Kosten könnten ein Vorteil sein, solange Sie sicherstellen, dass die Werbung von den richtigen Zielgruppen gesehen wird. Es werden keine Tests empfohlen, halten Sie sich an die Ihnen bekannten Zielgruppen (z.B. Retargeting).  
Echtzeit-Community-Monitoring ist ein Muss für die Krisenkommunikation, insbesondere unterstützt durch Werbung. Vorbereitung auf evtl. Auftauchende kritische Stimmen ebenso.  
“**Werbung wie immer**” empfehlen wir vorerst nicht.

# METHODIK

# METHODIK

- This report aims to cover and inform about the development of the global spread of the virus Covid-19 since December 2019.
- The report structure includes the development and current situation, topics and trends as well as making assumptions on a future outlook based on the research findings.
- Collected data and sources are based on contents from December 2019 to March 2020.
- For platform related research the platforms Instagram, Twitter and TikTok were considered. For numbers on views and posts regarding hashtags only alltime data was possible to collect.
- To support the research and data collection the tools Brandwatch, Global Web Index, Google Trends and Trend Explorer.
- The data was last updated on March, 25th 2020.

**we  
are.  
social**

Get in touch:

**[sprichmituns@wearesocial.net](mailto:sprichmituns@wearesocial.net)**