

Trend 01

Know their Crisis

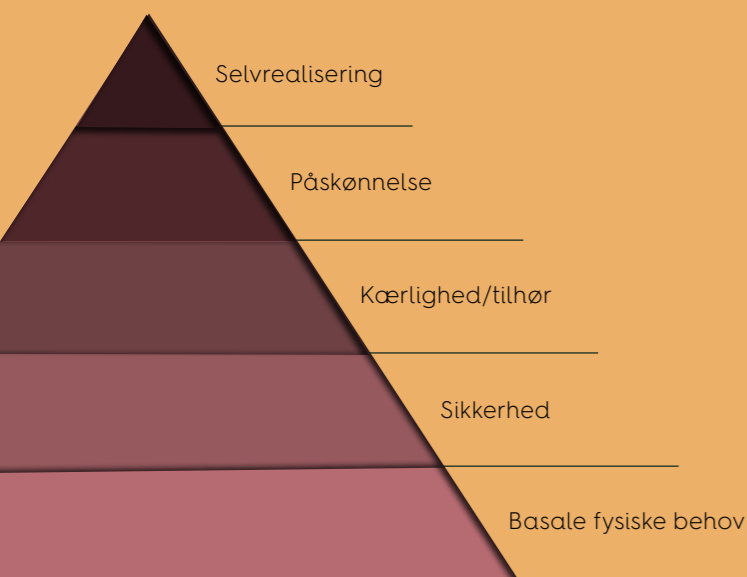
Vi rykker tættere sammen. Etablerer sociale bobler og cocooner. Under kriser vælder trangen til at søge ind i det nære, det trygge op i os alle. I 2021 forventer vi, at kriseadfærden fortsætter, men selv i mørket kan der opstå lys. Selvom tidligere kriser har været præget af lavkonjunktur og et ulmende mørke, ser det anderledes lyst ud for corona-krisen indtil nu.

Sidestiller vi corona-krisen med tidligere krisetider, står det klart, at danskerne altid søger ind mod fællesskabet, når mørket presser sig på.

Forbrugernes adfærd har været under stor forandring gennem 2020. Som vi har sagt så ofte før, har der ikke været nogen instruktionsmanual for håndteringen af denne helt særlige krise. Brands har lige nu en stor opgave foran sig. Nemlig at gøre sig bekendte med og forstå forbrugernes kriseadfærd, for den vil række ind i 2021 og flere år frem.

Det instinktive behov

Sidestiller vi corona-krisen med tidligere krisetider, står det klart, at danskerne altid søger ind mod fællesskabet, når mørket presser sig på.



Der er en tendens til, at vores behov rykkes lænere ned i Maslows behovspyramide under kriser. Det betyder, at sikkerhed og tilhør vægter højere end behovet for påskønnelse og selvrealisering.

Vi pakker os derfor ind i hjemmets trygge rammer og finder værdi i at være sammen. Begrebet

cocooning beskriver dette fænomen, fordi vi netop "forpupper" os i det nære. Gennem fællesskabet finder vi trøst og styrke til at klare krisen sammen – dog med enkelte udfald.

Ved nedlukningens spæde start fik fænomenet 'hamstring' en renæssance. [Et begreb vi kender fra 2. verdenskrig](#), hvor frygten for en "hamstrings-panik" fik samtlige supermarkeder til at indrykke hamstringsplakater, der advarede om en politiindsats mod disse "hamstrere". Samme hamstrings-panik så vi 11. marts kl. 20.00, da landets nedlukning blev annonceret på landsdækkende tv. Danskerne flokkedes til supermarkederne i frygt for at mangle essentielle varer til at hjælpe dem igennem nedlukningen – her tænker vi selvfølgelig på gær og toiletpapir.

Ifølge evolutionspsykolog Jill Byrnit, er hamstring et naturligt adfærdstræk hos mennesker i starten af en krise, der stikker dybt: behovet for føde og at føle sig sikker bor et sted i reptilhjernen, og reaktionen er derfor helt instinktiv.

Heldigvis var hamstringsperioden ganske kort, og derefter indgik vi i stedet en usagt kontrakt, landet indbyrdes, om at skifte **jeg** ud med **vi**. Data fra Kantars Gallups livsstilskompass viser også, at der er 14% flere fællesskabsorienterede danskere fra 2019 til 2020. Det er en markant stigning, som vi ikke har set tidligere.

Vis samfundssind

Årets helt store ord må være 'samfundssind', som Mette Frederiksen brugte, da hun i sin tale appellerede til fællesskabet. Ordet vækkede referencer til en tale afholdt af hendes forgænger, Thorvald Stauning. Under besættelsen tilbage i 1939, var det ikke samfundssind, men en '[samfølelsesånd](#)' Stauning ønskede at vække i det danske folk. Fælles for begge taler, der om noget har skrevet sig ind i historiebøgerne, er, at de opfordrer danskerne til at takle krisen i fællesskab. Den opgave har danskerne taget til sig i 2020.

Hvor nationalismen i en pre-corona sammenhæng var noget danskerne fraskrev sig, eller i hvert fald ikke talte alt for højt om, har vi i 2020 samlet os om de værdier, vi alle deler. Ikke bare offentligt, men fra egne stuer. [Luge 47 var Fællessang](#) – hver for sig det mest sete program, kun overgået af Bagedysten, Vild med Dans og Vild med Dans-afgørelsen.

Denne følelse af fællesskab blev dog ikke bare fremhævet gennem fællessang eller et hamstrings-

74 %
mener, at de kan stole på de fleste.

stop. Vi så også tilliden til hinanden blomstre.

I en undersøgelse foretaget af Dansk Industri (2020) forklarer 74% af danskerne, at de stoler på deres medborgere. Fra #støtlokalt [til da Tivoli](#) lånte deres park ud til Københavnske børnehaver.

Hver fjerde dansker foretrækker brands, der bidrager i deres lokalmiljø

Danskernes purpose blev at hjælpe hinanden, og mange brands fulgte trop.

Vi har i det hele taget været optaget af det nære og lokale under denne krise. [Dentsus corona-daindsamling](#) viser, at hver fjerde dansker foretrækker brands, der bidrager i deres lokalmiljø. Danbolig tog dette til sig og satte med appen "[Vores Nabolag](#)" fokus på behovet for at kende og have en tilknytning til sine naboer og lokalområde.

Corona-krisen har dog ikke kun bragt fællesskabsfølelsen frem (eller måske snarere tilbage) hos danskerne. Trods snak om recession er det særligt én ting, som adskiller denne krise fra andre. For danskerne har ikke holdt deres pengepunge tæt ind til kroppen eller nedprioriteret deres forbrug, som vi ellers tidligere har set. Faktisk er deres forbrug steget under corona-krisen.

Tid til forbedring

Danskerne trøster deres krise-angst i materielle goder. Efter det første pressemøde 11. marts 2020 har antallet af ordrer på diverse webshops taget markante hop. Faktisk er antallet af online-orde mere end fordoblet sammenlignet med samme periode sidste år.

Selvom det er stilnet lidt af siden nedlukningen i foråret, ligger tallet stadig over indeks 100 sammenlignet med samme periode sidste år. Med nedlukningen havde mange danskere langt mere tid til overs. Derfor så flere også muligheden for at forbedre ikke bare deres hjem, men også deres kroppe.

De investerede i at-home-træningsudstyr, startede nye renoveringsprojekter og fandt deres trøst i shopping af nye gadgets til hjemmekontoret og gennem kreative projekter. Surdejsbagning, strik og IKEA-hacks var årets helt store hits. Alle disse tendenser, vi har set under corona-krisen, er forankrede i forbrug, og der kan være en helt særlig årsag til, at danskerne tyede til forbruget fremfor besparelserne.

Da landet lukkede ned, blev hjemmet udgangs-

punktet for alt – også for det liv, vi ellers var vant til at leve udenfor dets fire vægge. Det var imidlertid ikke kun kontoret og træningslokalet, der flyttede indenfor, for mens oplevelsesbranchen blødte, havde byggebranchen kronede dage og blev endnu en beskæftigelse for de corona-hjemsendte danskere.

Som gæret langsomt blev genopfyldt i supermarkedets køledisk, blev hobbyudstyr og DIY-redskaber revet væk som aldrig før. DR3 satireduo Dannebros lavede sågar sangen "[Gør det selv](#)" på baggrund af den overraskende tendens.

Denne byggetrang var dog ikke bare det rene tidsfordriv. Det skabte for mange en distance til krisen.

Corona har på mange måder trukket os ud af vores vante rammer. Hverdagen er forandret på et fundamentalt plan, og det kan være overvældende at se i øjnene.

Langsomt ser vi dog danskerne finde sig til rette i forandringen. De har vænnet sig til den nye "normal", som mundbindet eksempelvis er blevet en del af. Men håbet om det, der ligger på den anden side af krisen, det der minder mere om hverdagen, vi kendte fra før, er heller ikke til at dulme.

Giv os Danmark tilbage ligesom i de gamle dage

Godt nok har vi vænnet os til tilværelsen med mundpind, håndsprit og social afstand, men det er kun for en begrænset periode. Danskerne glæder sig til, at krisen er ovre, så de kan falde tilbage i rytmen af livet pre-corona. Derfor kan brands også forvente, at forbrugernes adfærd langsomt vil afspejle dette behov. Roskilde Festival så allerede dette tilbage i april, da de aflyste årets festi-

val. 85% af billetkøberne til Roskilde Festival 2020 valgte at overføre deres billet til 2021.

Men mens vi venter på, at krisen blæser over, er det vigtigt for brands at forstå, hvad der karakteriserer danskernes kriseadfærd.

Som vi har set, er de villige til at forbruge. Faktisk tilbyder forbruget dem en form for tryghed og flugt fra den hektiske virkelighed.

I 2021 skal brands derfor tappe ind i netop dette mindset - eller tilbyde at dække behovet - for at forblive relevante hos forbrugerne. GF-forsikring statuerer et glimrende eksempel med deres [Overskud til hinanden-kampagne](#). En kampagne, der netop taler ind i behovet for fællesskab og tryghed i en verden fyldt med foranderlighed, mens Zalando mødte forbrugerne, hvor de var, med et hav af blødt og hyggeligt leisurewear perfekt til hjemmekontoret, som en del af deres sortiment.

Netop kampagner som disse adresserer de tendenser, som forbrugerne formentligt vil holde fast i post-corona. Eksempelvis må leisurewear næsten siges at være årets modetrend, da krisen netop har øget behovet for behageligt tøj, som ikke nødvendigvis går på kompromis med forbrugernes stil og professionalisme. Samtidig viser GF-forsikring med "Overskud til hinanden", at fællesskabet ikke er en døgnflue, der som corona inden længe blæser over. Begge kampagner taler ind i fremtiden, og det er her, brands må finde deres afsæt.



Take aways

1. Fokuser på tilhørsforhold – det lokale, nære og familiære – der er utryghed nok ude i verden, og forbrugerne savner genkendelighed. Forbrugerne er blevet mere fællesskabsorienterede, det skal jeres markedsføring afspejle
2. Hold fast i jeres investeringer på kort sigt, da forbrugerne stadig udviser købelyst, men monitorer deres forbrug nøje. Statistisk set er vi på vej ind i en lavkonjunkturperiode
3. Intensivér indsatsen i jeres digitale kanaler, da onlinehandlen boomer