



Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag – 2. Befragung

Entwicklung in der deutschen Bevölkerung ca. einen Monat nach Einsetzen der verschärften Maßnahmen in Deutschland



Agenda

1. Informationen zur Studie
2. Generelle Veränderungen und Einstellungen
3. Freizeit und Alltag generell
4. Mediennutzungsverhalten
5. Konsumentenverhalten
6. Veränderungen im Verhalten der Kinder
7. Veränderungen im Freizeitverhalten
8. Fazit

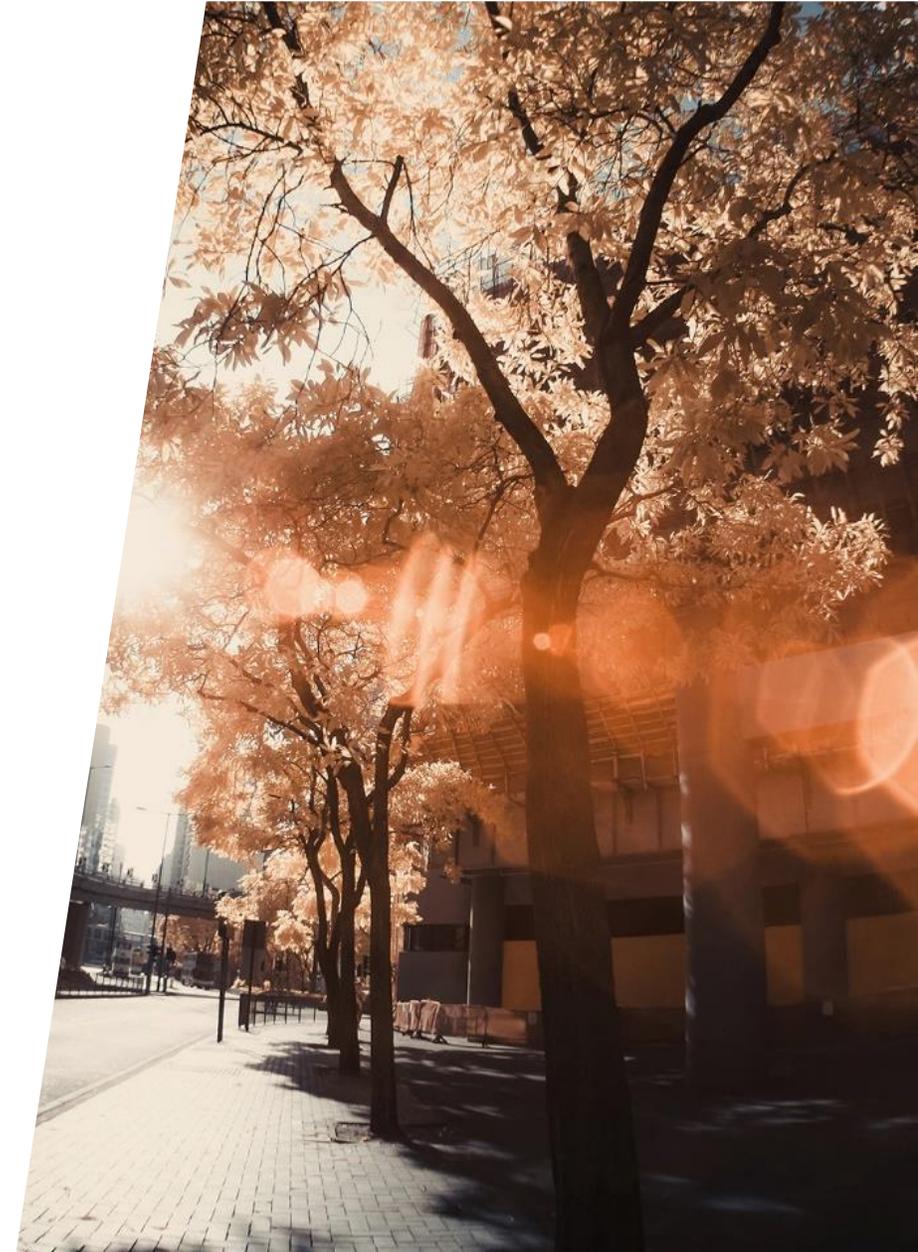
1. Informationen zur Studie





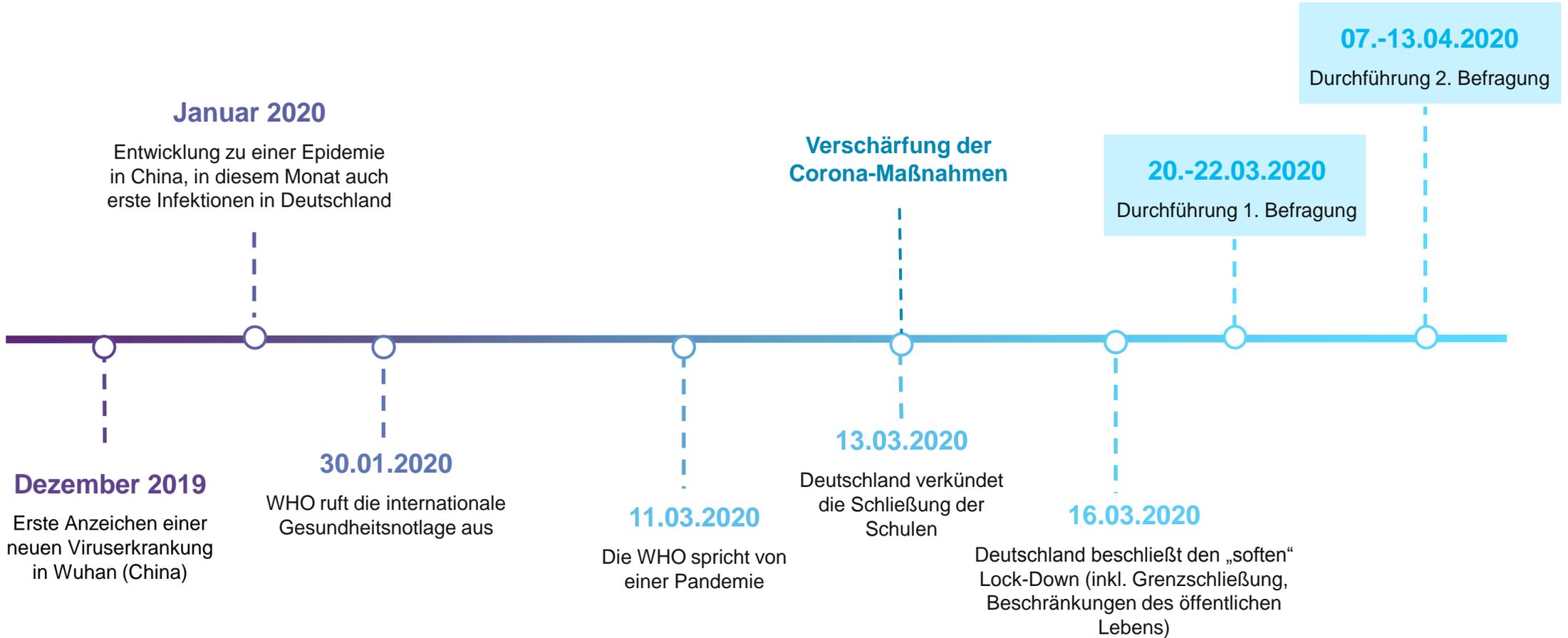
Ausgangslage

- Der Corona-Virus hat sich auch in Deutschland enorm verbreitet. Seit dem 13.3.2020 gelten verschärfte Maßnahmen gegen Corona wie Schulschließungen oder die Reduzierung sozialer Kontakte, die enorme Auswirkungen auf den Alltag haben.
- Mit der folgenden online-repräsentativen Studie soll evaluiert werden, wie sich aufgrund der Corona-Pandemie gewisse Einstellungen, aber auch Freizeit-, Konsum- und Mediennutzungsverhalten im Zeitverlauf verändert haben.





Corona-Krise – Vom Ausbruch in Wuhan bis heute





Studiensteckbrief

Methodik:

- Mobile Online-Befragung mit den „I love MyMedia“- und „Love2Say“-Forschungs-Apps der Ad Alliance sowie mit dem G+J medientrend Panel

Zielgruppe/ Stichprobe: Erwachsene ab 16 Jahren

- 1. Befragung: n = 1.108
- 2. Befragung: n = 724

Befragungszeitraum:

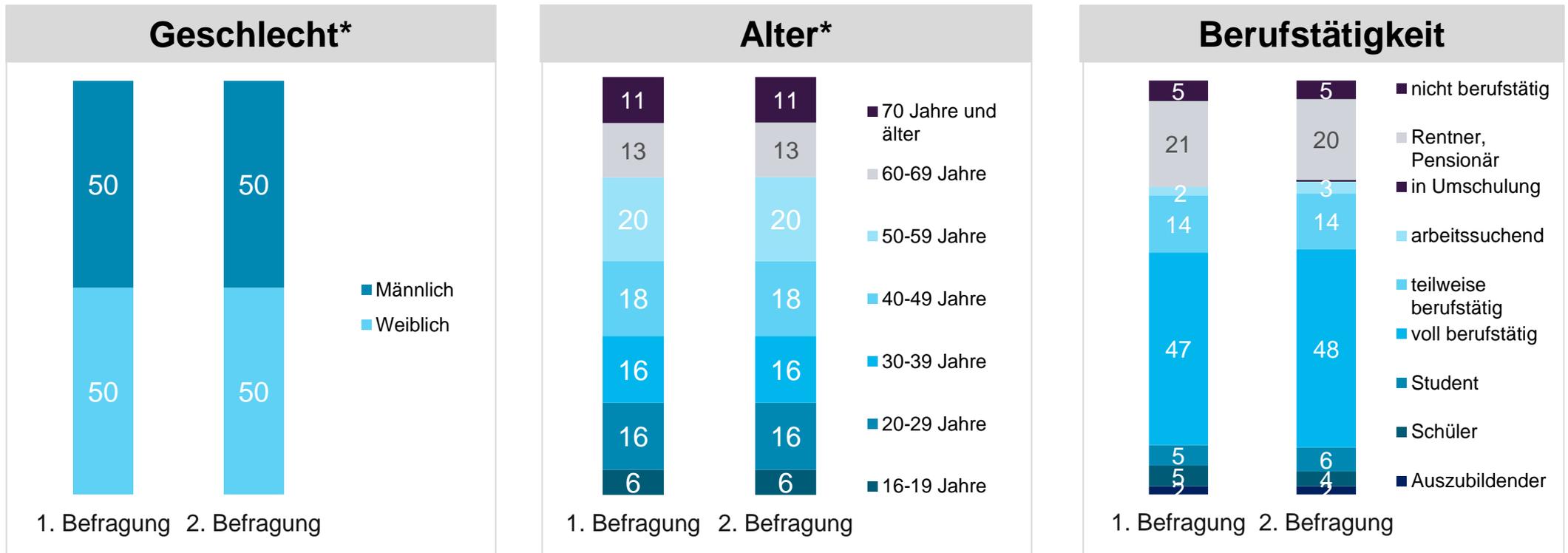
- 1. Befragung: 20.3.2020 – 22.3.2020
- 2. Befragung: 07.4.2020 – 13.4.2020





Soziodemografische Struktur der Befragten

Angaben in %



*=Alter und Geschlecht gewichtet nach den AGOF-Vorgaben für ein online-repräsentatives Abbild

Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=1108, 2. Befragung n=724 / Frage: „Welches Geschlecht haben Sie?“; „Und wie alt sind Sie?“; „Was trifft in Bezug auf die Berufstätigkeit auf Sie zu?“

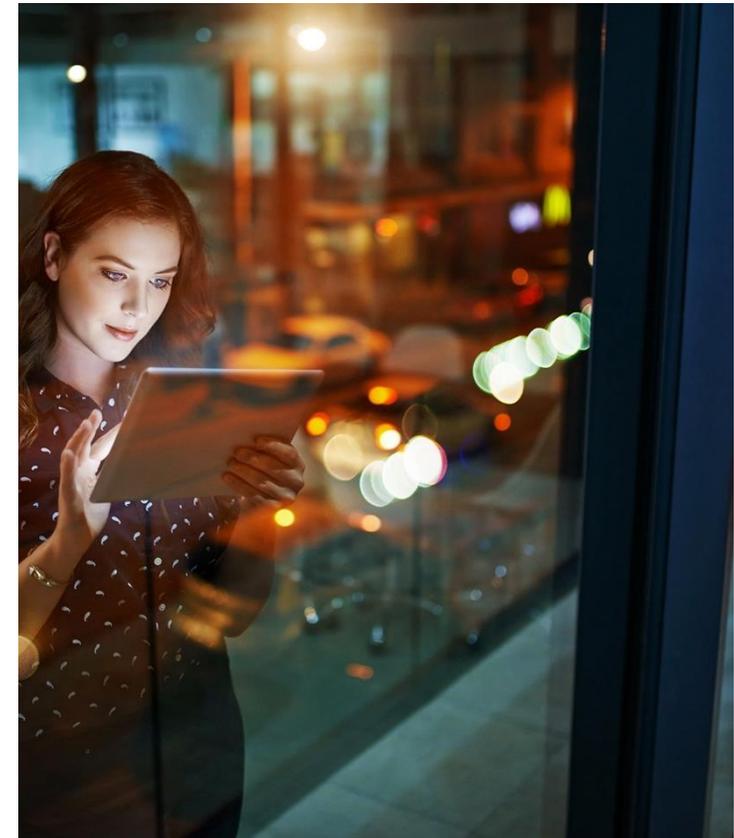
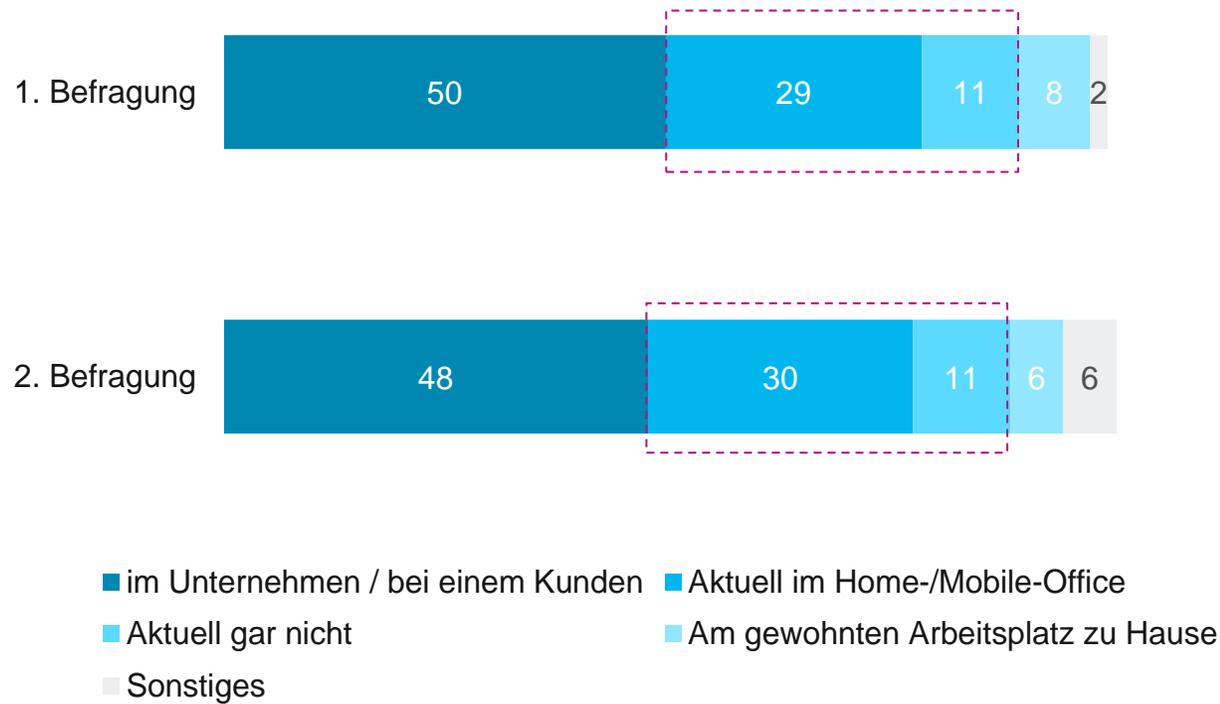
2. Generelle Veränderungen und Einstellungen





Bei 40% der Berufstätigen hat sich der Arbeitsplatz grundlegend verändert – der Wert bleibt im Wellenvergleich stabil

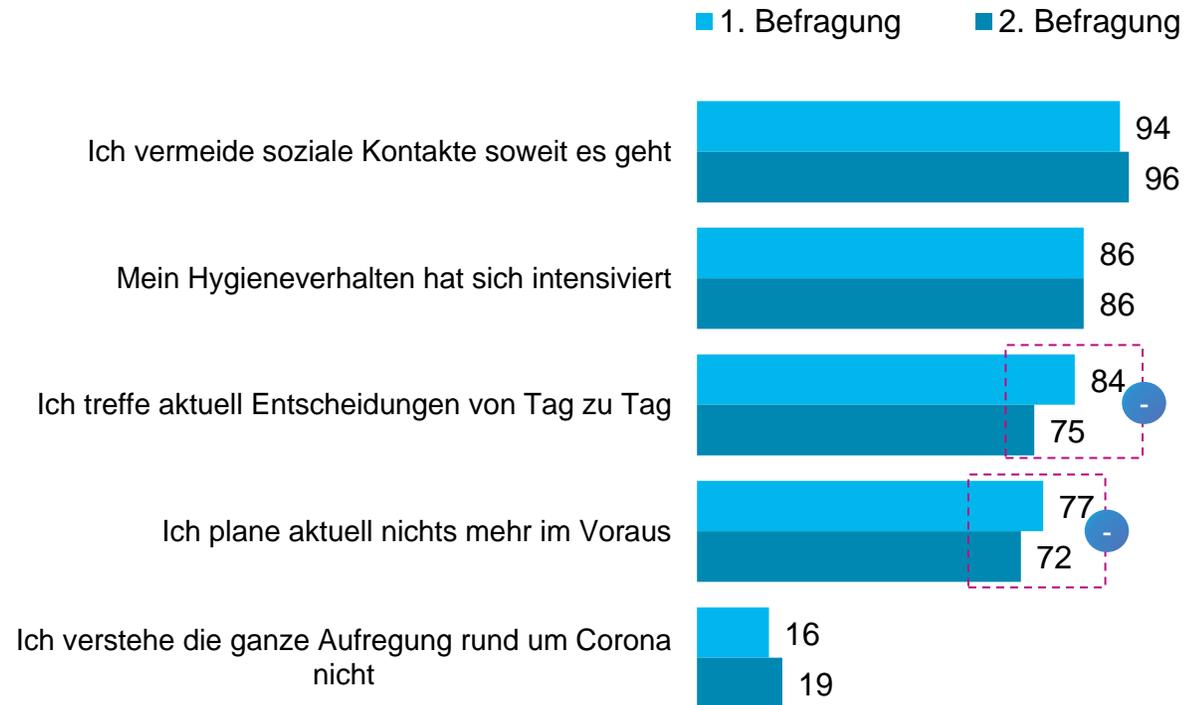
Aktueller Arbeitsplatz in %, wenn berufstätig



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=691; 2. Befragung n=533 / Frage: „An welchem Arbeitsplatz arbeiten Sie aktuell (gemeint ist seit Beginn der Corona-Pandemie)?“

Man hält sich weiterhin an die Sicherheitsregeln – die Planungsbereitschaft steigt minimal an

Generelle Einstellungen in Zeiten der Corona-Pandemie, Top Two-Werte in %



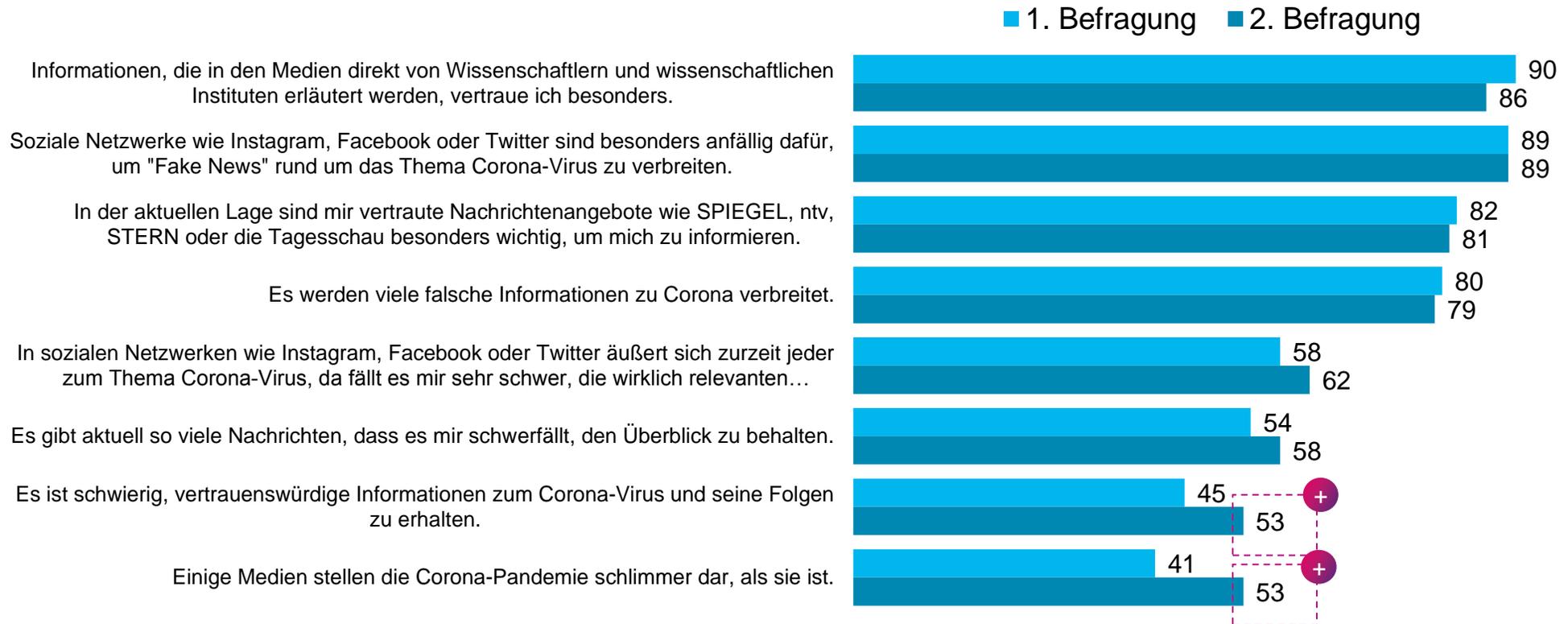
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=1108; 2. Befragung n=724 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen zurzeit auf Sie persönlich zutreffen.“





Weiterhin besteht ein hohes Vertrauen in etablierte Medien, die Skepsis gegenüber sozialen Netzwerken nimmt zu

Einstellungen zur Berichterstattung über den Corona-Virus, Top-Two-Werte in %

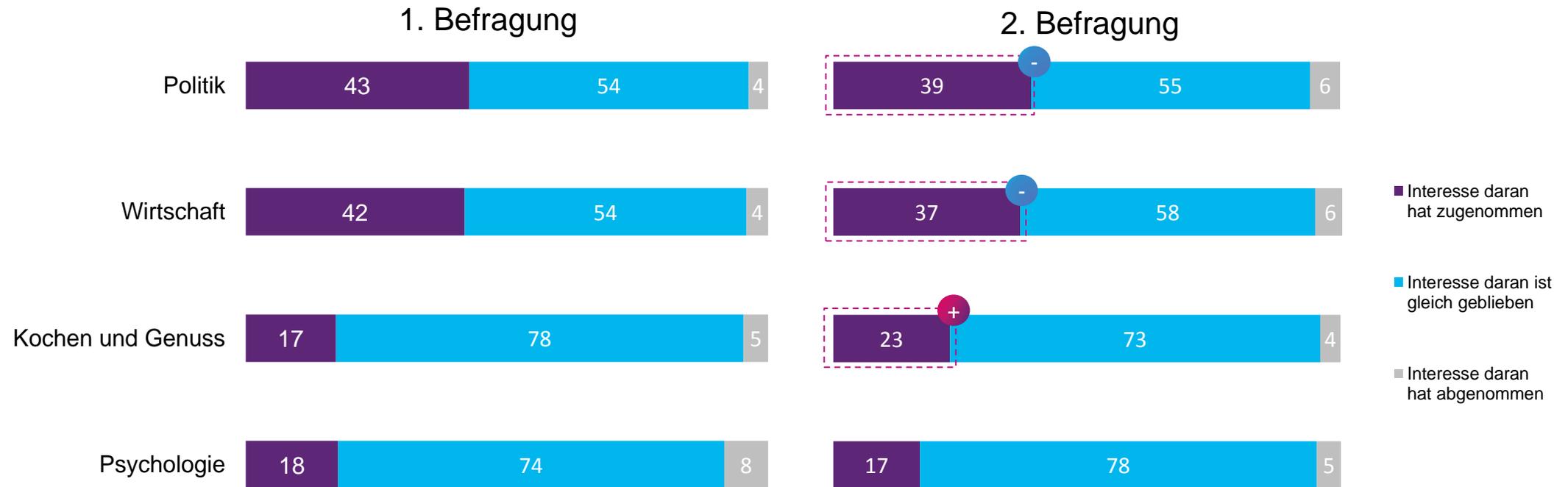


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=1108; 2. Befragung n= 724 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen zu Medien-Angeboten. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen zurzeit auf Sie persönlich zutreffen.“



Das Interesse am Thema „Kochen“ wächst deutlich

Interesse an weiteren Themen abseits von Corona in %, nur wenn Grund-Interesse am Thema vorhanden

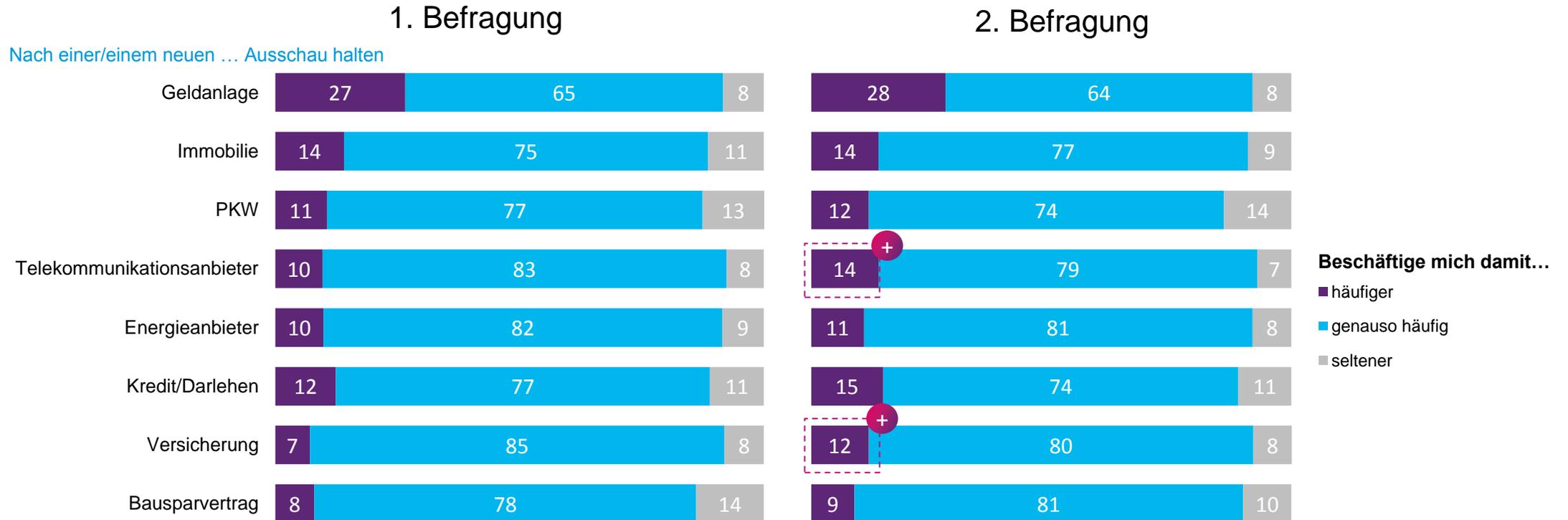


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=811-1023; 2. Befragung n= 532-666 / Frage: „Abseits der Corona-Pandemie gibt es ja auch weitere Themen. Im Folgenden sind einige Themen aufgeführt, bitte geben Sie an, ob Ihr Interesse an diesen Themen aktuell eher abgenommen hat, zugenommen hat oder gleich geblieben ist im Vergleich zu vor der Corona-Pandemie?“



Geringe Veränderungen bei den meisten Themen des Alltags, aber Interesse an Telekommunikation und Versicherungen steigt deutlich an

Beschäftigung mit weiterführenden Themen des Alltags in %, nur wenn Grund-Interesse am Thema vorhanden

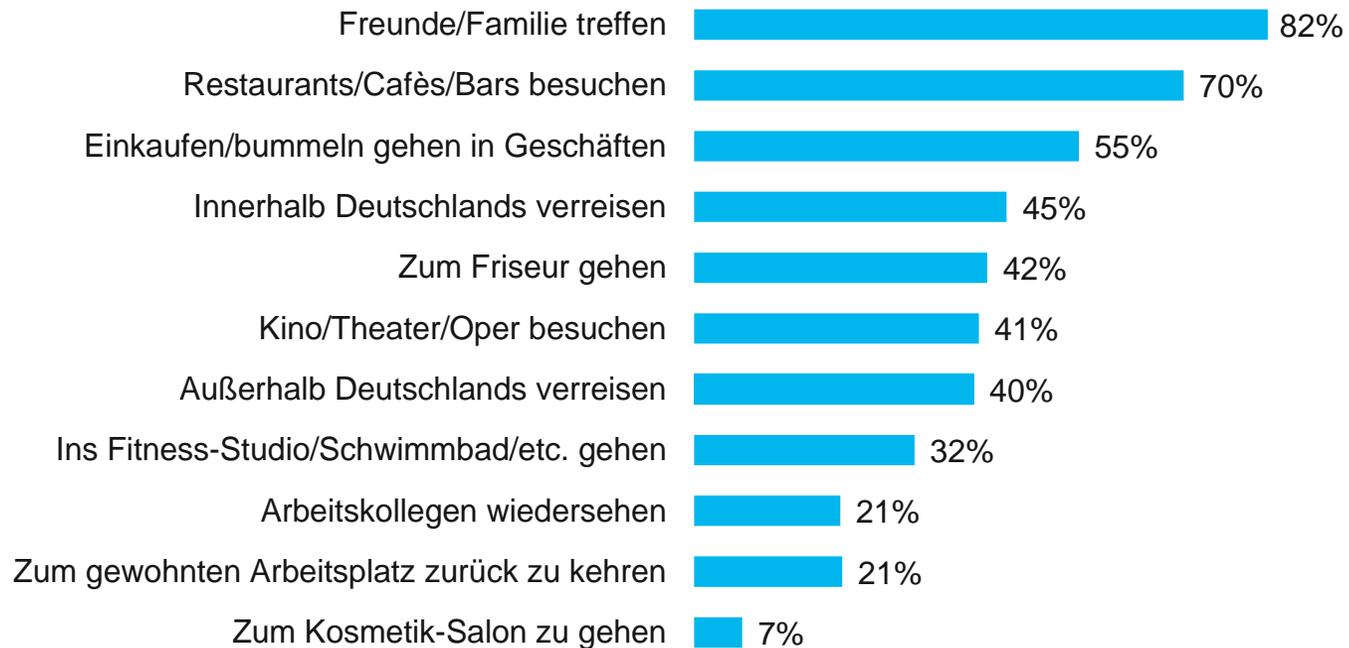


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=364-603; 2. Befragung n= 227-425 / Frage: „Nun sind einige Themen aufgelistet, die im Alltag ebenfalls eine Rolle spielen können. Bitte geben Sie einmal für diese Themen an, welchen Stellenwert sie aktuell bei Ihnen einnehmen und ob Sie sich in Zeiten der Corona-Pandemie seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor damit beschäftigen.“ Fehlende Werte zu 100%: Antwortkategorie „gar nicht/trifft nicht zu“.

Vorfreude auf soziale Kontakte und Konsum nach Lockerungen

Blick in die Zukunft, wenn die verschärften Maßnahmen wegen Corona gelockert werden in %, nur 2. Befragung

Ich freue mich besonders auf...



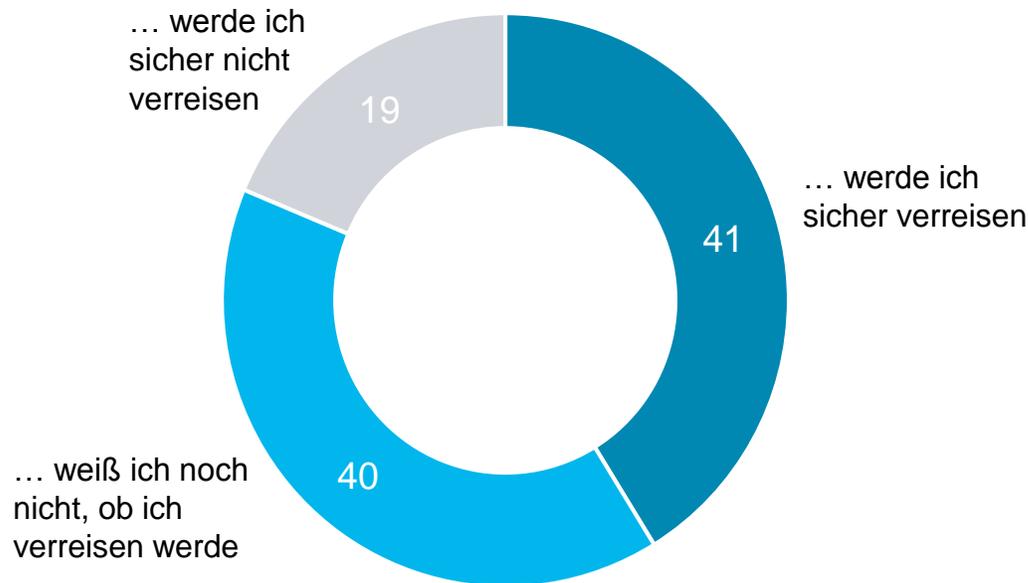
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 2. Befragung n=724 / Frage: „Und wenn Sie nun einmal zum Abschluss in die Zukunft blicken und an die Zeit nach den verschärften Maßnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus denken, worauf freuen Sie sich da besonders?“



41% der Deutschen wollen definitiv verreisen, wenn die Reisebeschränkungen gelockert werden

Reise-Vorhaben nach Lockerung der Reisebeschränkungen in %, nur 2. Befragung

Wenn die Reisebeschränkungen aufgrund der Corona-Epidemie aufgehoben sind,



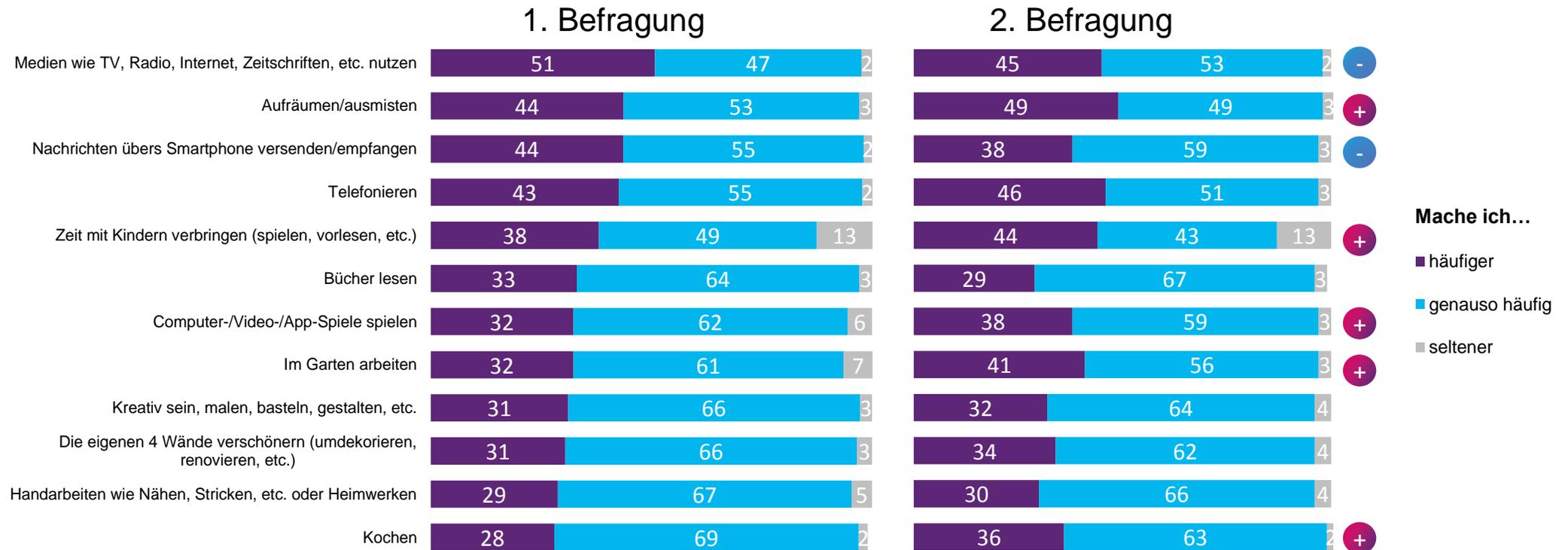
3. Freizeit/Alltag generell





Weiterhin werden Medien häufiger genutzt, daneben nehmen Tätigkeiten wie Kochen, Gartenarbeit und die Zeit mit Kindern mehr Platz ein

Veränderung im Freizeitverhalten in %, nur wenn Aktivität grundsätzlich ausgeübt wird (1/2)

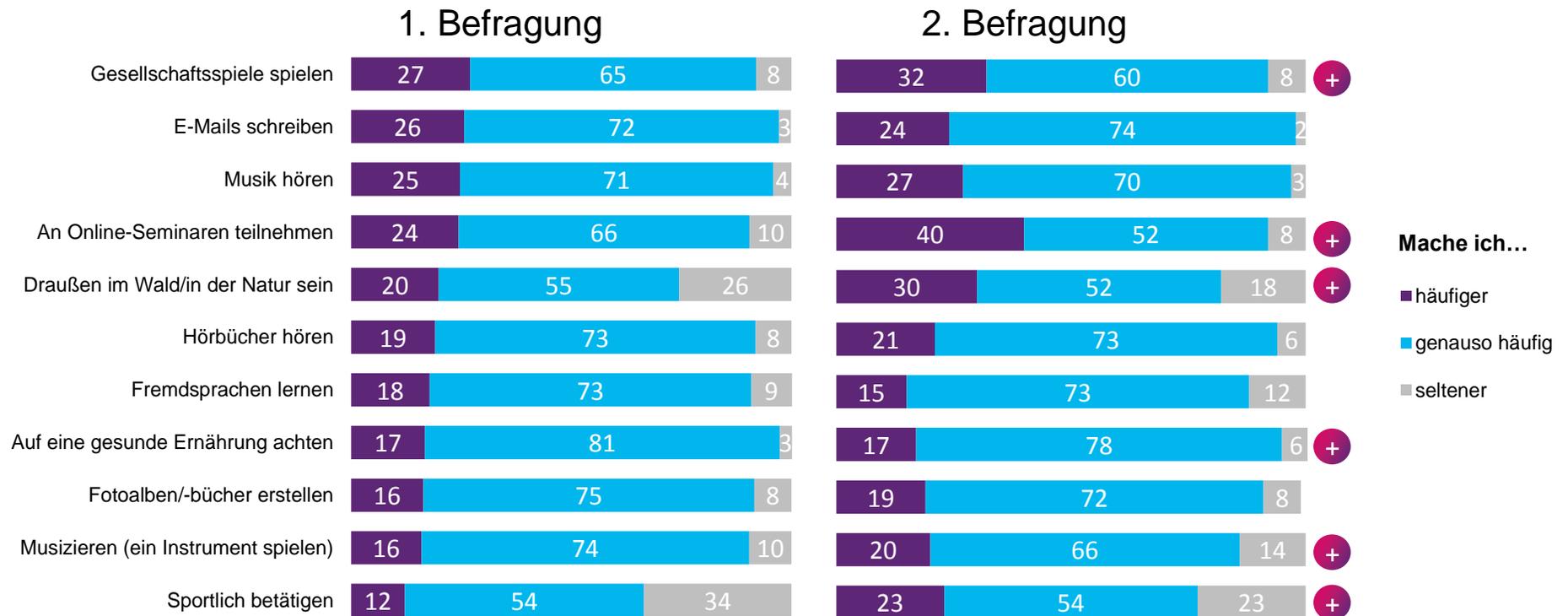


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n= 296-1114; 2. Befragung n= 214-710 / Frage: „Nun sind einige Aktivitäten aufgelistet, denen man in seiner Freizeit nachgehen kann. Bitte geben Sie an, ob Sie in Zeiten der Corona-Pandemie diesen Freizeit-Aktivitäten seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor nachgehen.“



Das schöne Wetter treibt viele Befragte nach draußen – auch Sport und E-Learning gewinnen enorm an Bedeutung

Veränderung im Freizeitverhalten in %, nur wenn Aktivität grundsätzlich ausgeübt wird (2/2)



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n= 296-1114; 2. Befragung n= 214-710 / Frage: Nun sind einige Aktivitäten aufgelistet, denen man in seiner Freizeit nachgehen kann. Bitte geben Sie an, ob Sie in Zeiten der Corona-Pandemie diesen Freizeit-Aktivitäten seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor nachgehen.“

4. Mediennutzung

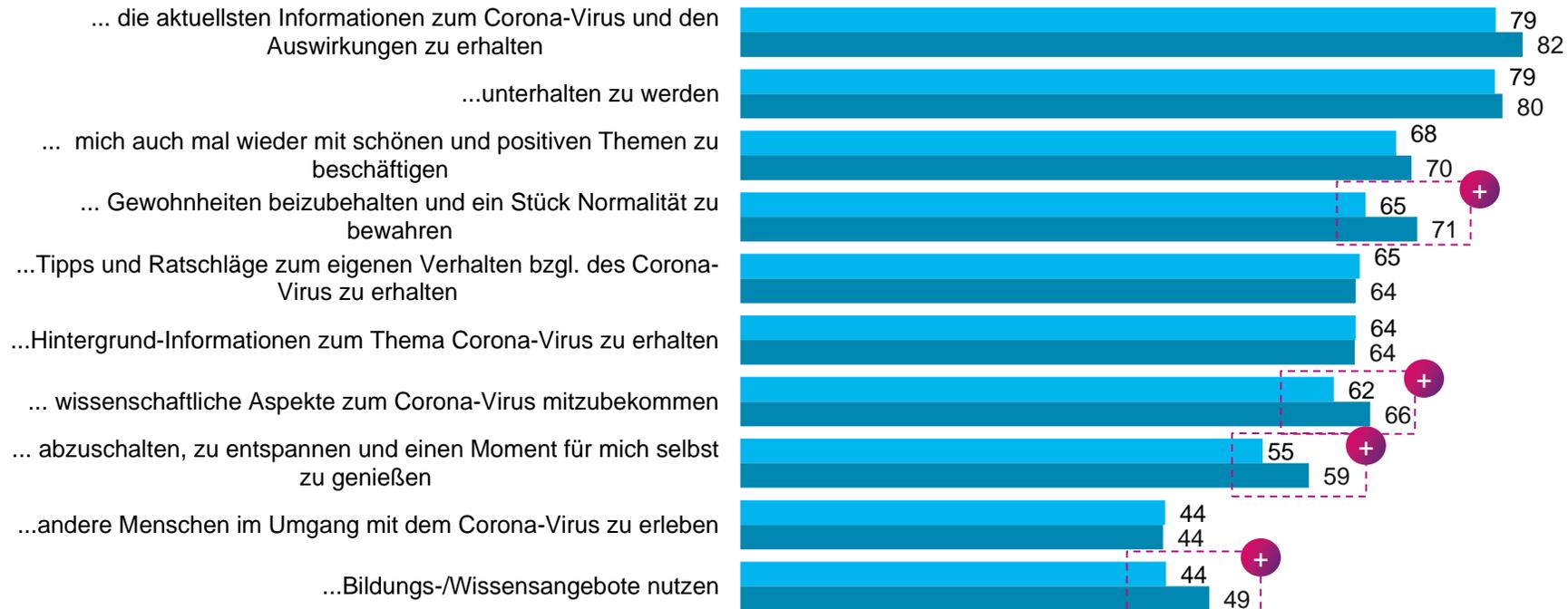


Das Bedürfnis nach Unterhaltung, aber auch nach Normalität und Entspannung nimmt zu – TV erfüllt diese Funktionen immer stärker

Gründe und Motive für die Nutzung von TV in Zeiten der Corona-Pandemie in %, nur TV-Nutzer

Klassisches Fernsehen wird genutzt, um...

■ 1. Befragung ■ 2. Befragung



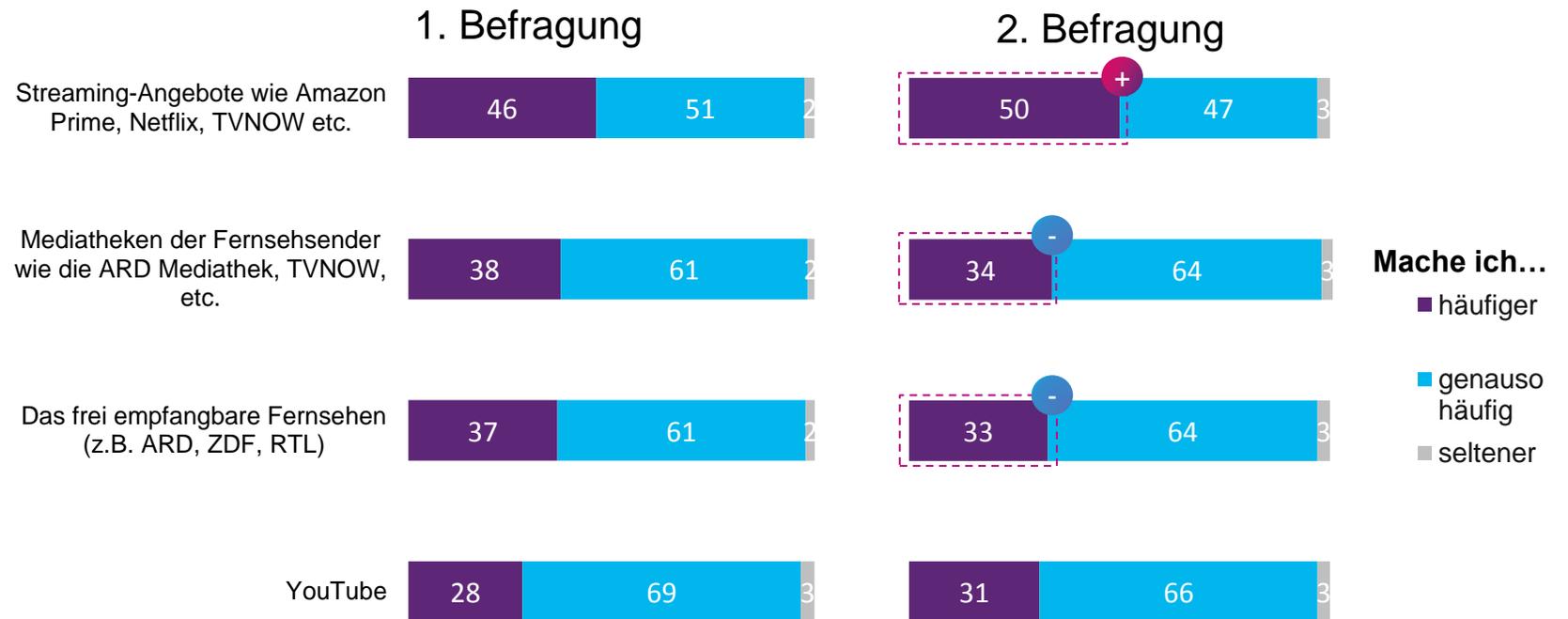
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=1010; 2. Befragung n= 659 / Frage: „Nun möchten wir etwas mehr darüber erfahren, zu welchen Zwecken Sie aktuell die aufgeführten Mediengattungen aktuell nutzen. Bitte geben Sie hier an, welche Motive auf die Nutzung von TV, Zeitschriften, Internet, Radio oder Podcasts für Sie zutreffen.“



Bewegtbild wird wesentlich häufiger genutzt als vor der Corona-Pandemie, vor allem Streaming-Angebote gewinnen weiter dazu

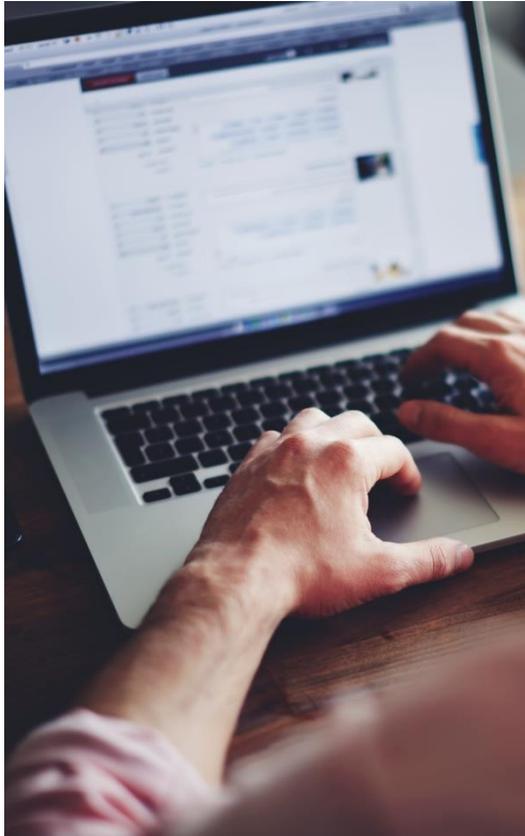


Veränderung des Mediennutzungsverhaltens nach Medien-Gattungen in %, **Bewegtbild**, nur wenn Angebot generell genutzt wird

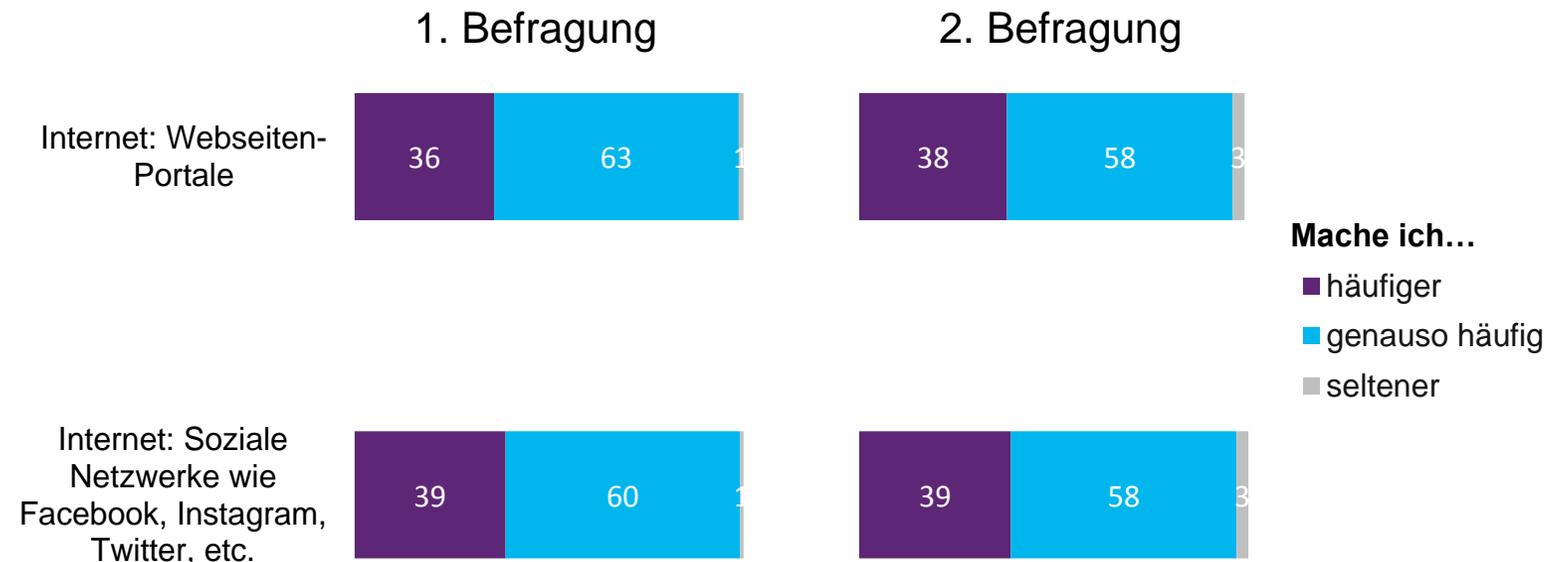


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=724-1010; 2. Befragung n=515-659 / Frage: „Nun möchten wir Einiges über Ihr Mediennutzungsverhalten wissen. Im Folgenden sind einige Medienkanäle aufgelistet. Bitte geben Sie an, ob Sie seit der Corona-Pandemie diese Kanäle seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor nutzen.“

Webseiten-Portale und soziale Netzwerke werden genauso intensiv genutzt wie zu Beginn der Corona-Pandemie



Veränderung des Mediennutzungsverhaltens nach Medien-Gattungen in %, **Internet**, nur wenn Angebot generell genutzt wird



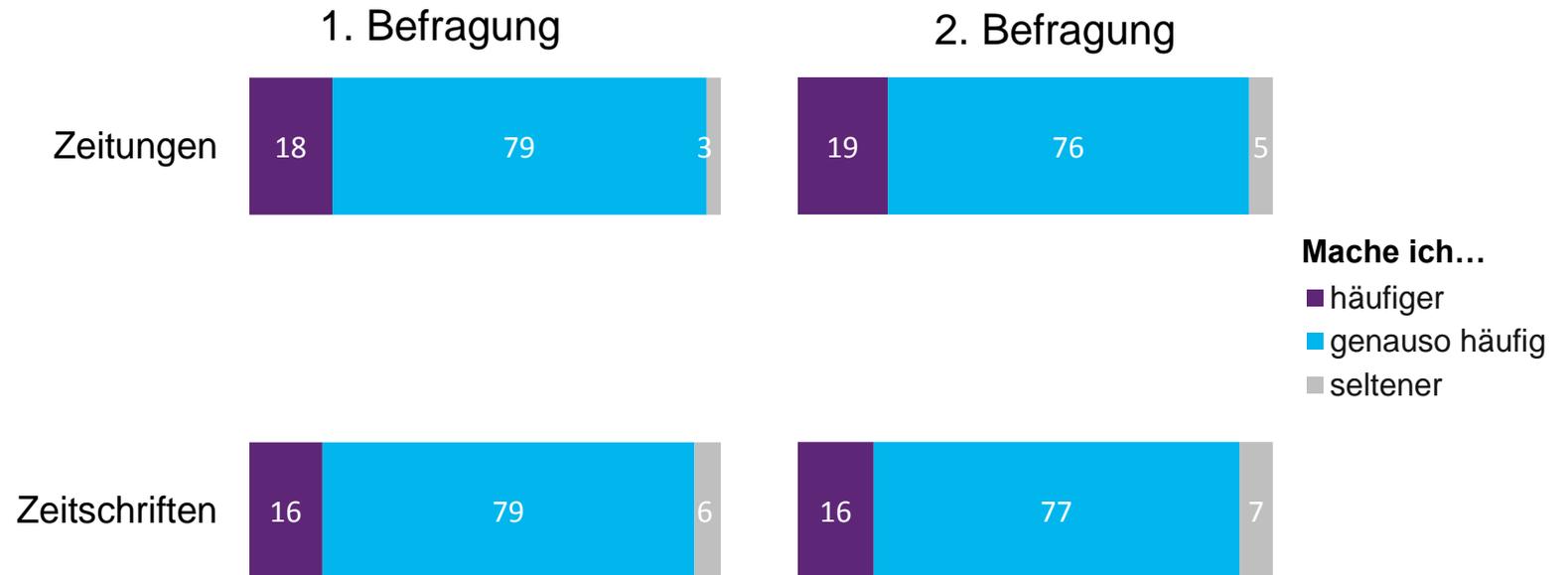
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=900, 978; 2. Befragung n= 575, 651 / Frage: „Nun möchten wir Einiges über Ihr Mediennutzungsverhalten wissen. Im Folgenden sind einige Medienkanäle aufgelistet. Bitte geben Sie an, ob Sie seit der Corona-Pandemie diese Kanäle seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor nutzen.“



Zeitungen und Zeitschriften nehmen unverändert einen wichtigen Platz in Zeiten von Corona ein



Veränderung des Mediennutzungsverhaltens nach Medien-Gattungen in %, **Print**, nur wenn Angebot generell genutzt wird



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=848; 2. Befragung n= 516, 521 / Frage: „Nun möchten wir Einiges über Ihr Mediennutzungsverhalten wissen. Im Folgenden sind einige Medienkanäle aufgelistet. Bitte geben Sie an, ob Sie seit der Corona-Pandemie diese Kanäle seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor nutzen.“

Auch Radio und Podcast können das seit Beginn der Corona-Krise angestiegene Nutzungsniveau halten



Veränderung des Mediennutzungsverhaltens nach Medien-Gattungen in %, **Audio**, nur wenn Angebote generell genutzt werden

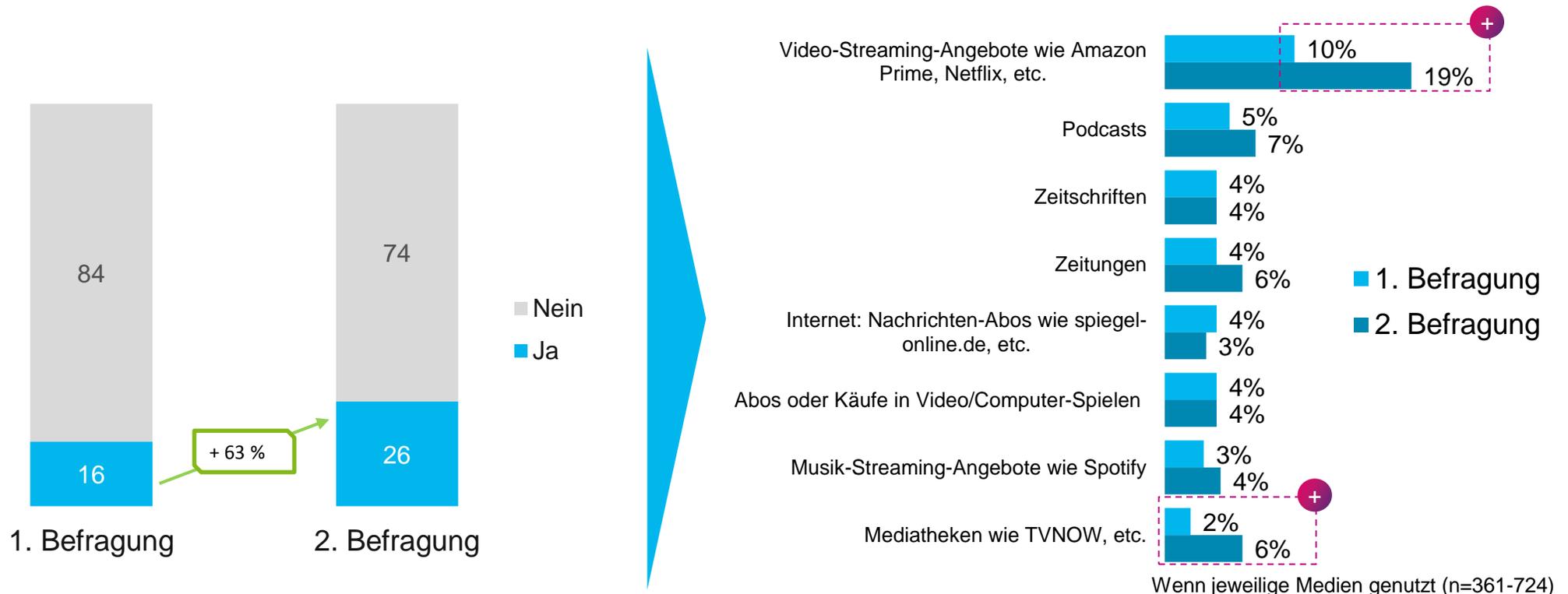


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=497, 977; 2. Befragung n= 361, 635 / Frage: „Nun möchten wir Einiges über Ihr Mediennutzungsverhalten wissen. Im Folgenden sind einige Medienkanäle aufgelistet. Bitte geben Sie an, ob Sie seit der Corona-Pandemie diese Kanäle seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor nutzen.“



Die Anzahl der Medien-Abos steigt enorm – vor allem Video-Streaming-Abos werden abgeschlossen, aber auch Mediatheken gewinnen dazu

Abschluss von Abos für diverse Medienangebote in %

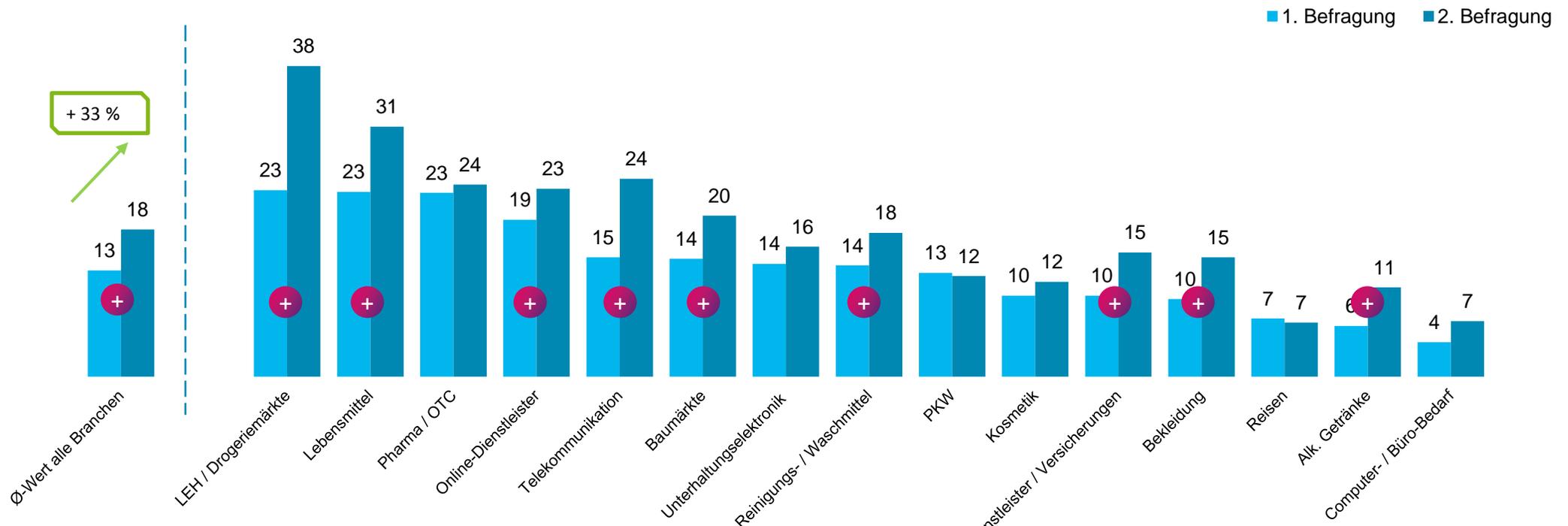


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=1.108; 2. Befragung n=724 / Frage: „Haben Sie seit der Corona-Pandemie neue Abos bei Medienanbietern abgeschlossen? Auch hier sind die verschiedenen Medienkanäle nochmal aufgelistet, bitte geben Sie an, bei welchem dieser Medienkanäle Sie seit Neuestem ein Abo haben.“



Die Werbeerinnerung steigt über fast alle Branchen – insbesondere Handels-, Lebensmittel- und Telekommunikationssspots gewinnen an Awareness

Werbewirkung: Werbeerinnerung nach Branchen in %



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=1108; 2. Befragung n= 724 / Frage: „Nun geht es um das Thema Werbung. Im Folgenden sind einige Branchen aufgeführt. Bitte geben Sie an, für welche dieser Branchen Sie in den letzten Tagen vermehrt Werbung gesehen, gehört oder gelesen haben.“

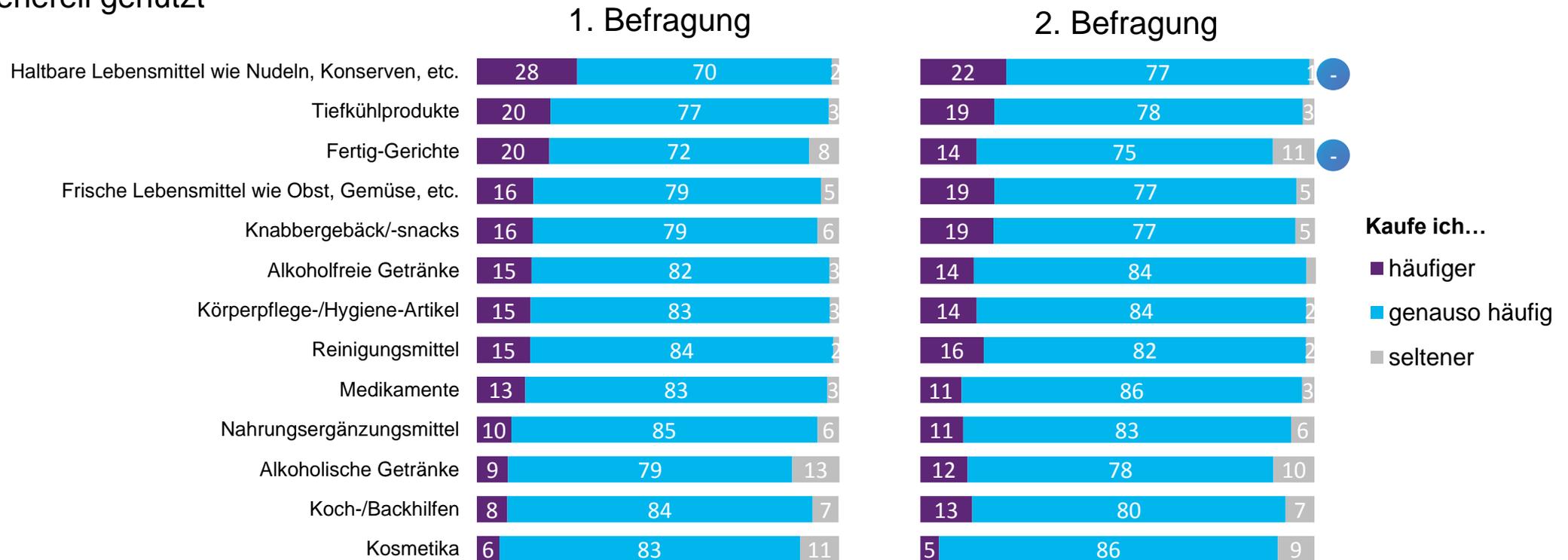
5. Konsumverhalten





Die Vorratsschränke sind jetzt gefüllt, frische Lebensmittel gewinnen wieder stärker an Bedeutung

Veränderung im Einkaufsverhalten – Produkte, die als „Lebensgrundlage“ dienen in %, nur wenn Produkte generell genutzt

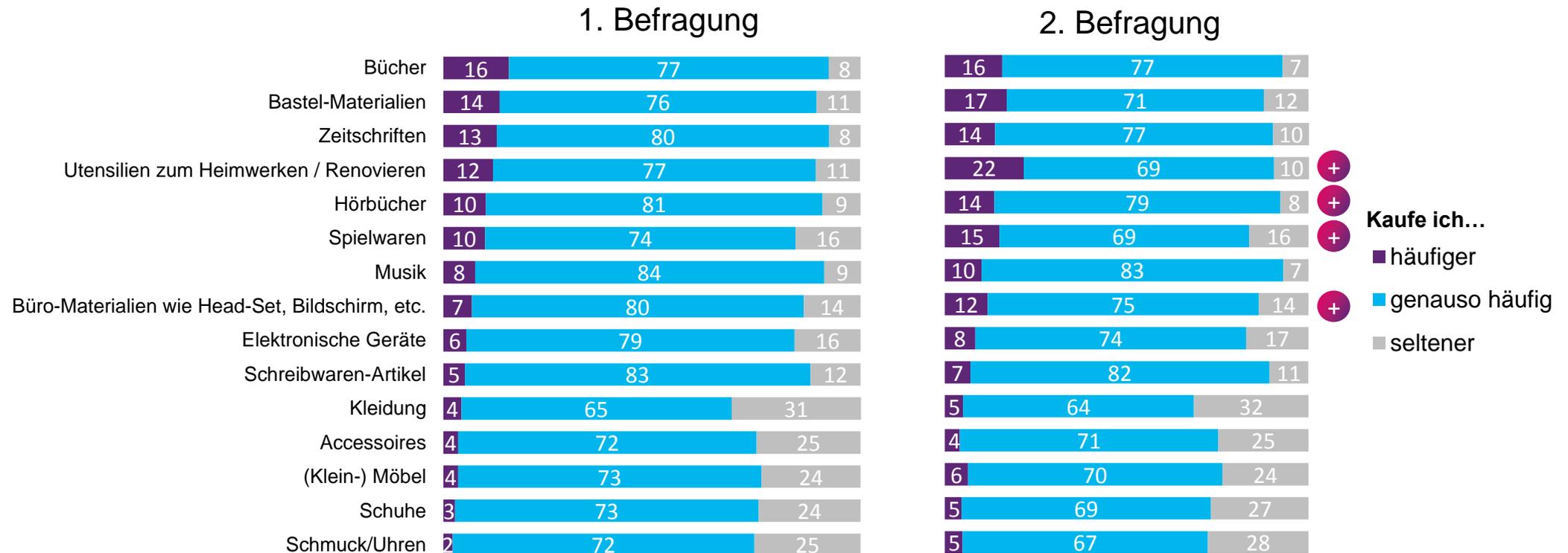


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=626-1075; 2. Befragung n=412-715 / Frage: Nun möchten wir einiges über Ihr Einkaufsverhalten wissen. Im Folgenden sind verschiedene Produktkategorien aufgeführt. Bitte geben Sie an, ob Sie in Zeiten der Corona-Pandemie diese Produkte seltener, häufiger oder genauso häufig kaufen wie in den Zeiten davor.“



Im Vergleich zu Mitte März werden verstärkt Produkte zum Heimwerken bzw. Renovieren, Büro-Materialien, aber auch Spielwaren eingekauft

Veränderung im Einkaufsverhalten – Freizeitartikel / Mode / Möbel in %, nur wenn Produkte generell genutzt

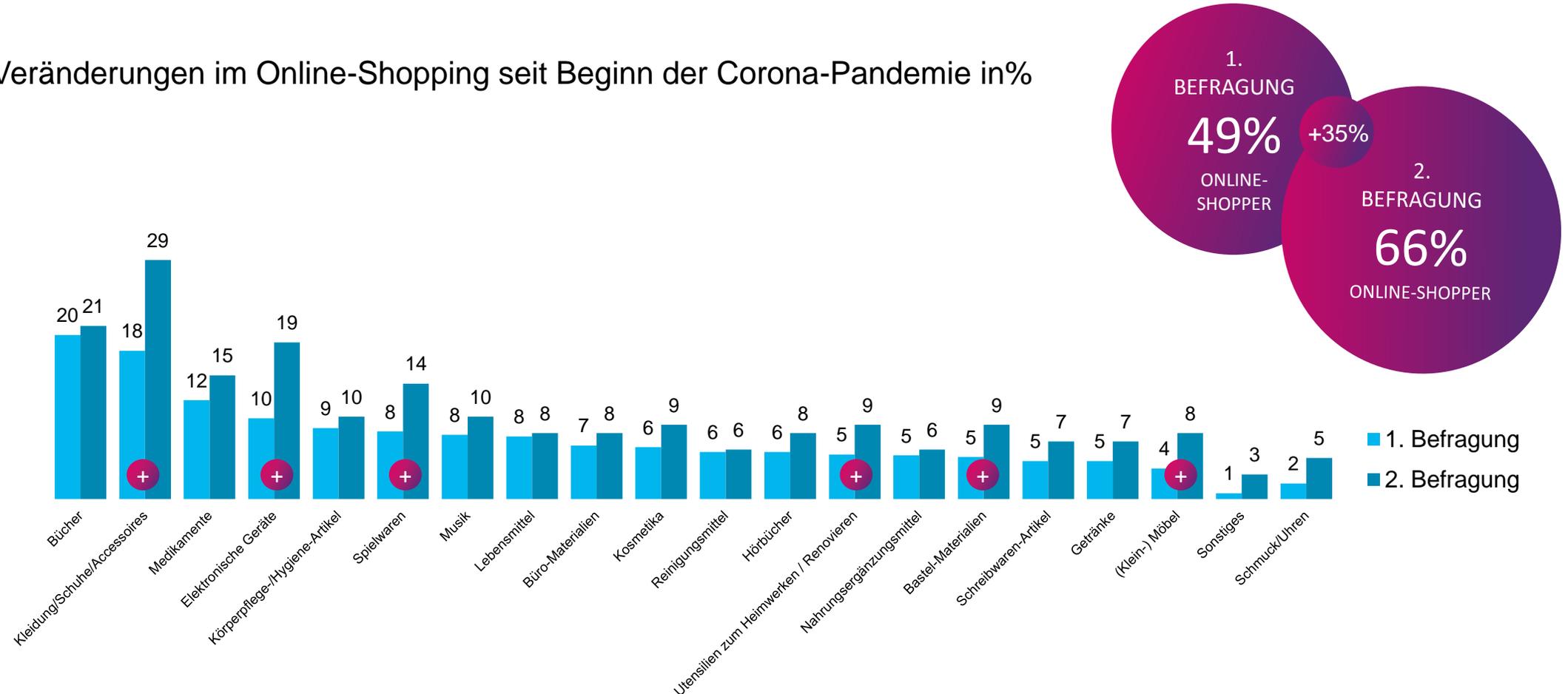


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=469-961; 2. Befragung n= 308-644 / Frage: Nun möchten wir einiges über Ihr Einkaufsverhalten wissen. Im Folgenden sind verschiedene Produktkategorien aufgeführt. Bitte geben Sie an, ob Sie in Zeiten der Corona-Pandemie diese Produkte seltener, häufiger oder genauso häufig kaufen wie in den Zeiten davor.“



Online-Shopping nimmt nochmals um 35% zu – insbesondere Kleidung, elektronische Geräte und Spielwaren werden verstärkt im Internet gekauft

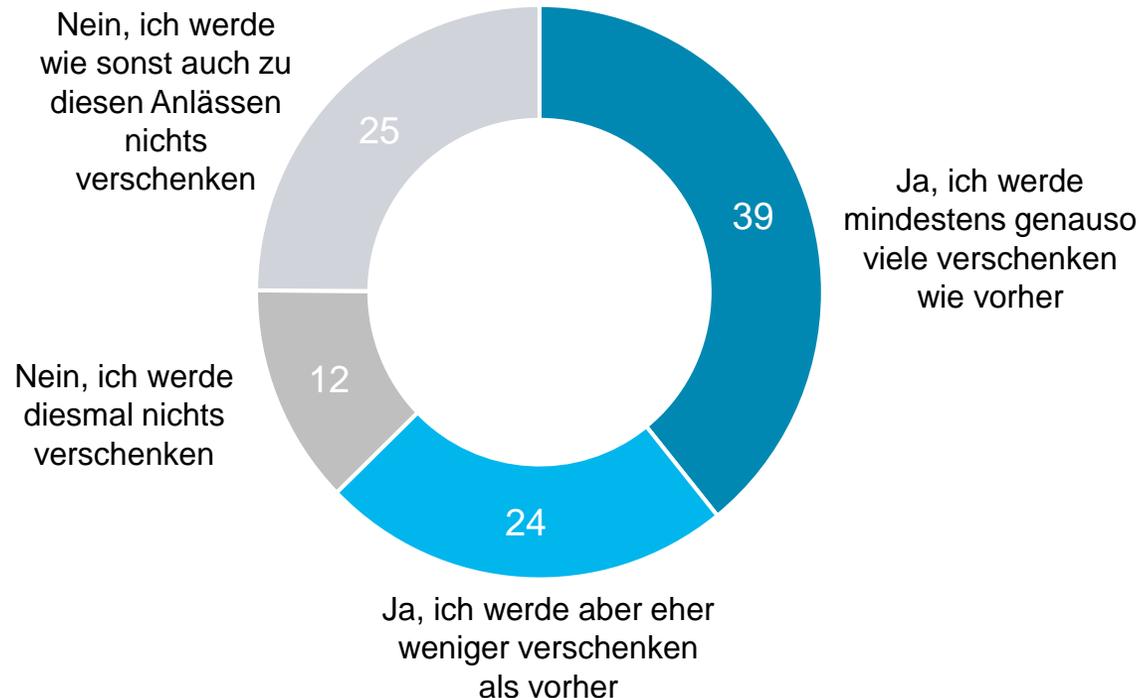
Veränderungen im Online-Shopping seit Beginn der Corona-Pandemie in%



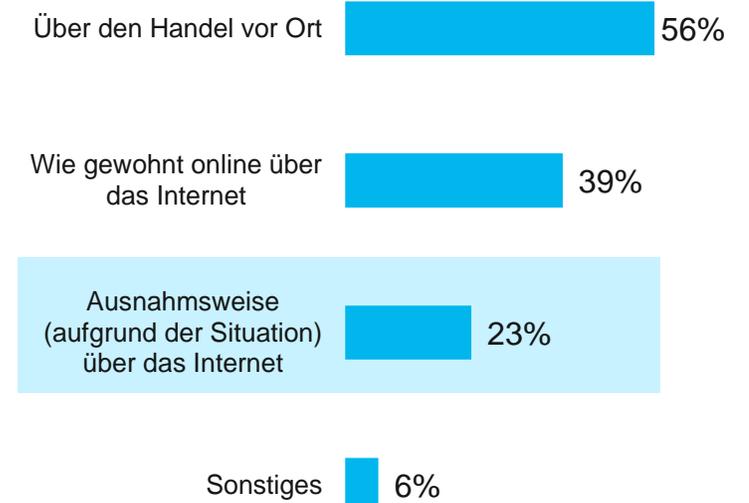
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=1108; 2. Befragung n= 724 / Frage: „Und welche der unten aufgeführten Produkte kaufen Sie in Zeiten der Corona-Pandemie häufiger online über das Internet ein?“

Mehr als 60% planen, nach wie vor zu Anlässen wie Mutter- oder Vatertag etwas zu verschenken – jeder Vierte nutzt hierfür erstmalig das Web

Schenkverhalten zu Ostern, Mutter-/Vatertag trotz der Corona-Krise in %, nur 2. Befragung



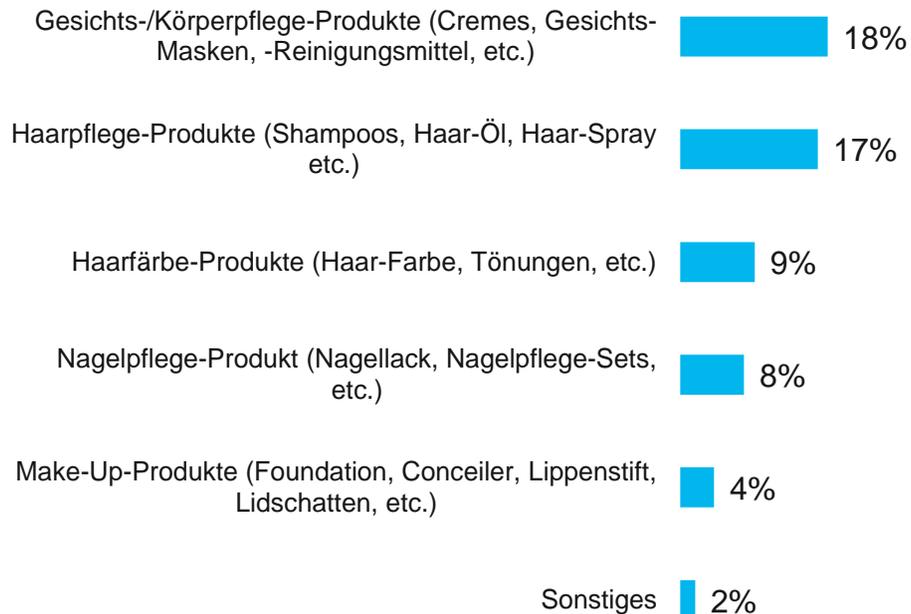
Art und Weise, die Geschenke zu besorgen (wenn etwas verschenkt werden soll)



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 2. Befragung n=724, 454 / Fragen: „Bald stehen Feiertage wie Ostern, Mutter- und Vatertag vor der Tür. Dies sind ja auch Anlässe, um etwas zu verschenken. Werden Sie trotz der Corona-Pandemie zu diesen Anlässen etwas verschenken?“ „Wie haben Sie bereits bzw. werden Sie diese Geschenke besorgen? Welche der folgenden Möglichkeiten trifft auf Sie zu?“

Jeder Dritte kauft aufgrund geschlossener Friseur-Salons und Kosmetik-Studios mehr Beauty-Produkte

Vermehrte Verwendung von Beauty-Produkten aufgrund der Schließung von Friseur-Salons und Kosmetik-Studios in %, nur 2. Befragung



31%

NUTZEN
VERMEHRT
BEAUTY-
PRODUKTE
ZU HAUSE

Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 2. Befragung n=724.
Frage: „Aktuell haben aufgrund der Corona-Pandemie unter anderem auch Friseur-Salons, Kosmetik-Studios, Nagelpflege-Studios etc. nicht geöffnet. Wie gehen Sie mit dieser Situation um? Welche der folgenden Produkte verwenden Sie aufgrund dessen vermehrt zu Hause?“



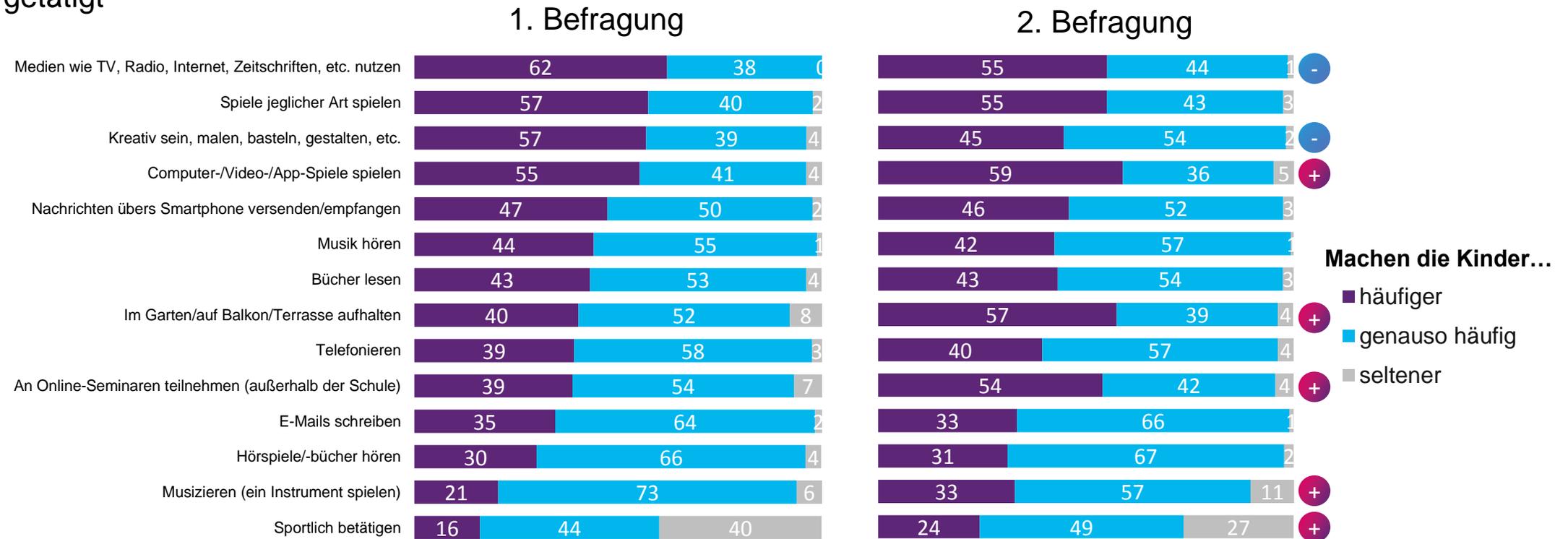
6. Veränderungen im Verhalten der Kinder





Kinder gehen wetterbedingt häufiger nach draußen, machen häufiger Sport als am Anfang der Krise. Auch E-Learning gewinnt an Relevanz.

Veränderungen im Freizeitverhalten der Kinder in %, wenn Kinder im Haushalt, wenn Aktivitäten generell getätigt

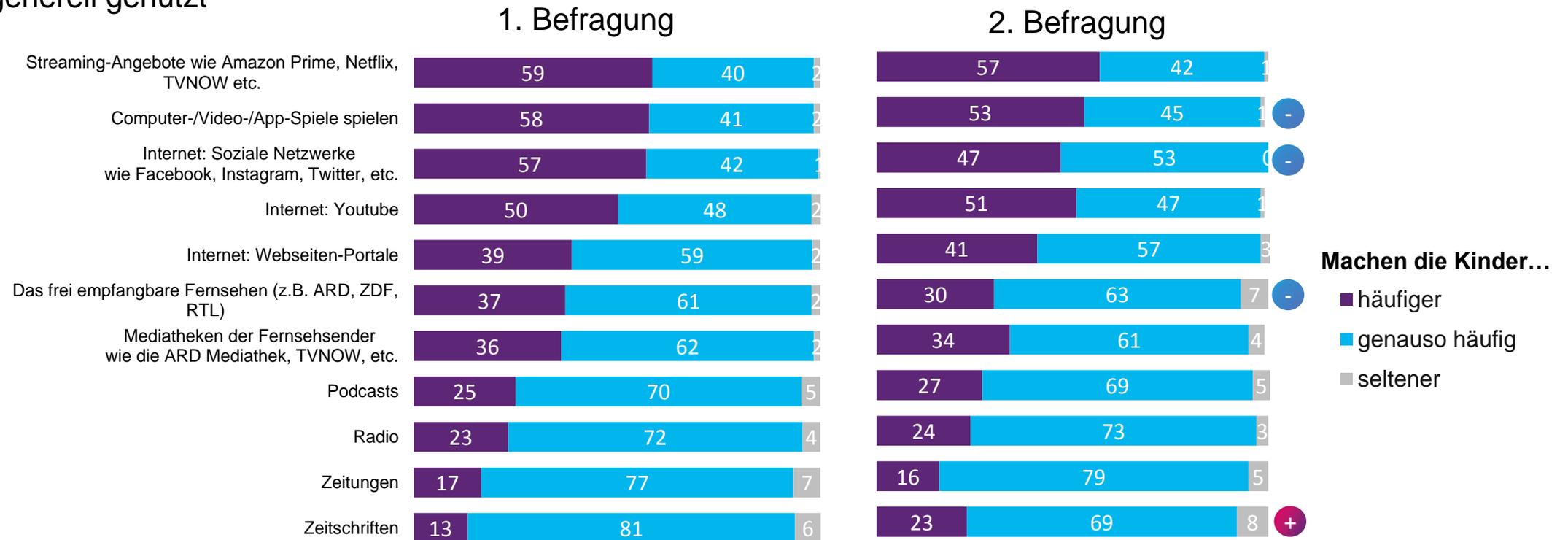


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=103-241; 2. Befragung n= 68-163 / Frage: Sie gaben soeben an, dass Sie Kinder im Haushalt haben. Wie sieht die Freizeit-Beschäftigung Ihrer Kinder in Zeiten der Corona-Pandemie aus? Welche der folgenden Aktivitäten werden von Ihren Kindern seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor getätigt?"



Am Anfang der Corona-Krise stieg bei den Kindern die Nutzung aller Medienangebote. Der Griff zur Zeitschrift erfolgt inzwischen noch häufiger.

Veränderung des Mediennutzungsverhaltens von Kindern in %, wenn Kinder im Haushalt, wenn Medien generell genutzt



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Befragung n=105-223; 2. Befragung n=77-151 / Frage: „Und wie häufig nutzen Ihre Kinder aktuell die unten aufgeführten Medienkanäle? Nutzen sie diese seltener, häufiger oder genauso häufig wie vor der Corona-Pandemie?“

7. Fazit





Einen Monat nach Start der verschärften Maßnahmen zu Corona hat sich die Bevölkerung etwas beruhigt – die Mediennutzung ist weiterhin sehr hoch

Die deutsche Bevölkerung lernt, mit der Krise und den Maßnahmen gegen Corona zu leben

Die aufgrund der Corona-Pandemie erfolgten Veränderungen bzgl. des Arbeitsplatzes bleiben: Weiterhin arbeiten 40% der Berufstätigen entweder im Home-Office oder gar nicht mehr. Man hält sich nach wie vor an die Sicherheitsmaßnahmen und meidet soziale Kontakte. Dafür verbringt man nun mehr Zeit mit den eigenen Kindern, geht mehr nach draußen, treibt mehr Sport, verschönert sein Zuhause oder nutzt die Zeit für Online-Weiterbildungen. Insgesamt nimmt die Planungssicherheit wieder leicht zu – man weiß nun besser, was in der neuen Situation möglich ist, was nicht.

Der Medienkonsum geht auf sehr hohem Niveau leicht zurück – der am Anfang sehr hohe Informationsbedarf zu Corona hat sich etwas abgeschwächt

Nach wie vor möchte die Bevölkerung zum Corona-Thema auf dem aktuellsten Stand bleiben. Die Mediennutzung geht jedoch (auf hohem Niveau) leicht zurück, weil mittlerweile ein Grundwissen über das Virus besteht. Gleichzeitig werden die Zweifel bzgl. der Vertrauenswürdigkeit der Informationen größer, wobei insbesondere Informationen aus Sozialen Netzwerken angezweifelt werden. Vertrauenswürdige Medienmarken profitieren hiervon. Gewinner der Krise sind die Streaming-Anbieter, die enorm an Abonnenten hinzubekommen haben. Das lineare TV gewinnt ebenfalls weiter an Bedeutung um Normalität und Gewohnheiten zu pflegen und sich zu entspannen.



Viele haben sich zwar mit den Maßnahmen zu Corona arrangiert, freuen sich aber sehr auf die Rückkehr zu alten Konsumgewohnheiten

Es wird nach wie vor konsumiert – doch die Vorfreude darauf, nach der Lockerung wieder aus dem Vollen zu schöpfen, ist groß!

Während Käufe von haltbaren Lebensmitteln und Fertiggerichten zurückgehen, werden nun zunehmend mehr Heimwerker- und Renovierungsprodukte, aber auch Büro-Artikel gekauft. Auch Spielwaren sind nun auf der Einkaufsliste ganz weit oben. Die einschränkenden Maßnahmen haben allerdings dazu geführt, den Einkauf zunehmend auf das Internet zu verlagern. Doch für die Mehrheit ist das nur eine Zwischenlösung - sie freut sich darauf, nach den Lockerungen wieder in Geschäften zu bummeln, in Restaurants zu gehen, zu verreisen und wieder alte Gewohnheiten pflegen zu können.

Fernsehwerbung schafft Normalität

TV-Werbung und die darin beworbenen Produkte stehen stellvertretend für das uneingeschränkte Leben. Aus diesem Grund wird sie derzeit auch besonders intensiv wahrgenommen.

Ihre Ansprechpartner



Sunay Verir

Senior Projektleiterin Advertising Research

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de



Kay Schneemann

Head of Advertising Research

Gruner + Jahr

Stubbenhuk 10

20459 Hamburg

Tel.: +49 40 3707 7371

Kay.Schneemann@hamburg.ems.ad-alliance.de

Ihre Ansprechpartner



Linda Dohmen

Vice President Advertising Research &
Media Consulting

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71046

linda.dohmen@mediengruppe-rtl.de



Robin Reißmann

Junior Projektleiter Advertising Research

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71074

Fax: +49 221 456-95-71074

robin.rissmann@mediengruppe-rtl-extern.de



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.