



Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag

Studie zum Status quo – eine Woche nach Einsetzen der verschärften Maßnahmen in Deutschland



Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag

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. Fazit

1. Informationen zur Studie

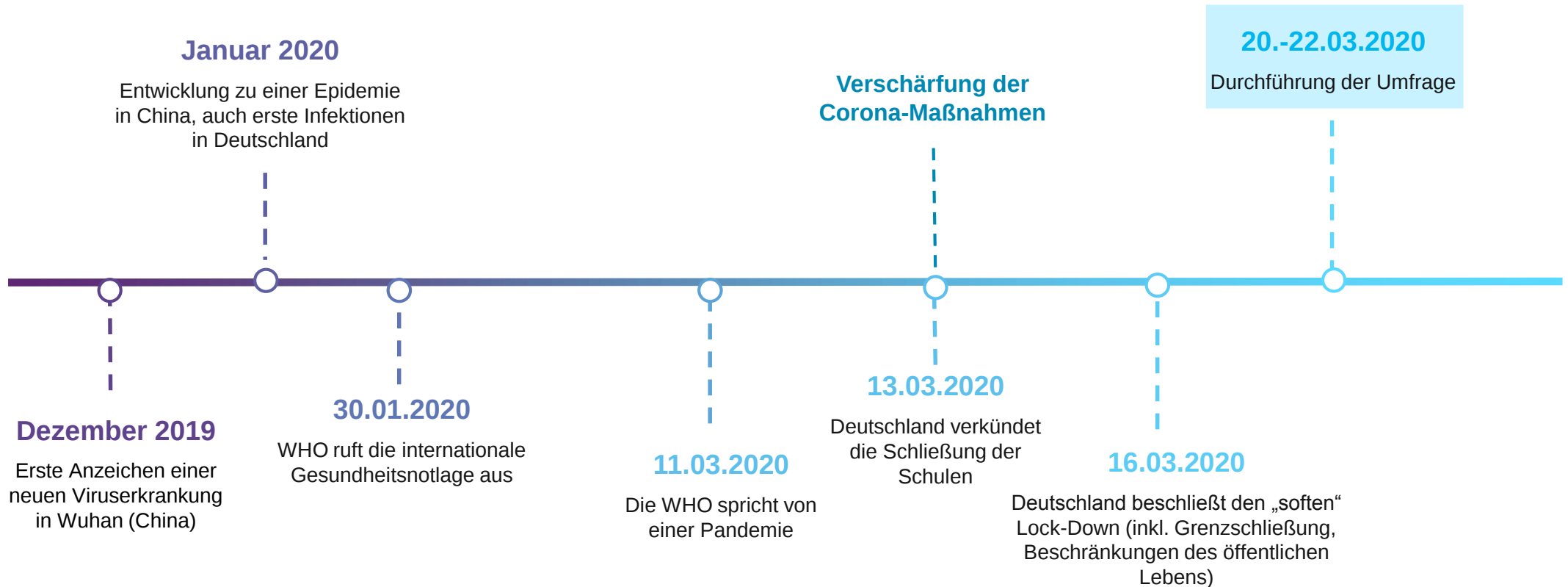


Ausgangslage

- Das Corona-Virus hat sich auch in Deutschland enorm verbreitet. Seit dem 13.3.2020 gelten verschärfte Maßnahmen wie Schulschließungen oder die Reduzierung sozialer Kontakte, die massive Auswirkungen auf den Alltag haben und das Leben der Menschen auf den Kopf gestellt haben.
- Mit der folgenden online-repräsentativen Studie soll evaluiert werden, wie sich aufgrund der Corona-Pandemie Einstellungen, aber auch Freizeit-, Konsum- und Mediennutzungsverhalten 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:

- 1.108 Erwachsene ab 16 Jahren

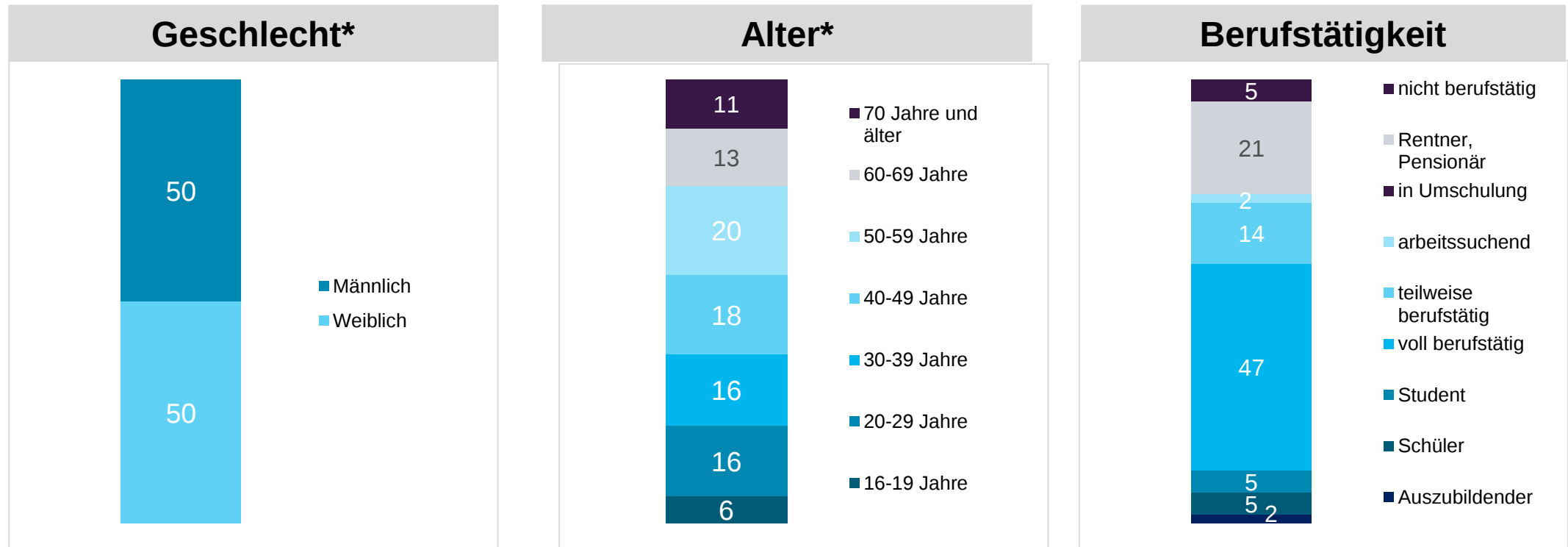
Befragungszeitraum:

- 20.3.2020 – 22.3.2020



Soziodemografische Struktur der Befragten

Angaben in %



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

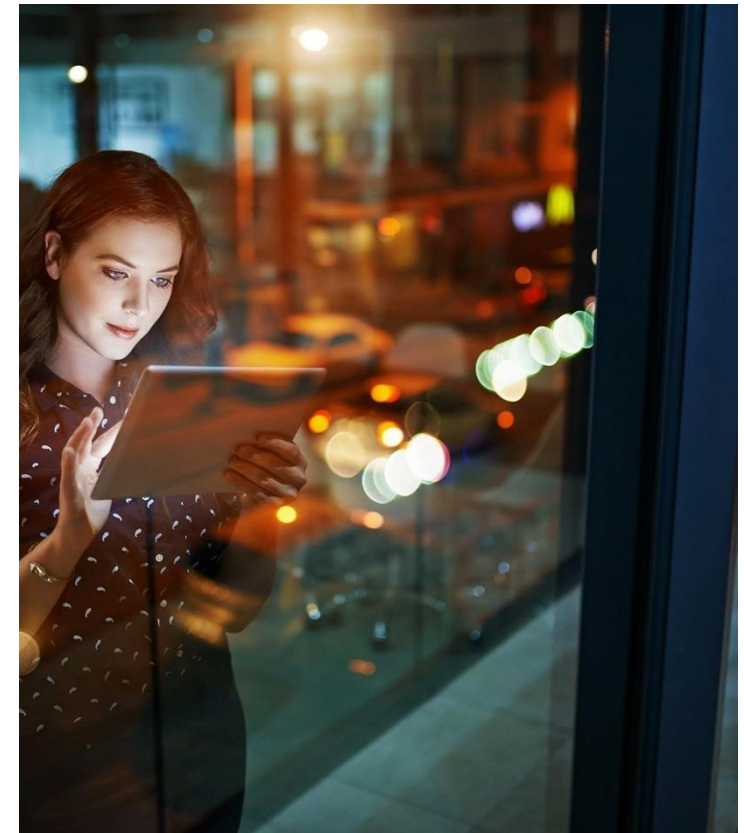
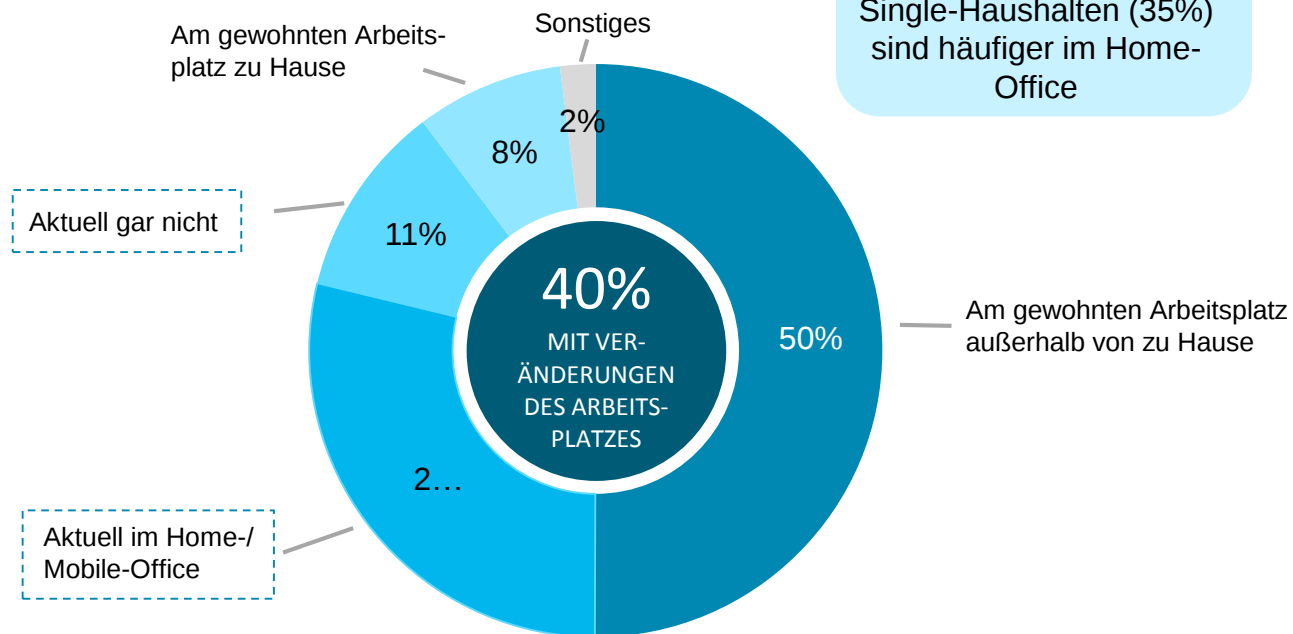
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Und wie alt sind Sie?“ „Was trifft in Bezug auf die Berufstätigkeit auf Sie zu?“

2. Generelle Veränderungen und Einstellungen



Bei 40% der Berufstätigen hat sich der Arbeitsplatz grundlegend verändert

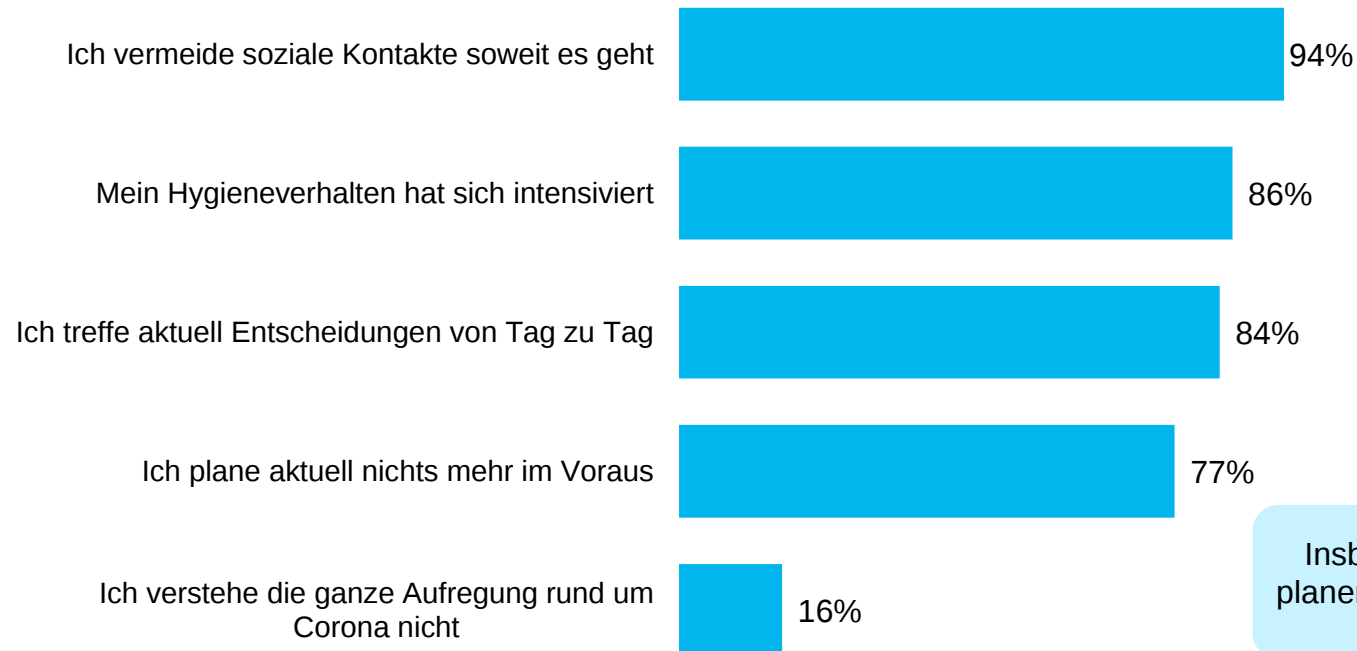
Aktueller Arbeitsplatz in %, wenn berufstätig



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

Die Corona-Pandemie wird ernst genommen und lähmt die Gesellschaft

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

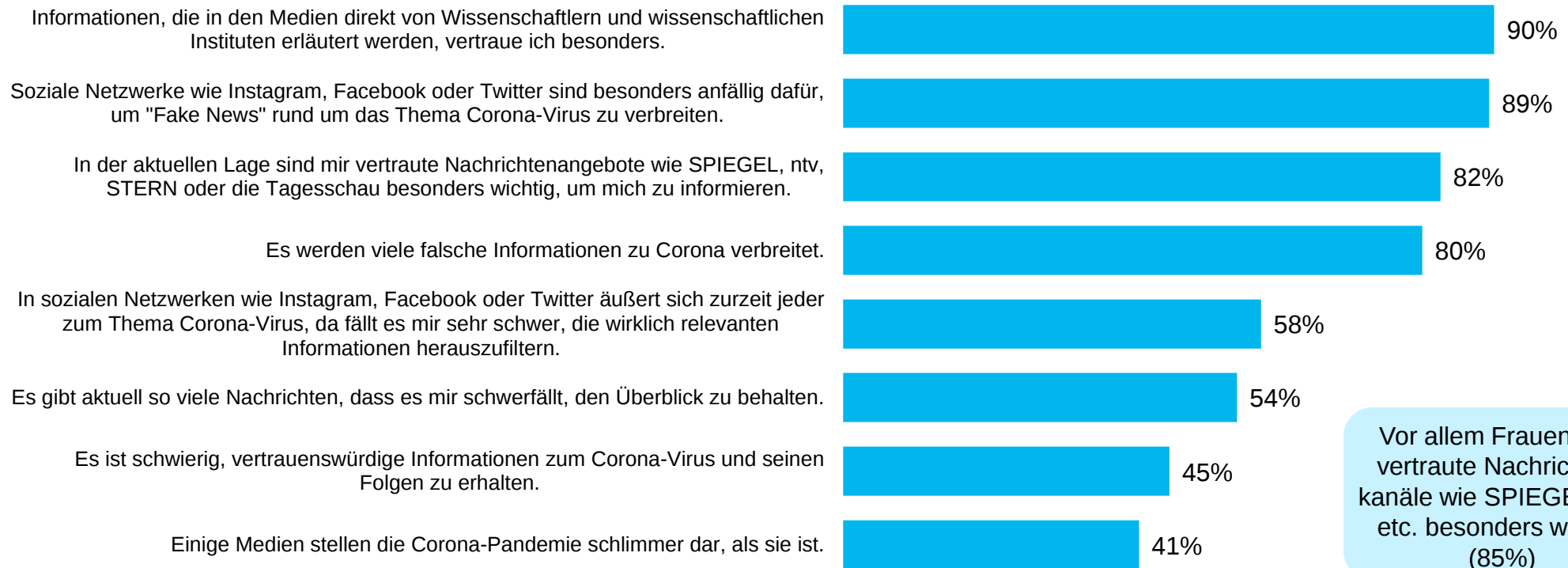


Insbesondere Frauen planen aktuell weniger im Voraus (83%)

Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen zurzeit auf Sie persönlich zutreffen.“

Informationen von Wissenschaftlern und von vertrauten Nachrichten-anbietern genießen großes Vertrauen, Soziale Netzwerke werden eher kritisch gesehen

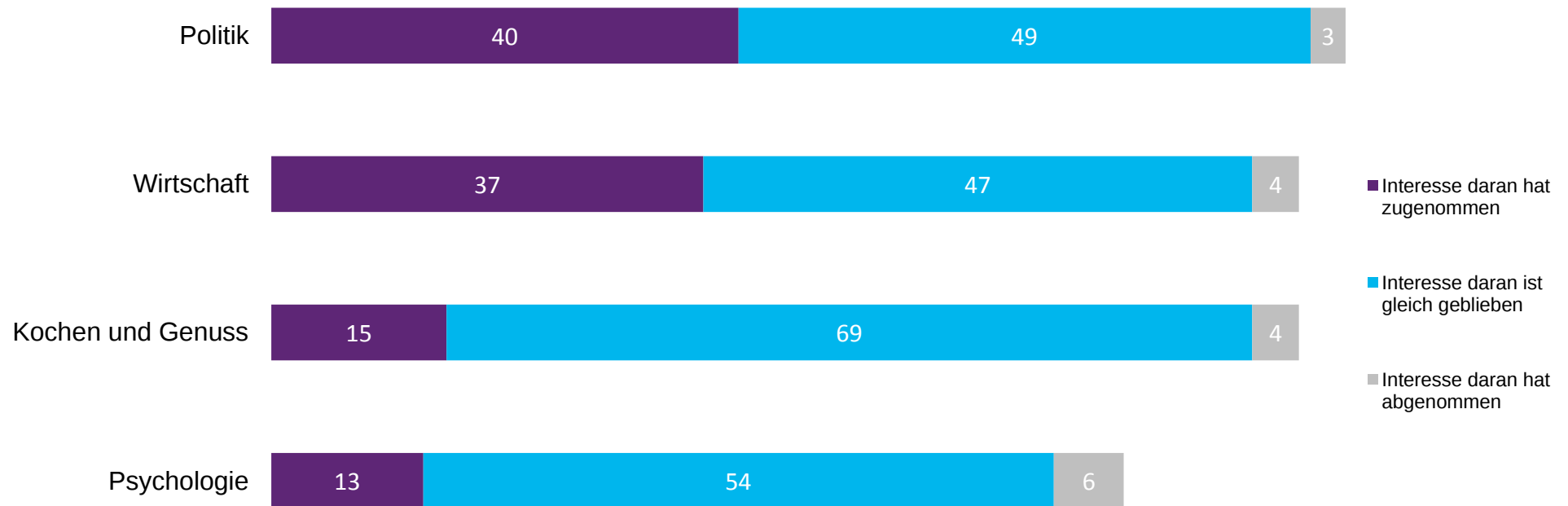
Einstellungen zur Berichterstattung über das Corona-Virus, Top Two-Werte in %



! Vor allem Frauen sind vertraute Nachrichtenkanäle wie SPIEGEL, ntv, etc. besonders wichtig (85%)

Das Interesse an politischen und wirtschaftlichen Themen hat noch weiter zugenommen - aber auch an Themen wie Kochen und Psychologie

Interesse an weiteren Themen abseits von Corona in %

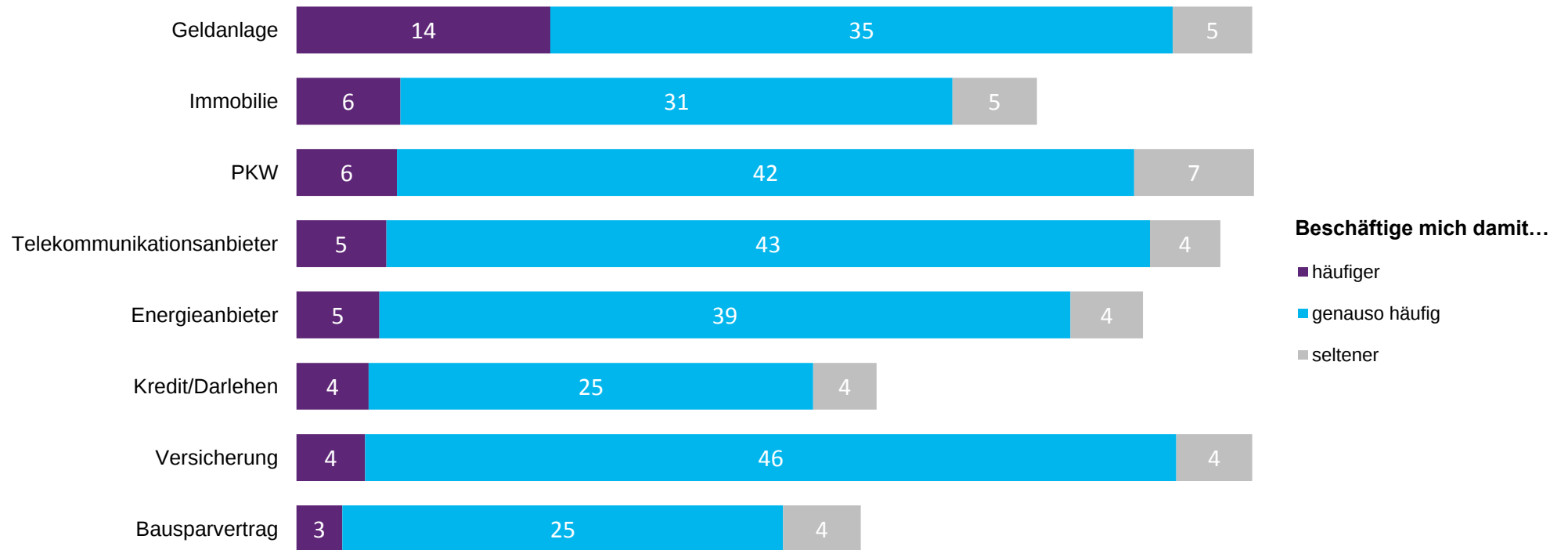


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / Frage: „Abseits der Corona-Pandemie gibt es ja auch weitere Themen. Im Folgenden sind einige Themen aufgeführt, bitte geben Sie an, ob Ihr Interesse an diesen Themen aktuell eher abgenommen hat, zugenommen hat oder gleich geblieben ist im Vergleich zu vor der Corona-Pandemie?“ / Fehlende Werte zu 100%: Antwortkategorie „gar kein Interesse daran/trifft für mich nicht zu“.

Themen wie die Suche nach einer neuen Geldanlage, nach Dienstleistern oder einem PKW haben die gleiche Relevanz wie vorher

Beschäftigung mit weiterführenden Themen des Alltags in %

Nach einer/einem neuen ... Ausschau halten



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / 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“.

3. Freizeit/Alltag generell

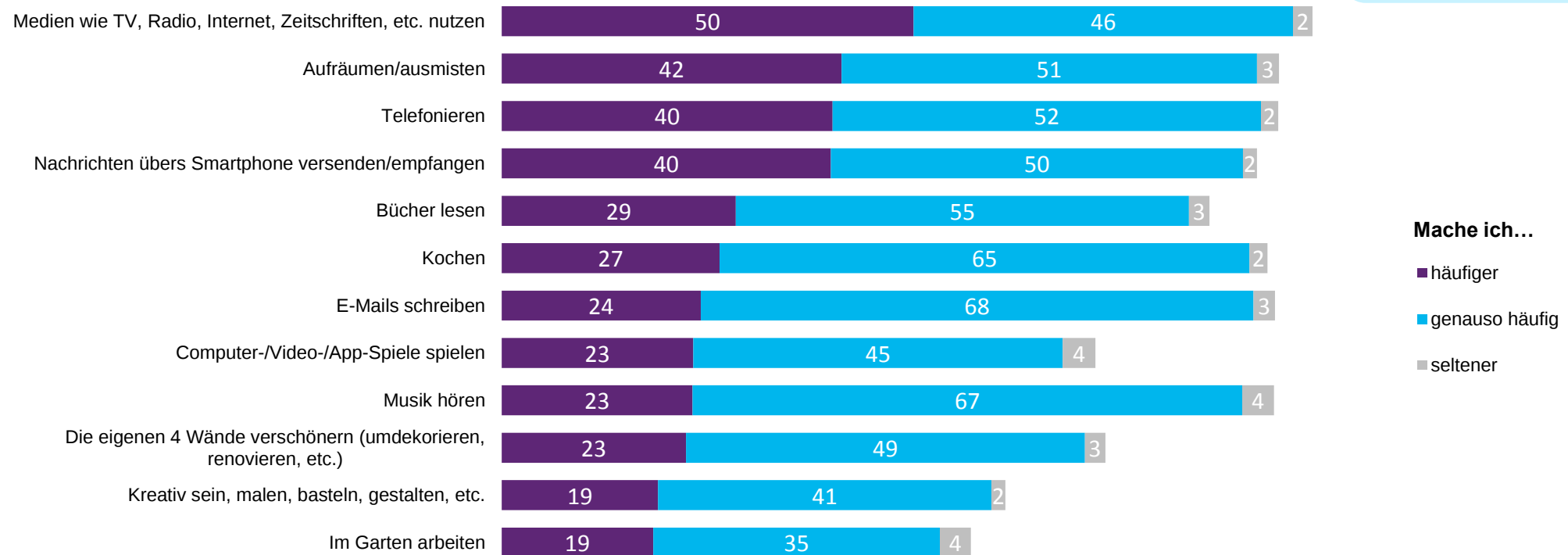


Große Veränderungen im Freizeitverhalten: Vor allem die Mediennutzung steigt, aber auch Aufräumen und die Kommunikation mit anderen legt zu



Insbesondere in Haushalten mit Kindern haben alle Freizeitaktivitäten stark zugenommen

Veränderung im Freizeitverhalten in % (1/2)

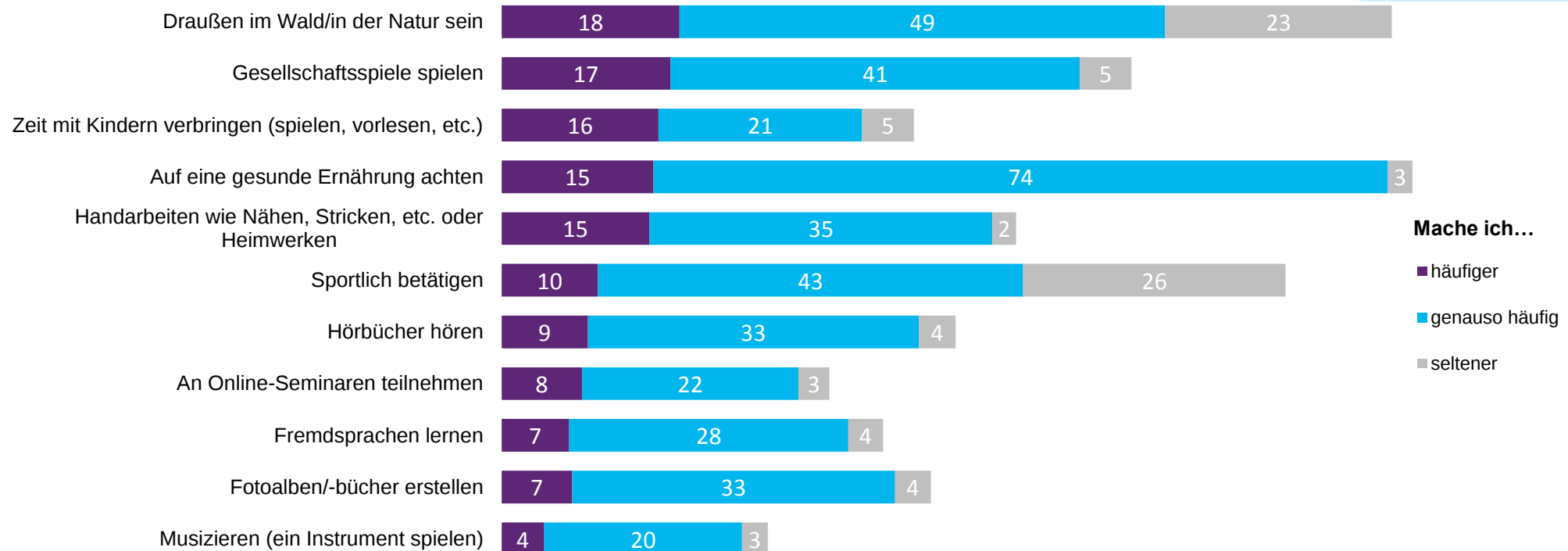


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / Frage: „Nun sind einige Aktivitäten aufgelistet, denen man in seiner Freizeit nachgehen kann. Bitte geben Sie an, ob Sie in Zeiten der Corona-Pandemie diesen Freizeit-Aktivitäten seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor nachgehen.“ / Fehlende Werte zu 100%: Antwortkategorie „gar nicht/trifft nicht zu“.

Auch kreative Tätigkeiten, Handarbeiten und Handwerken sind beliebter als zuvor

Veränderung im Freizeitverhalten in % (2/2)

Insbesondere in Haushalten mit Kindern haben alle Freizeitaktivitäten stark zugenommen



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / 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.“ / Fehlende Werte zu 100%: Antwortkategorie „gar nicht/trifft nicht zu“.

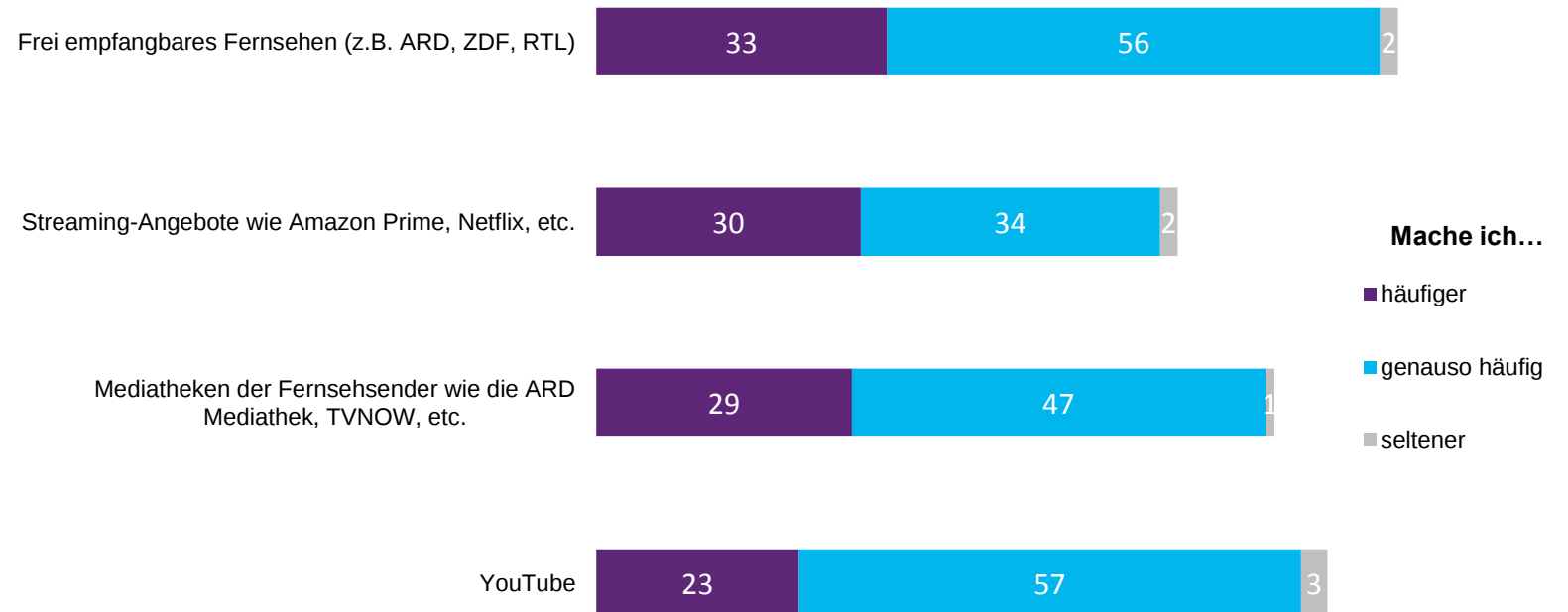
4. Mediennutzung



Die Mediennutzung hat über alle Gattungen hinweg zugenommen – das klassische TV positioniert sich auf Platz 1



Veränderung des Mediennutzungsverhaltens nach Medien-Gattungen in %, **Bewegtbild**

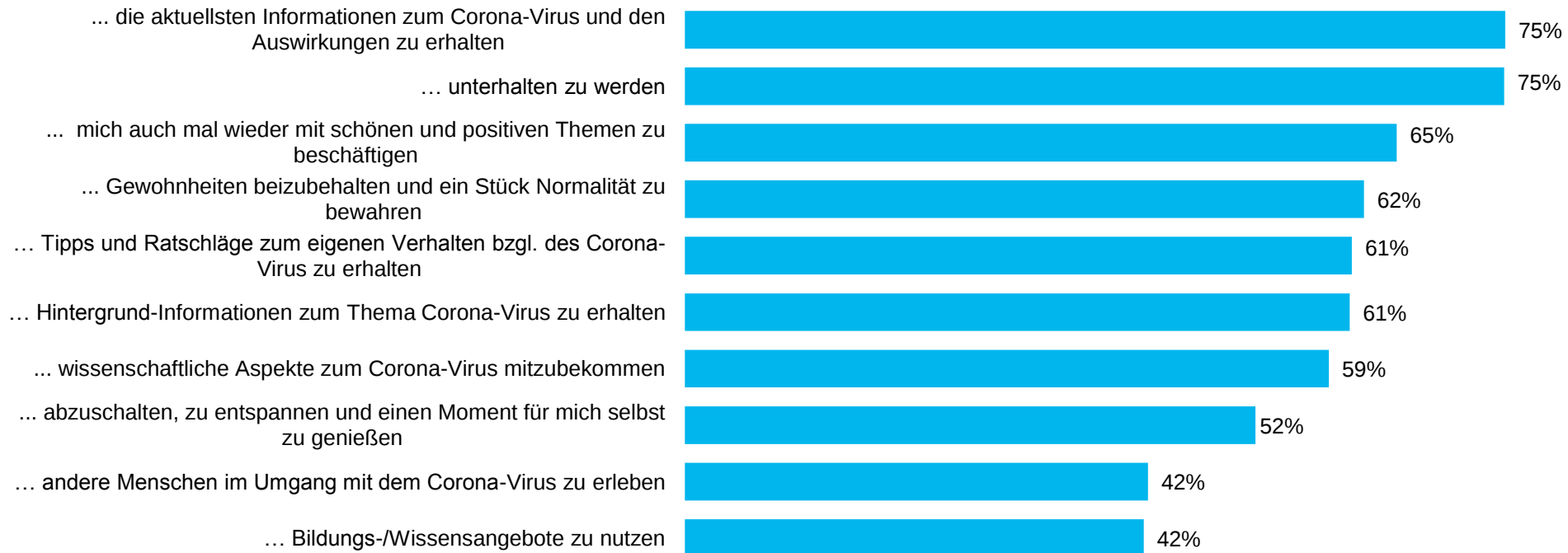


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / Frage: „Nun möchten wir Einiges über Ihr Mediennutzungsverhalten wissen. Im Folgenden sind einige Medienkanäle aufgelistet. Bitte geben Sie an, ob Sie seit der Corona-Pandemie diese Kanäle seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor nutzen.“ / Fehlende Werte zu 100%: Antwortkategorie „gar nicht/trifft nicht zu“.

Das lineare Fernsehen ist Lieferant aktuellster Informationen zu Corona, aber wie gewohnt auch Entertainer und Quelle für positive Themen

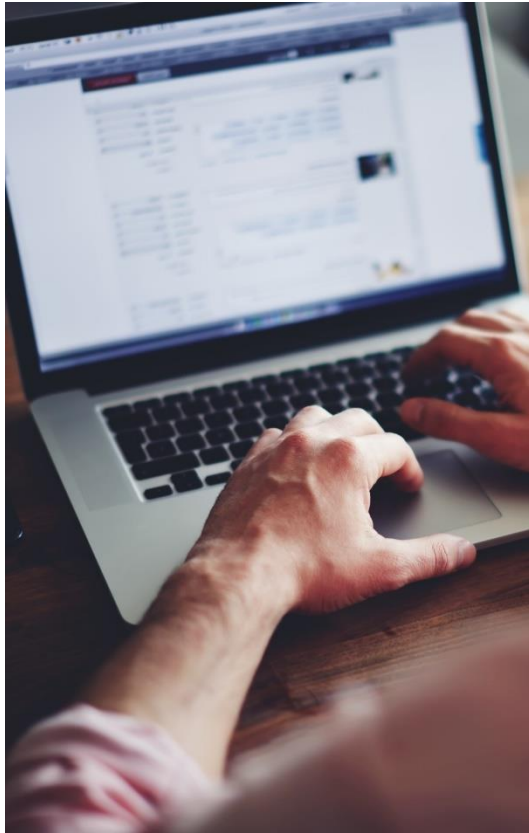
Gründe und Motive für die Nutzung von TV in Zeiten der Corona-Pandemie in %

Klassisches Fernsehen wird genutzt, um...

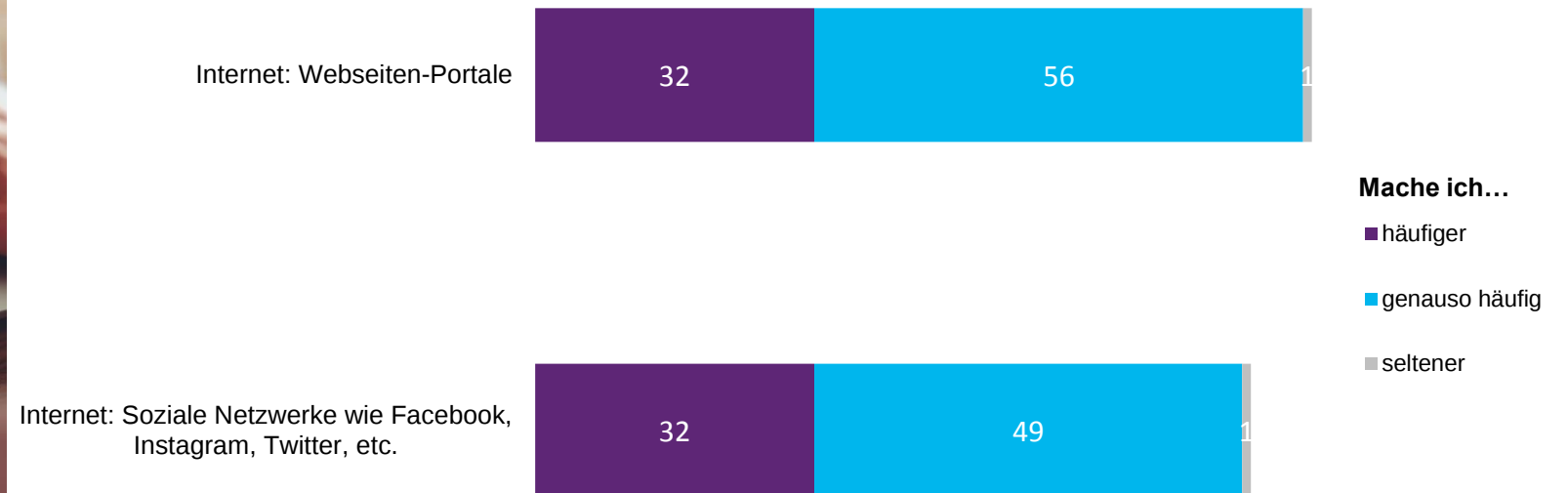


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / Frage: „Nun möchten wir etwas mehr darüber erfahren, zu welchen Zwecken Sie aktuell die aufgeführten Mediengattungen aktuell nutzen. Bitte geben Sie hier an, welche Motive für die Nutzung von TV, Zeitschriften, Internet, Radio oder Podcasts für Sie zutreffen.“

Webseiten-Portale und Soziale Netzwerke werden von einem Drittel der Befragten häufiger genutzt als zuvor



Veränderung des Mediennutzungsverhaltens nach Medien-Gattungen in %, **Internet**

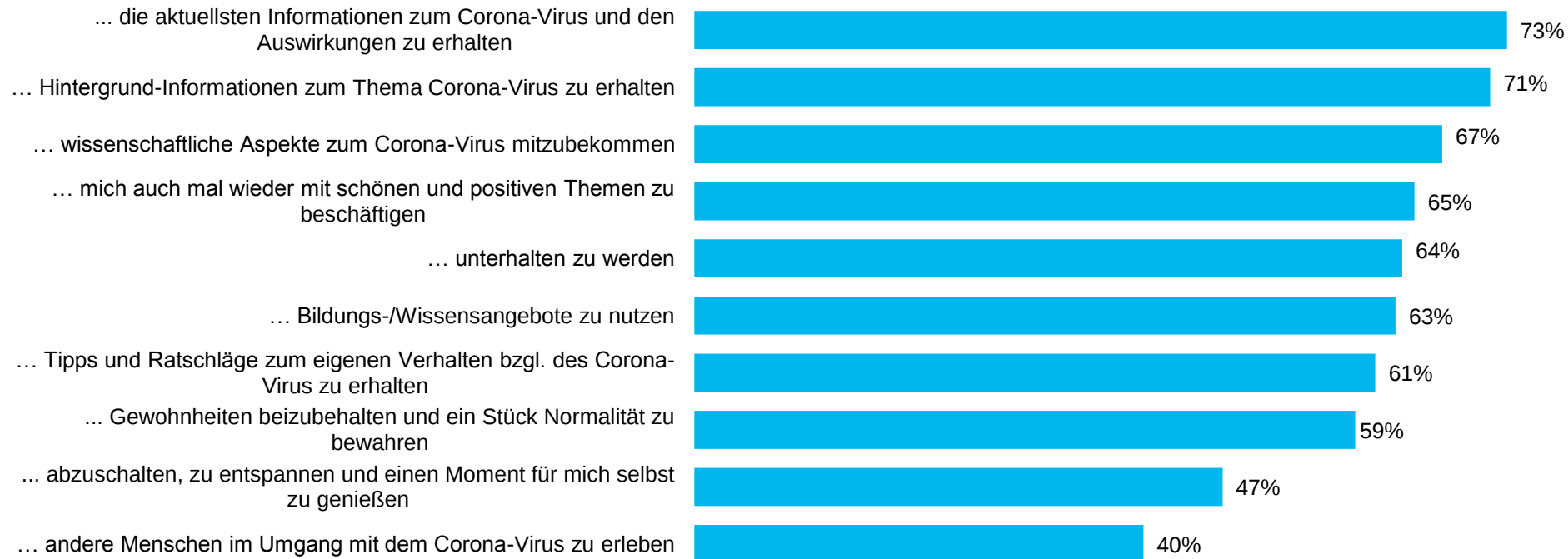


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / Frage: „Nun möchten wir Einiges über Ihr Mediennutzungsverhalten wissen. Im Folgenden sind einige Medienkanäle aufgelistet. Bitte geben Sie an, ob Sie seit der Corona-Pandemie diese Kanäle seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor nutzen.“ / Fehlende Werte zu 100%: Antwortkategorie „gar nicht/trifft nicht zu“.

Das Internet nutzen viele vor allem, um Aktuelles zu Corona zu erfahren, aber auch um sich tiefergehend mit dem Thema zu beschäftigen

Gründe und Motive für die Nutzung von **Internet-Angeboten** in Zeiten der Corona-Pandemie in %

Das Internet wird genutzt, um...

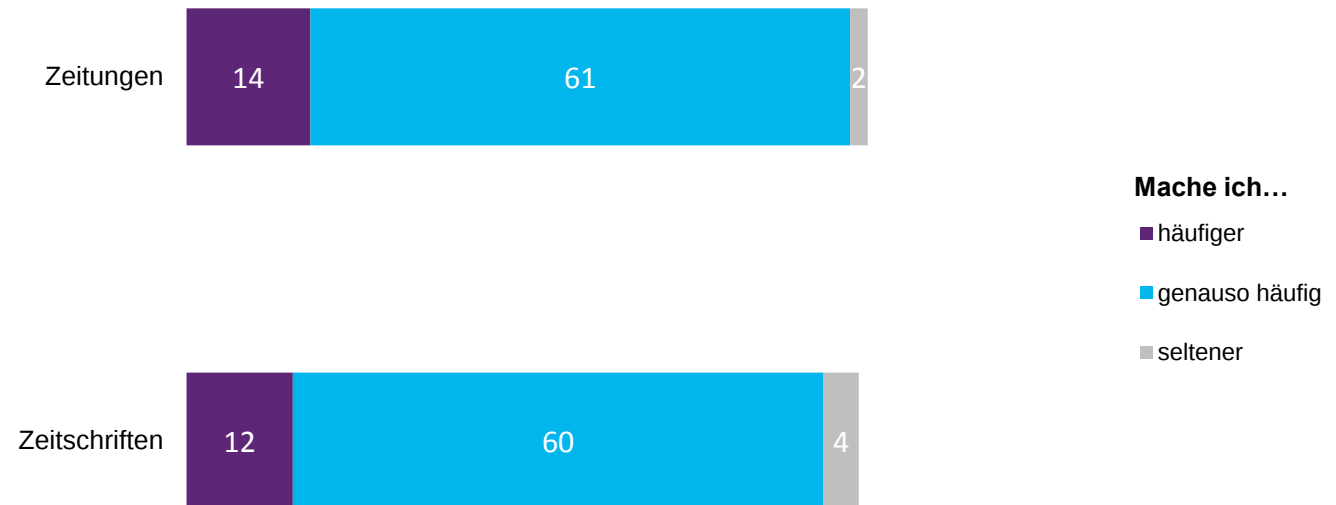


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / Frage: „Nun möchten wir etwas mehr darüber erfahren, zu welchen Zwecken Sie aktuell die aufgeführten Mediengattungen aktuell nutzen. Bitte geben Sie hier an, welche Motive auf die Nutzung von TV, Zeitschriften, Internet, Radio oder Podcasts für Sie zutreffen.“

Print-Angebote werden ebenfalls häufiger genutzt



Veränderung des Mediennutzungsverhaltens nach Medien-Gattungen in %, **Print**

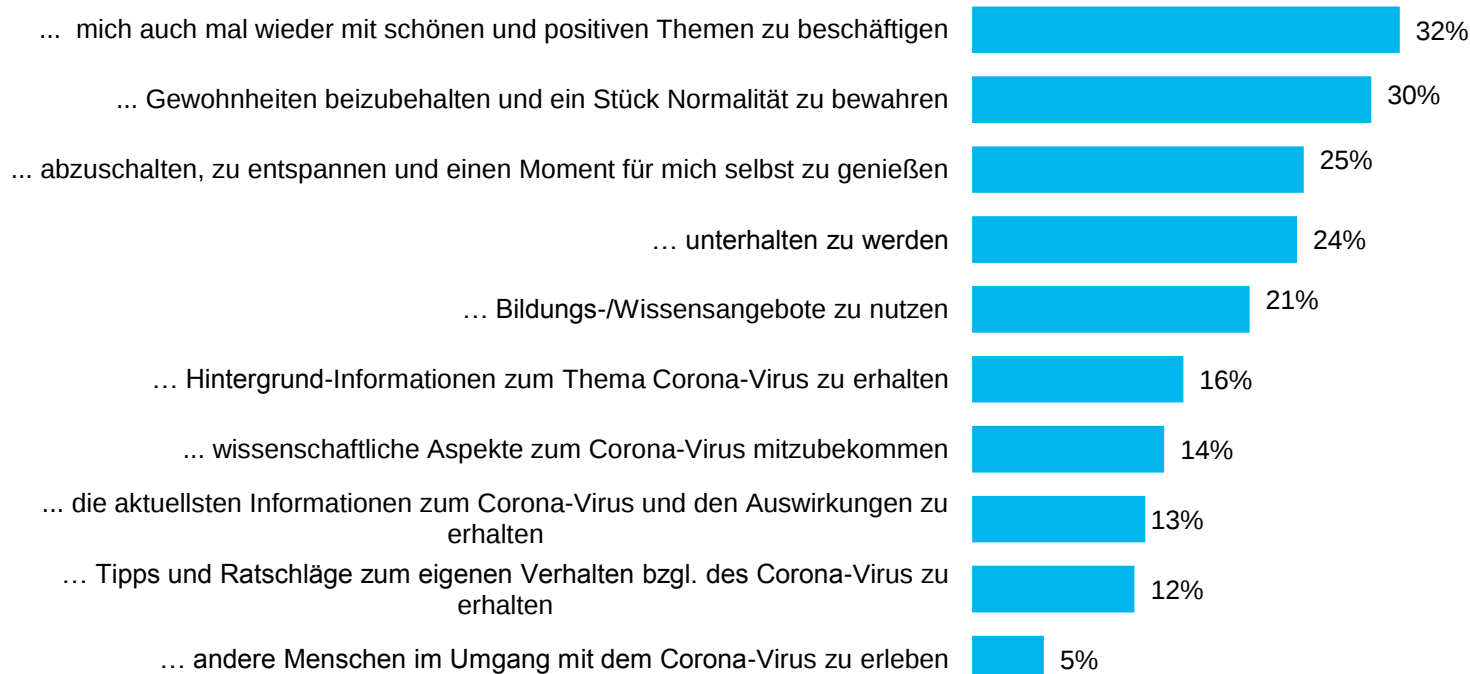


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / Frage: „Nun möchten wir Einiges über Ihr Mediennutzungsverhalten wissen. Im Folgenden sind einige Medienkanäle aufgelistet. Bitte geben Sie an, ob Sie seit der Corona-Pandemie diese Kanäle seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor nutzen.“ / Fehlende Werte zu 100%: Antwortkategorie „gar nicht/trifft nicht zu“.

Zeitschriften sind ein wichtiger Ausgleich in Zeiten von Corona, um ein Stück Normalität zu behalten und sich mit schönen, positiven Themen zu beschäftigen

Gründe und Motive für die Nutzung von **Print-Angeboten** in Zeiten der Corona-Pandemie in %

Zeitschriften-Angebote werden genutzt, um...

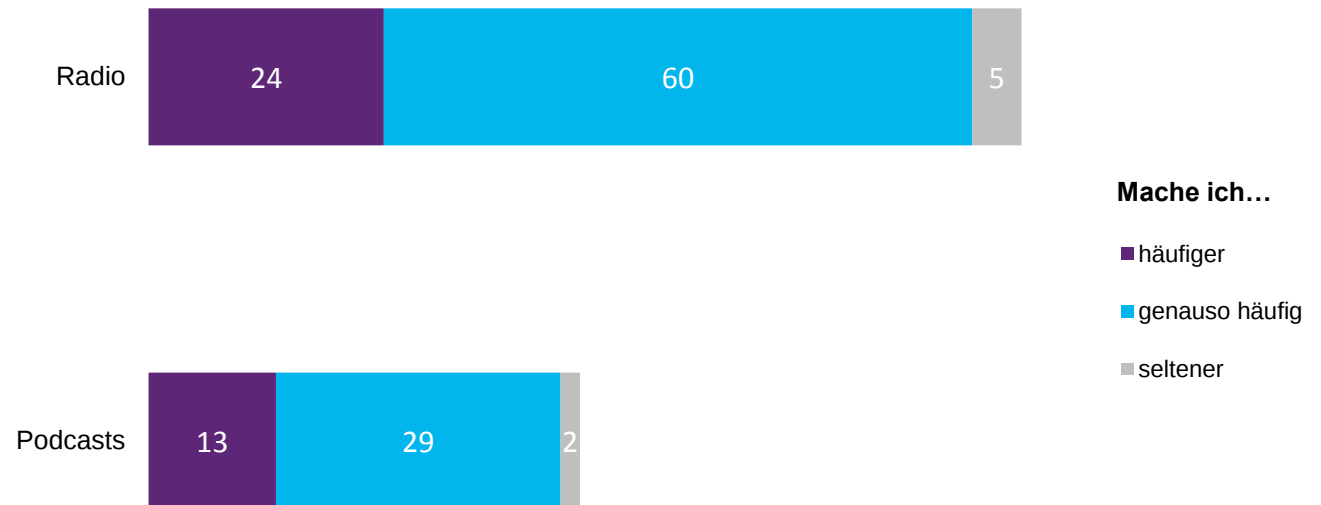


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / Frage: „Nun möchten wir etwas mehr darüber erfahren, zu welchen Zwecken Sie aktuell die aufgeführten Mediengattungen aktuell nutzen. Bitte geben Sie hier an, welche Motive auf die Nutzung von TV, Zeitschriften, Internet, Radio oder Podcasts für Sie zutreffen.“

Jeder Vierte nutzt das Radio häufiger als zuvor, knapp jeder Sechste hört mehr Podcasts



Veränderung des Mediennutzungsverhaltens nach Medien-Gattungen in %, **Audio**

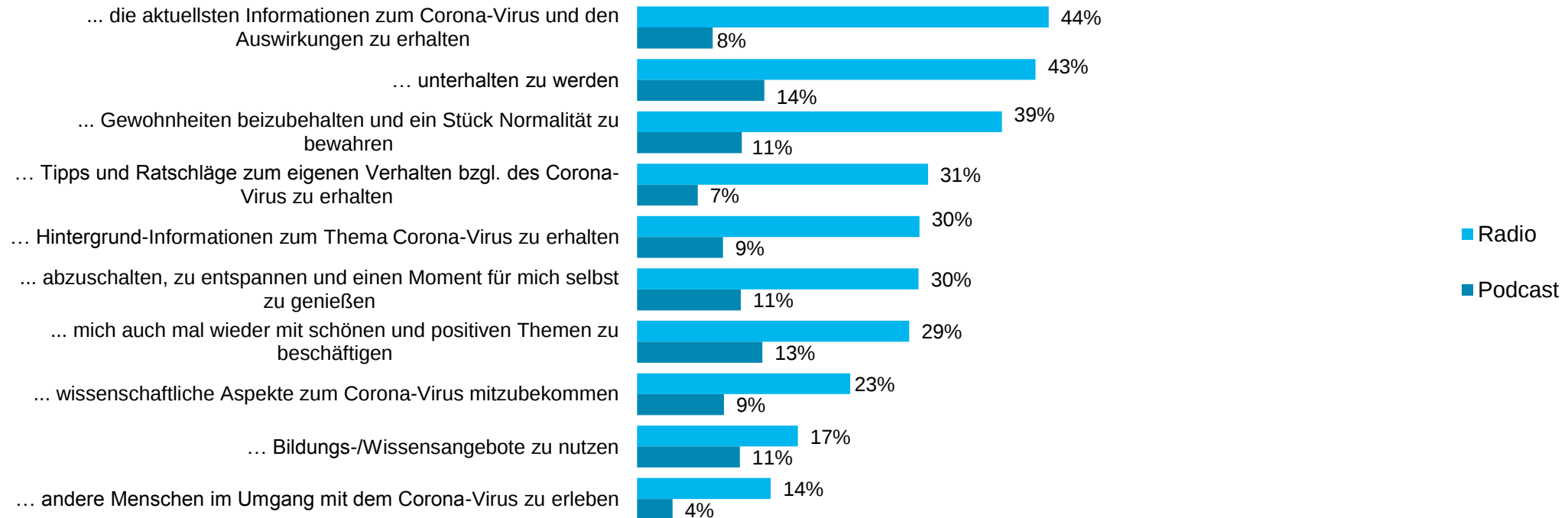


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / Frage: „Nun möchten wir Einiges über Ihr Mediennutzungsverhalten wissen. Im Folgenden sind einige Medienkanäle aufgelistet. Bitte geben Sie an, ob Sie seit der Corona-Pandemie diese Kanäle seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor nutzen.“ / Fehlende Werte zu 100%: Antwortkategorie „gar nicht/trifft nicht zu“.

Audio-Angebote dienen vorwiegend der Unterhaltung und sind Anker für etwas Normalität im Alltag / Speziell im Radio erwartet man auch aktuelle Informationen

Gründe und Motive für die Nutzung von Audio-Angeboten in Zeiten der Corona-Pandemie in %

Audio-Angebote werden genutzt, um...

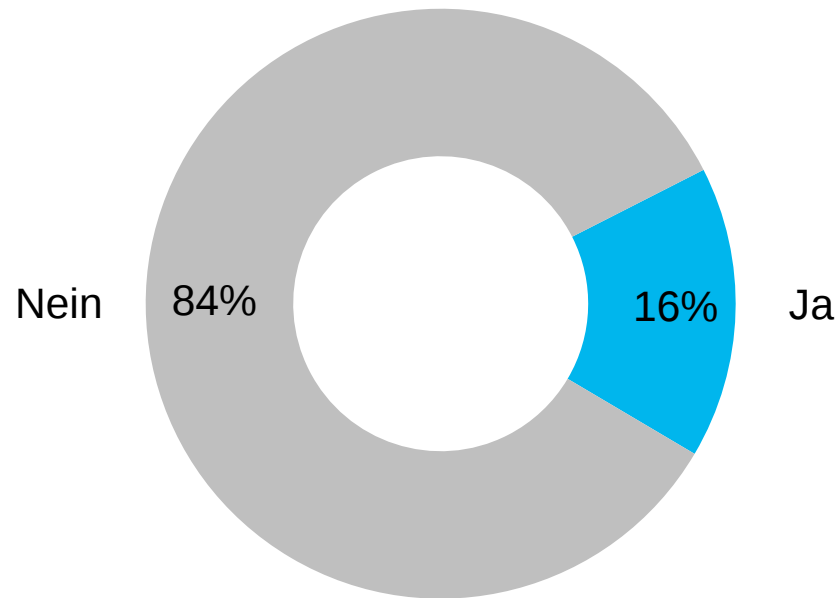


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / Frage: „Nun möchten wir etwas mehr darüber erfahren, zu welchen Zwecken Sie aktuell die aufgeführten Mediengattungen aktuell nutzen. Bitte geben Sie hier an, welche Motive auf die Nutzung von TV, Zeitschriften, Internet, Radio oder Podcasts für Sie zutreffen.“

16% haben seit Ausbruch der Epidemie mindestens ein Medien-Abo abgeschlossen, Video-Streaming-Anbieter sind führend

Abschluss von Abos für diverse Medienangebote in %

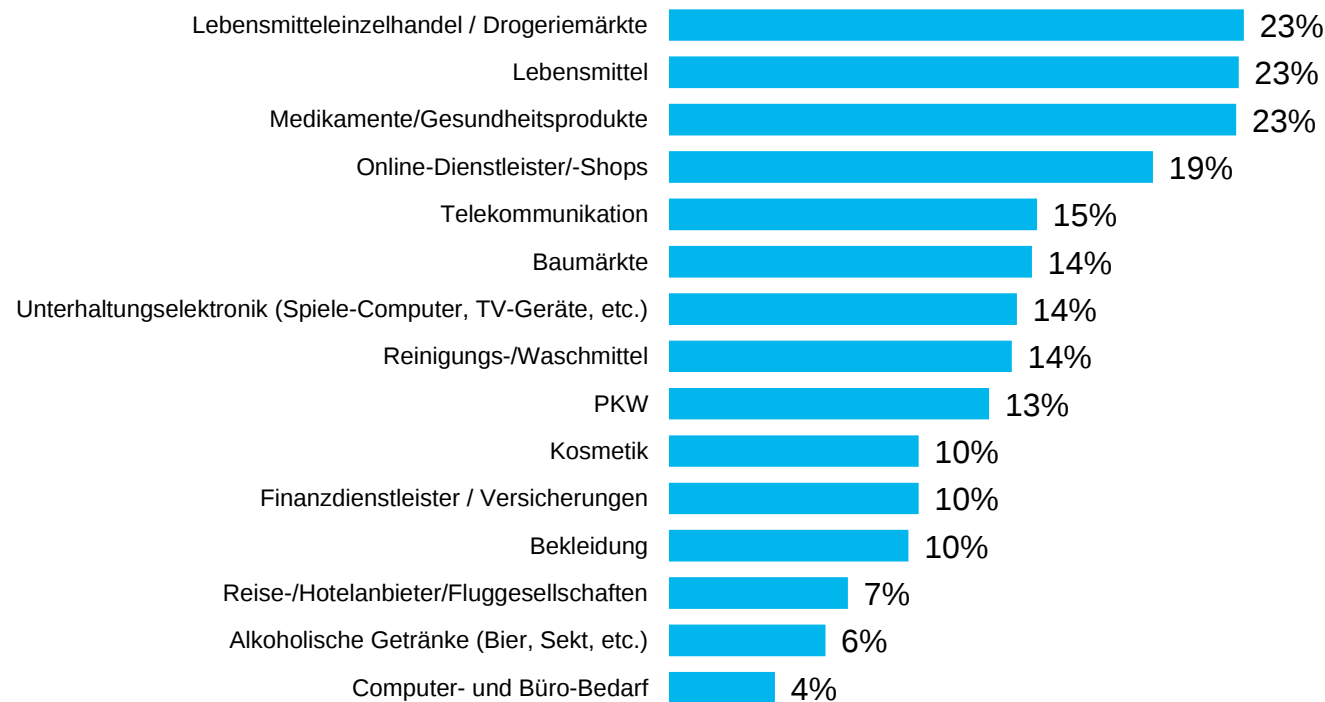
! Vor allem Jüngere (24%), Männer (19%) und Befragte in größeren Städten ab 100.000 Einw. (19%) haben ein Abo abgeschlossen



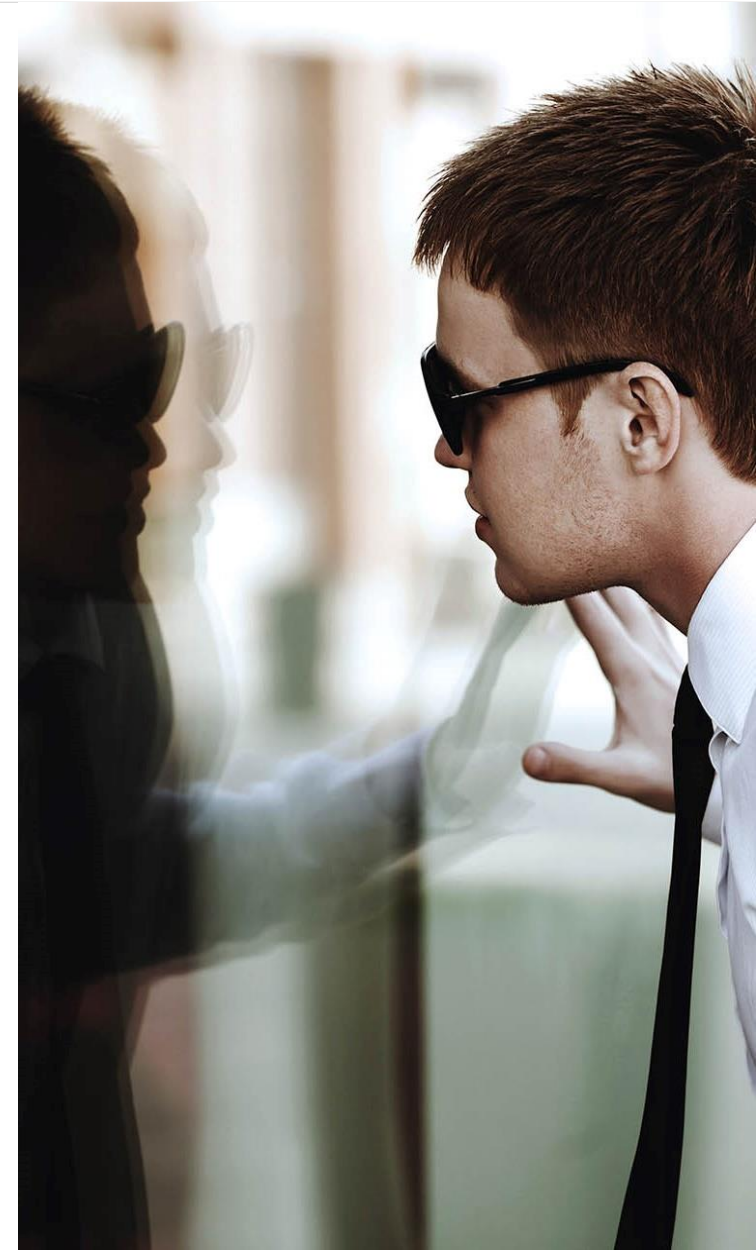
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / Frage: „Haben Sie seit der Corona-Pandemie neue Abos bei Medienanbietern abgeschlossen? Auch hier sind die verschiedenen Medienkanäle nochmal aufgelistet, bitte geben Sie an, bei welchem dieser Medienkanäle Sie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

Besonders durchsetzungsstark ist aktuell vor allem Werbung des Handels, für Lebensmittel, Medikamente sowie Online-Dienstleister bzw. -Shops

Werbewirkung: Werbeerinnerung nach Branchen in%



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / Frage: „Abschließend 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.“

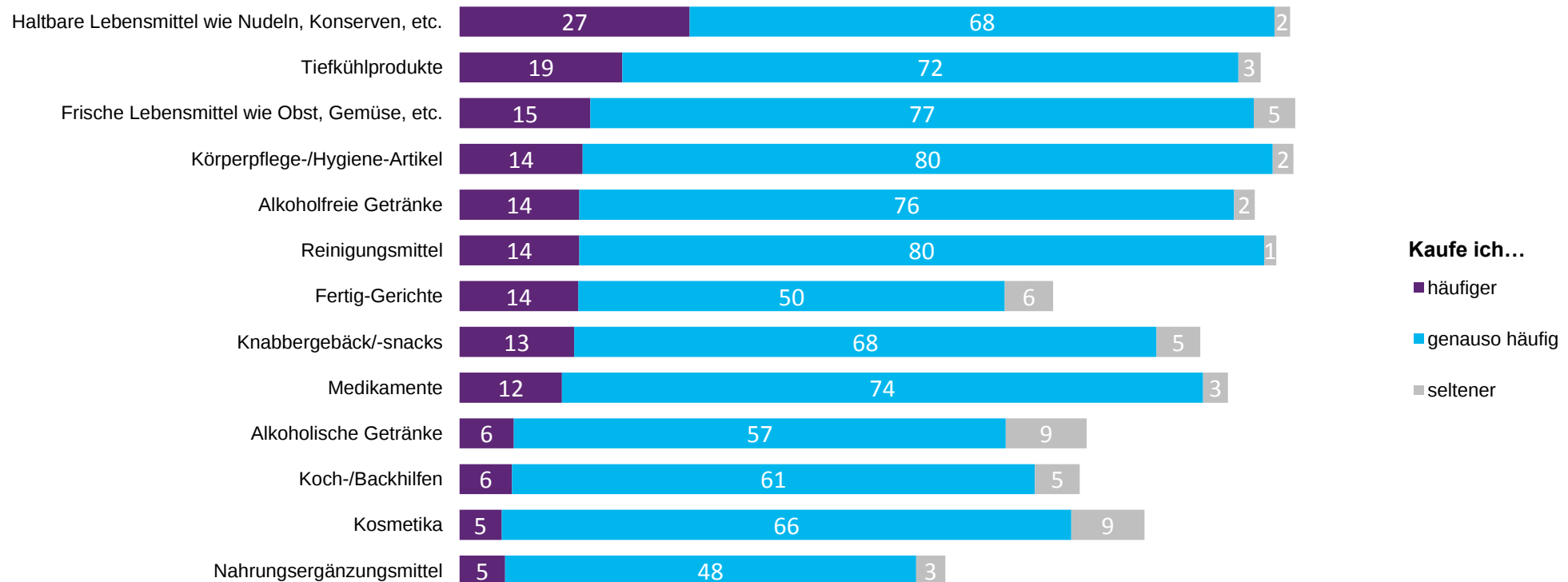


5. Konsumverhalten



Insbesondere haltbare Lebensmittel und Tiefkühlprodukte werden häufiger als vor der Krise gekauft

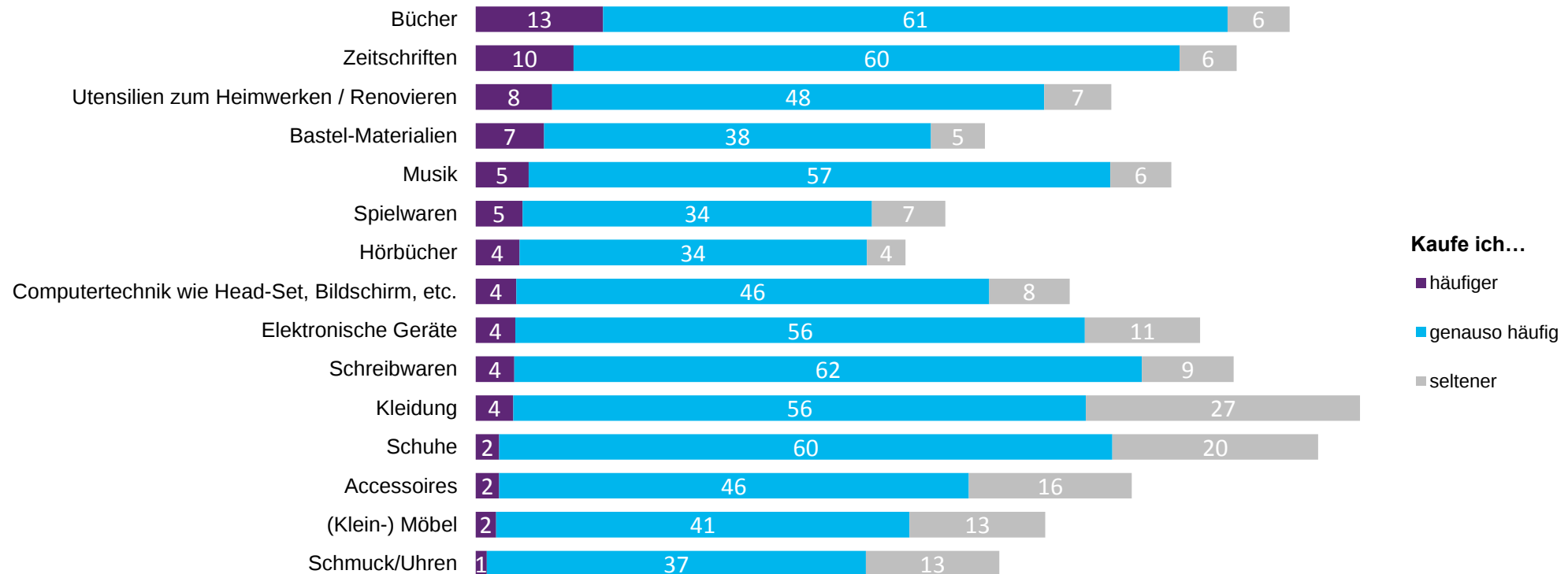
Veränderung im Einkaufsverhalten – Produkte, die als „Lebensgrundlage“ dienen, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / 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.“ / Fehlende Werte zu 100%: Antwortkategorie „gar nicht/trifft nicht zu“.

Unter den Produkten, die primär der Freizeitgestaltung dienen, gewinnen vor allem Bücher und Zeitschriften an Beliebtheit

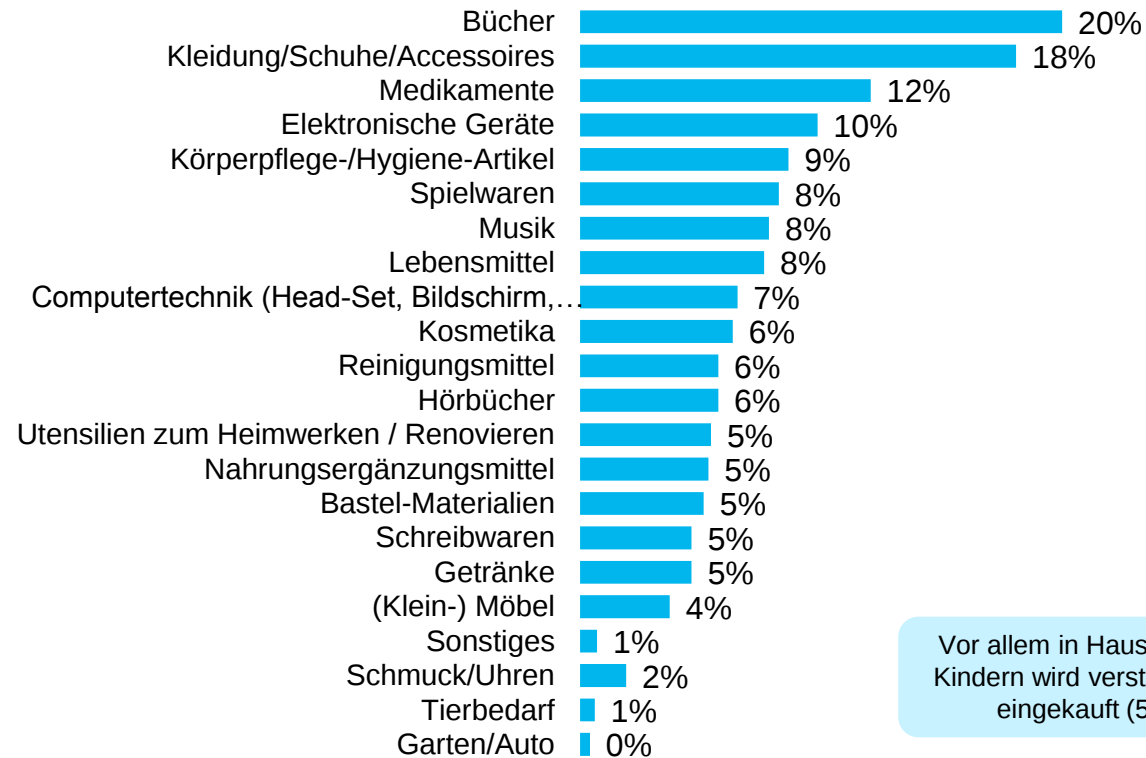
Veränderung im Einkaufsverhalten – Freizeitartikel / Mode / Möbel, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1-108 / 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.“ / Fehlende Werte zu 100%: Antwortkategorie „gar nicht/trifft nicht zu“.

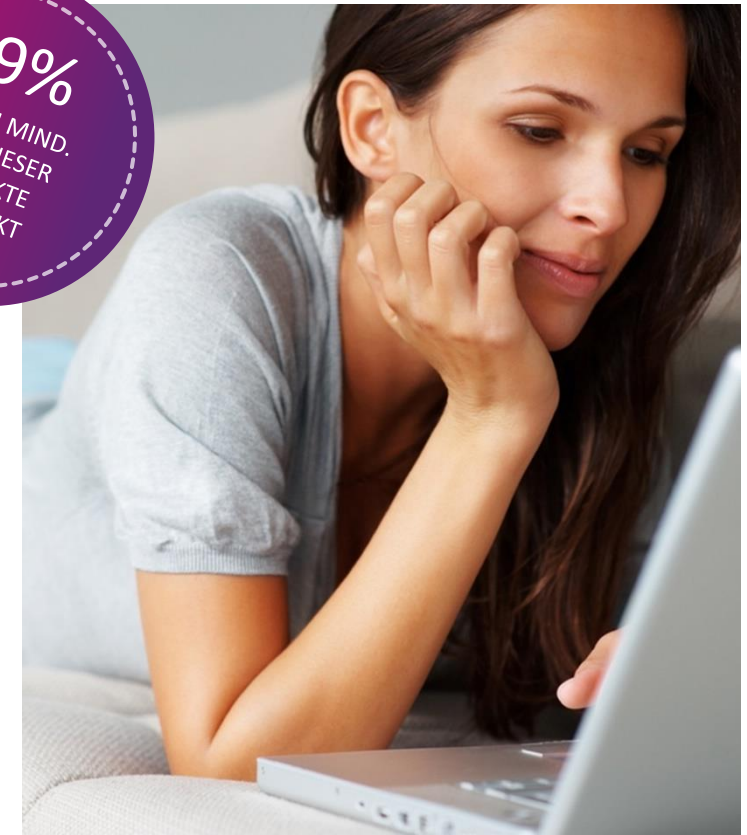
Jeder Zweite kauft verstärkt online ein – Bücher, Mode und Medikamente sind führend, auch Lebensmittel werden vermehrt im Internet bestellt

Veränderung im Online-Shopping seit der Corona-Pandemie in%



49%
KAUFEN MIND.
EINES DIESER
PRODUKTE
VERSTÄRKT
ONLINE

Vor allem in Haushalten mit
Kindern wird verstärkt online
eingekauft (59%)!



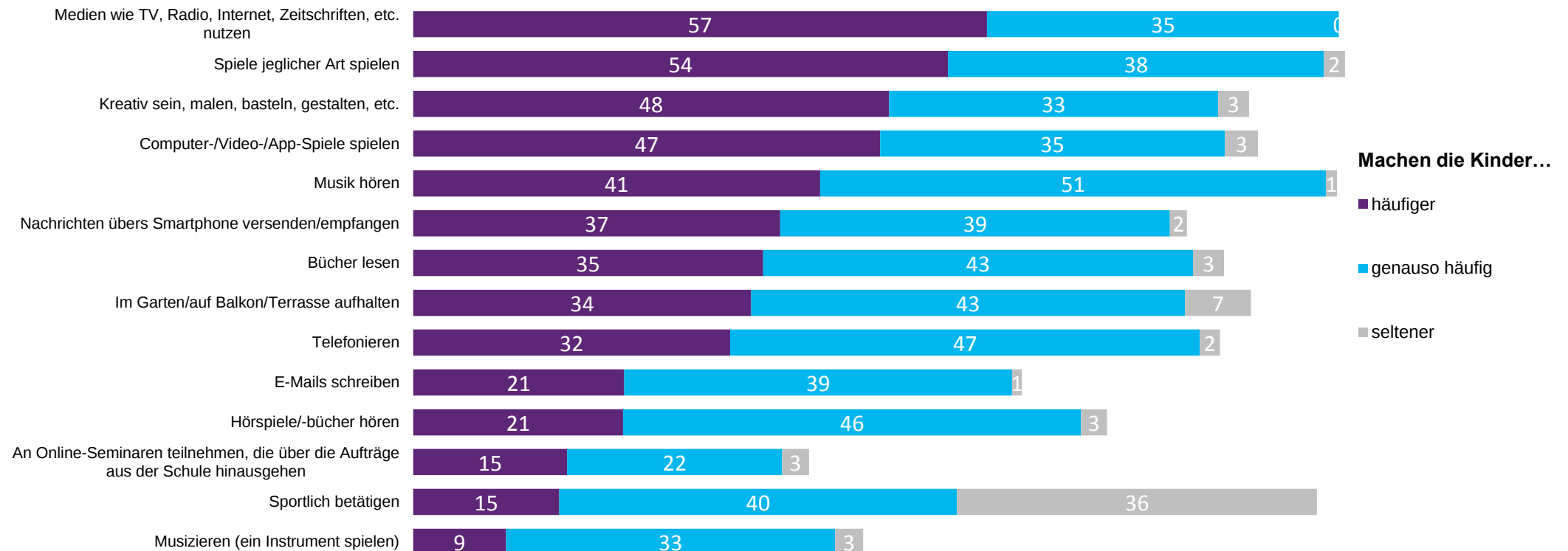
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=1.108 / Frage: „Und welche der unten aufgeführten Produkte kaufen Sie in Zeiten der Corona-Pandemie häufiger online über das Internet ein?“

6. Veränderungen im Verhalten der Kinder



Auch Kinder nutzen vermehrt Medien, doch auch Spiele spielen und kreative Aktivitäten haben stark zugenommen

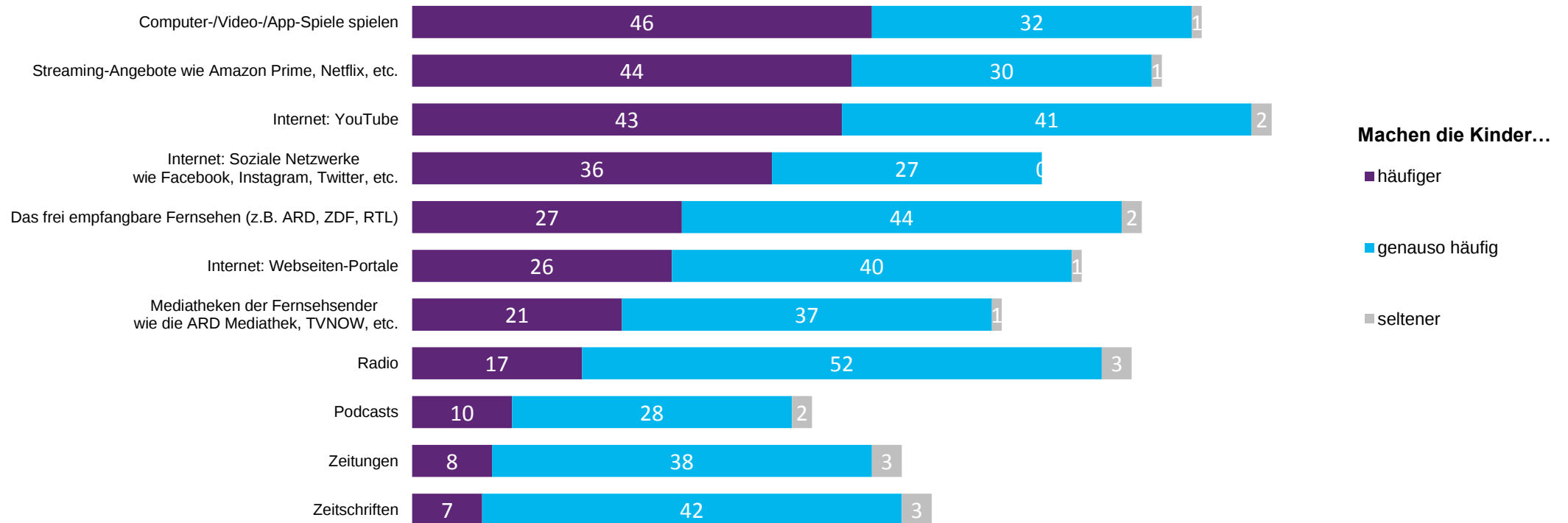
Veränderungen im Freizeitverhalten der Kinder in %, wenn Kinder im Haushalt



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=259 / 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?“ / Fehlende Werte zu 100%: Antwortkategorie „gar nicht/trifft nicht zu“.

Vor allem Computer-, Video- und App-Spiele sowie Streaming-Angebote werden jetzt von Kindern wesentlich häufiger als zuvor genutzt

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



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: n=259 / 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?“ / Fehlende Werte zu 100%: Antwortkategorie „gar nicht/trifft nicht zu“.

7. Fazit



Corona bringt große Veränderungen mit sich: Enormer Anstieg der Mediennutzung – das Konsumverhalten ist trotz Krise stabil geblieben

Die Krise bringt Veränderungen und Unsicherheiten mit sich und lähmt die Gesellschaft

Mit der Corona-Pandemie gehen auch viele Einschränkungen einher, die das Alltagsleben betreffen. So gibt es für 40% der Befragten große Veränderungen bzgl. des Arbeitsplatzes - diese Personen arbeiten aktuell entweder im Home-Office oder gar nicht mehr. Die Mehrheit meidet soziale Kontakte.

Insbesondere der Medienkonsum steigt an – man will einerseits informiert sein, benötigt aber auch Ablenkung

Gerade in der Krise gilt es, immer auf dem aktuellsten Stand zu sein und bisherige Wissenslücken so schnell wie möglich zu schließen. Hier genießen vor allem etablierte Nachrichten-Anbieter wie ntv, STERN oder SPIEGEL großes Vertrauen.

Das Konsumverhalten der Bevölkerung bleibt stabil

Nach wie vor wird eingekauft und konsumiert. Während Produkte die als Lebensgrundlage dienen besonders stark nachgefragt sind, werden viele andere Produkte, die man ebenfalls im Alltag benötigt, überwiegend genauso weiter gekauft wie bisher. Jeder Zweite kauft dabei häufiger als sonst über das Internet ein, vor allem Familien nutzen vermehrt Online-Shops. Mit Themen wie Versicherungen und Finanzen beschäftigt man sich nach wie vor – hier gibt es kaum Veränderungen.

→ Die Krise bringt Veränderungen mit sich, die Bevölkerung hat aber auch ein großes Bedürfnis nach Normalität und Gewohntem. Die verstärkte Mediennutzung ist ein großer Stabilisator, ebenso das Beibehalten von bestehenden Konsum-Gewohnheiten. Werbe-Aktivitäten treffen somit auf gute Wirkungsvoraussetzungen.

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



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



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



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.