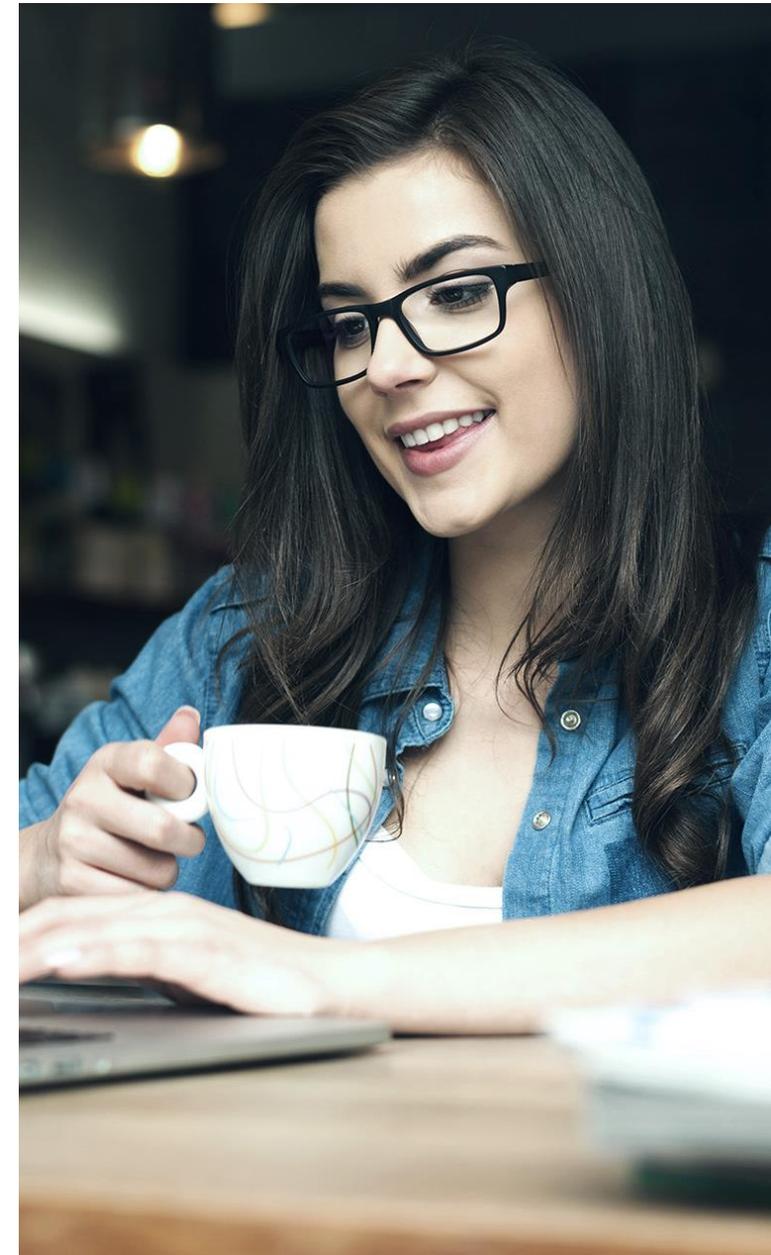




# Werte und Einstellungen in Zeiten von Corona

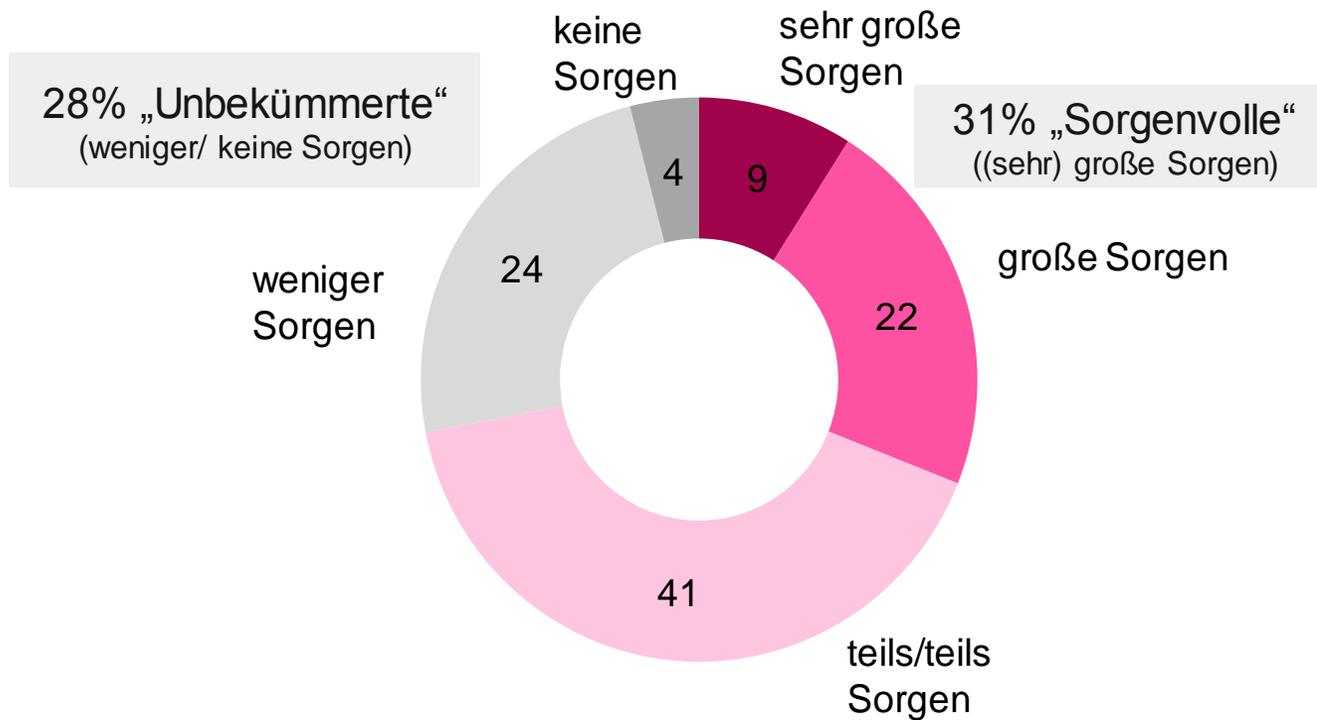
## Untersuchungssteckbrief

- Ziel der Untersuchung: Einstellungen und Verhalten in der „Corona Situation“ (unter besonderer Berücksichtigung von Medien und Werbung)
- Untersuchungszeitpunkt: 25. März 2020
- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Personen ab 14 Jahre in Privathaushalten in Deutschland
- Auswahlverfahren: Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
- Auswahlgrundlage: forsa.omninet-Panel
- Stichprobengröße: 1.007 Befragte
- Erhebungsmethode: Online-In Home-Befragung (forsa.omninet)
- Gewichtung: Gewichtung der Personenstichprobe nach Region, Geschlecht, Alter und Bildung



# Polarisierungstendenzen in der persönlich erlebten Bedrohung

Aussage zu der Sorge des Einzelnen, Angaben in %



Quelle: Mediengruppe RTL, Data & Audience Intelligence / Forsa: „Werte und Einstellungen in Zeiten von Corona“ / Basis: n=1.007 Befragte / Frage: „Wie sehr fühlen Sie sich persönlich durch das Corona-Virus bedroht? Gemeint ist Ihre generelle Situation und nicht nur die Furcht, sich selbst mit Corona anzustecken.“



# Befragte erleben es als entlastend, auch mal etwas Amüsantes in der jetzigen Situation zu erleben

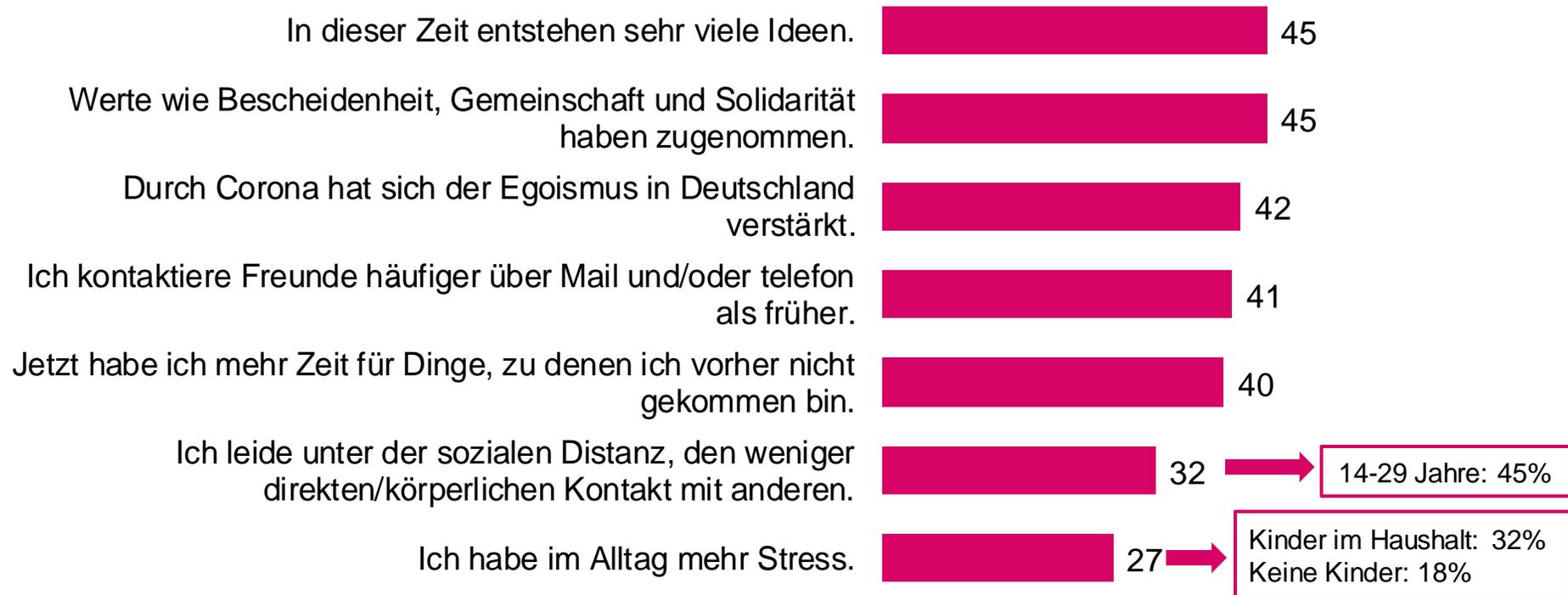
Werte und Einstellungen I, Angaben in %, Top 2-Box





# Fast jeder Dritte leidet unter der sozialen Isolation – Eltern erleben im Alltag mehr Stress

Werte und Einstellungen II, Angaben in %, Top 2-Box



## Die zusätzliche Zeit mit der Familie wird von den meisten sehr positiv erlebt

Werte und Einstellungen, 2 oder mehr Personen im Haushalt,  
Angaben in %, Top 2-Box

Ich genieße die Zeit mit meiner  
Familie.



63 →

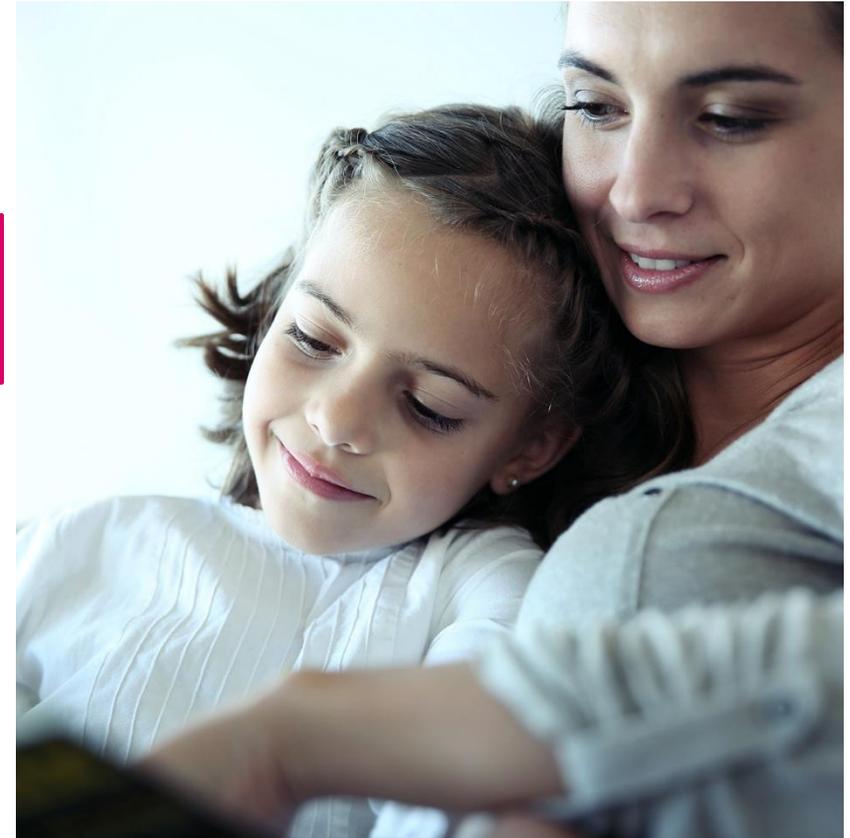
14-29 Jahre: 59%  
30-49 Jahre: 72%  
50-59 Jahre: 55%

Die Dauerpräsenz meiner  
Familie ist sehr anstrengend



15 →

14-29 Jahre: 24%  
30-39 Jahre: 13%  
50-59 Jahre: 9%

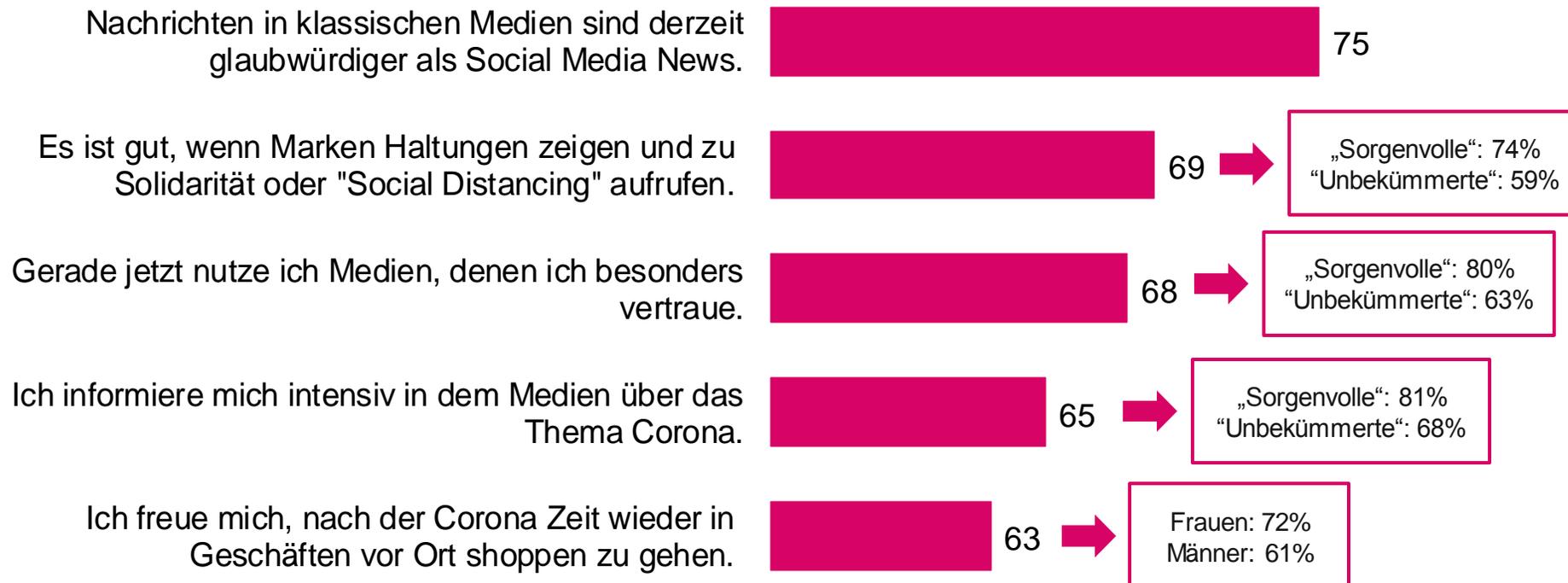


Quelle: Mediengruppe RTL, Data & Audience Intelligence / Forsa: „Werte und Einstellungen in Zeiten von Corona“ / Basis: n=747 Befragte mit 2 oder mehr Personen im Haushalt / Frage: „Im Folgenden geht es um einige Aussagen zu Einstellungen und Verhalten in der momentanen ‚Corona-Situation‘. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen.“



# Klassische Medien mit hohem Glaubwürdigkeitsdepot dienen besonders den Sorgenvollen als Vertrauensanker

Aussagen zu Marken, Medien und Einkaufsverhalten, Angaben in %, Top 2-Box

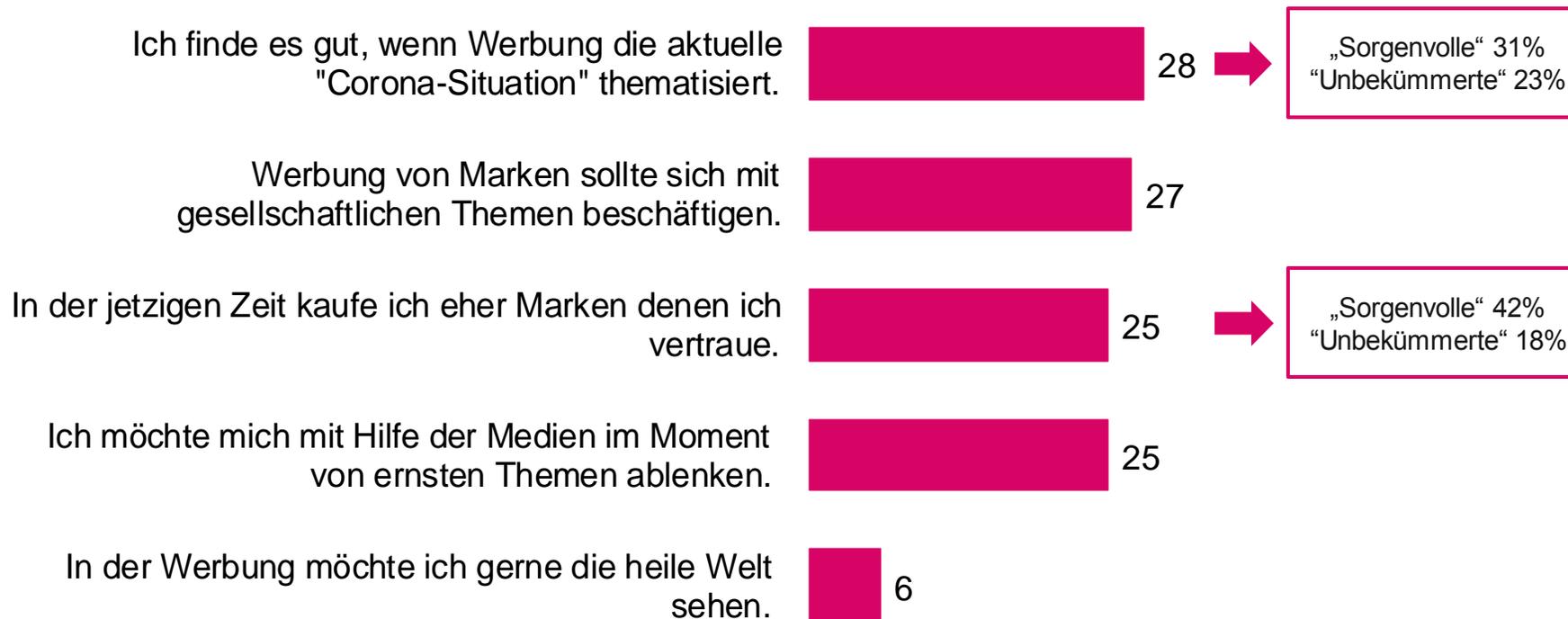


Quelle: Mediengruppe RTL, Data & Audience Intelligence / Forsa: „Werte und Einstellungen in Zeiten von Corona“ / Basis: n=1.007 Befragte / Frage: „Nun sehen Sie noch einige Aussagen zu Marken, Einkaufsverhalten und Medien in der ‚Corona-Situation‘. Bitte geben Sie wieder an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.“



# Mehr als jeder Vierte bewertet es positiv, wenn Werbung die aktuelle Corona-Situation thematisiert

Aussagen zu Marken, Medien und Einkaufsverhalten, Angaben in %, Top 2-Box



## Fazit: Marken und Medien können in der aktuellen Situation entlasten und als Vertrauensanker dienen

- Die aktuelle Situation ist sehr polarisierend: Während 31 Prozent der Befragten sich (teilweise große) Sorgen machen, sind 28 Prozent eher unbekümmert.
- Die große Mehrheit der Befragten (68%) findet es entlastend, in der aktuellen Situation etwas Amüsantes zu sehen oder hören.
- Fast jeder Dritte leidet unter der sozialen Isolation.
- 27 Prozent erleben (großen) Stress, dies trifft besonders auf Familien mit Kindern zu. Allerdings genießt die Mehrheit (63%) der Zwei- und Mehrpersonen-Haushalte die Zeit mit der Familie.
- Klassische Medien zeigen ein hohes Glaubwürdigkeitsdepot und dienen besonders den Sorgenvollen als Vertrauensanker.
- Die große Mehrheit (69%) findet es gut, wenn Marken Haltung zeigen und zu Solidarität und „Social Distancing“ aufrufen.



## Ihre Ansprechpartnerin



**Anna Rynkowski**  
**Senior Analyst Crossmedia Advertising Research**  
**Data & Audience Intelligence**

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71085

[anna.rynkowski@mediengruppe-rtl.de](mailto:anna.rynkowski@mediengruppe-rtl.de)



**Daniel Reiner**  
**Analyst Crossmedia Advertising Research**  
**Data & Audience Intelligence**

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 1578 4256 255

[daniel.reiner@mediengruppe-rtl.de](mailto:daniel.reiner@mediengruppe-rtl.de)

## Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

### Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH. Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,  
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



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 | smartclip Deutschland 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](http://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](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.