# Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag – 4. Welle

Entwicklung in der deutschen Bevölkerung nach den Lockerungen der verschärften Maßnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus in Deutschland

AdAlliance

DataandAudience Intelligence

# Agenda

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

# 1. Informationen zur Studie

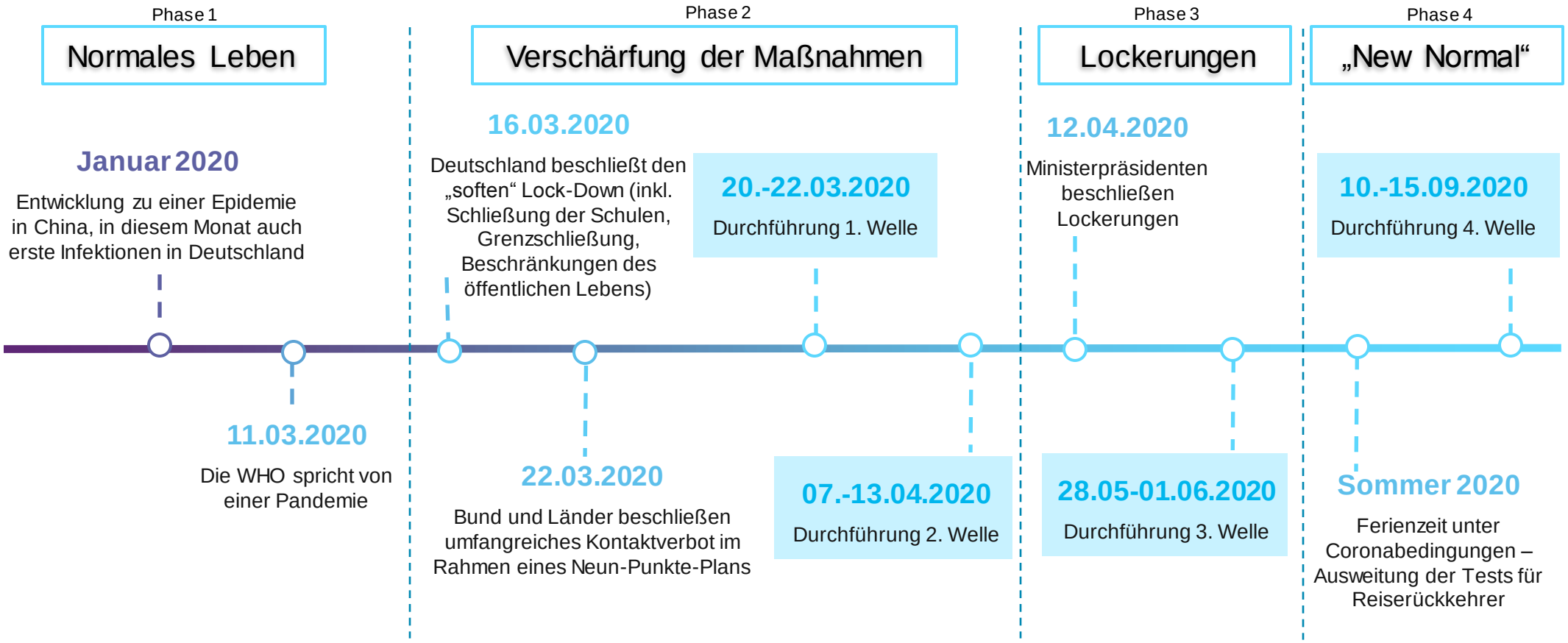
DataandAudience Intelligence

# Ausgangslage

- Das Corona-Virus hat sich auch in Deutschland enorm verbreitet. Ab dem 13.3.2020 wurden verschärfte Maßnahmen wie Schulschließungen oder die Reduzierung sozialer Kontakte zur Eindämmung umgesetzt, die enorme Auswirkungen auf den Alltag hatten.
- Ab dem 12.4.2020 wurden viele Einschränkungen wieder gelockert. Ein halbes Jahr nach Beginn der Pandemie ist vom „New Normal“ die Rede.
- Mit der folgenden online-repräsentativen Studie soll evaluiert werden, wie sich das Freizeit-, Konsum- und Mediennutzungsverhalten im Zeitverlauf verändert haben und wie sich der Alltag der deutschen Bevölkerung im „New Normal“ gestaltet.

Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag

# Corona-Krise – Vom Ausbruch in Wuhan bis heute




Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag

DataandAudience Intelligence

# 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. Welle: n = 1.108
- 2. Welle: n = 724
- 3. Welle: n = 784
- 4. Welle: n= 1.042

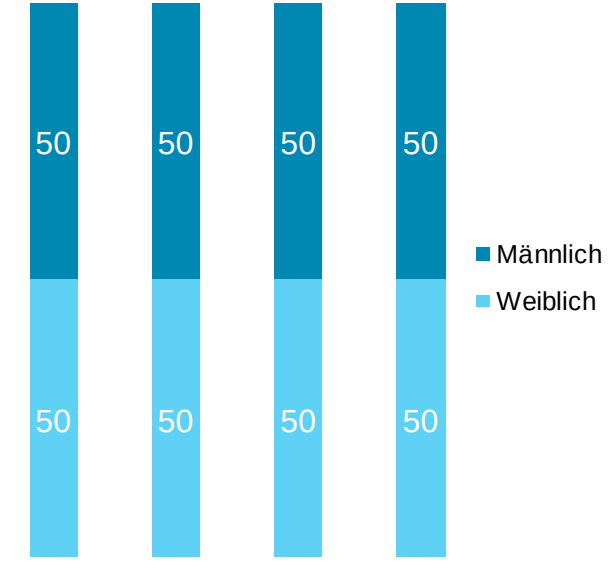
**Befragungszeitraum:**

- 1. Welle: 20.03.2020 – 22.03.2020 / 2. Welle: 07.04.2020 – 13.04.2020
  3. Welle: 28.05.2020 – 01.06.2020 / 4. Welle: 10.09.2020 – 15.09.2020

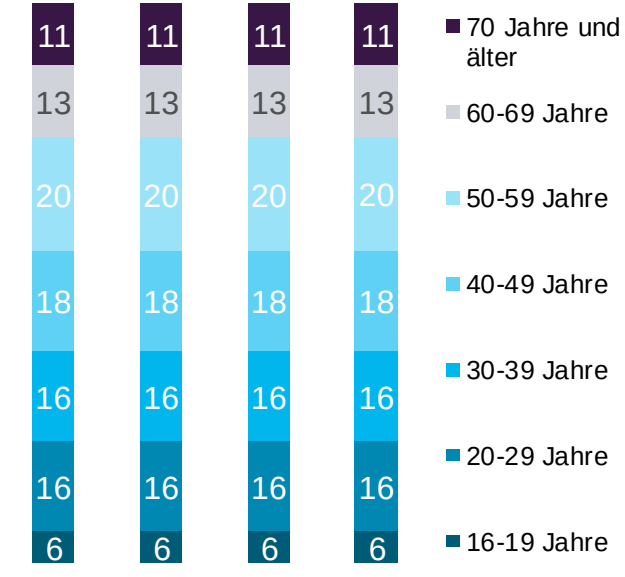
# Die soziodemografische Struktur der Befragten wird über die Befragungswellen hinweg konstant gehalten

Angaben in %

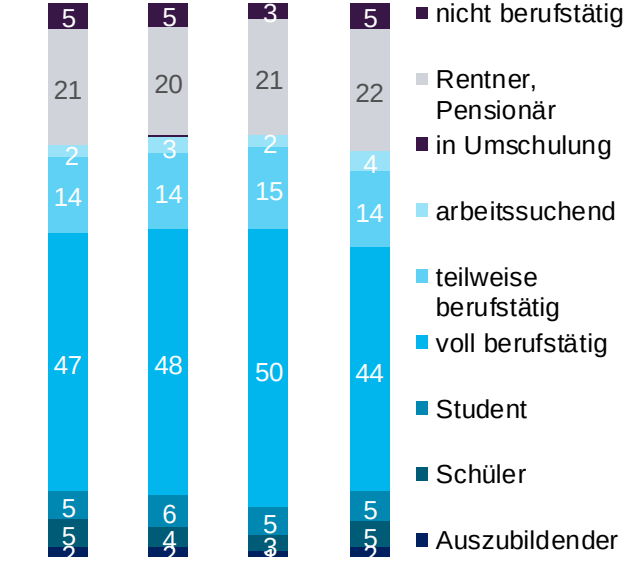
## Geschlecht*




## Alter*




## Berufstätigkeit



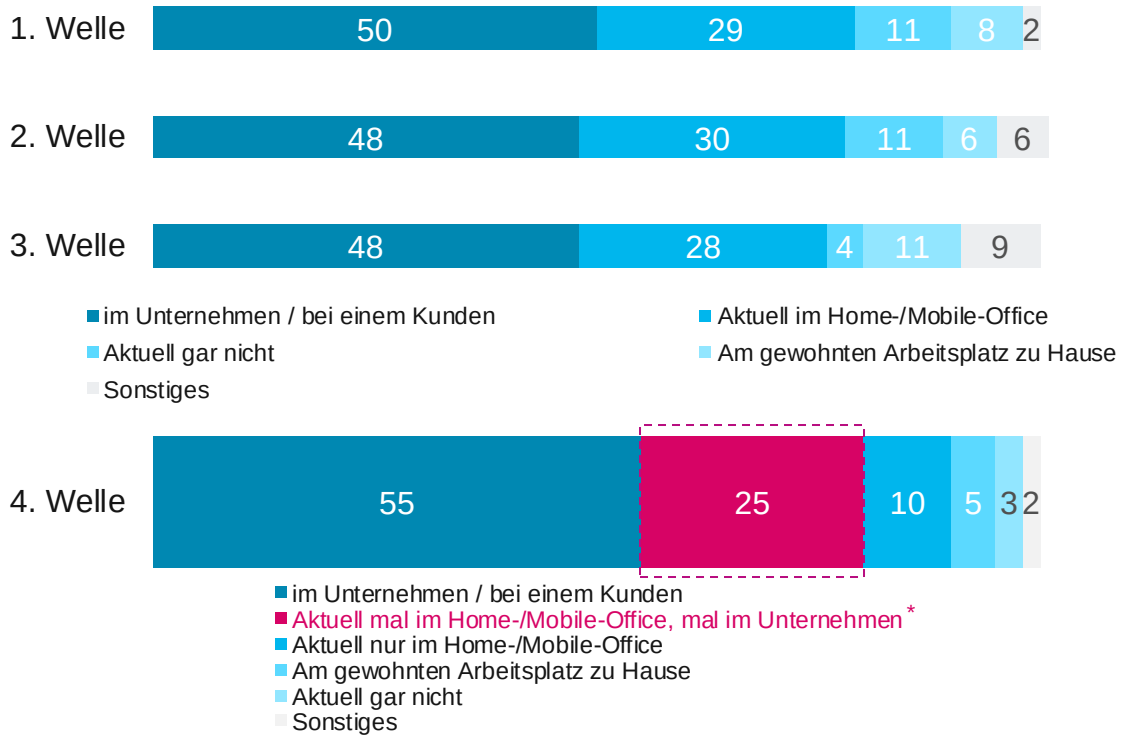

*=Alter und Geschlecht gewichtet nach den AGOF-Vorgaben für ein online-repräsentatives Abbild

Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1108, 2. Welle n=724; 3. Welle n=784; 4. Welle n=1042.
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

# Im beruflichen Kontext macht sich ein „New Normal“ breit – jeder vierte Berufstätige arbeitet aktuell mal im Unternehmen, mal im „Mobile-/Home-Office“

Aktueller Arbeitsplatz in %, wenn berufstätig

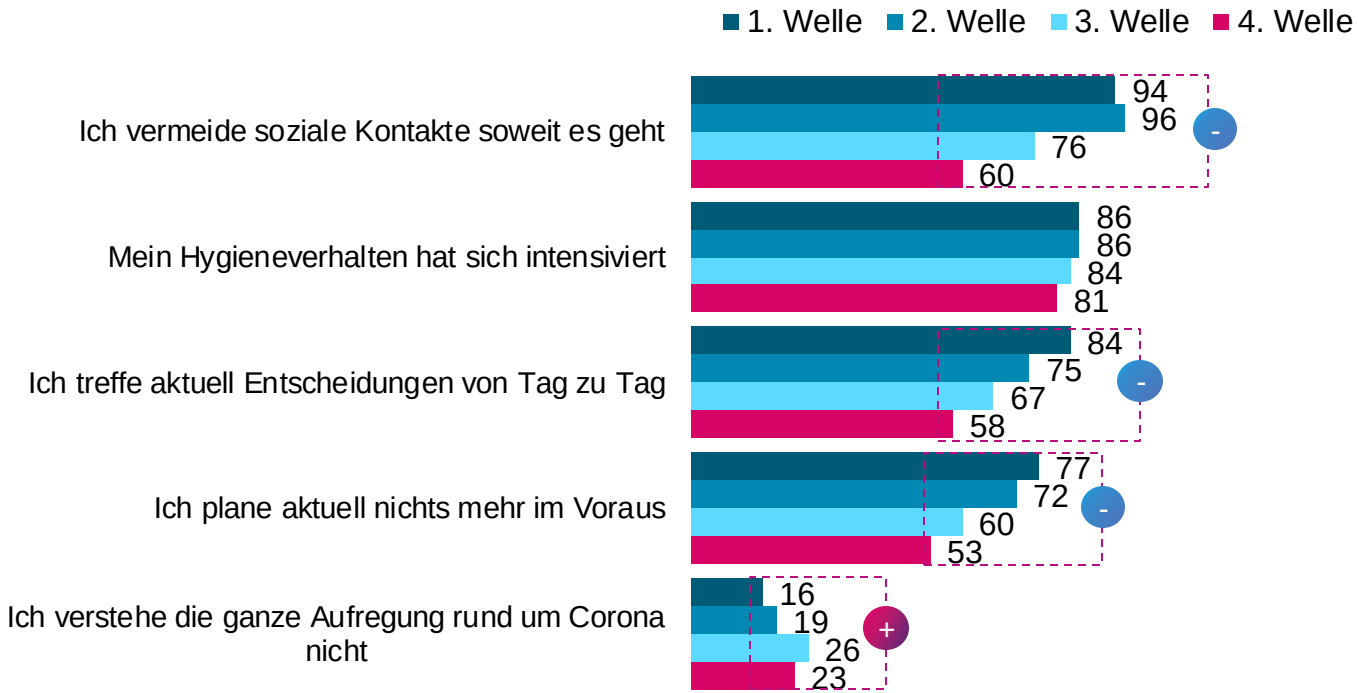


*Antwortvorgabe erstmalig in 4. Welle

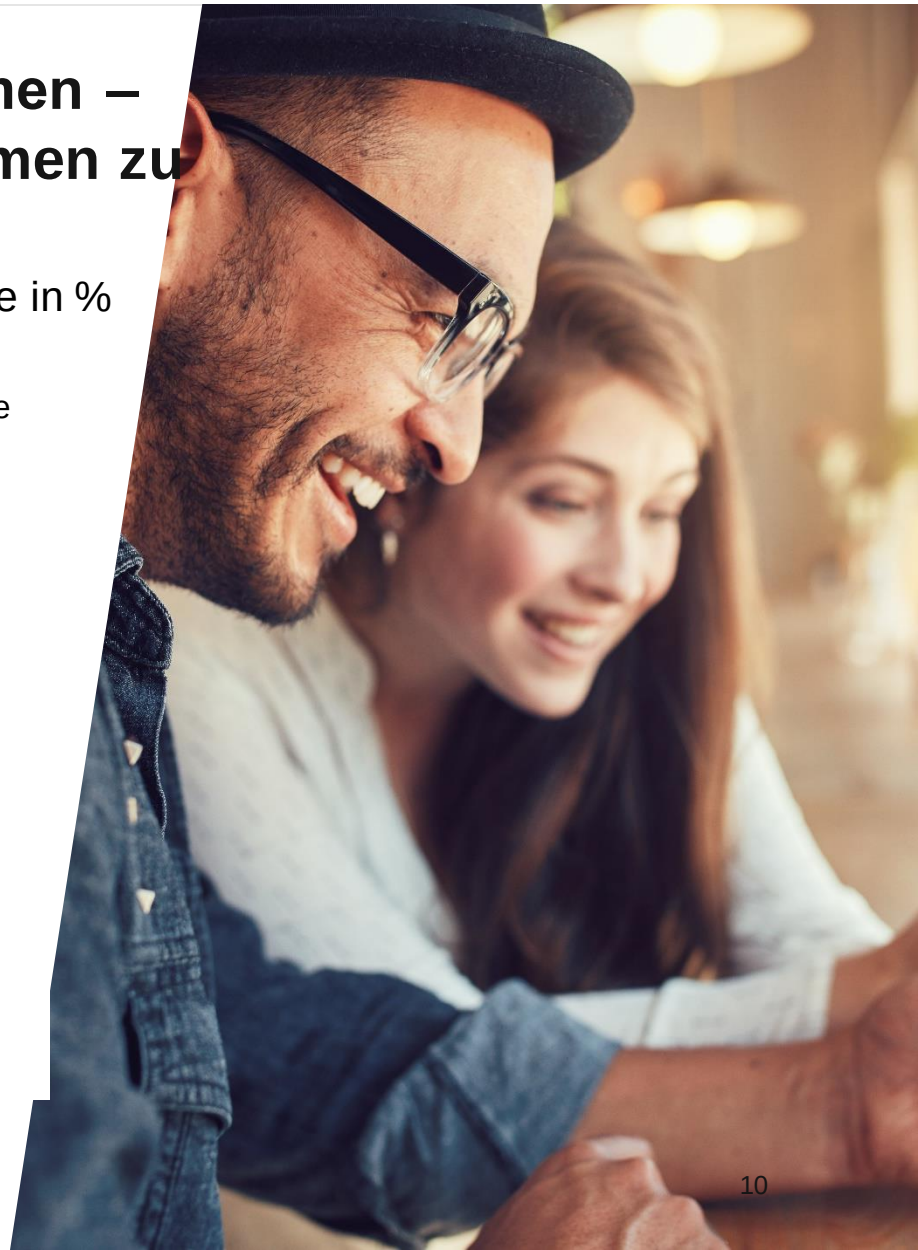
Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=691, 2. Welle n=533, 3. Welle n=516, 4. Welle n=621.
Frage: „An welchem Arbeitsplatz arbeiten Sie aktuell (gemeint ist seit Beginn der Corona-Pandemie)?“

# Auch privat ist man im „New Normal“ angekommen – (Planungs-)Sicherheit und soziale Kontakte nehmen zu

## Generelle Einstellungen in Zeiten der Corona-Pandemie, Top Two-Werte in % (1/2)

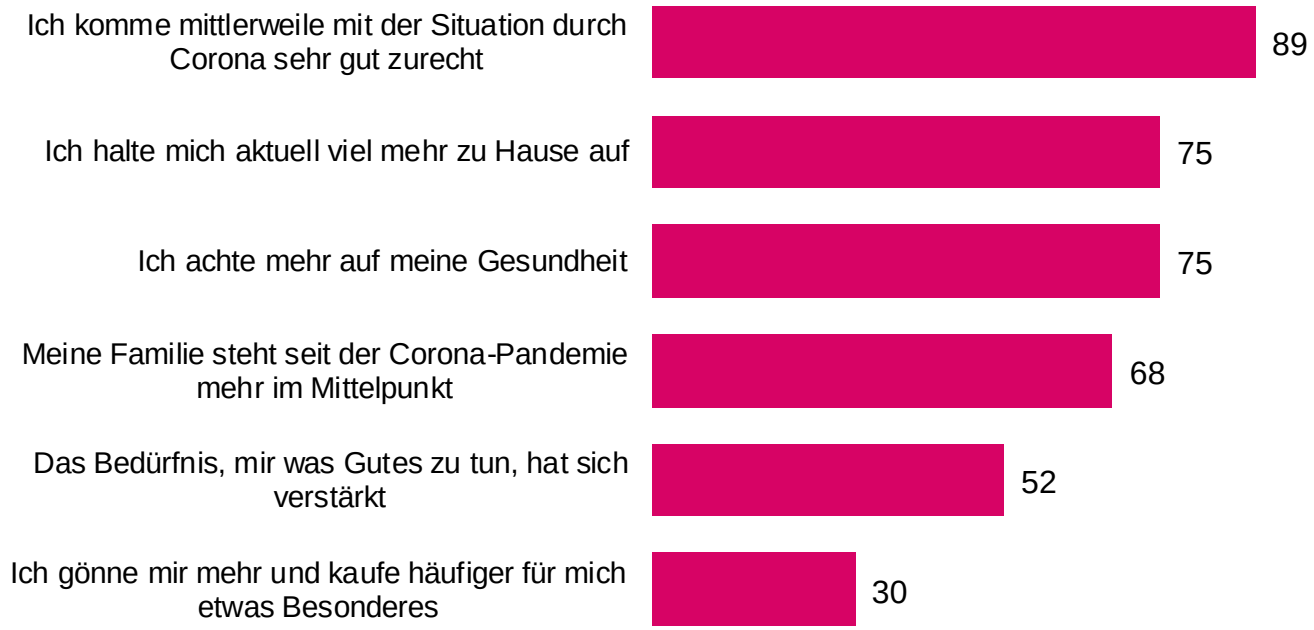



Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1108, 2. Welle n=724, 3. Welle n=784, 4. Welle n=1.042 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen zurzeit auf Sie persönlich aufgrund der Corona-Pandemie zutreffen.“



# Das Zuhause und die Familie nehmen in der Krise einen größeren Stellenwert ein, ebenso das eigene Wohlbefinden

Generelle Einstellungen in Zeiten der Corona-Pandemie, Top Two-Werte in %, nur 4. Welle (2/2)

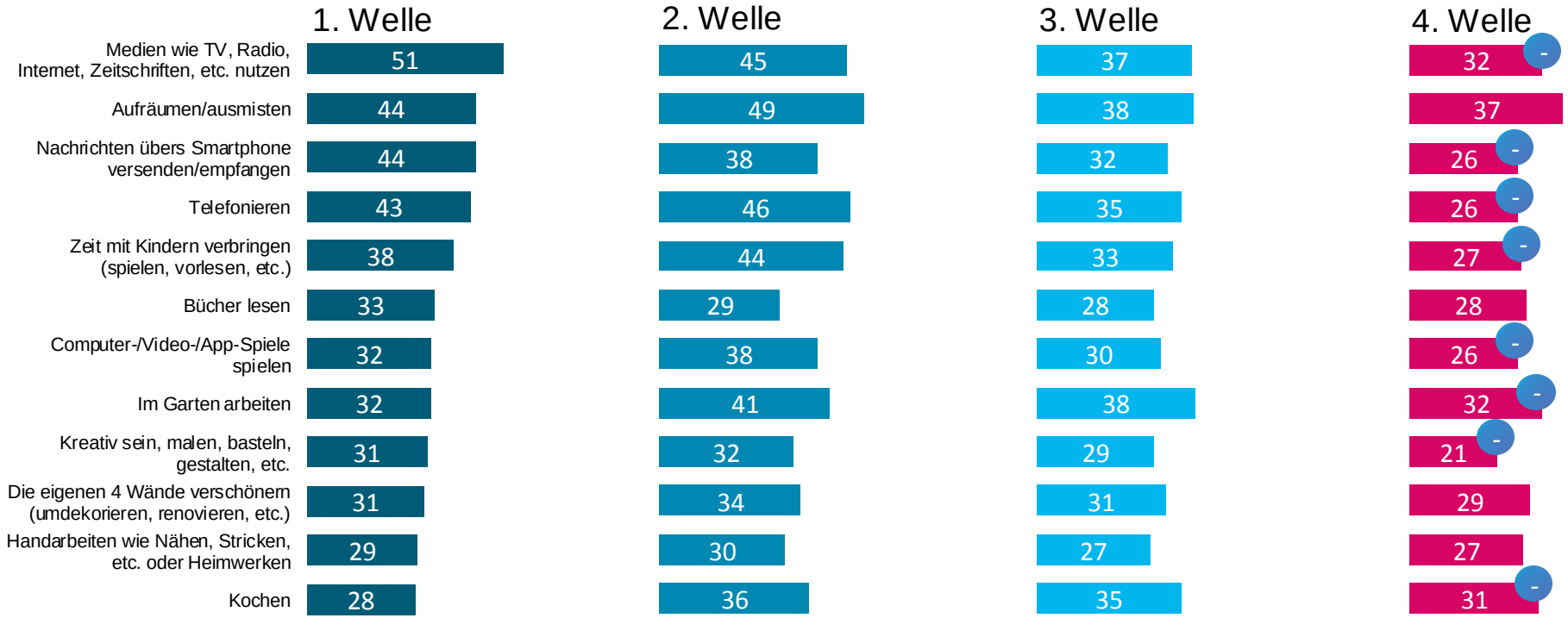



Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 4. Welle n=1042.
Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen zurzeit auf Sie persönlich aufgrund der Corona-Pandemie zutreffen."

# 3. Freizeit - Alltag generell

# Trotz rückläufiger Tendenzen etablieren sich viele Freizeit-Aktivitäten im „New Normal“ und werden immer noch häufiger getätigt als vor der Krise

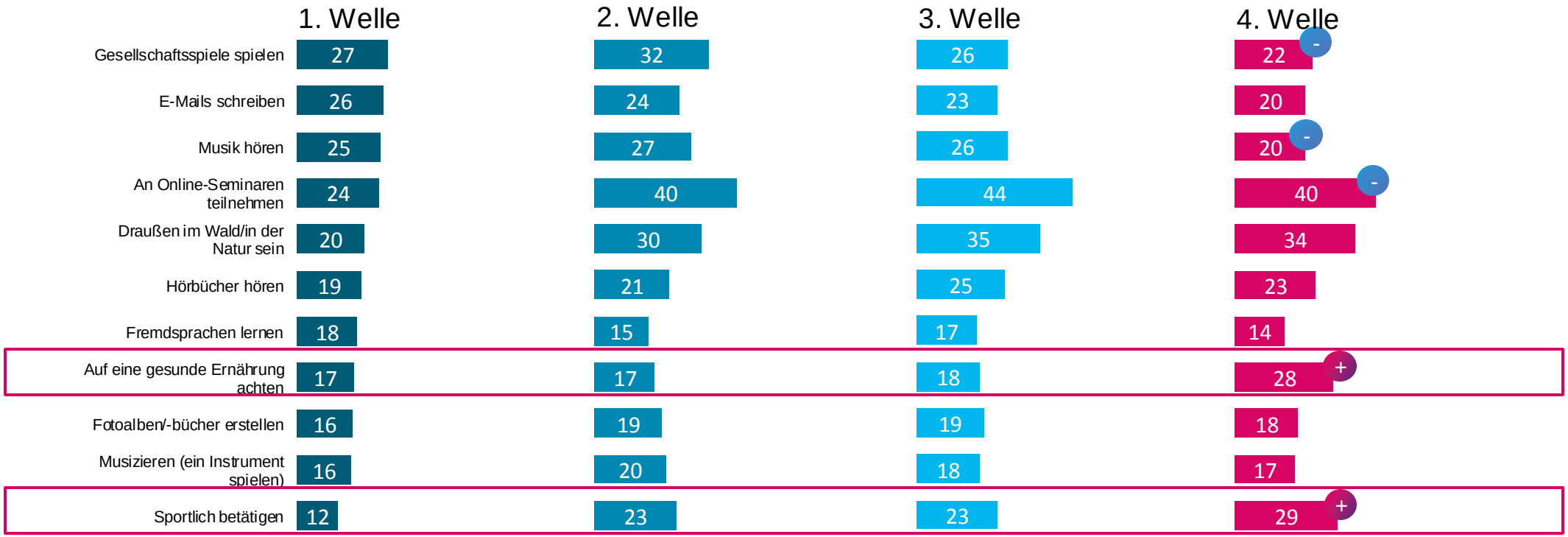
Häufiger getätigte Freizeit-Aktivitäten seit der Corona-Krise in %, wenn Aktivität grundsätzlich ausgeübt wird (1/2)




Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n= 296-1114, 2. Welle n= 214-710, 3. Welle n= 217-773, 4. Welle n= 503-1011.
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.“

# Gesunde Ernährung und sportliche Betätigung sind im „New Normal“ nochmals wichtiger geworden – man geht achtsamer mit sich um

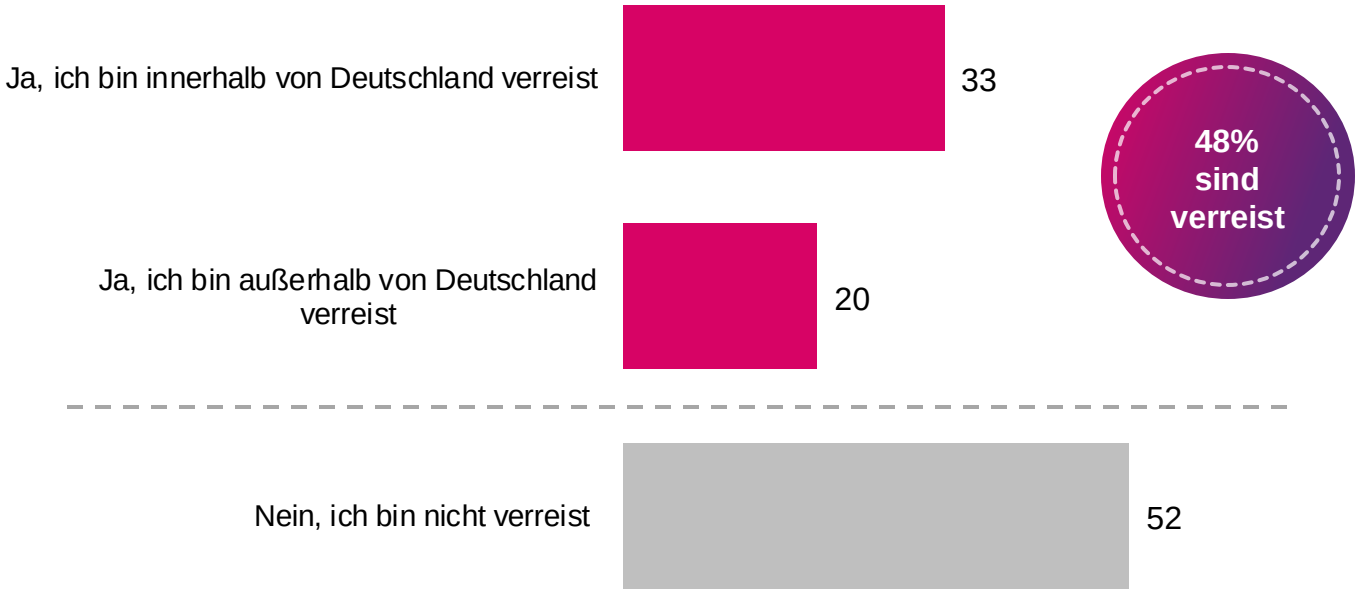
Häufiger getätigte Freizeit-Aktivitäten seit der Corona-Krise in %, wenn Aktivität grundsätzlich ausgeübt wird (2/2)




Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n= 296-1114, 2. Welle n= 214-710, 3. Welle n= 217-773, 4. Welle n= 322-1000.
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.“

# Knapp die Hälfte ist trotz Corona verreist, die Mehrheit davon innerhalb Deutschlands

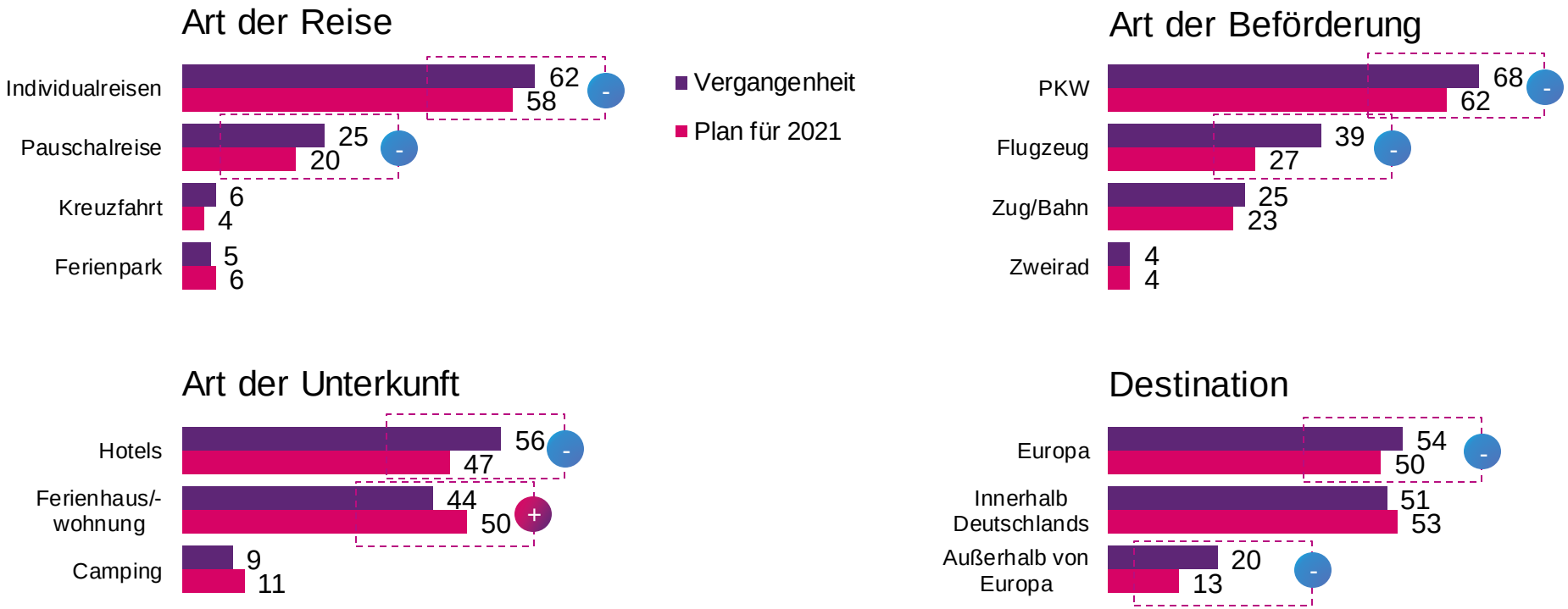
Reiseverhalten in diesem Jahr in %, nur 4. Welle



Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 4. Welle n=1.042 / Frage: „Sind Sie in diesem Jahr trotz Corona verreist? Welche der folgenden Antwortmöglichkeiten trifft am ehesten auf Sie zu?“

# Bei der Reiseplanung für 2021 besteht aktuell noch große Unsicherheit und Zurückhaltung – Ferienhäuser/-wohnungen werden beliebter

Reiseverhalten Vergangenheit vs. nächstes Jahr in %, nur 4. Welle




Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 4. Welle n=1.042 / Fragen: „Wie sind Sie in der Vergangenheit am ehesten verreist?“ „Und was glauben Sie zum aktuellen Zeitpunkt - wie werden Sie wohl im nächsten Jahr unter Corona-Bedingungen verreisen, wenn Sie hier die völlige Entscheidungsfreiheit hätten?“

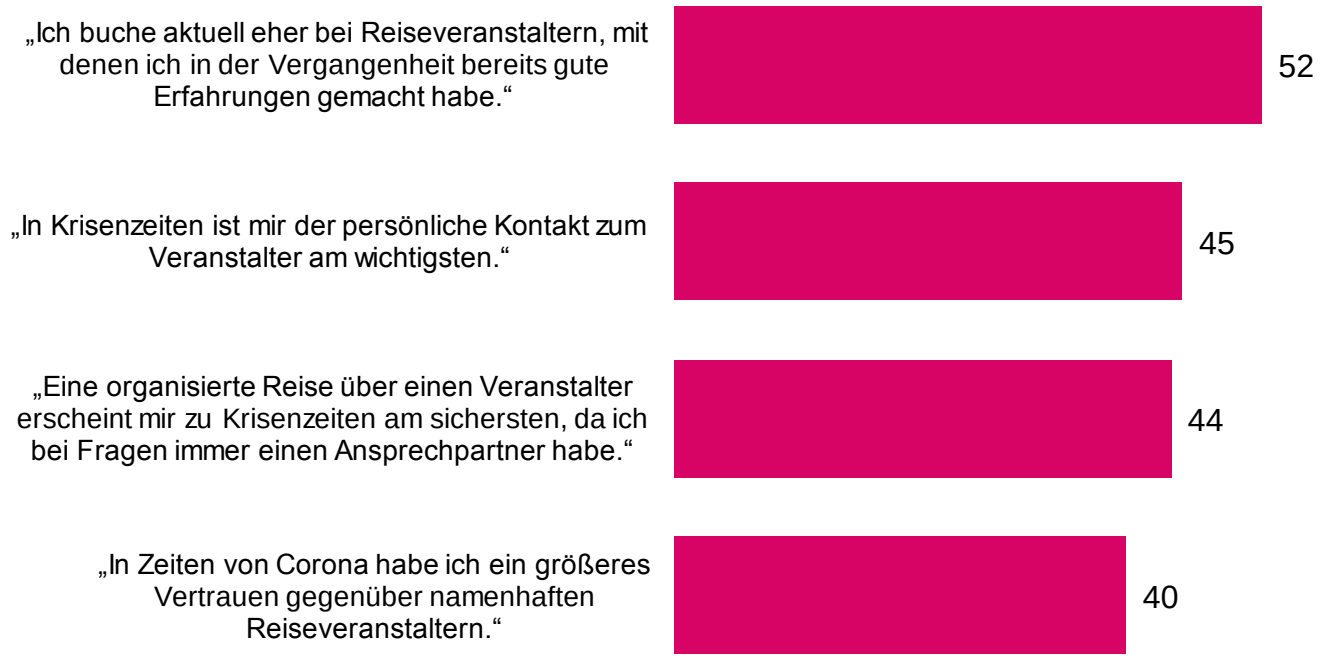
# Bei der Buchung ist vor allem die finanzielle Absicherung bei Nicht-Antreten der Reise wichtig

## Wichtige Faktoren bei der zukünftigen Reiseplanung in %, nur 4. Welle

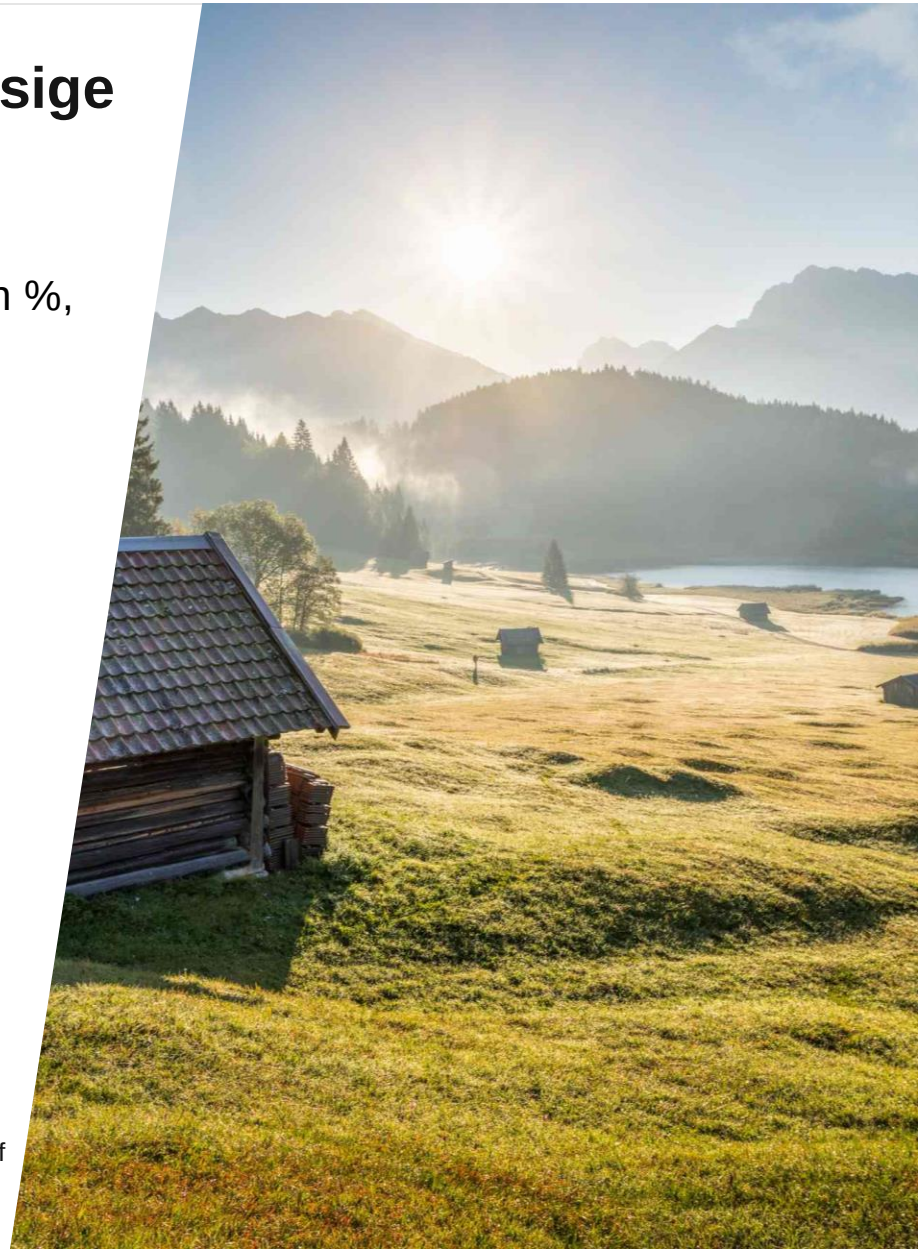
Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 4. Welle n=1.042 / Frage: „Wenn Sie in Zukunft ein konkretes Reiseangebot buchen, was glauben Sie, auf welche der folgenden Aspekte werden Sie dann besonders achten?“

# Reiseveranstalter sind in der Krise eine zuverlässige Anlaufstelle für Reisebuchungen

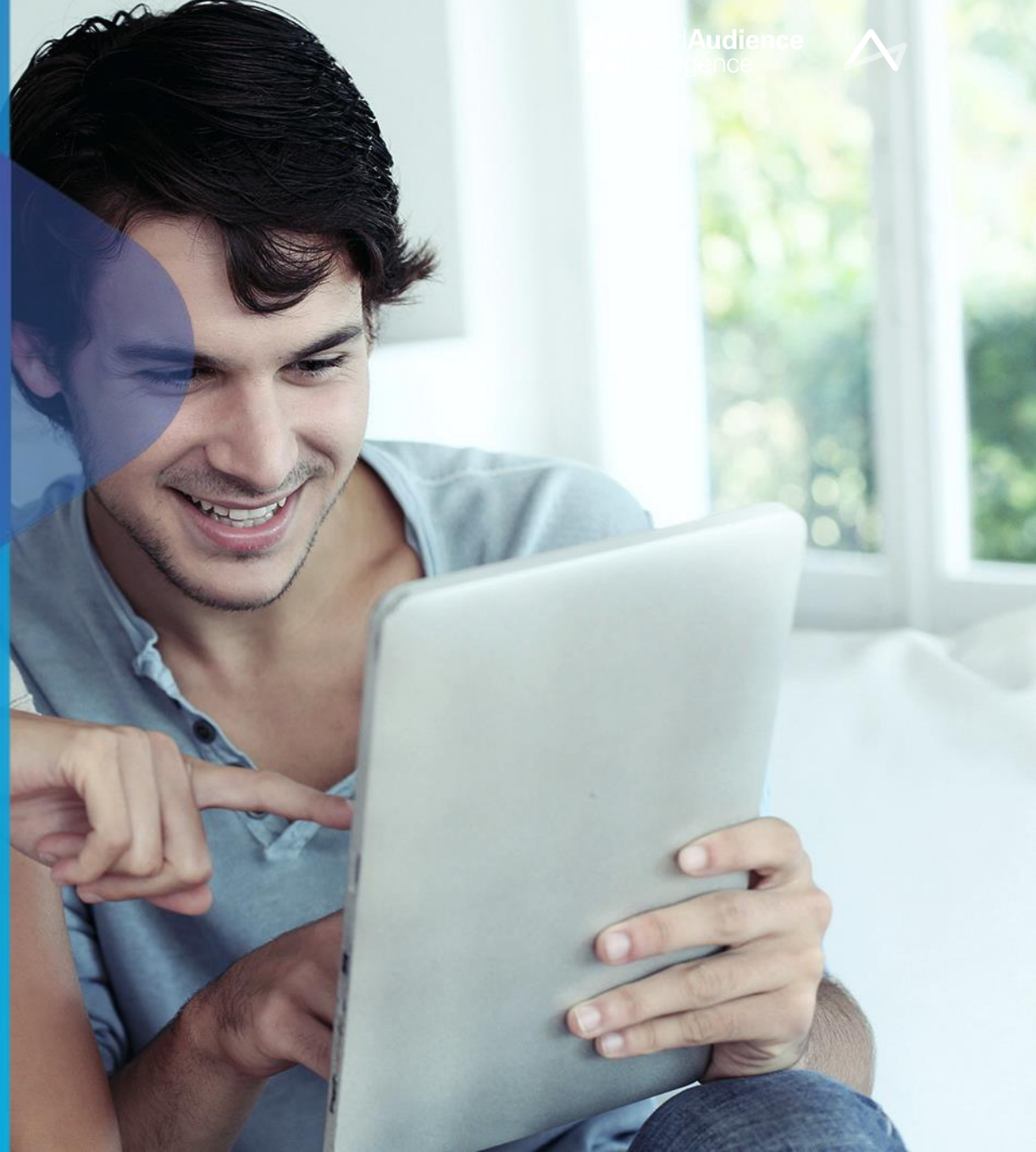
Gründe für die Buchung über einen Reiseveranstalter, Top Two-Werte in %, nur 4. Welle




Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 4. Welle n=1.042 / Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen bzgl. Reisen in Zeiten von Corona aufgeführt. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie zu?“



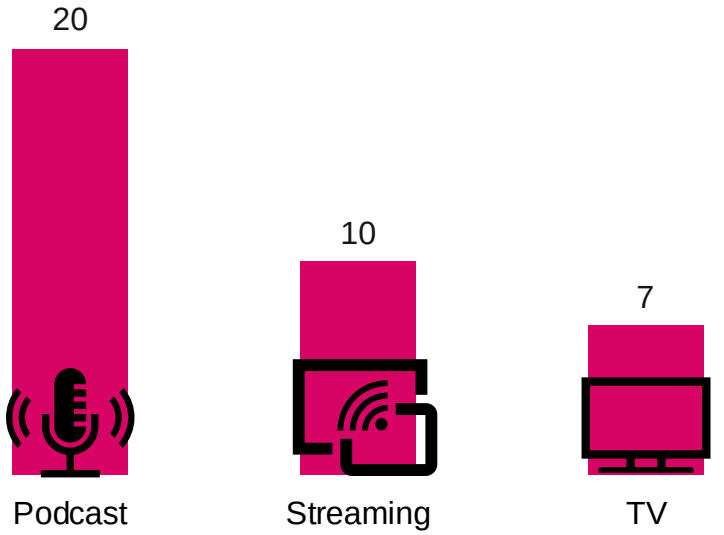
# 4. Mediennutzung



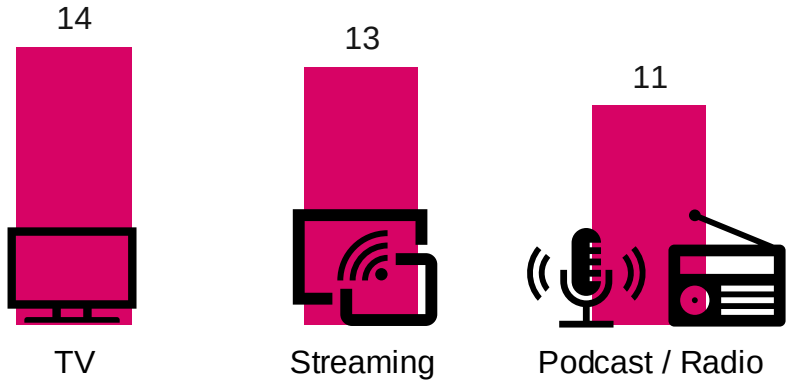
# Deutliche Veränderungen in der Relevanz der Mediengattungen: Podcast ist die größte Neuentdeckung, besonders starke Zuwendung zu TV

Rolle/Funktion einzelner Medienkanäle in der Pandemie, Top 3-Medienkanäle in %, nur 4. Welle

*„Diesen Medienkanal habe ich seit der Corona-Pandemie neu für mich entdeckt."*




*„Diesen Medienkanal habe ich seit der Corona-Pandemie wieder für mich entdeckt."*

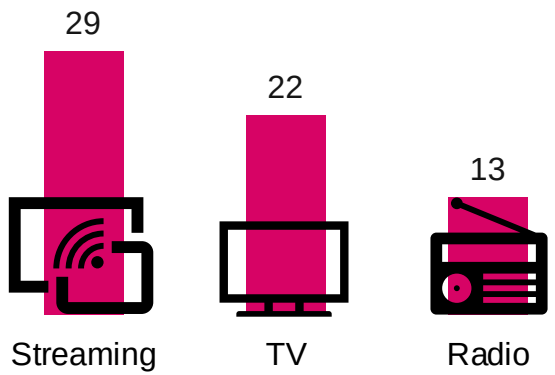



Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3.Welle n=784, 4.Welle n=1.042 / Frage: „Nun lesen Sie weitere Aussagen zu den Medien-Angeboten. Nachdem die Corona-Pandemie nun seit einem halben Jahr Teil unseres Lebens ist, was würden Sie sagen, auf welches dieser Medienkanäle diese Aussagen am ehesten zutreffen."

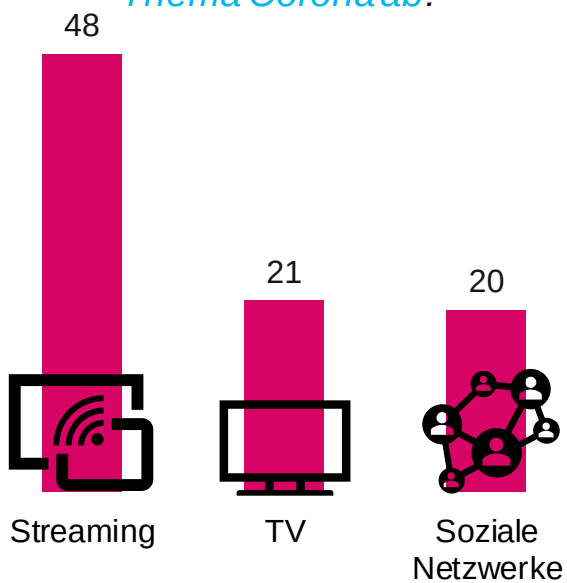
# Streaming-Dienste und TV bewähren sich als soziales Lagerfeuer und sind eine gute Ablenkung in der Krise, TV etabliert sich als zuverlässiger Alltagsbegleiter

Rolle/Funktion einzelner Medienkanäle in der Pandemie, Top 3-Medienkanäle in %, nur 4. Welle

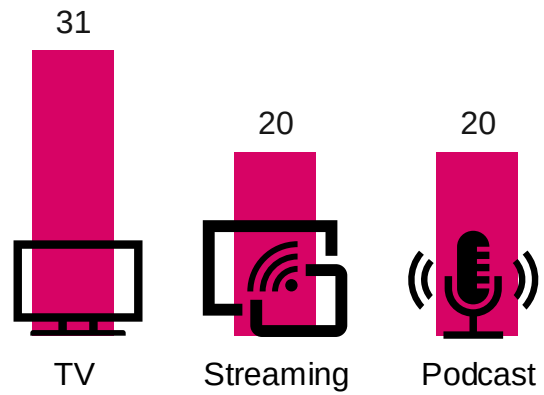
*„Diesen Medienkanal nutze ich nun häufiger gemeinsam mit der Familie/Freunden."*




*„Dieser Medienkanal lenkt mich mit seinen Angeboten am besten vom Thema Corona ab."*



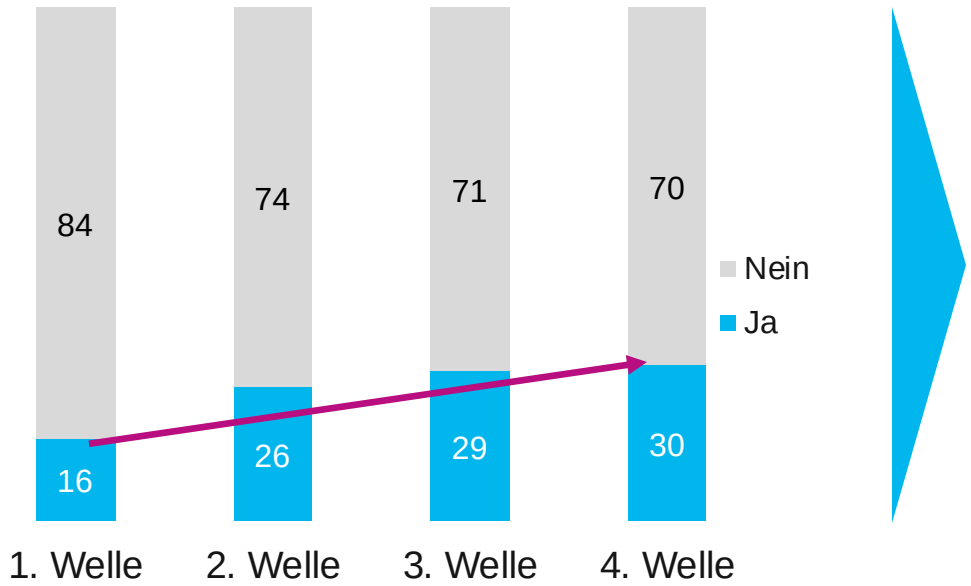

*„Dieser Medienkanal ist seit der Corona-Pandemie stärker zu einem zuverlässigen Begleiter geworden."*

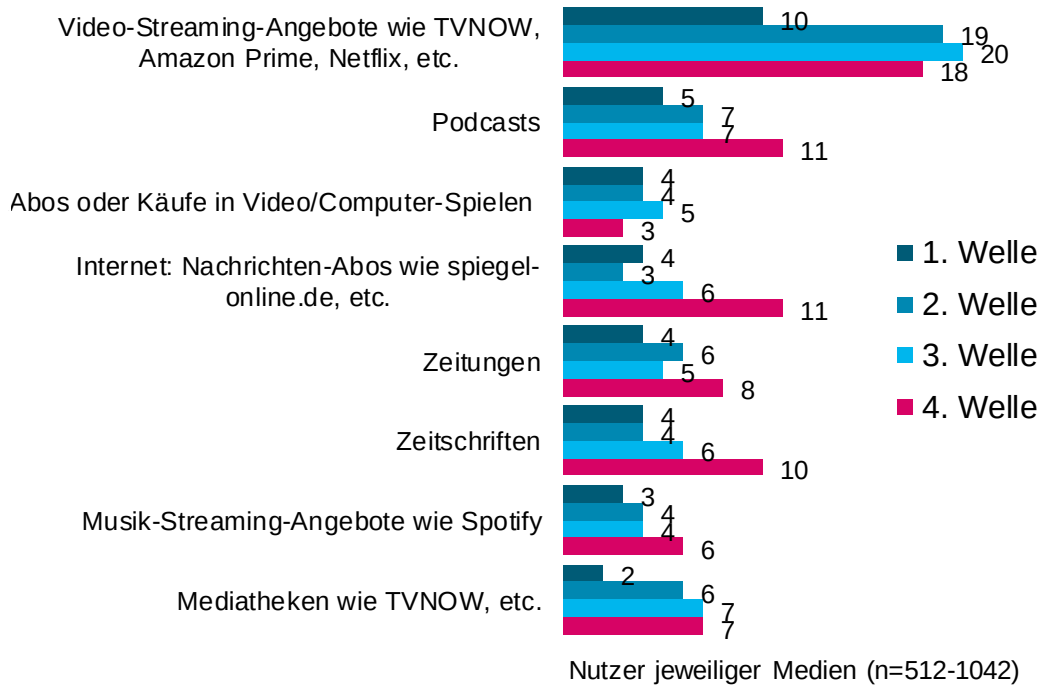



Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3.Welle n=784, 4.Welle n=1.042 / Frage: „Nun lesen Sie weitere Aussagen zu den Medien-Angeboten. Nachdem die Corona-Pandemie nun seit einem halben Jahr Teil unseres Lebens ist, was würden Sie sagen, auf welches dieser Medienkanäle diese Aussagen am ehesten zutreffen."

# Medien-Abos sind seit Beginn der Pandemie kontinuierlich angestiegen – v.a. Podcast-, Zeitschriften- und Nachrichten-Abos haben nochmal stärker zugelegt

Abschluss von Abos für diverse Medienangebote in %



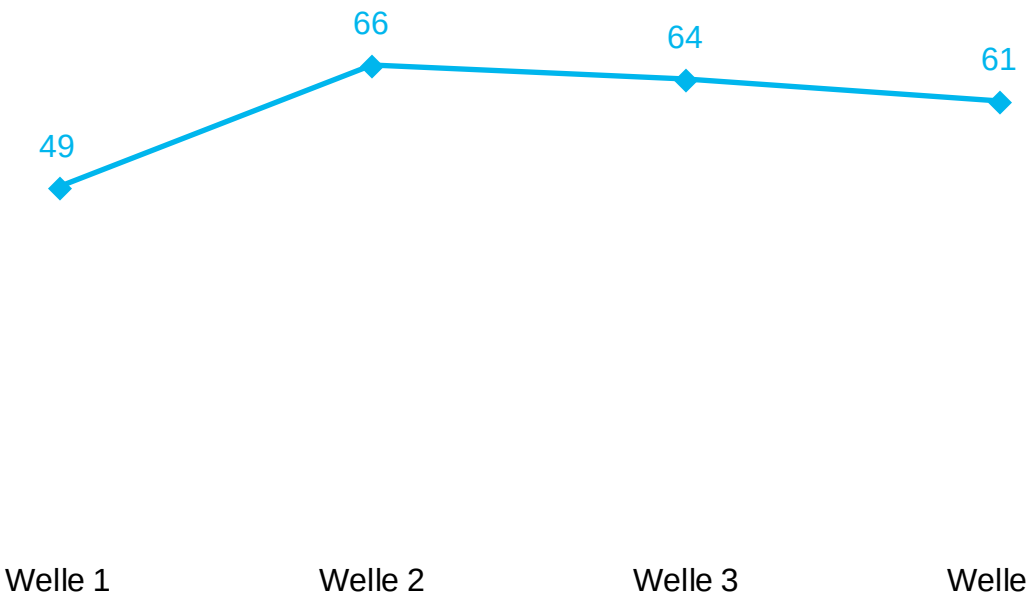




Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3.Welle n=784, 4.Welle n=1.042 / Frage: „Haben Sie seit der Corona-Pandemie neue Abos bei Medienanbietern abgeschlossen? Auch hier sind die verschiedenen Medienkanäle nochmal aufgelistet, bitte geben Sie an, bei welchem dieser Medienkanäle Sie seit Neuestem ein Abo haben."

# 5. Konsumverhalten

# Online-Shopping hat sich in Zeiten des Lockdowns bewährt und verliert auch im neuen Alltag kaum an Beliebtheit

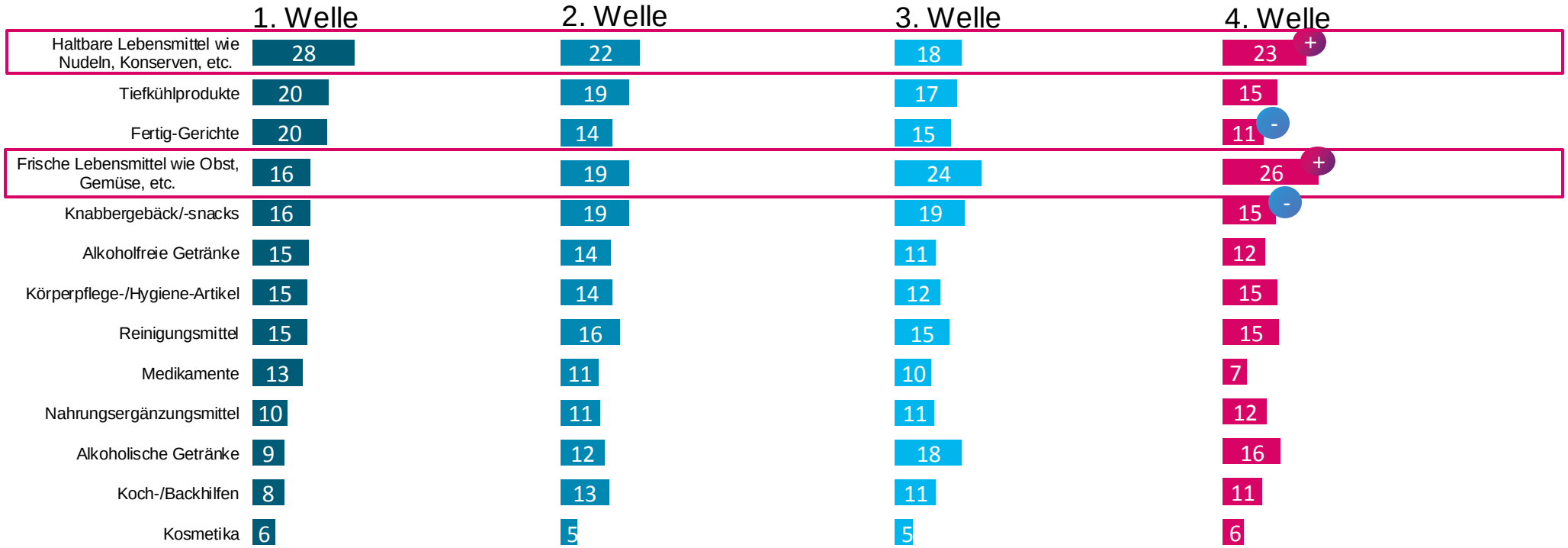
Anteil Personen, die seit Beginn der Corona-Pandemie häufiger online kaufen, kumulierter Wert über alle online gekauften Produkte in %



Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n= 724, 3.Welle n=784, 4. Welle n=1.042 / Frage: „Und welche der unten aufgeführten Produkte kaufen Sie in Zeiten der Corona-Pandemie häufiger online über das Internet ein?“

# In der vierten Welle größte Zuwächse bei haltbaren Lebensmitteln, aber auch bei Gemüse und Obst

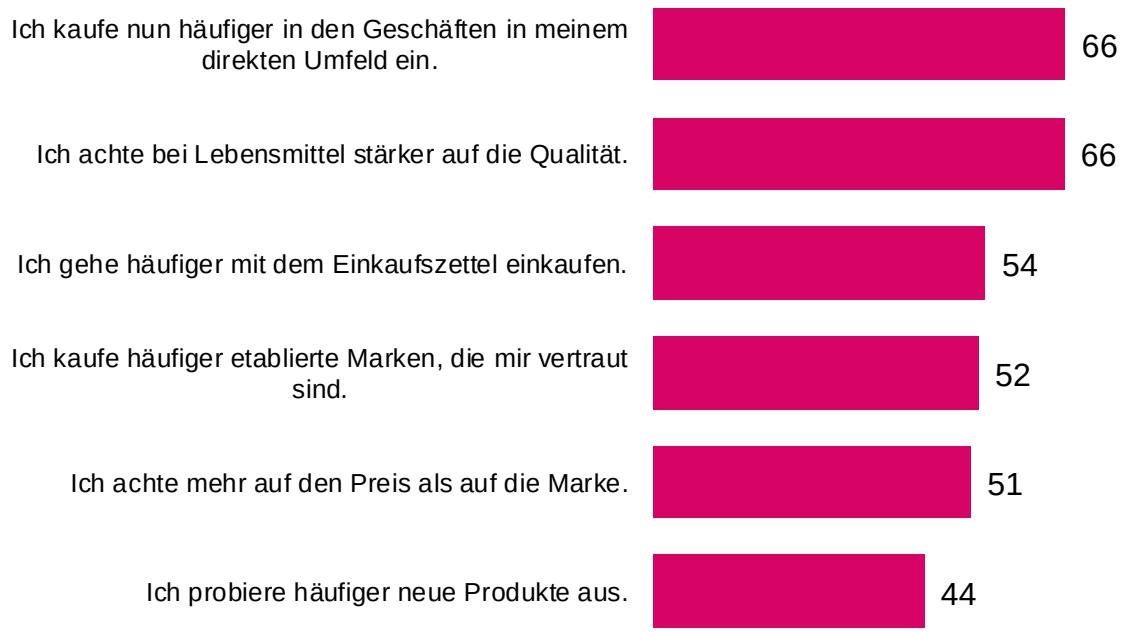
Häufiger gekaufte Produkte des täglichen Bedarfs seit der Corona-Krise in %, nur „häufiger“-Angaben und wenn Produkte generell genutzt




Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=626-1075, 2. Welle n=412-715, 3. Welle n= 330-775, 4. Welle n=596-1042.
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.“

# Trotz anhaltender Online-Shopping-Lust, werden FMCG-Produkte eher in lokalen Geschäften gekauft. Qualitäts- und Markenbewusstsein nehmen zu

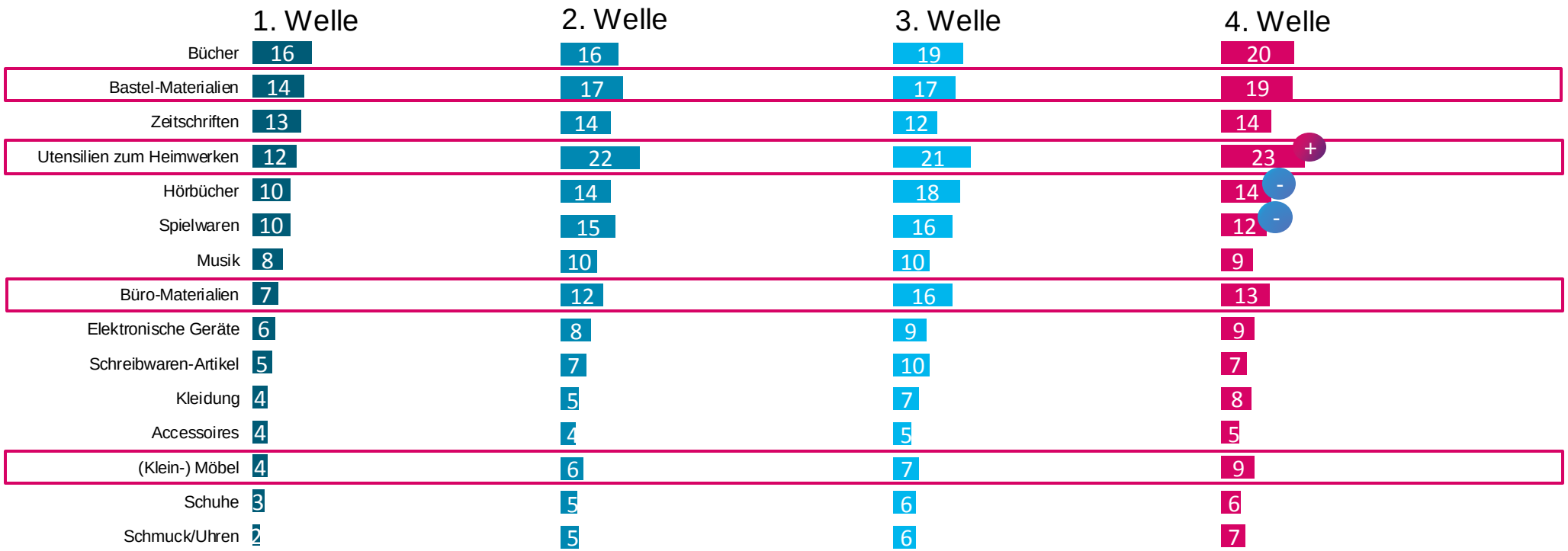
Einstellungen im Einkaufsverhalten – Produkte des täglichen Bedarfs, Top Two-Werte in %, nur 4. Welle



Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 4. Welle n=1.042 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen zu Einkäufen von Produkten des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Drogerieartikel, etc.. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie zu in Zeiten von Corona?“

# Der seit Beginn der Krise zunehmende Cocooning-Trend steigert den Konsum von Produkten wie Heimwerker- und Bastel-Artikeln sowie Möbeln

Häufiger gekaufte Gebrauchsprodukte seit der Corona-Krise in %, wenn Produkte generell genutzt




Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=626-1075, 2. Welle n=412-715, 3. Welle n= 330-775, 4. Welle n=469-1042.
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."

# Mit dem Cooconing-Trend verfestigt sich das Bedürfnis, das Zuhause zu verschönern und sich dort wohlzufühlen

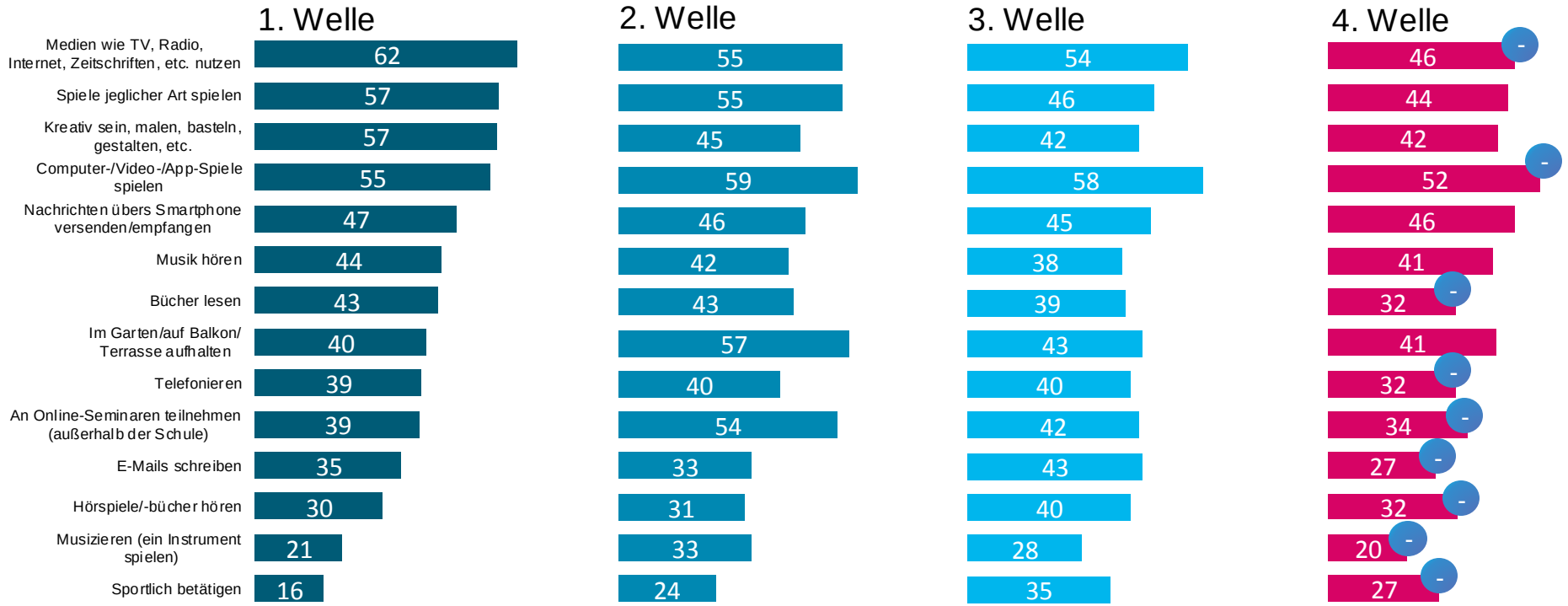
Einstellungen im Einkaufsverhalten – Gebrauchs-Produkte, Top Two-Werte in %, nur 4. Welle

Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 4. Welle n=1.042 / Frage: „Nun lesen Sie einige Aussagen zu Einkäufen von Gebrauchs-Produkten wie Möbel, Heimelektronik, Schmuck etc.. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie zu in Zeiten von Corona?“

# 6. Veränderungen im Verhalten der Kinder

# Auch im „New Normal“ verfolgen Kinder Freizeit-Aktivitäten immer noch häufiger als vor der Krise

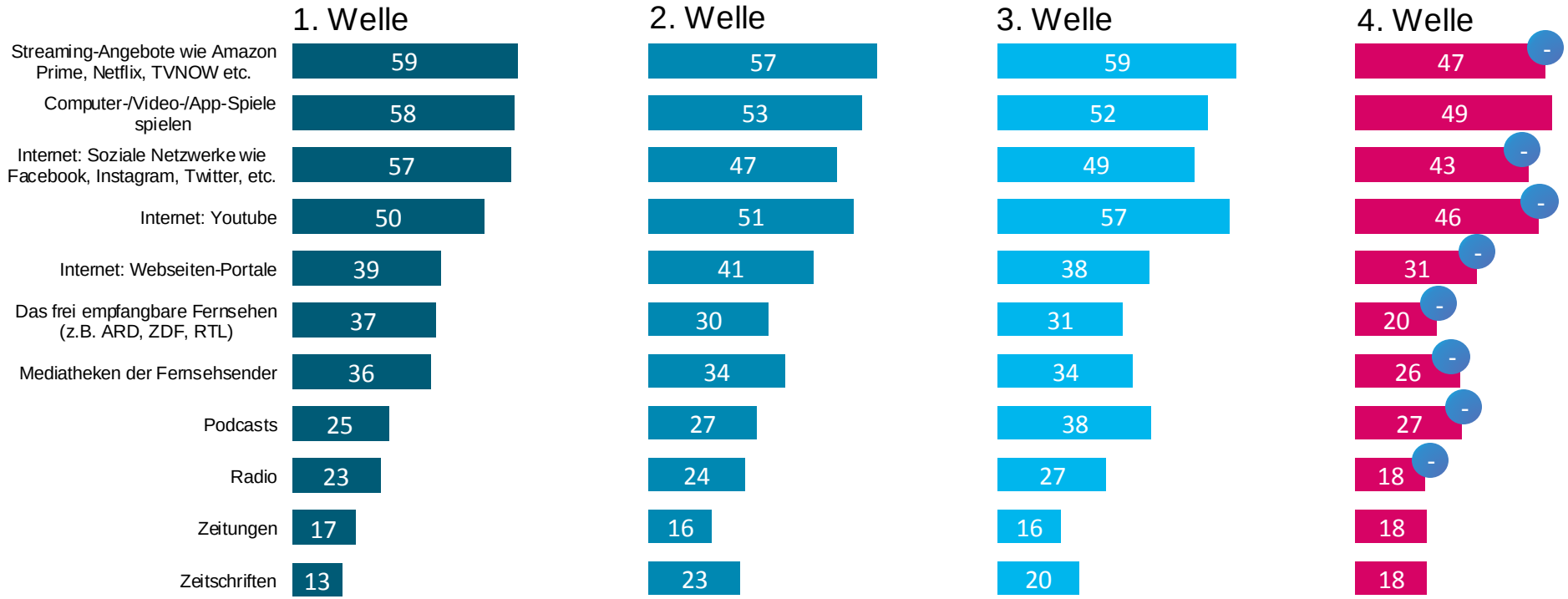
Häufiger getätigte Freizeit-Aktivitäten von Kinder seit der Corona-Krise in %, wenn Kinder im Haushalt sowie Aktivitäten generell getätigt




Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=103-241, 2. Welle n= 68-163, 3. Welle n= 90-174, 4. Welle n= 104-1042.
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?“

# Die Mediennutzung der Kinder nimmt etwas ab, viele Medien werden dennoch häufiger genutzt als vor der Pandemie

Häufiger genutzte Medien-Angebote von Kindern seit der Corona-Krise in %, wenn Kinder im Haushalt sowie Medien generell genutzt




Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=105-223, 2. Welle n=77-151, 3. Welle n= 104-176, 4. Welle n=108-1.042.
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

# „Same, same – but different!“
# Die deutsche Bevölkerung hat im „New Normal“ ihr Leben trotz Corona wieder im Griff – doch vieles ist anders als zuvor

## Der Alltag mit Beruf, Schule und Sozialleben kehrt zurück – das Gesundheitsbewusstsein nimmt enorm zu

Ein halbes Jahr nach Ausrufen der Pandemie ist wieder eine gewisse Normalität in der deutschen Bevölkerung eingekehrt: Die Mehrheit der Erwachsenen geht wieder häufiger ins Unternehmen zum Arbeiten, lässt soziale Kontakte wieder stärker zu, schmiedet Pläne für die Zukunft. Jeder Zweite ist 2020 sogar verreist. Gleichzeitig hat sich der Fokus auf das eigene Wohlbefinden enorm verstärkt: Man geht wesentlich achtsamer mit sich selbst um, achtet stärker auf seine Gesundheit, hält sich häufiger zu Hause und im familiären Kreis auf. Gesunde Ernährung und Sport stehen wesentlich mehr im Fokus. Ein schönes Zuhause ist wesentlich relevanter geworden.

## Der Medienkonsum ist im „New Normal“ zwar wieder etwas rückläufig, doch viele Medienkanäle haben sich in der Krise neu positioniert

Während die Medien zu Beginn der Krise sehr intensiv genutzt wurden, um sich über die Pandemie und die Situation in Deutschland zu informieren, hat sich dieses Bedürfnis mit zunehmender Sicherheit gelegt. Dennoch werden Medien häufiger genutzt als vor der Krise. Absoluter Gewinner der Krise sind Podcasts – jeder Fünfte gibt an, diesen Medienkanal neu für sich entdeckt zu haben. Von den traditionellen Medien erfährt insbesondere TV seit der Corona-Krise starke Zuwendung, es ist noch stärker als bisher zu einem zuverlässigen Begleiter im Alltag geworden und dient gemeinsam mit Streaming als soziales Lagerfeuer. Streaming ist das Medium, das am stärksten vom Thema Corona ablenkt.

Das Konsumverhalten normalisiert sich – alles, was dem eigenen Wohlbefinden gut tut, ist relevanter geworden

Das Kaufverhalten der deutschen Bevölkerung hat sich ebenfalls wieder stabilisiert. Doch auch hier zeigt sich, dass bei vielen Befragten ein Umdenken stattfindet und der Fokus mehr auf das eigene Wohlergehen gelegt wird. So werden gesunde und qualitativ hochwertige Lebensmittel häufiger gekauft als vor der Pandemie. Zudem erhöht der seit der Krise zunehmende Cocooning-Trend das Bedürfnis, sich sein Zuhause zu verschönern und so einzurichten, dass man sich dort wohl fühlt – neben „Do it Yourself"-Aktionen gelingt das unter anderem auch über Neu-Anschaffungen von Möbeln.

Zusammenfassend zeigt die vierte Befragungswelle, dass in der Bevölkerung wieder mehr Sicherheit und Ruhe eingekehrt ist und es sich wieder vermehrt feste Alltagsstrukturen und -routinen etablieren. Gleichzeitig schärft sich das Bewusstsein für die eigene Gesundheit und das eigene Wohlbefinden.

Die Medien waren von Beginn der Pandemie an ein unverzichtbarer Alltagsbegleiter. Viele Angebote haben sich während der Pandemie neu positioniert, um neu entstandene Bedürfnisse der Nutzer besser zu bedienen.

# Ihre Ansprechpartner

Sunay Verir
Senior Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075
sunay.verir@mediengruppe-rtl.de

Robin Rißmann
Junior Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71074
robin.rissmann@mediengruppe-rtl-extern.de

Katharina Ring
Advertising Researcher

Mediascore GmbH
Hildeboldplatz 23-25
50672 Köln

Tel.: +49 221 34688-10
ring@mediascore.de

Linda Dohmen
Vice President Advertising Research and Media Consulting
Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71046
linda.dohmen@mediengruppe-rtl.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.