



# Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag – 5. Welle

Entwicklung in der deutschen Bevölkerung zu Beginn des neuen Teillockdowns zur Eindämmung des Corona-Virus in Deutschland



**DataandAudience**  
■● Intelligence



# Agenda

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



# 1. Informationen zur Studie



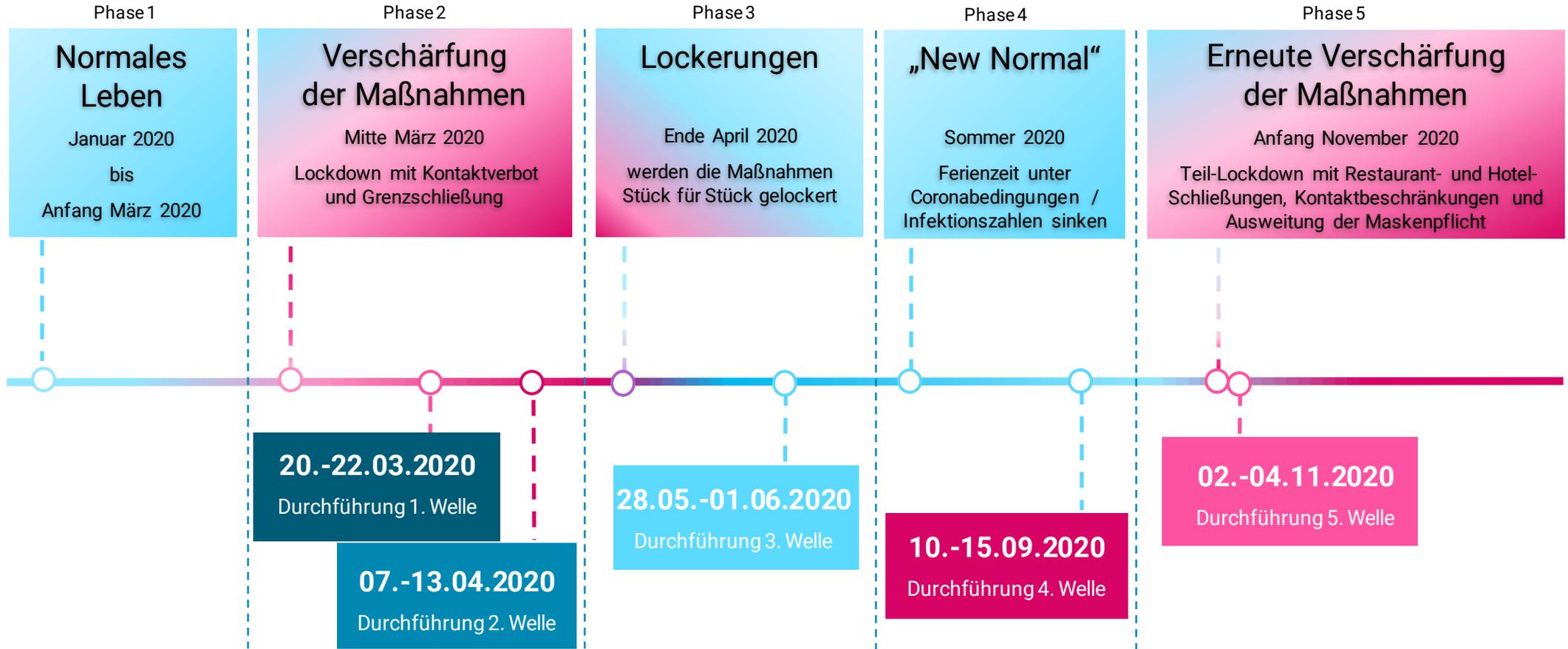


## Ausgangslage

- 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 des Corona-Virus umgesetzt, die enorme Auswirkungen auf den Alltag hatten.
- Nachdem sich die Situation zum Sommer hin etwas entspannt hatte, gibt es seit dem 2.11.2020 einen neuen Teil-Lockdown. Dazu gehören Kontaktbeschränkungen, aber auch die Schließung von Restaurants, Kneipen, Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie von Kosmetikstudios, Massagepraxen und Fitnessstudios.
- Mit der folgenden online-repräsentativen Studie soll evaluiert werden, wie sich das Freizeit-, Konsum- und Mediennutzungsverhalten im Zeitverlauf verändert hat und wie sich der Alltag der deutschen Bevölkerung im zweiten Teil-Lockdown gestaltet.



# 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. Welle: n = 1.108 / 2. Welle: n = 724 / 3. Welle: n = 784 / 4. Welle: n = 1.042 / 5. Welle: n = 910

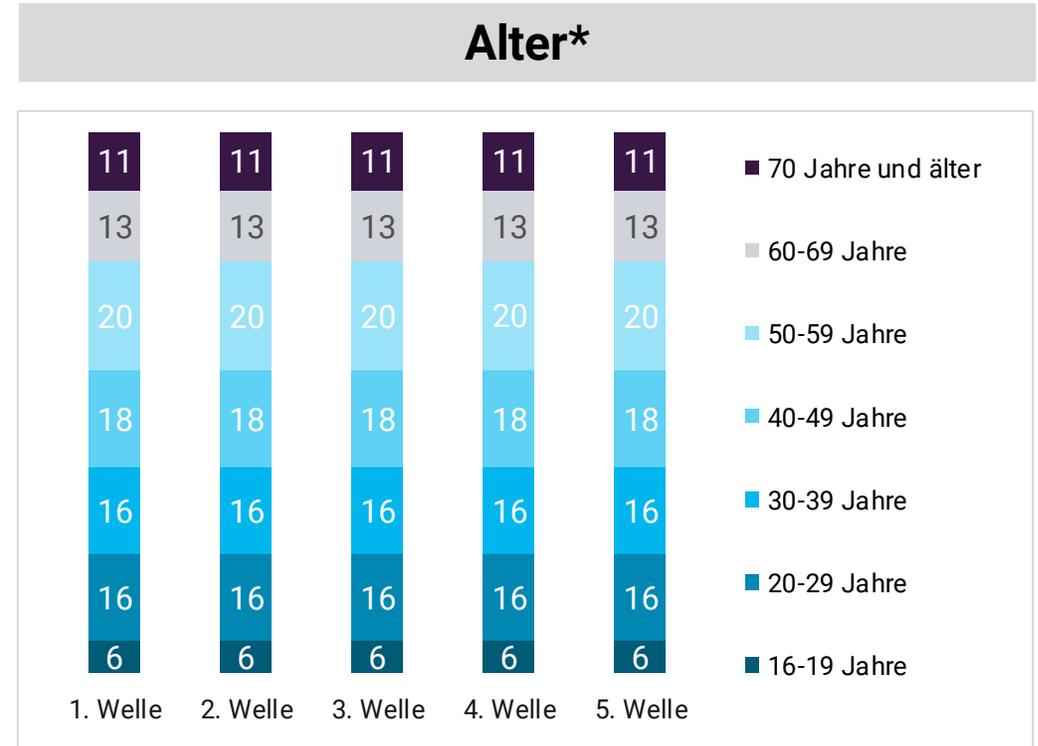
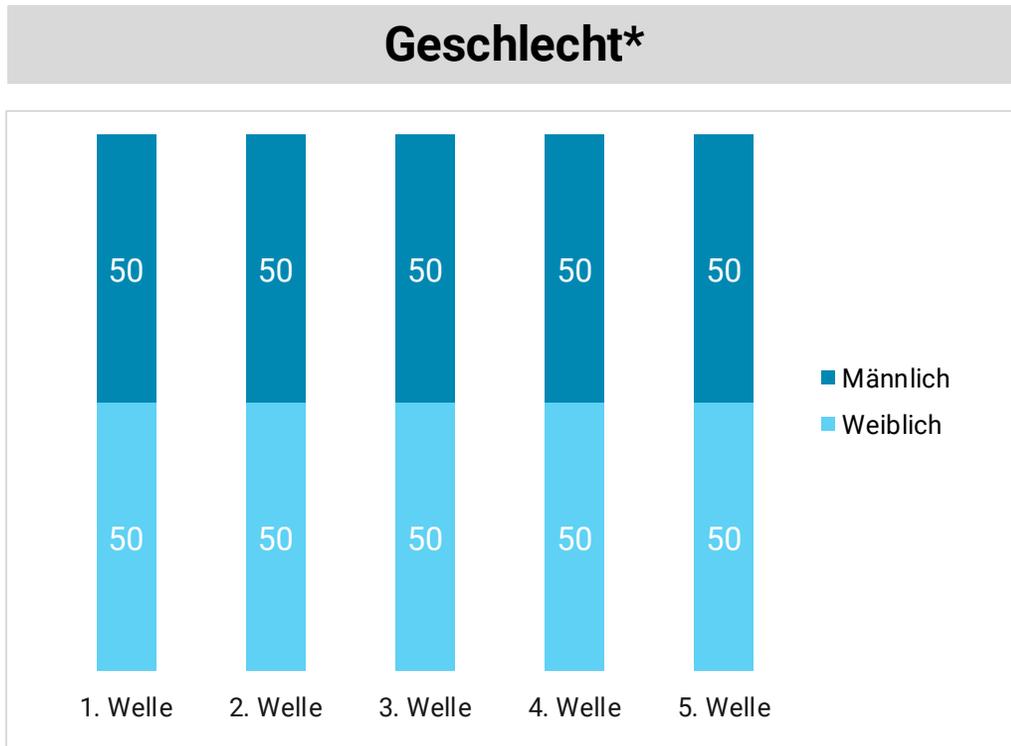
## Befragungszeitraum:

- 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 /  
5. Welle: 02.11.2020 – 04.11.2020



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

Angaben in %



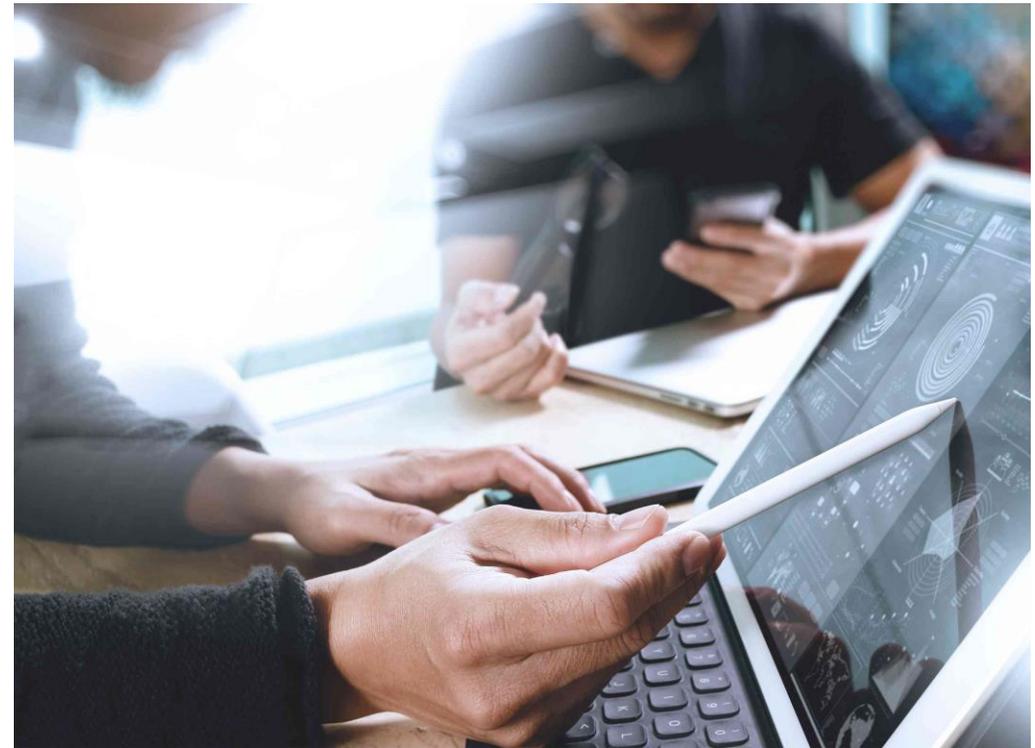
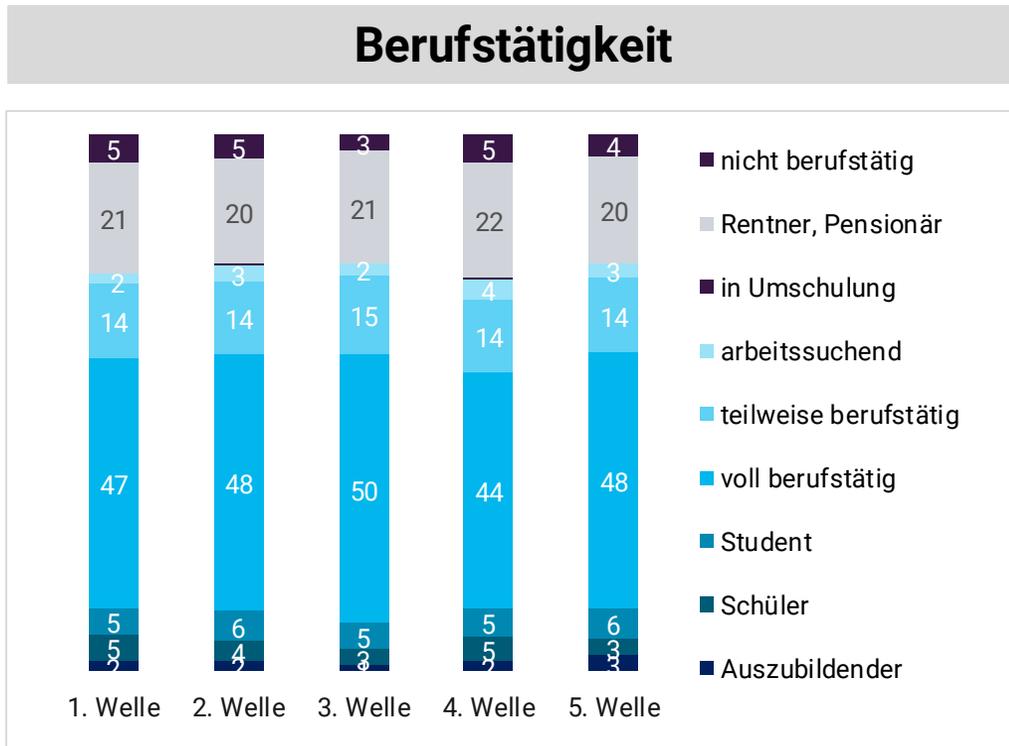
\*Alter und Geschlecht gewichtet nach den AGOF-Vorgaben für ein online-repräsentatives Abbild

Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1108, 2. Welle n=724; 3. Welle n=784; 4. Welle n=1042; 5. Welle n=910.

Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Und wie alt sind Sie?“

# Auch in Bezug auf die Berufstätigkeit zeigen sich kaum Unterschiede

Angaben in %



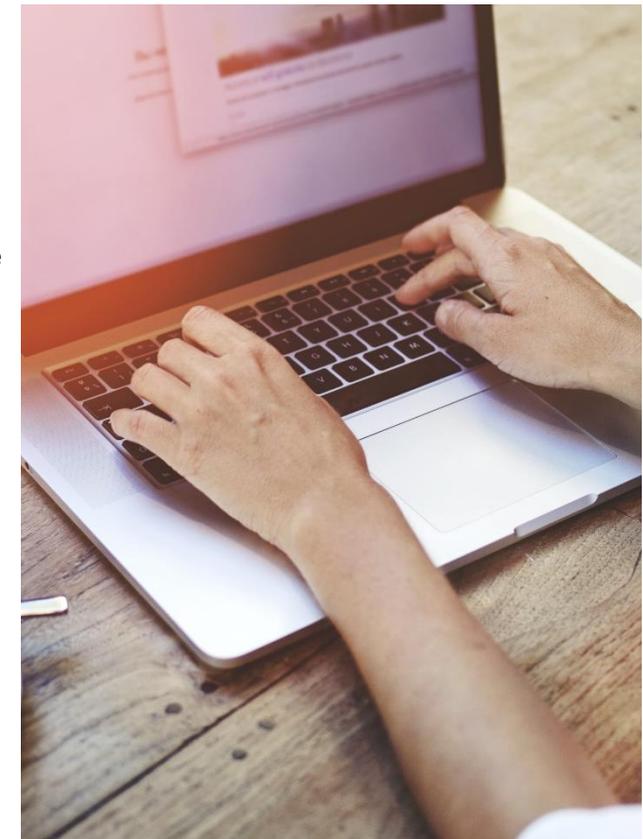
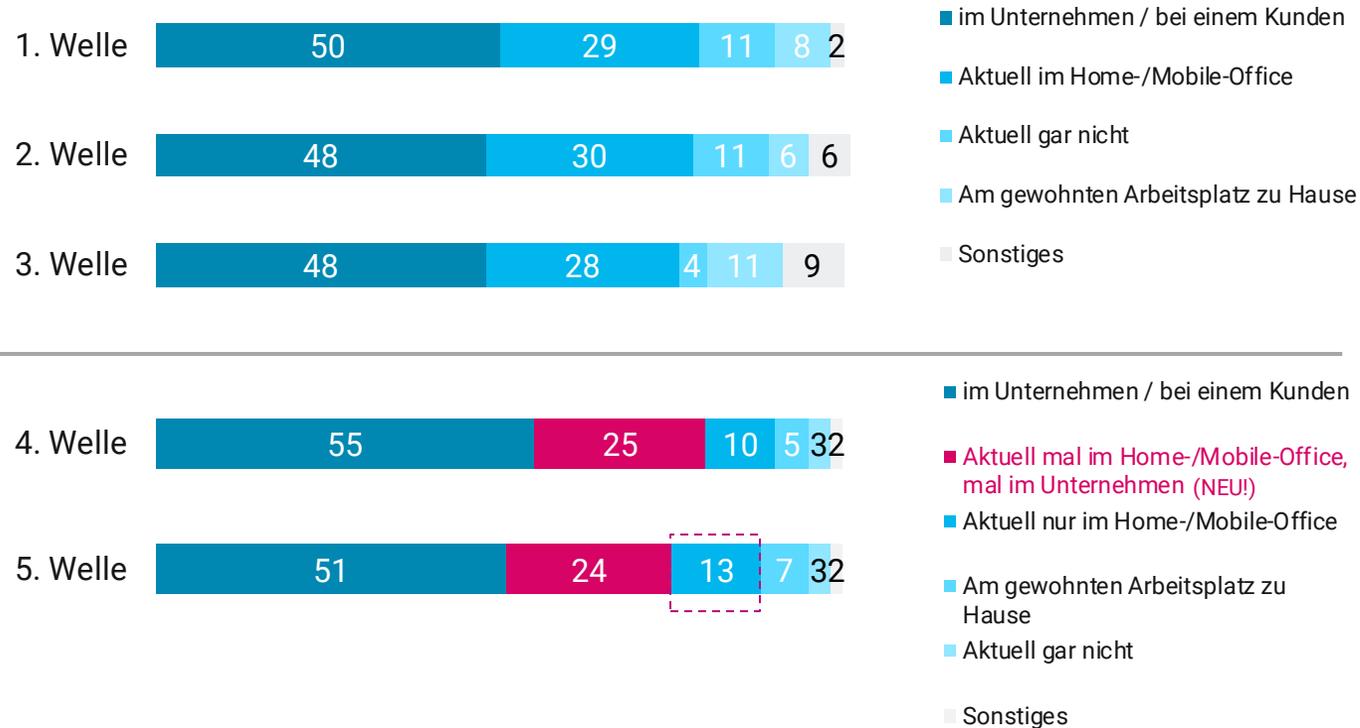
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1108, 2. Welle n=724; 3. Welle n=784; 4. Welle n=1042; 5. Welle n=910.  
Frage: „Was trifft in Bezug auf die Berufstätigkeit auf Sie zu?“

## 2. Generelle Veränderungen und Einstellungen



# Im beruflichen Kontext gibt es wieder eine leichte Tendenz zu mehr „Mobile-/Home-Office“

Aktueller Arbeitsplatz in %, wenn berufstätig

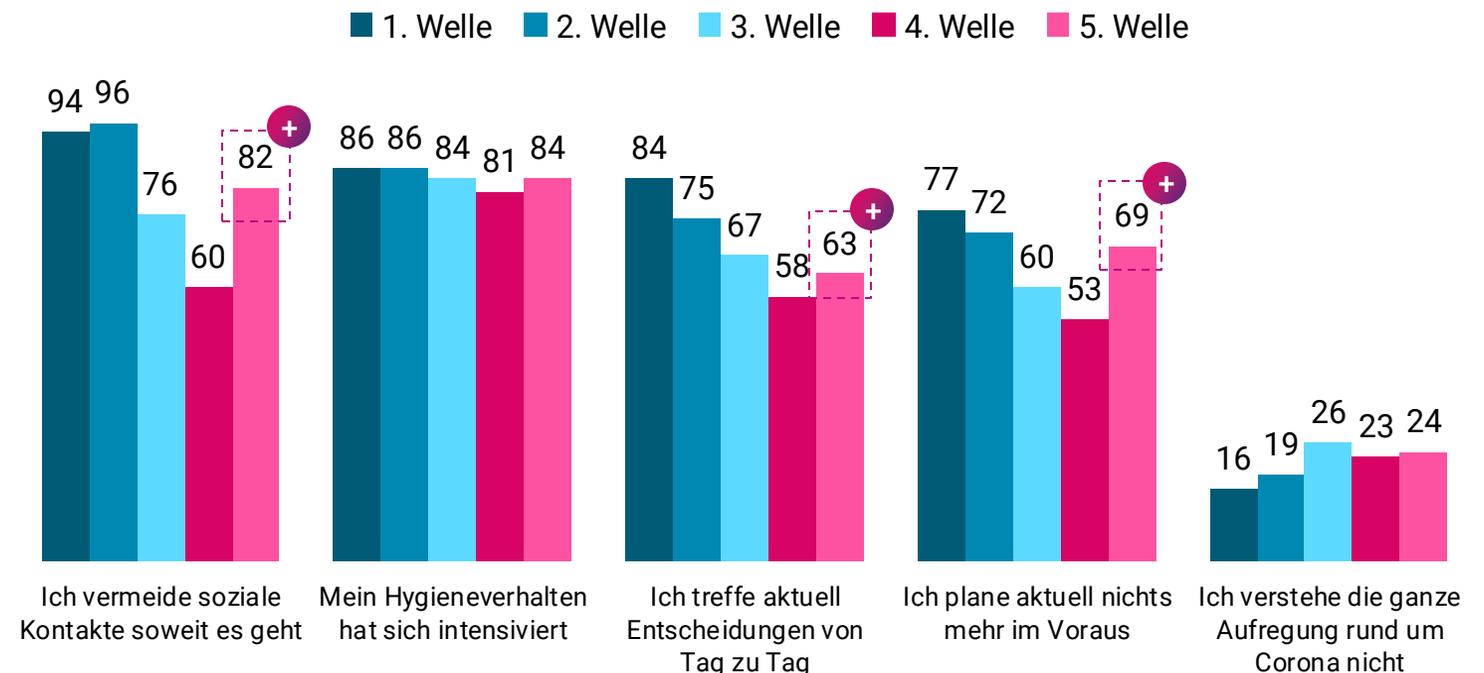


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=691; 2. Welle n=533; 3. Welle n=516; 4. Welle n=621; 5. Welle n=583.  
Frage: „An welchem Arbeitsplatz arbeiten Sie aktuell (gemeint ist seit Beginn der Corona-Pandemie)?“

# Bedingt durch die Verschärfung der Maßnahmen nehmen soziale Kontakte und Planungssicherheit ab



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

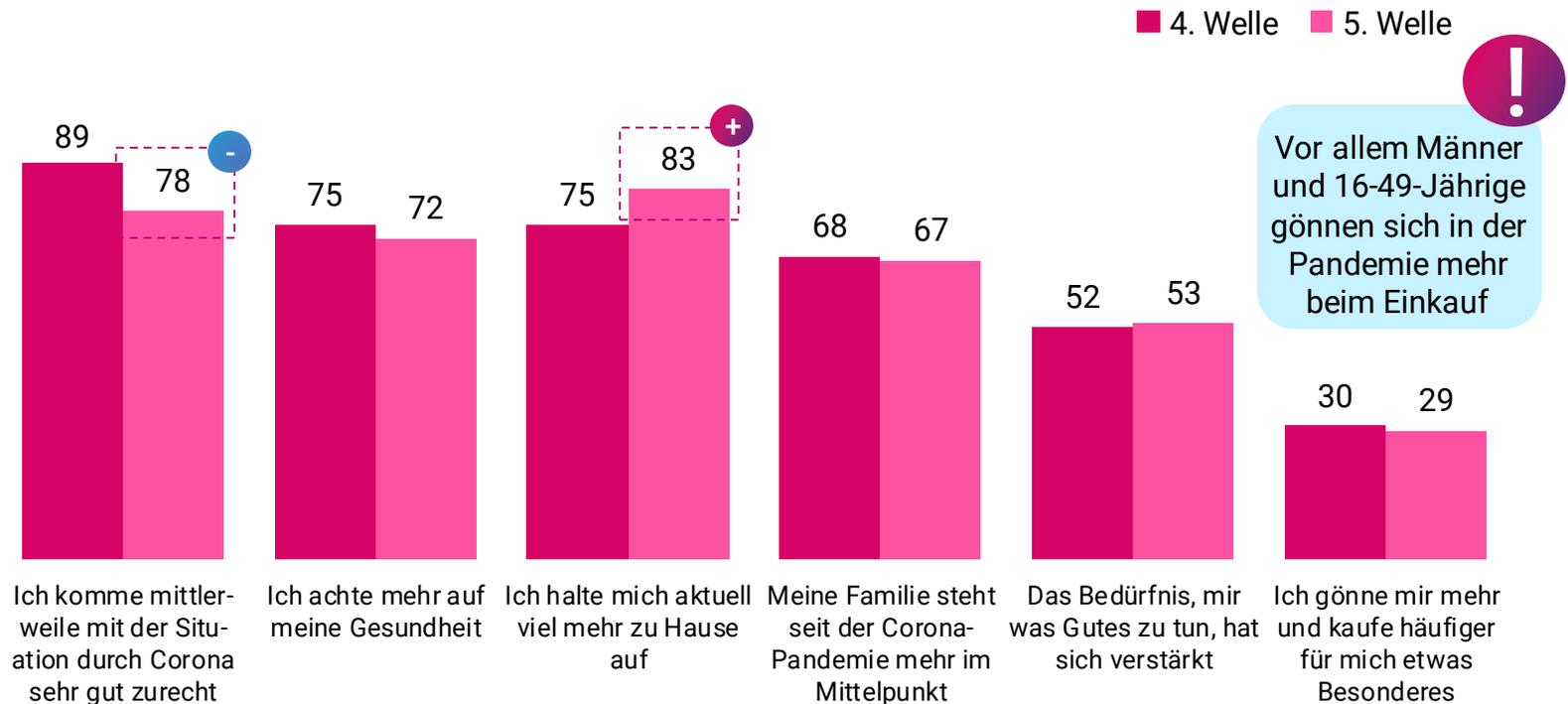


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1108; 2. Welle n=724; 3. Welle n=784; 4. Welle n=1042; 5. Welle n= 910.  
 Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen zurzeit auf Sie persönlich aufgrund der Corona-Pandemie zutreffen.“

# Trotz Teil-Lockdown gibt die Mehrheit an, mit der Situation gut zurecht zu kommen – insgesamt hat man sich mit der Pandemie arrangiert



Generelle Einstellungen in Zeiten der Corona-Pandemie, Top Two-Werte in %, nur in 4. und 5. Welle (2/2)



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 4. Welle n=1042; 5. Welle n=910 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen zurzeit auf Sie persönlich aufgrund der Corona-Pandemie zutreffen.“



## Shopping-Lust statt Angst – der zweite (Teil-) Lockdown verunsichert nur wenige: Man plant, wie gewohnt seine Einkäufe zu tätigen

Befindlichkeiten / Verhaltensweisen im zweiten (Teil-) Lockdown,  
Top Two-Werte in %, nur 5. Welle

**78%** ...möchten während des Lockdowns **wie gewohnt einkaufen** gehen

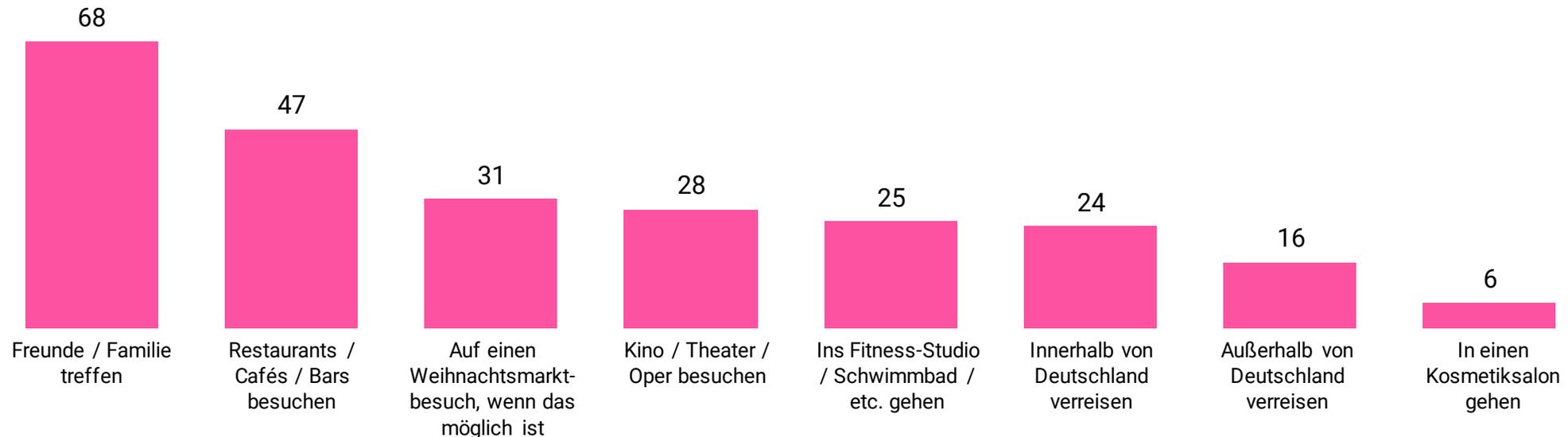
**77%** ...geben an, **viel aus dem ersten Lockdown gelernt** zu haben und somit **besser** mit dem jetzigen Lockdown **zurechtzukommen**

**67%** ...haben **viele Ideen**, wie sie die frei gewordene Zeit zu Hause nutzen können



## Nach dem Lockdown möchte man vor allem Freunde und Familie treffen und man freut sich darauf, wieder in Restaurants, Cafés und Bars zu gehen

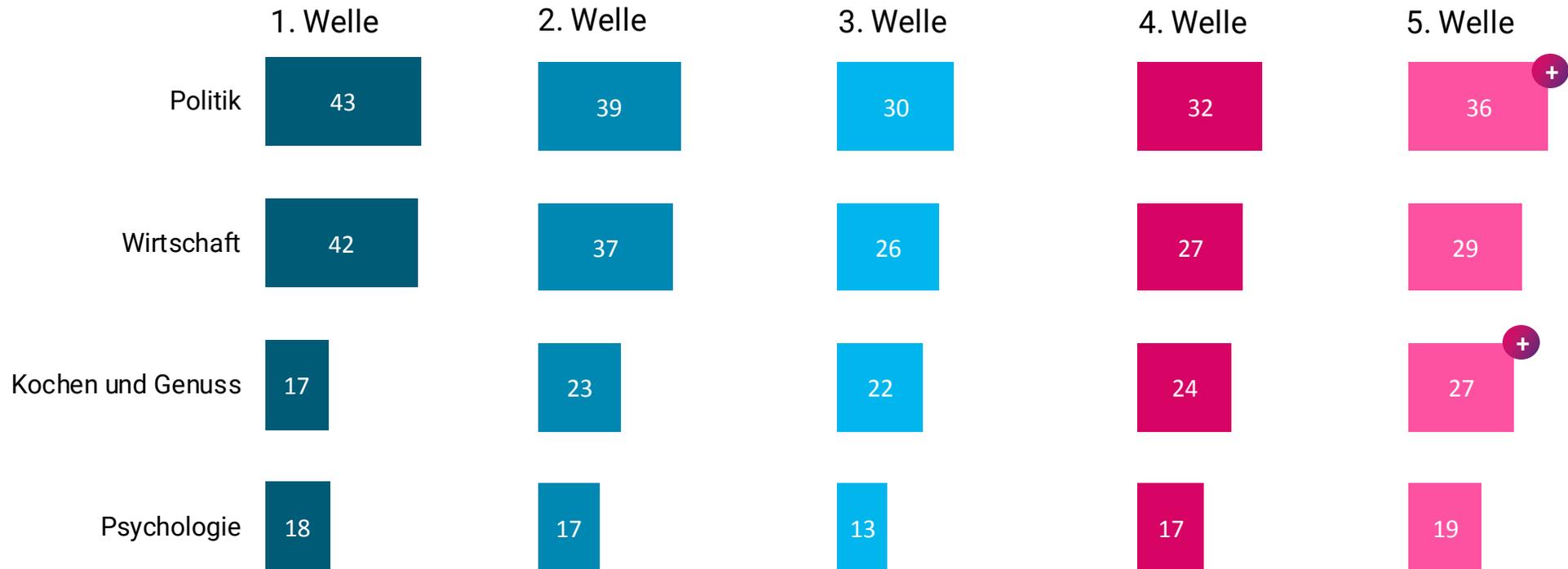
Vorfreude auf Tätigkeiten nach dem zweiten (Teil-) Lockdown in %, nur 5. Welle



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 5. Welle n=910 / Frage: „Wenn Sie nun einmal an die Zeit nach dem Lockdown, d.h. die Zeit ab Dezember denken, worauf freuen Sie sich da besonders?“

## Neben Corona spielt das Thema Kochen und Genuss eine zunehmend größere Rolle. Auch Politik wird wieder relevanter (US-Wahlen)

Interesse an weiteren Themen abseits von Corona in %, nur „Interesse daran hat zugenommen“-Angaben und nur wenn Grund-Interesse am Thema vorhanden



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=811-1023; 2. Welle n=532-666; 3. Welle n=565-722; 4. Welle n=791-956; 5. Welle: n=657-822 / 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?“

# 3. Freizeit - Alltag generell

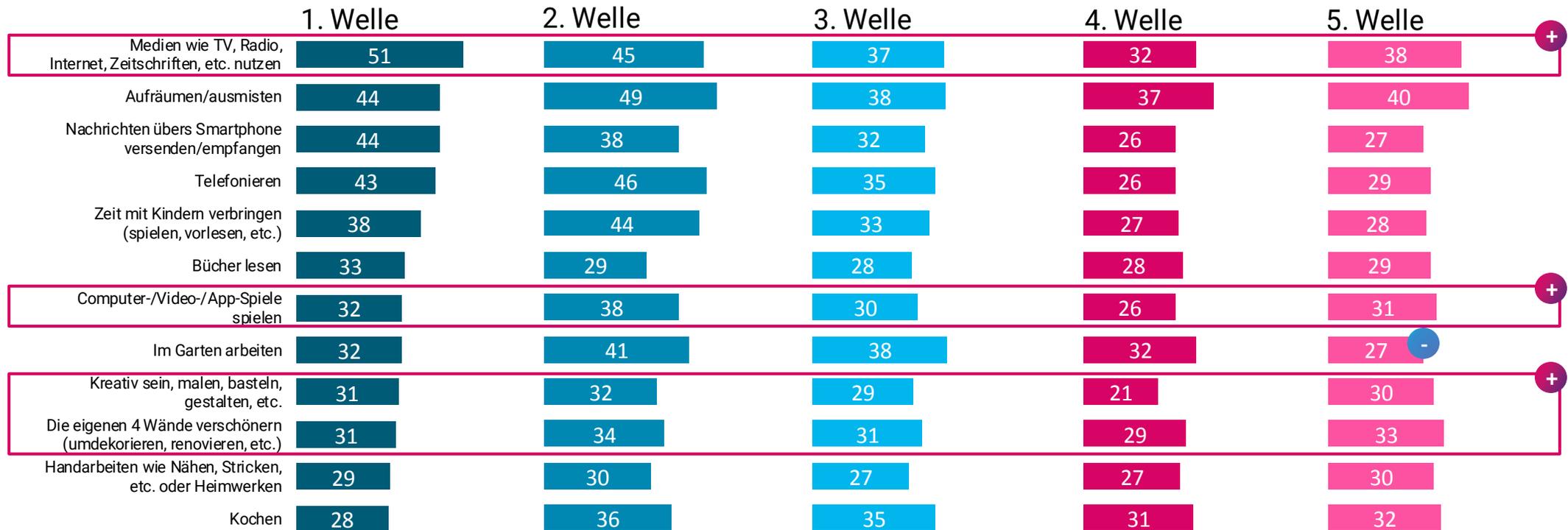




# Zu Beginn des zweiten Lockdowns verlagern sich viele Freizeit-Aktivitäten wieder nach drinnen – Medien und DIY dominieren die Freizeitgestaltung

Häufiger getätigte Freizeit-Aktivitäten seit der Corona-Krise in %, nur „häufiger“-Angaben und wenn Aktivität grundsätzlich ausgeübt wird (1/2)

Bei 16-29-Jährigen und Familien mit Kindern haben die Freizeit-Aktivitäten am stärksten zugenommen

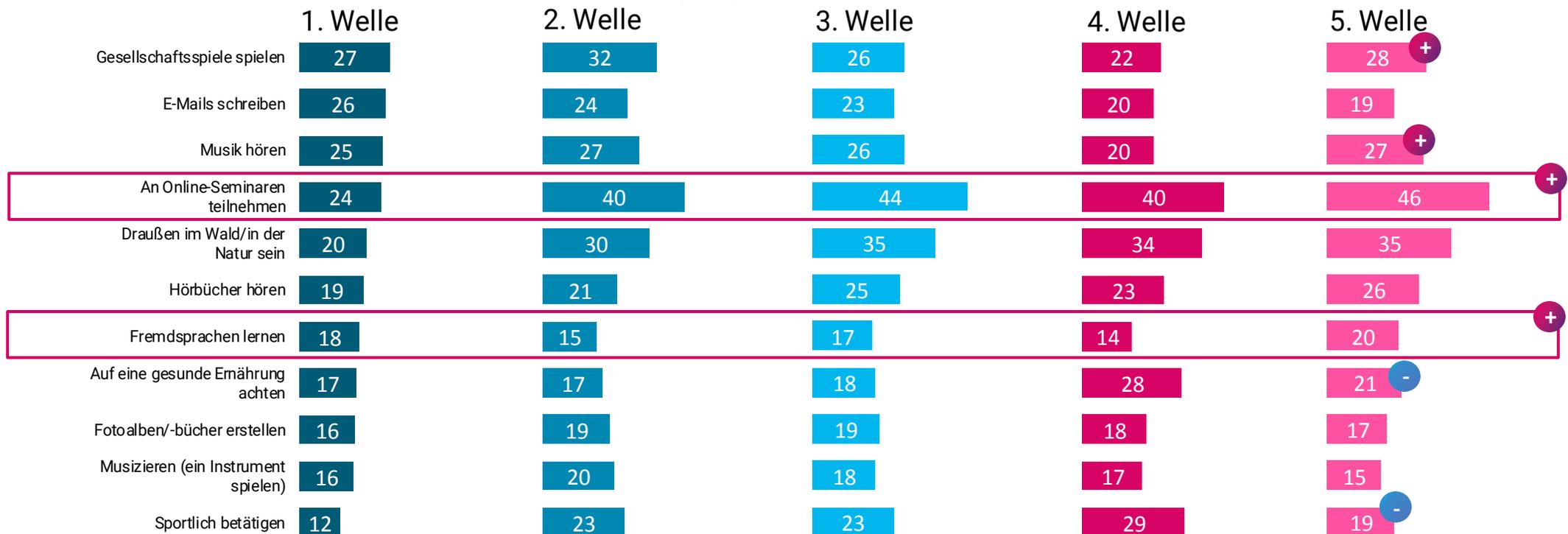


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n= 296-1114; 2. Welle n= 214-710; 3. Welle n= 217-773; 4. Welle n= 322-1000; 5. Welle n= 354-879 / Frage: „Nun sind einige Aktivitäten aufgelistet, denen man in seiner Freizeit nachgehen kann. Bitte geben Sie an, ob Sie in Zeiten der Corona-Pandemie diesen Freizeit-Aktivitäten seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor nachgehen.“



## In (wirtschaftlich) unsicheren Zeiten mit reduzierten sozialen Kontakten steht (Online-)Weiterbildung im Fokus der Freizeit-Aktivitäten

Häufiger getätigte Freizeit-Aktivitäten seit der Corona-Krise in %, nur „häufiger“-Angaben und 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; 5. Welle n= 354-879 / 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



# Während Podcast und Streaming durch die Pandemie von vielen neu entdeckt wurden, etabliert sich TV als vertrauenswürdigster Informationskanal zu Corona

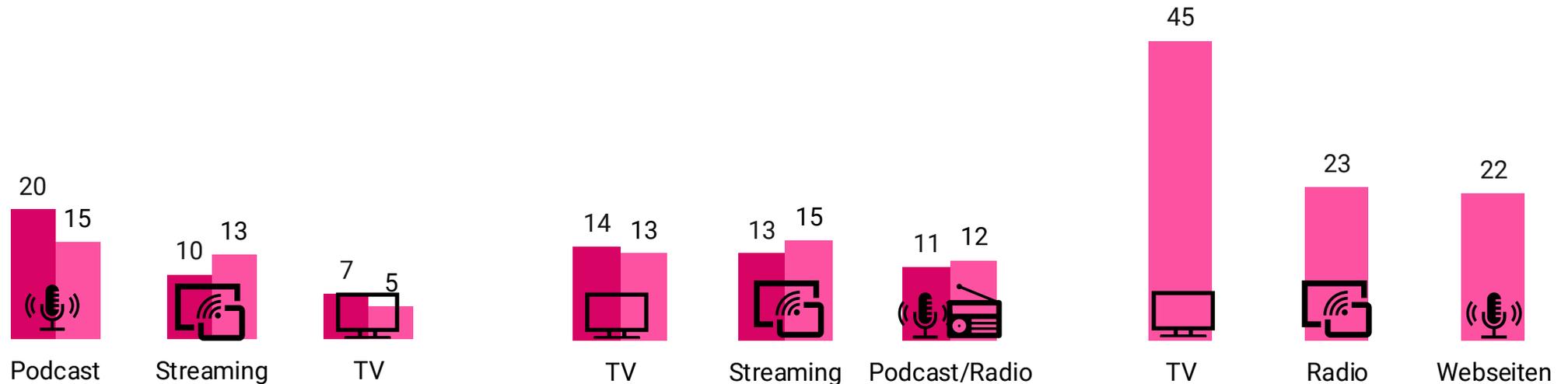
Rolle / Funktion einzelner Medienkanäle in der Pandemie (1/2), Top 3 Medienkanäle in %, nur 4. und 5. Welle, nur wenn jeweilige Medien genutzt

■ 4. Welle ■ 5. 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**.“

„Diesen Medienkanal nutze ich aktuell wieder mehr, **um vertrauenswürdige Informationen zu Corona zu erhalten**.“



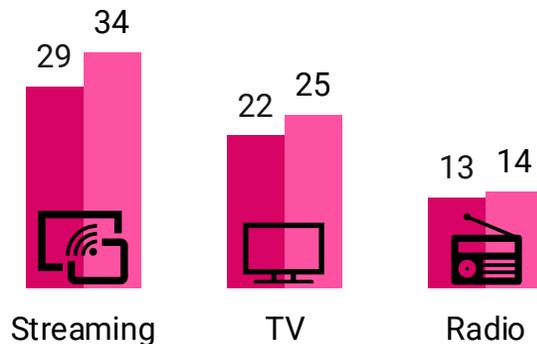
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis 4. Welle: n=966 Nutzer TV, n=727 Nutzer Streaming, n=927 Nutzer Radio, n=512 Nutzer Podcast, n=851 nur soziale Netzwerke; 5. Welle: n=827 Nutzer TV, n=634 Nutzer Streaming, n=830 Nutzer Radio, n=443 Nutzer Podcast, n=738 nur soziale Netzwerke / 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 welchen dieser Medienkanäle diese Aussagen am ehesten zutreffen.“

# TV festigt seine Position als zuverlässigster Begleiter in der Pandemie, Streaming behauptet sich als beliebtester Kanal zur Ablenkung von Corona

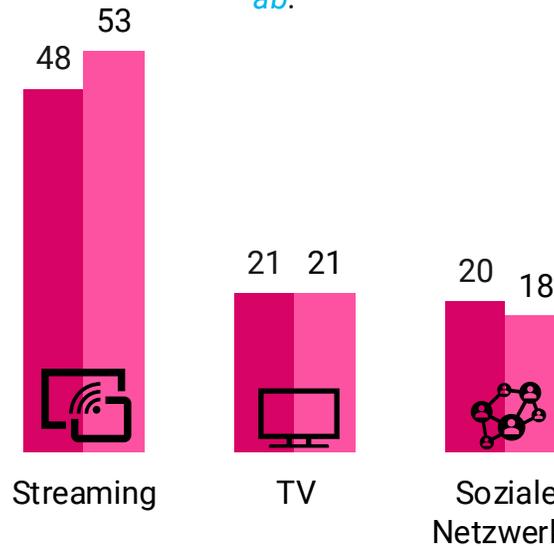
Rolle / Funktion einzelner Medienkanäle in der Pandemie (2/2), Top 3 Medienkanäle in %, nur 4. und 5. Welle, nur wenn jeweilige Medien genutzt

■ 4. Welle ■ 5. 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.“

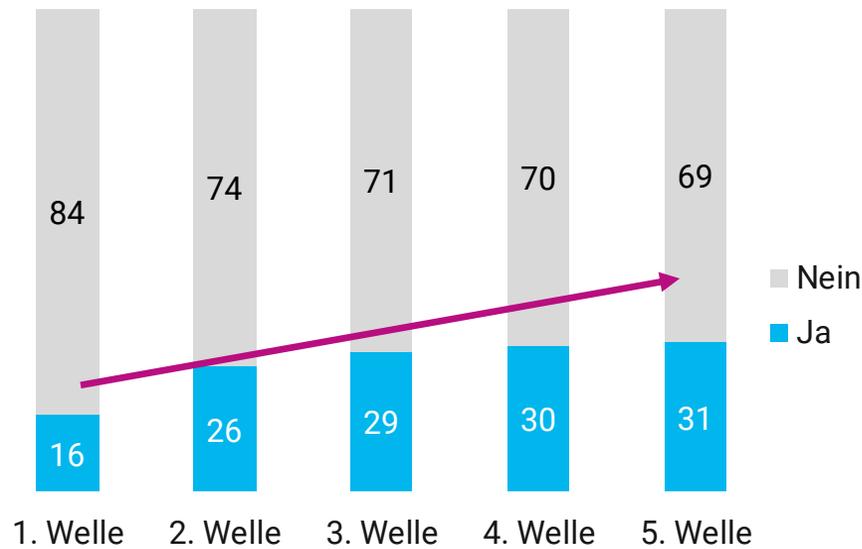


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis 4. Welle: n=966 Nutzer TV, n=727 Nutzer Streaming, n=927 Nutzer Radio, n=512 Nutzer Podcast, n=851 nur soziale Netzwerke; 5. Welle: n=827 Nutzer TV, n=634 Nutzer Streaming, n=830 Nutzer Radio, n=443 Nutzer Podcast, n=738 nur soziale Netzwerke / 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.“

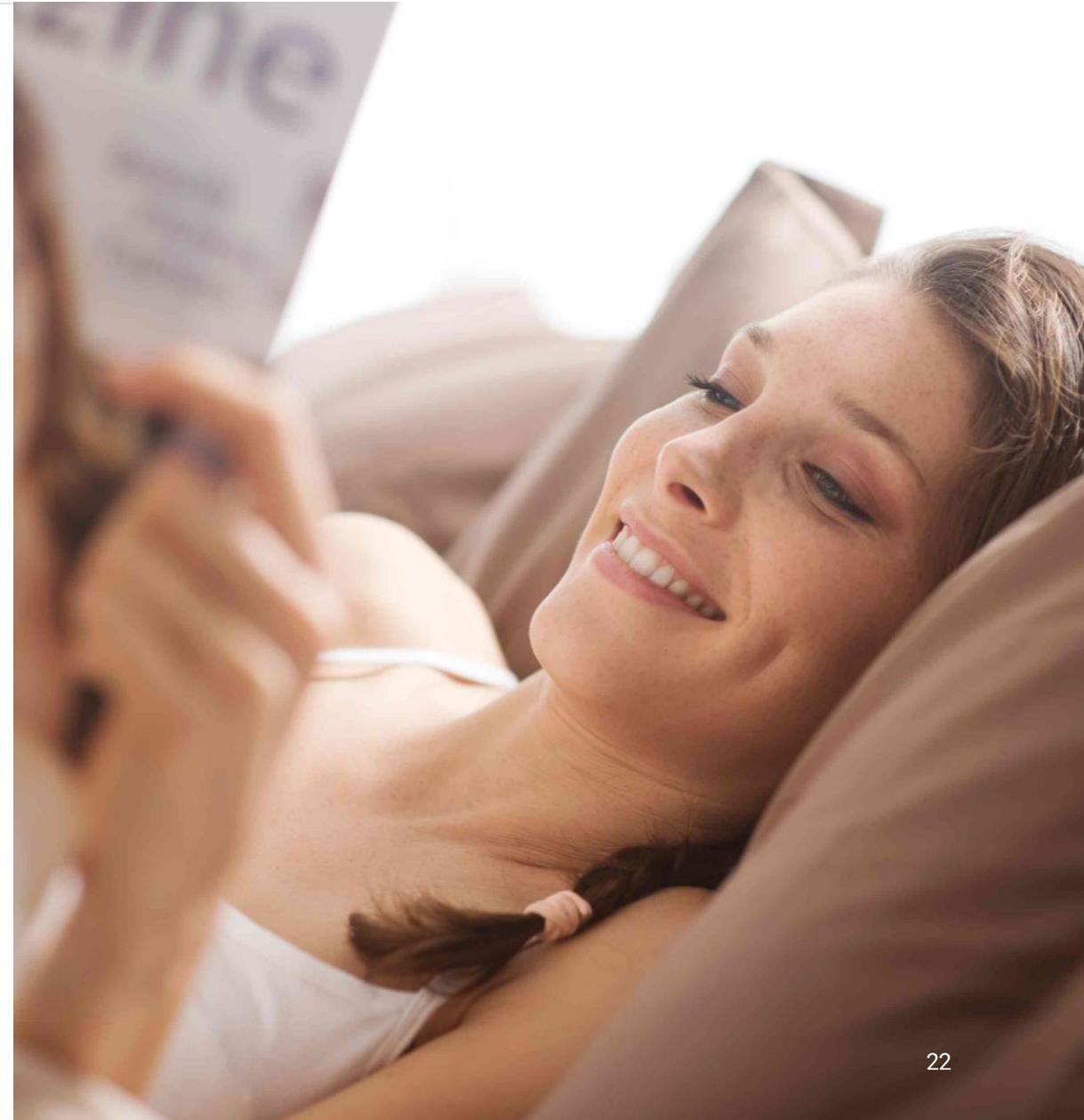


# Medien-Abos erfreuen sich in der Krise großer Beliebtheit und nehmen zu

Abschluss von Abos in %

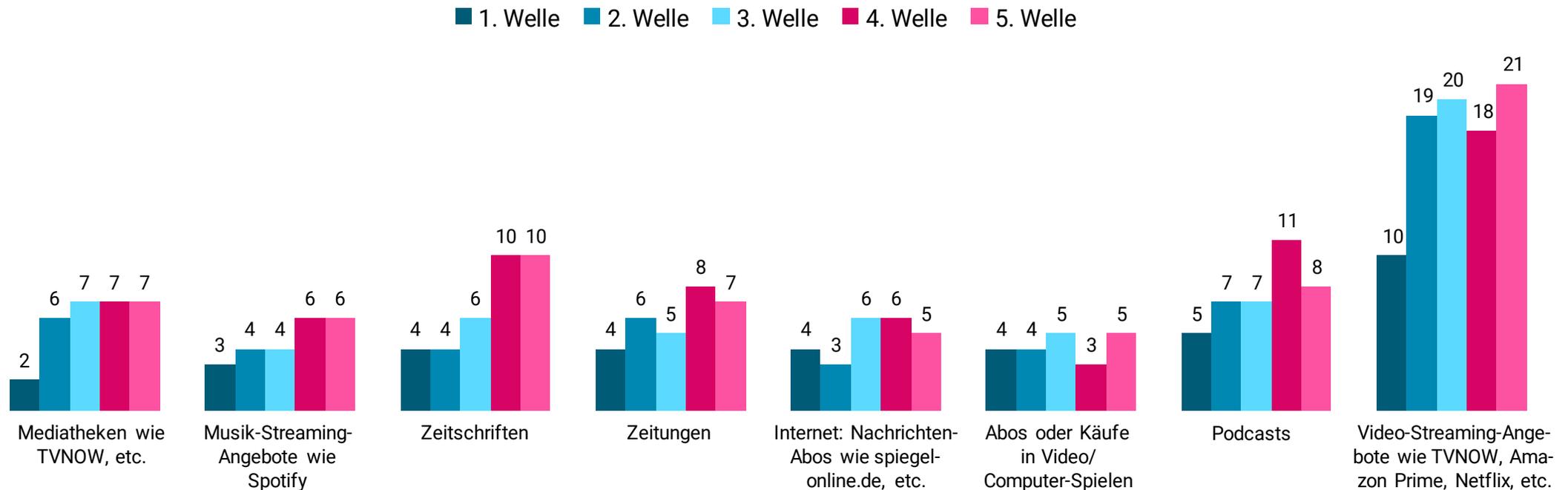


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108; 2. Wellen=724; 3. Wellen=784; 4. Wellen=1042; 5. Wellen=910 / Frage: „Haben Sie seit der Corona-Pandemie neue Abos bei Medienanbietern abgeschlossen?“



# Die meisten Abo-Zugänge sind bei Streaming-Angeboten, Zeitschriften und Podcasts zu verzeichnen

Abschluss von Abos für diverse Medienangebote in %, Nutzer jeweiliger Medien



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=497-976; 2. Welle n=412-757; 3. Welle n=377-705; 4. Welle n=512-945; 5. Welle n=443-816 / 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.“

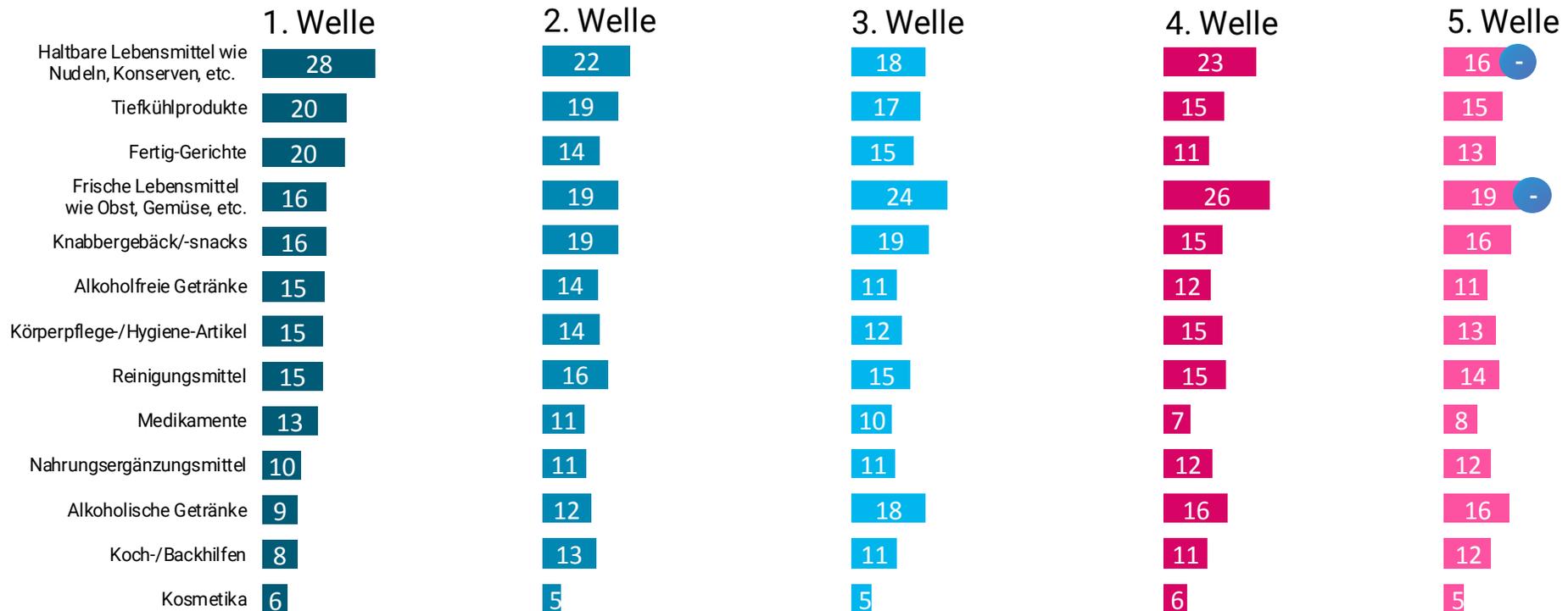


# 5. Konsumverhalten



## Das Einkaufsverhalten bleibt stabil, es wird nach wie vor mehr gekauft als vor Corona – der Run auf frische und haltbare Lebensmittel ebbt leicht ab

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

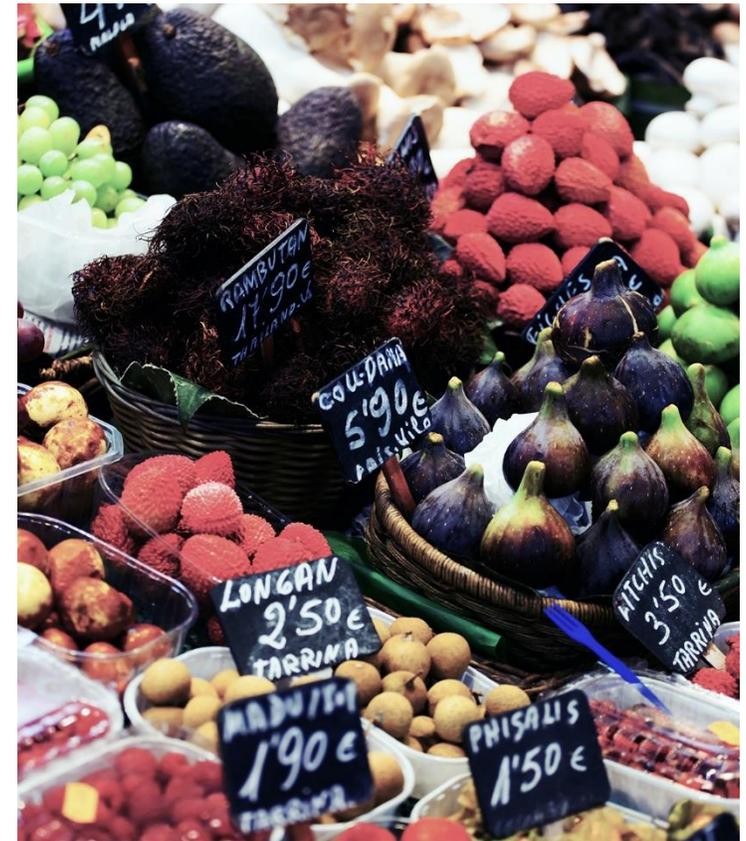
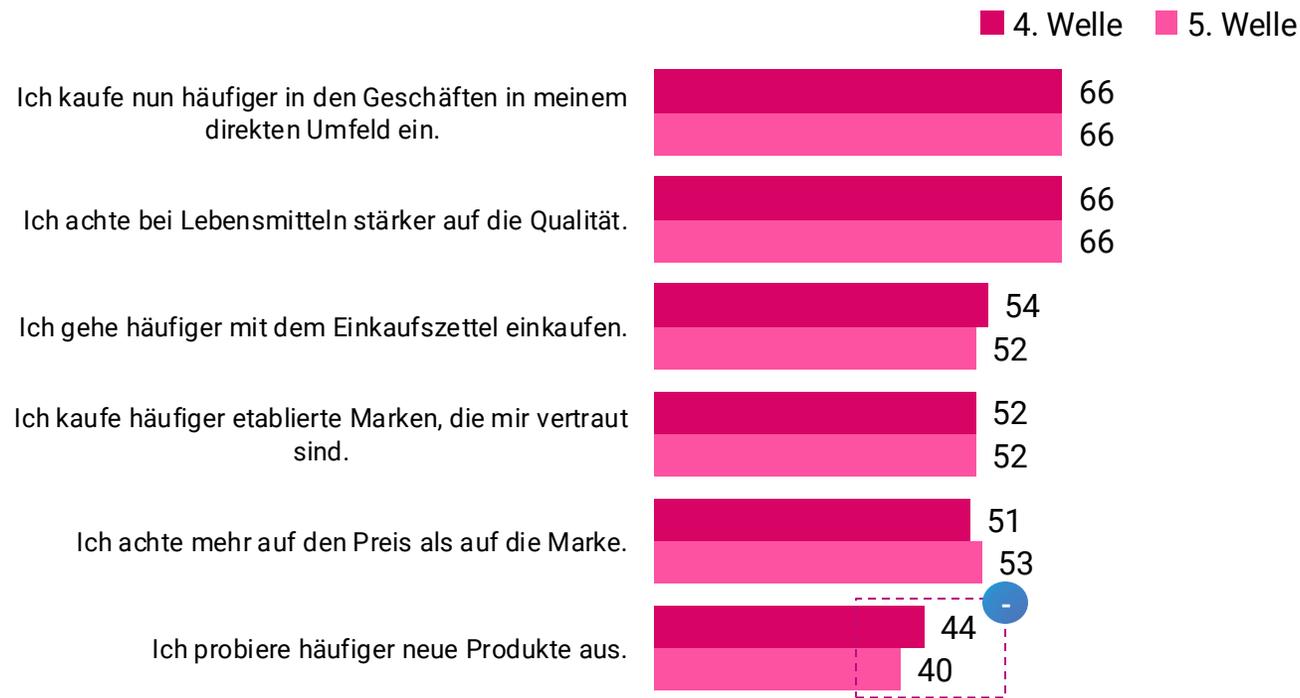


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=626-1075; 2. Welle n=412-715; 3. Welle n=330-775; 4. Welle n=596-1042;

5. Welle n=423-896 / 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.“

# Produkte des täglichen Bedarfs kauft man überwiegend in Geschäften im direkten Umfeld – das Qualitäts- und Markenbewusstsein ist hoch

Einstellungen im Einkaufsverhalten – Produkte des täglichen Bedarfs, Top Two-Werte in %, nur 4. und 5. Welle

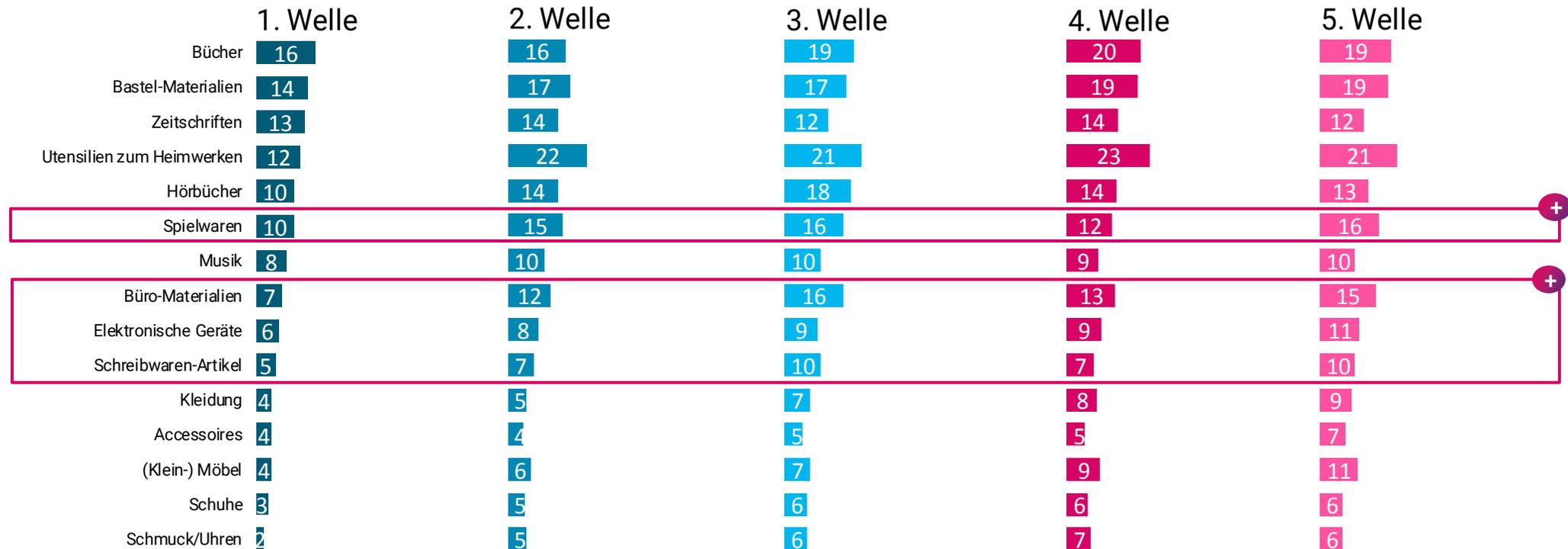


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 4. Welle n=1042; 5. Welle n=910 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen zu Einkäufen von Produkten des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Drogerieartikel, etc.. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie zu in Zeiten von Corona?“



## Mit Aussicht auf mehr Zeit zu Hause werden wieder verstärkt Spielwaren gekauft und man richtet sich für weitere Tage im Home Office ein

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

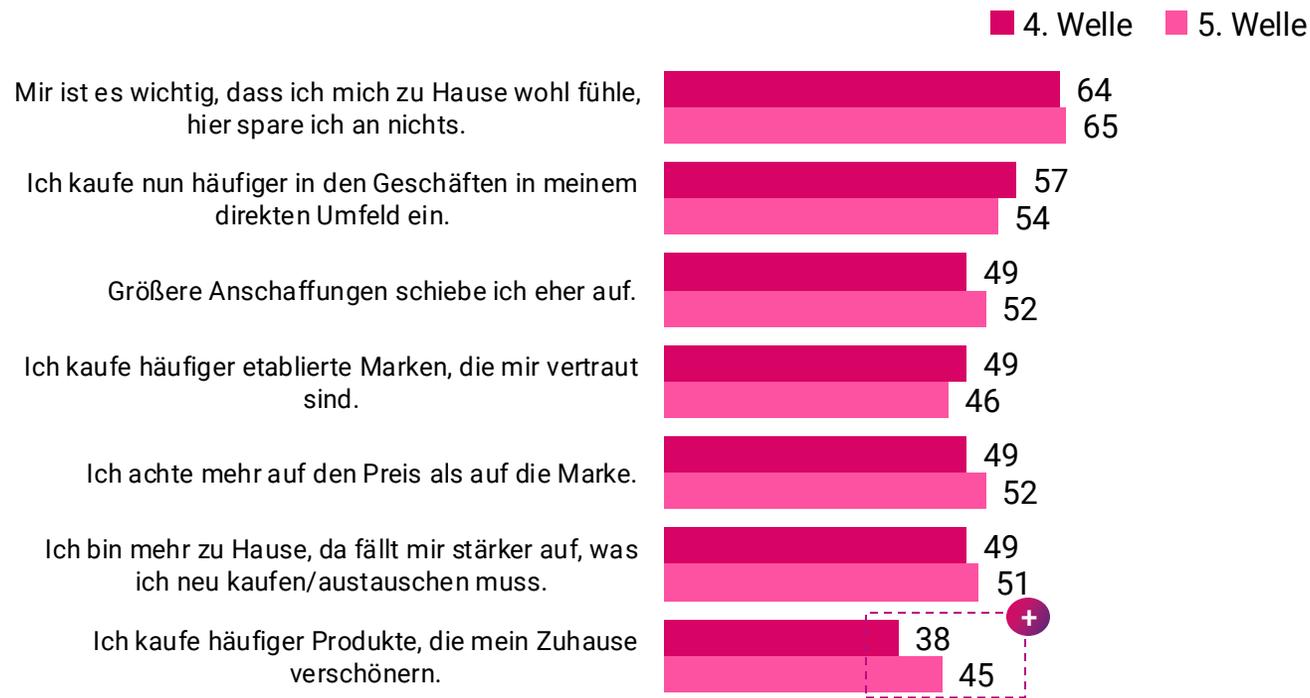


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=626-1075; 2. Welle n=412-715; 3. Welle n=330-775; 4. Welle n=469-1042; 5. Welle n=423-896 / Frage: „Nun möchten wir einiges über Ihr Einkaufsverhalten wissen. Im Folgenden sind verschiedene Produktkategorien 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.“



## Gemütlichkeit statt Corona-Blues: Mit Beginn der ‚dunklen Jahreszeit‘ steigt auch das Bedürfnis, sein Zuhause zu verschönern

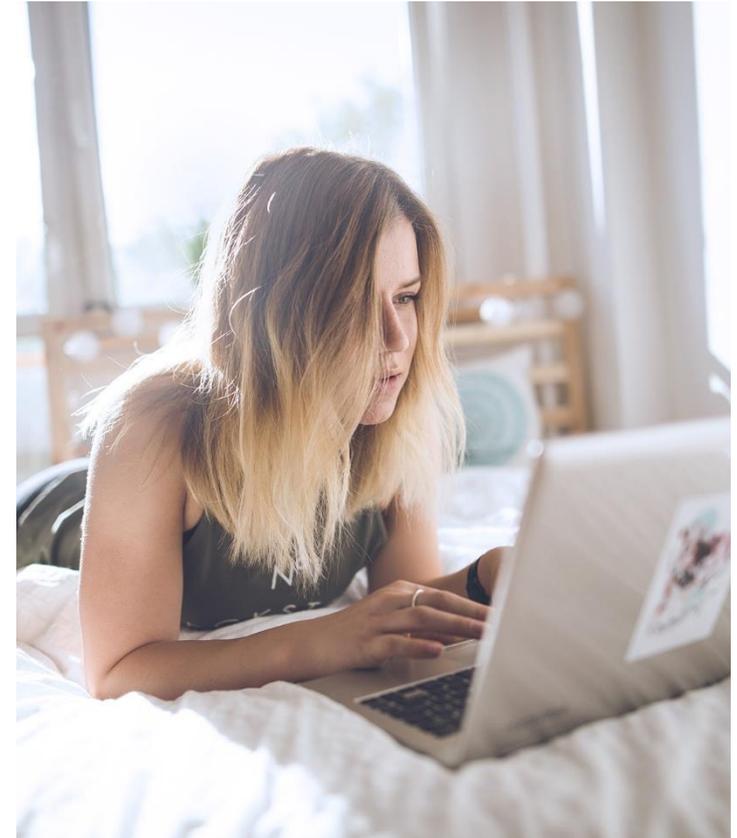
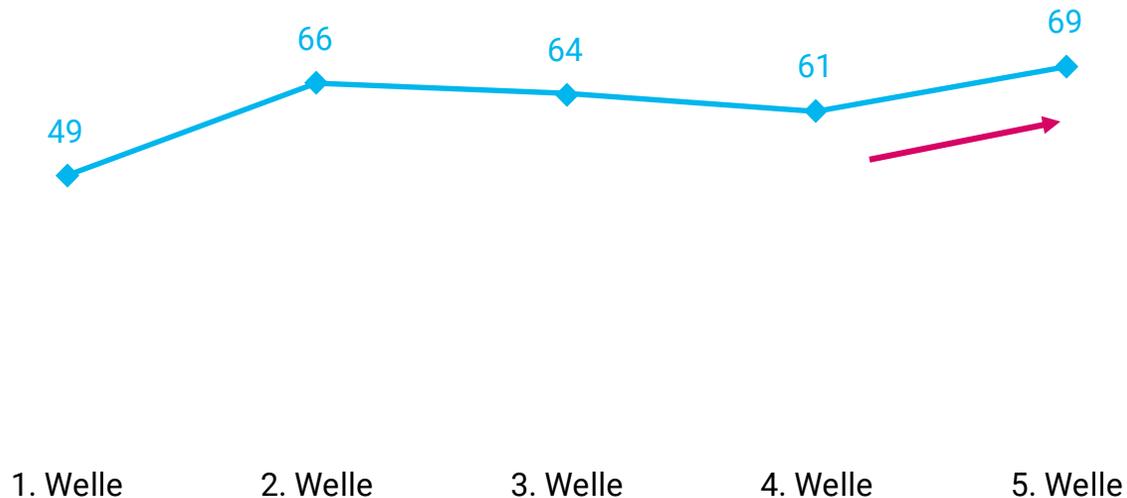
Einstellungen im Einkaufsverhalten – **Gebrauchs-Produkte**,  
Top Two-Werte in %, nur 4. und 5. Welle



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 4. Welle n=1042; 5. Welle n=910 / 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?“

## Obwohl Einkaufen in den Geschäften vor Ort weiterhin möglich und beliebt ist, setzen die Verbraucher zudem vermehrt auf Online-Shopping

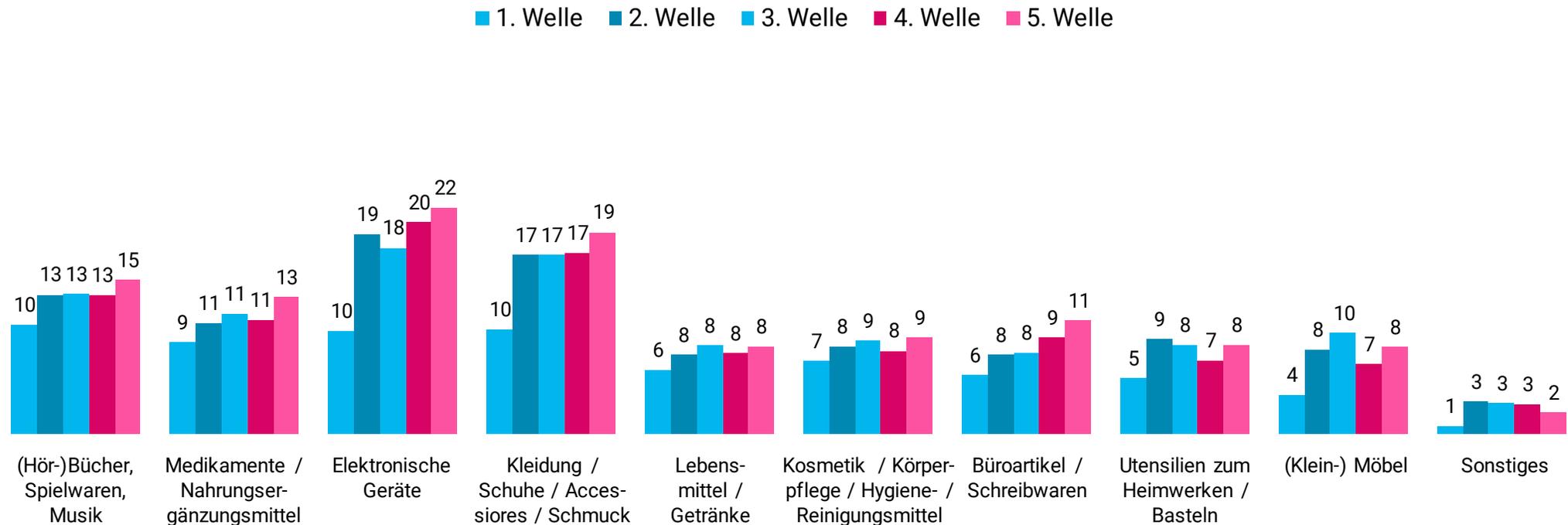
Anteil Personen, die seit Beginn der Corona-Pandemie **häufiger online kaufen**, kumulierter Wert über alle online gekauften Produkte in %



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1108; 2. Welle n=724; 3. Welle n=784; 4. Welle n=1042; 5. Welle n=910.  
Frage: „Und welche der unten aufgeführten Produkte kaufen Sie in Zeiten der Corona-Pandemie häufiger online über das Internet ein?“

# Der Trend zu mehr Online-Shopping in Zeiten der Corona-Pandemie zeigt sich in nahezu allen Bereichen

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

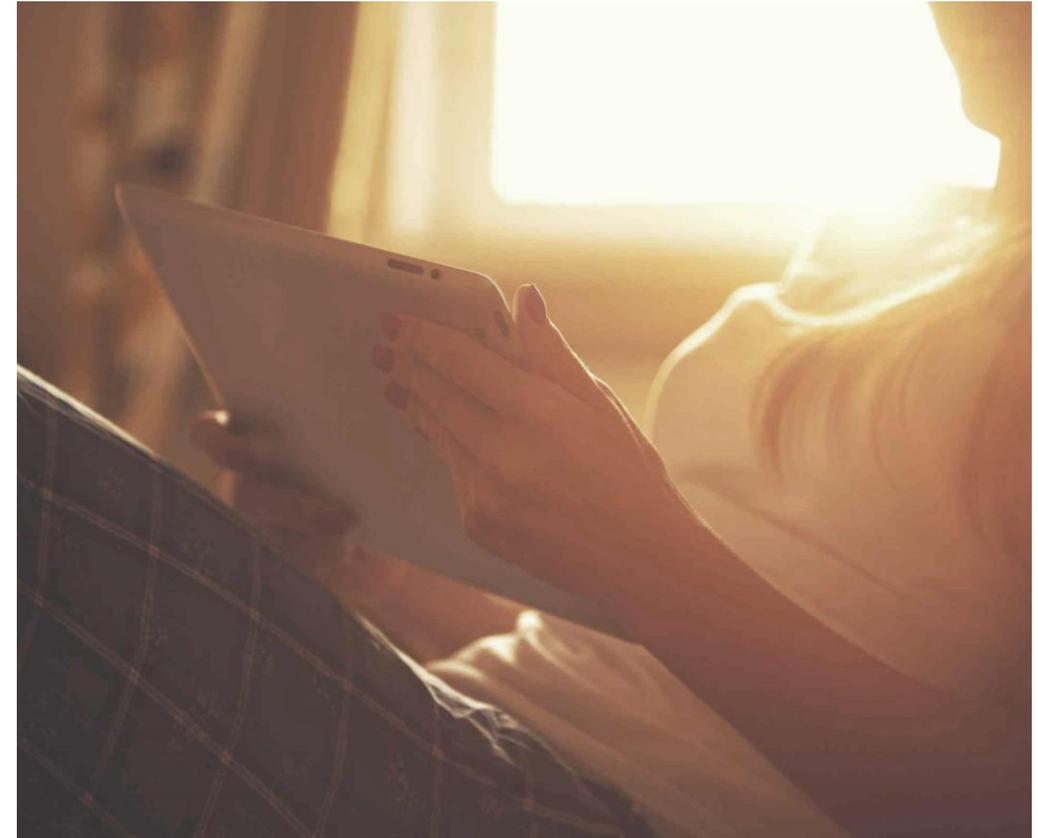
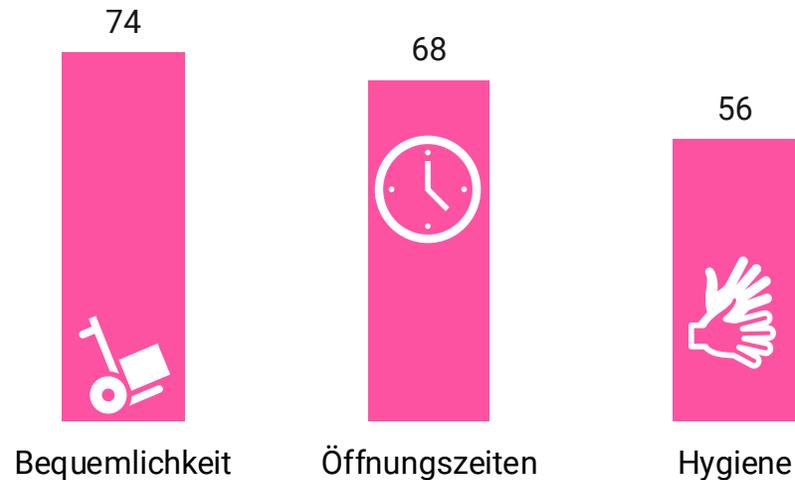


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1108; 2. Welle n=724; 3. Welle n=784; 4. Welle n=1042; 5. Welle n=910.  
Frage: „Und welche der unten aufgeführten Produkte kaufen Sie in Zeiten der Corona-Pandemie häufiger online über das Internet ein?“



## Online-Shopping ist bequem, 24/7 möglich und punktet in Corona-Zeiten auch aus hygienischen Gründen

Top 3-Gründe für einen Online-Einkauf in %, nur 5. Welle

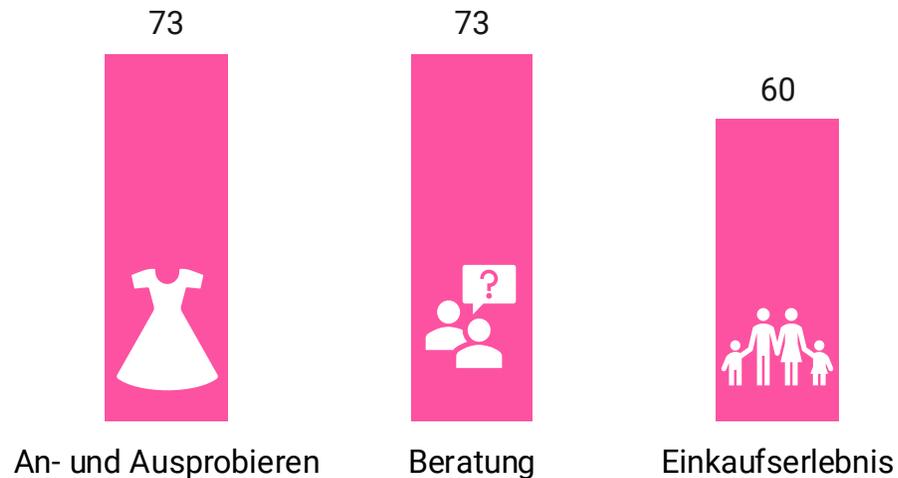


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 5. Welle n=910 / Frage: „Nachfolgend haben wir mögliche Gründe aufgeführt, die für den Einkauf im Internet und/oder im Geschäft sprechen können. Bitte geben Sie an, für welche der Einkaufsmöglichkeiten die jeweiligen Gründe Ihrer Meinung nach sprechen.“



## Die Möglichkeit zum An- & Ausprobieren, die Beratung sowie das Einkaufserlebnis an sich sprechen hingegen ganz klar für den stationären Einkauf

Top 3 Gründe für einen Einkauf im Geschäft in %, nur 5. Welle



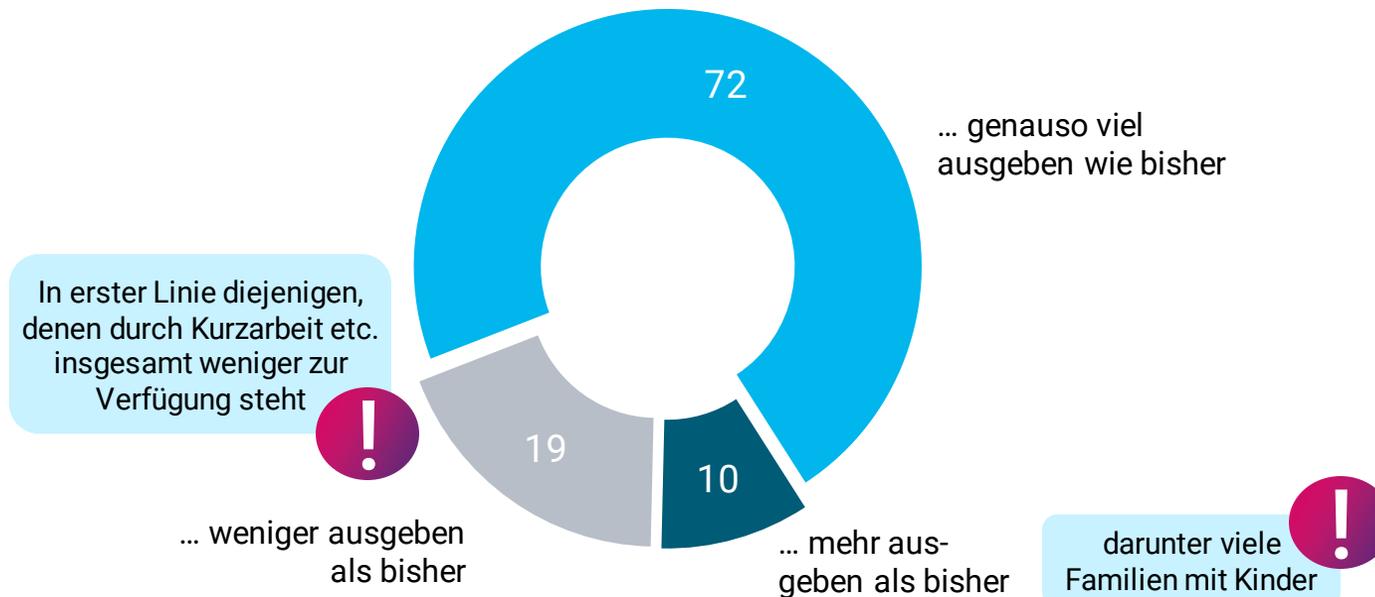
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 5. Welle n=910 / Frage: „Nachfolgend haben wir mögliche Gründe aufgeführt, die für den Einkauf im Internet und/oder im Geschäft sprechen können. Bitte geben Sie an, für welche der Einkaufsmöglichkeiten die jeweiligen Gründe Ihrer Meinung nach sprechen.“



## Um seinen Liebsten an Weihnachten eine Freude zu bereiten, wollen 82% in diesem Jahr mindestens genauso viel ausgeben wie bisher

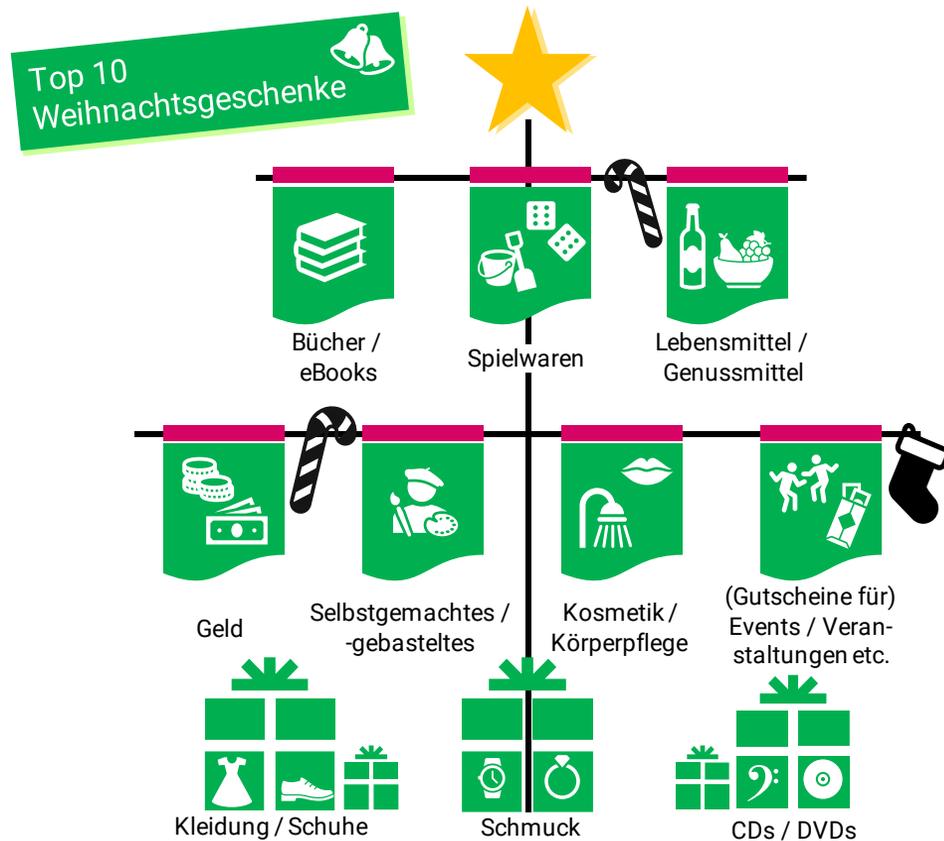
Ausgabebereitschaft für Weihnachtsgeschenke im Corona-Jahr in %, nur 5. Welle

Zu Weihnachten werde ich in diesem Jahr ...

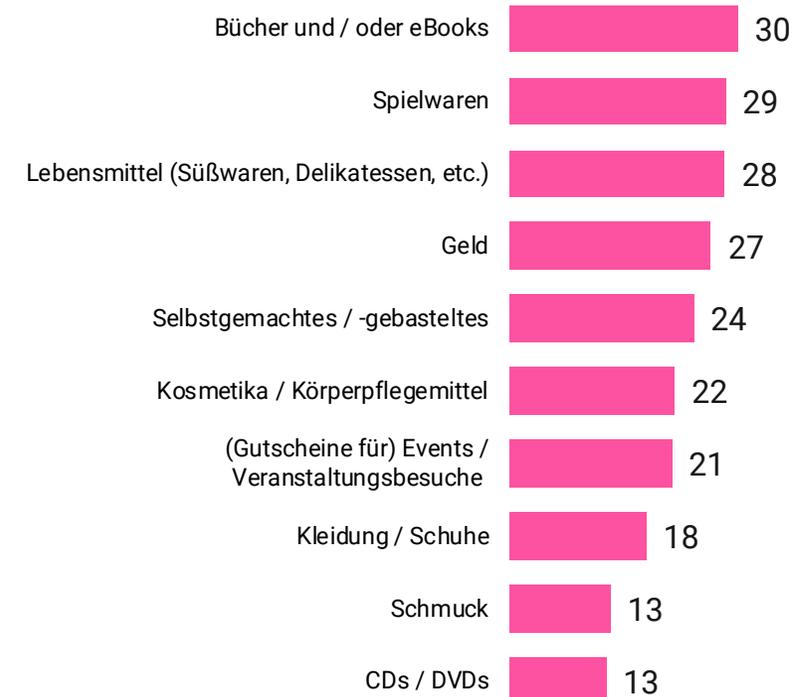


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 5. Welle n=910 / Frage: „Bald steht Weihnachten vor der Tür. Dies ist ja auch ein Anlass, um etwas zu verschenken. Was schätzen Sie, wie viel werden Sie dieses Jahr für Weihnachtsgeschenke ausgeben?“

# Auf der Geschenkliste für Weihnachten führen Bücher/eBooks, Spielwaren und (hochwertige) Lebensmittel und Delikatessen das Ranking an



## Top 10 Weihnachtsgeschenke im Corona-Jahr in %, nur 5. Welle



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 5. Welle n=910 / Frage: „Und was glauben Sie, was Sie zu Weihnachten verschenken werden? Im Folgenden haben wir einige Möglichkeiten aufgelistet. Bitte klicken Sie an, was Sie vorhaben, zu verschenken.“

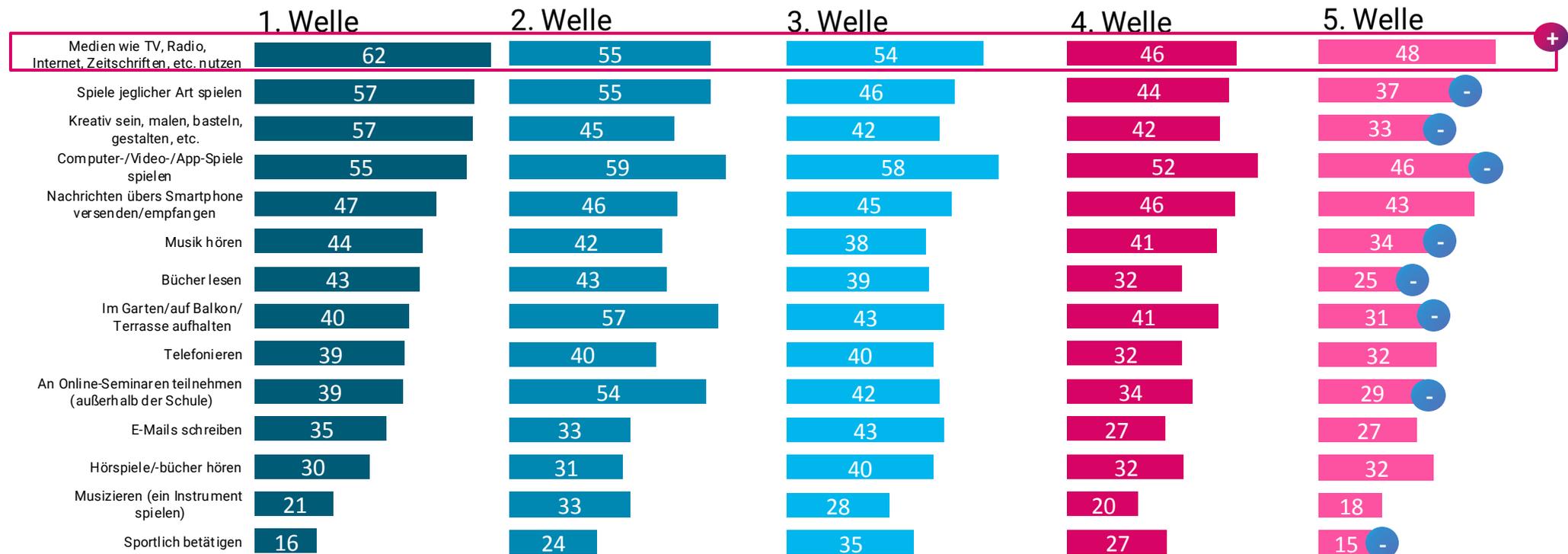
## 6. Veränderungen im Verhalten der Kinder





## Viele Freizeitaktivitäten werden (trotz rückläufiger Tendenzen) häufiger ausgeübt als vorher – die Nutzung medialer Angebote nimmt leicht zu

Häufiger getätigte Freizeit-Aktivitäten von Kindern seit der Corona-Krise in %, nur „häufiger“-Angaben und wenn Kinder im Haushalt sowie Aktivitäten generell getätigt

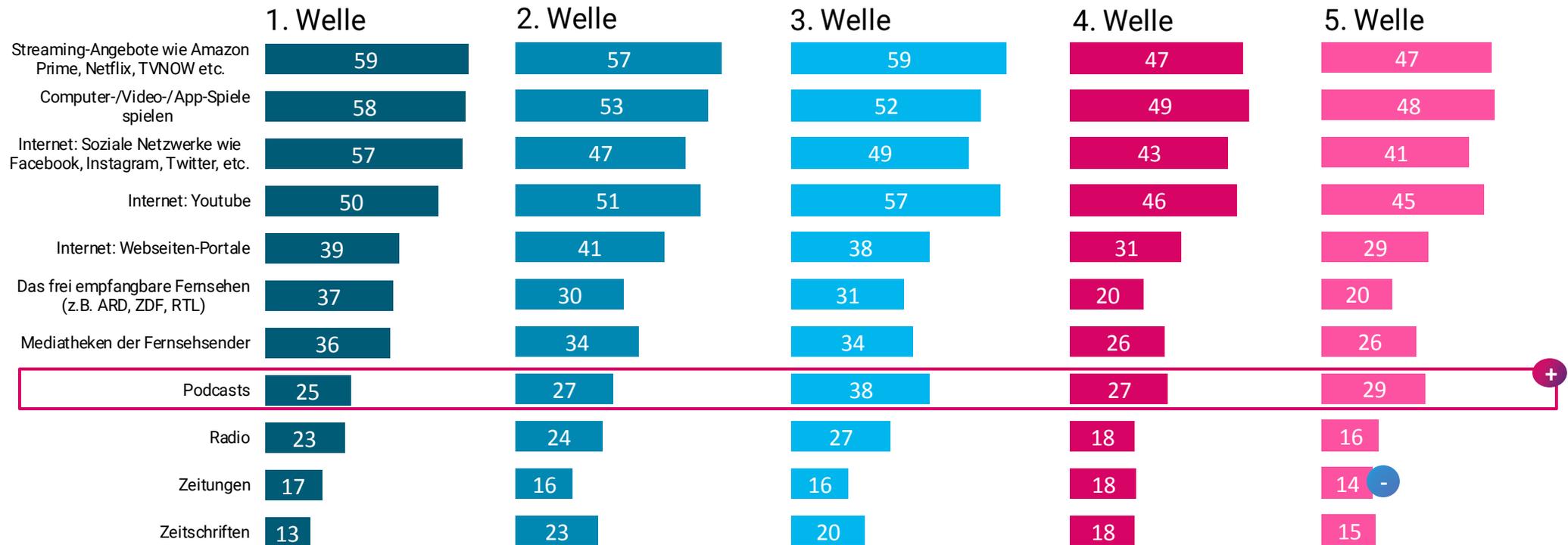


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=103-241; 2. Welle n=68-163; 3. Welle n=90-174; 4. Welle n=104-232; 5. Welle n=91-193 / Frage: „Sie gaben soeben an, dass Sie Kinder im Haushalt haben. Wie sieht die Freizeit-Beschäftigung Ihrer Kinder in Zeiten der Corona-Pandemie aus? Welche der folgenden Aktivitäten werden von Ihren Kindern seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor getätigt?“



## Podcasts erfreuen sich wieder größerer Beliebtheit – die Nutzung der weiteren medialen Angebote bleibt auf hohem Niveau

Häufiger genutzte Medien-Angebote von Kindern seit der Corona-Krise in %, nur „häufiger“-Angaben und 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=108-209; 5. Welle n=96-170 / 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





## Die deutsche Bevölkerung ist mittlerweile krisenerprobt und geht gelassen in den zweiten (Teil-)Lockdown

Der zweite (Teil-)Lockdown ängstigt die Bevölkerung weniger – man hat viele Ideen, damit umzugehen

Die einschränkenden Maßnahmen des zweiten (Teil-)Lockdowns führen dazu, dass man zunehmend soziale Kontakte reduziert, sich mehr zu Hause aufhält und weniger Pläne schmiedet – ähnlich wie beim ersten Lockdown. Allerdings ist man viel weniger verunsichert als damals. Drei Viertel aller Befragten geben an, dass sie viel aus dem ersten Lockdown gelernt haben und sind zuversichtlich, besser mit der Situation zurecht zu kommen. So möchte man an den bisherigen Konsumgewohnheiten festhalten, sich diesbezüglich nicht einschränken und wie gehabt einkaufen gehen. Zudem haben viele bereits Ideen, was sie in ihrer frei gewordenen Zeit alles machen können. Vor allem das Verschönern der eigenen vier Wände ist dabei sehr beliebt.

Die verschiedenen Medienkanäle positionieren sich klarer denn je, um die durch die Pandemie neu aufkommen- den Bedürfnisse in der Bevölkerung zu stillen

Während die Medien zu Beginn der Pandemie vor allem genutzt wurden, um sich über den Virus und die Situation in Deutschland zu informieren, haben sie mittlerweile viele weitere Funktionen im Rahmen der Krise übernommen. TV ist wichtigste Plattform für vertrauenswürdige Informationen zu Corona. Das lineare Fernsehen festigt im zweiten Lockdown zudem seine Position als zuverlässigster Begleiter während der Pandemie. TV gibt somit am meisten Sicherheit und Rückhalt, um gewappnet durch die Krise zu kommen. Den Streaming-Angeboten gelingt es dagegen am besten, vom Thema Corona abzulenken.



## Die deutsche Bevölkerung ist mittlerweile krisenerprobt und geht gelassen in den zweiten (Teil-)Lockdown

### Das Konsumverhalten bleibt trotz Lockdown stabil – einige Branchen profitieren besonders

Viele halten an ihren bisherigen Konsumgewohnheiten fest und tätigen ihre Einkäufe auch weiterhin – ob in den Geschäften vor Ort oder online. Die große Kauflust zeigt sich auch bei der Frage nach Weihnachtsgeschenken: 82% wollen mindestens genauso viel ausgeben wie bisher. Insgesamt werden Spielwaren, elektronische Geräte sowie Büro- und Schreibwaren-Artikel (wahrscheinlich für das Home Office) häufiger gekauft als vorher. Auch Produkte, die das Zuhause in der dunklen Jahreszeit verschönern finden größeres Interesse. Beim Online-Shopping erfreuen sich elektronische Geräte und Bekleidung/Schuhe/Accessoires/Schmuck seit Beginn der Pandemie zunehmend größerer Beliebtheit.

In der deutschen Bevölkerung ist trotz der einschränkenden Maßnahmen des zweiten Lockdowns die Ruhe und Sicherheit, die in den letzten Monaten eingekehrt war, geblieben. Die bisher gemachten Erfahrungen während der Pandemie stimmen optimistisch, gut mit dem erneuten Lockdown klar zu kommen. So schränkt man sich nur dort ein, wo es sein muss. Die Konsum-Lust bleibt erhalten, die Mediennutzung nimmt wieder einen größeren Stellenwert bei den Freizeit-Aktivitäten ein.



## Ihre Ansprechpartner



**Sunay Verir**  
Senior Consumer & Advertising  
Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075  
[sunay.verir@mediengruppe-rtl.de](mailto:sunay.verir@mediengruppe-rtl.de)



**Robin Reißmann**  
Junior Consumer & Advertising  
Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71074  
[robin.rissmann@mediengruppe-rtl-extern.de](mailto:robin.rissmann@mediengruppe-rtl-extern.de)



**Katharina Ring**  
Consumer & Advertising  
Researcher

Mediascore GmbH  
Hildeboldplatz 23-25  
50672 Köln

Tel.: +49 221 34688-10  
[ring@mediascore.de](mailto:ring@mediascore.de)



**Meike Braden**  
Senior Consumer & Advertising  
Researcher

Mediascore GmbH  
Hildeboldplatz 23-25  
50672 Köln

Tel.: + 49 221 34688-12  
[braden@mediascore.de](mailto:braden@mediascore.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](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.