



Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag – 6. Welle

Entwicklung in der deutschen Bevölkerung im zweiten (Teil-) Lockdown zur Eindämmung des Corona-Virus in Deutschland



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



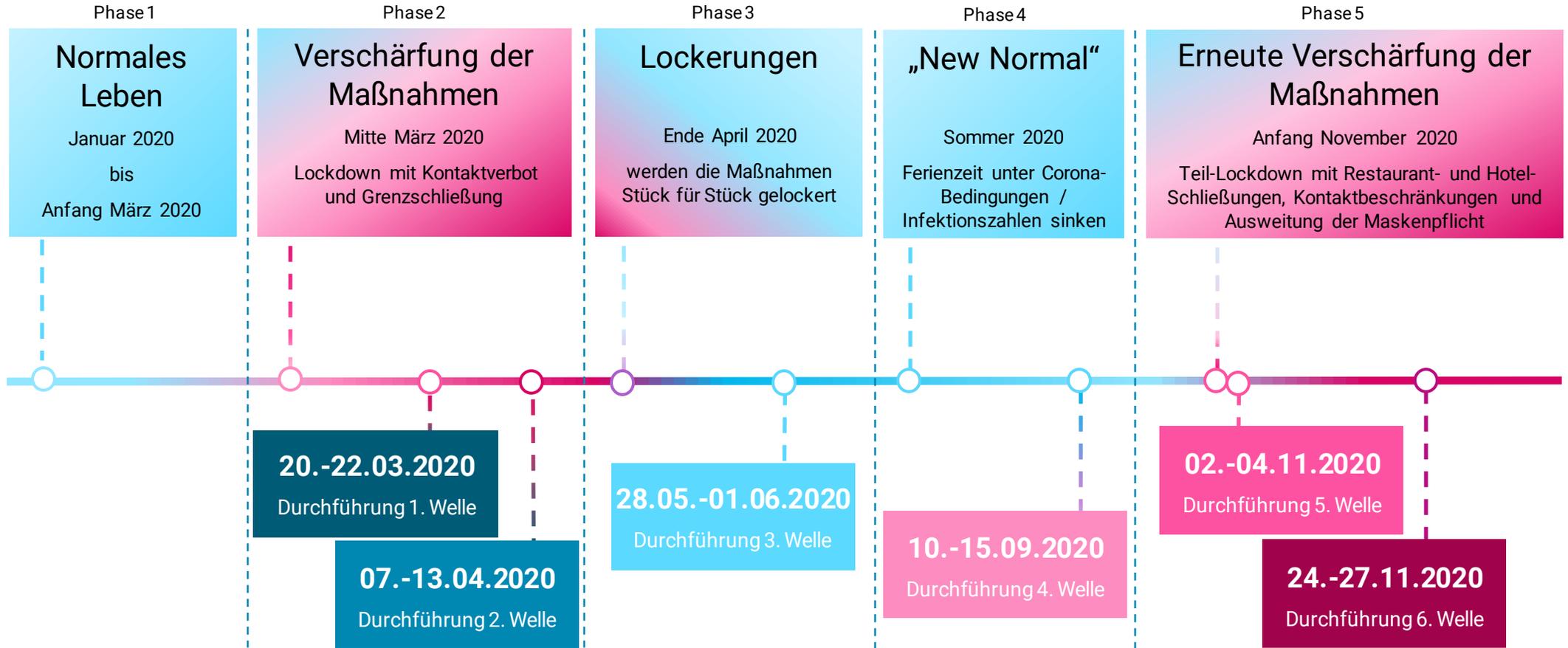


Ausgangslage

- Das Corona-Virus hat sich 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 / 6. Welle: n = 920

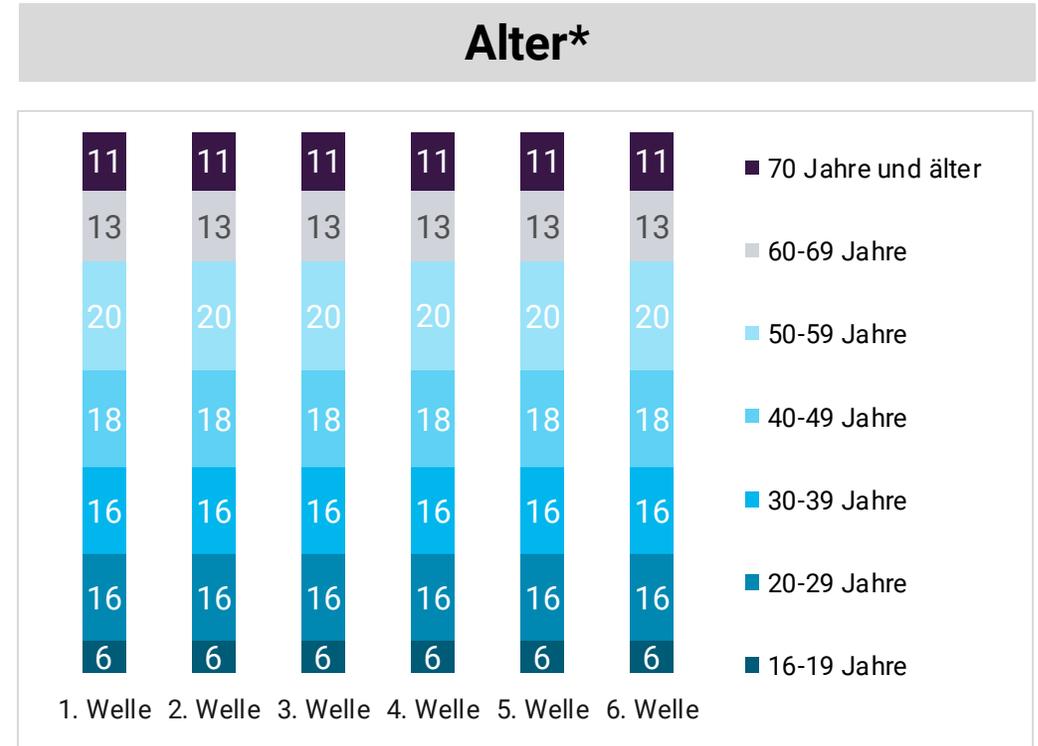
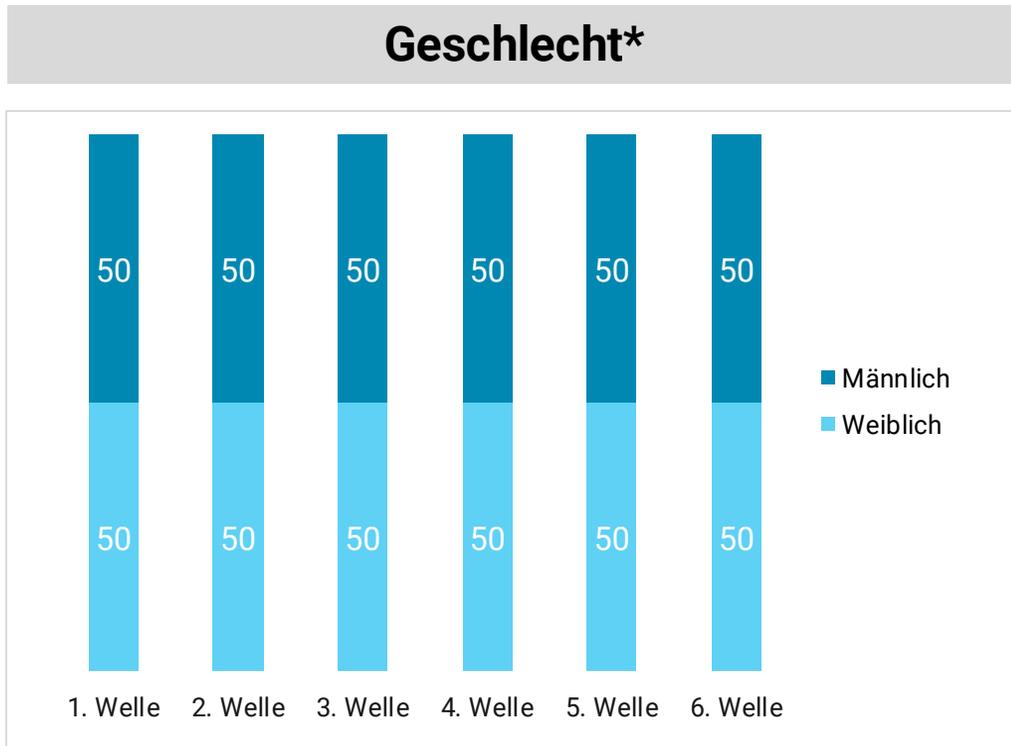
Befragungszeitraum:

- 1. Welle: 20.03. – 22.03.2020 / 2. Welle: 07.04. – 13.04.2020 /
3. Welle: 28.05. – 01.06.2020 / 4. Welle: 10.09. – 15.09.2020 /
5. Welle: 02.11. – 04.11.2020 / 6. Welle: 24.11. – 27.11.2020



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

Angaben in %

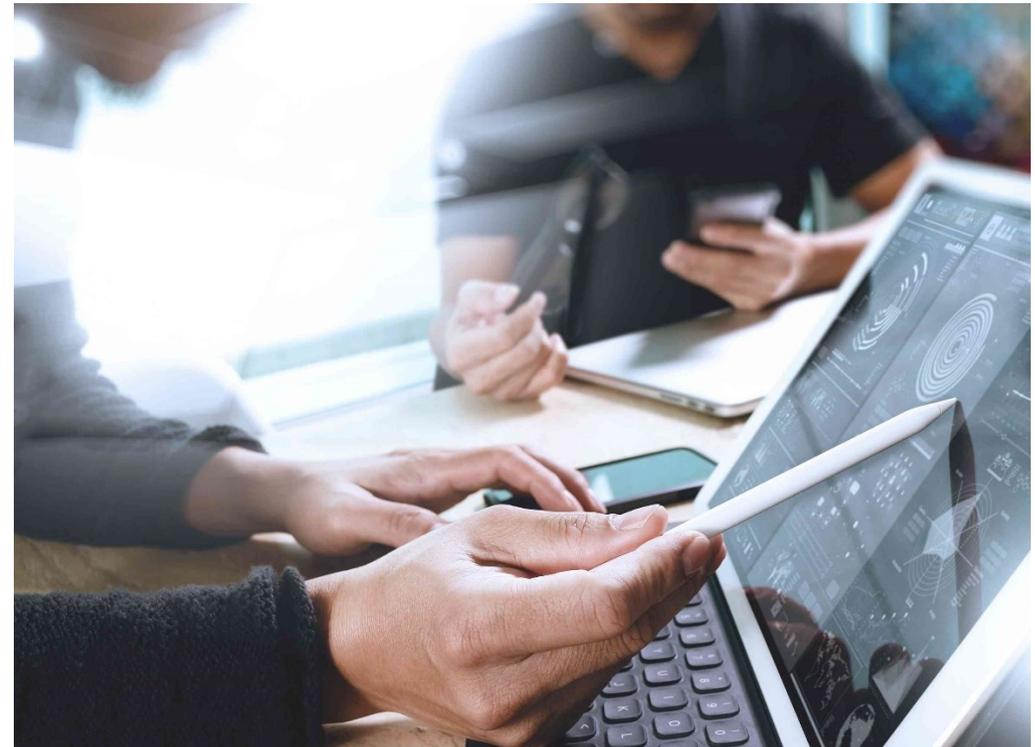
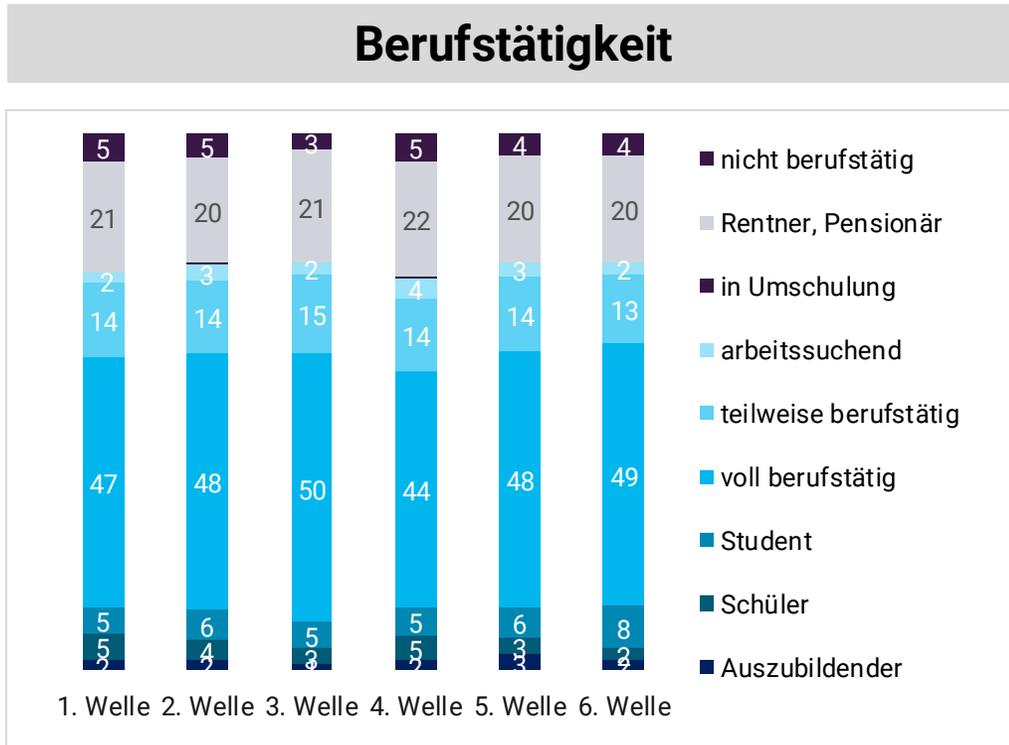


*Alter und Geschlecht gewichtet nach den AGOF-Vorgaben für ein online-repräsentatives Abbild

Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3. Welle n=784, 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910, 6. Welle n=920 / Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Und wie alt sind Sie?“

Auch in Bezug auf die Berufstätigkeit zeigen sich kaum Unterschiede

Angaben in %



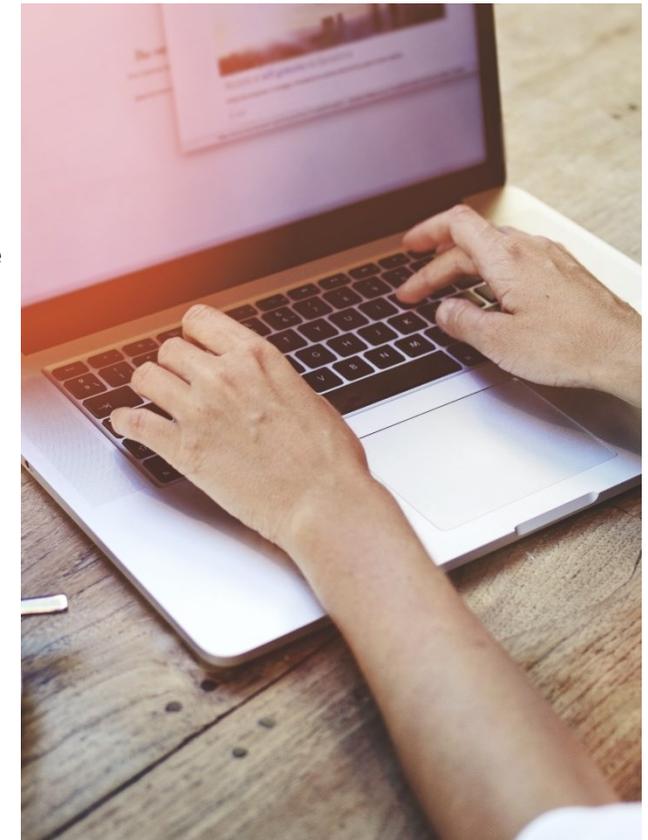
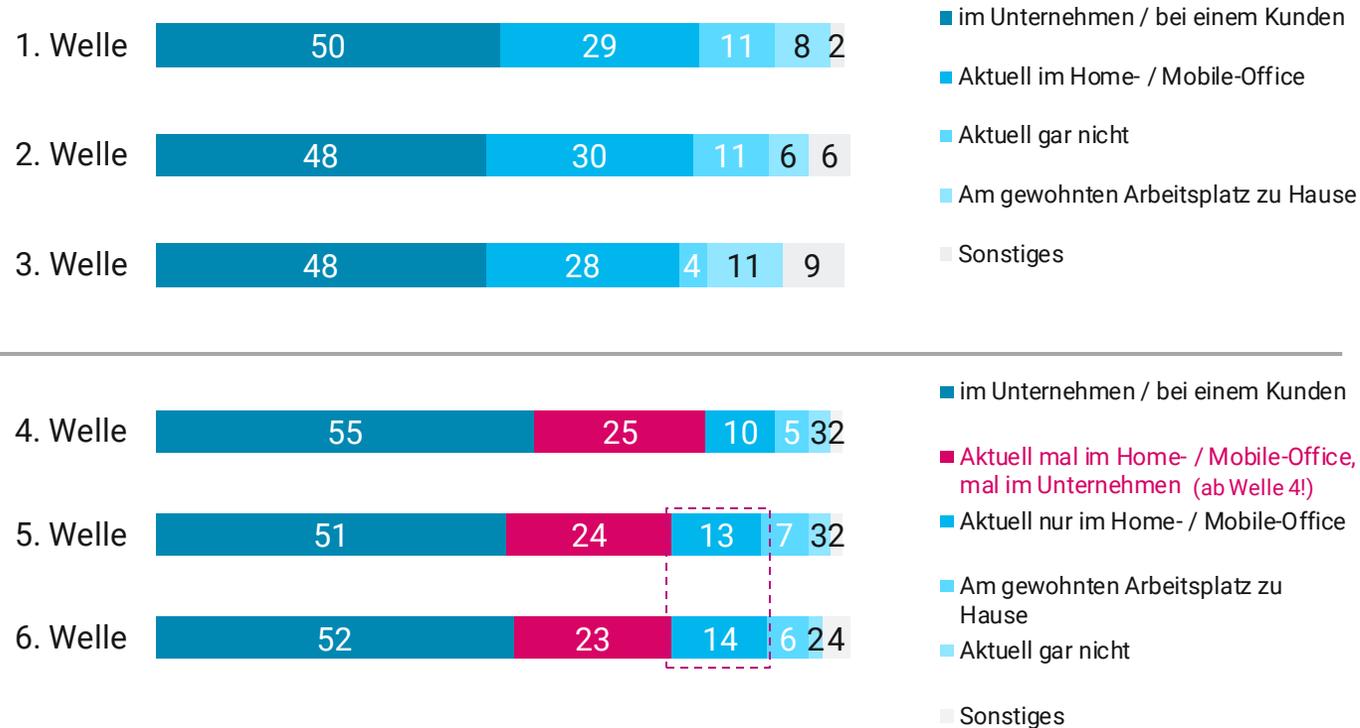
Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3. Welle n=784, 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910, 6. Welle n=920 / Frage: „Was trifft in Bezug auf die Berufstätigkeit auf Sie zu?“

2. Generelle Veränderungen und Einstellungen



Im beruflichen Kontext hat man sich mit der Situation arrangiert – seit dem Tei-lockdown gibt es wieder eine leichte Tendenz zu mehr Mobile-/Home-Office

Aktueller Arbeitsplatz in %, wenn berufstätig

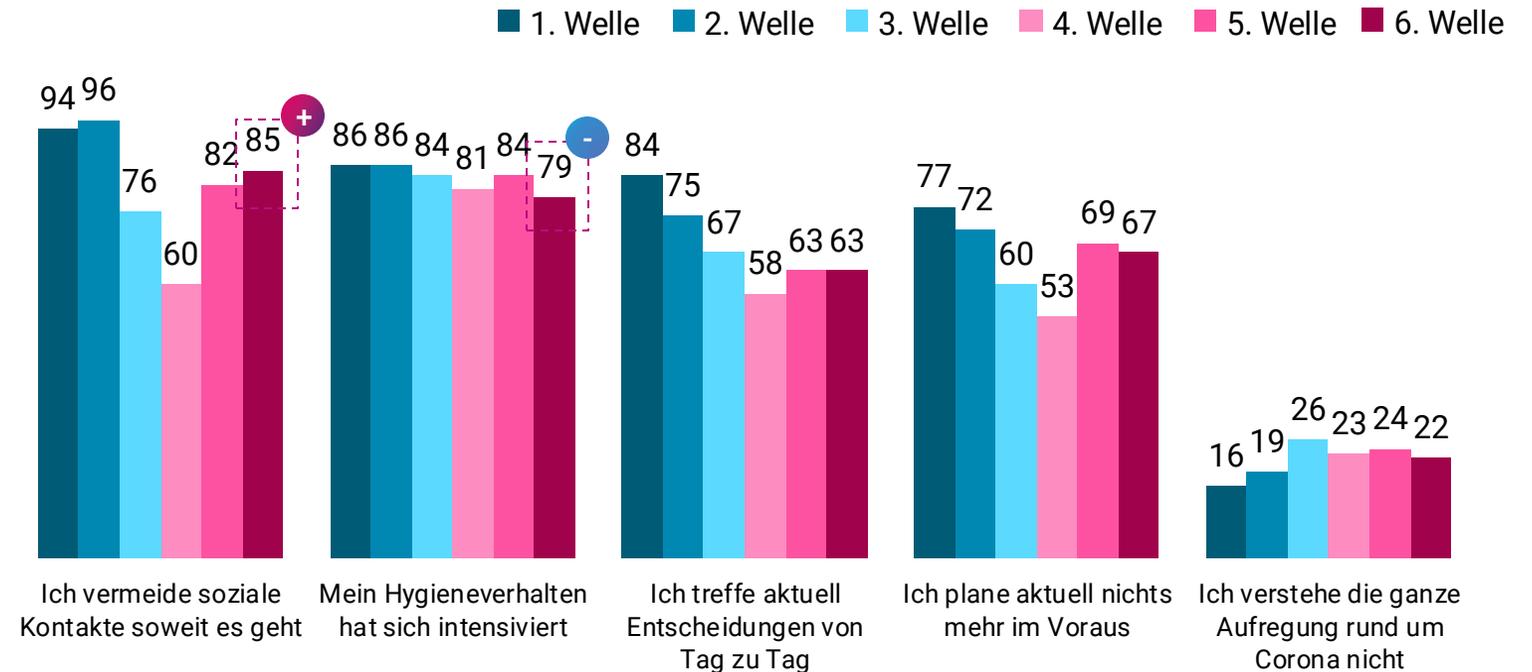


Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=691, 2. Welle n=533, 3. Welle n=516, 4. Welle n=621, 5. Welle n=583, 6. Welle n=920 / Frage: „An welchem Arbeitsplatz arbeiten Sie aktuell (gemeint ist seit Beginn der Corona-Pandemie)?“

Soziale Kontakte und Planungssicherheit nehmen ab, das Hygieneverhalten zeigt auf hohem Niveau leicht rückläufige Tendenzen



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

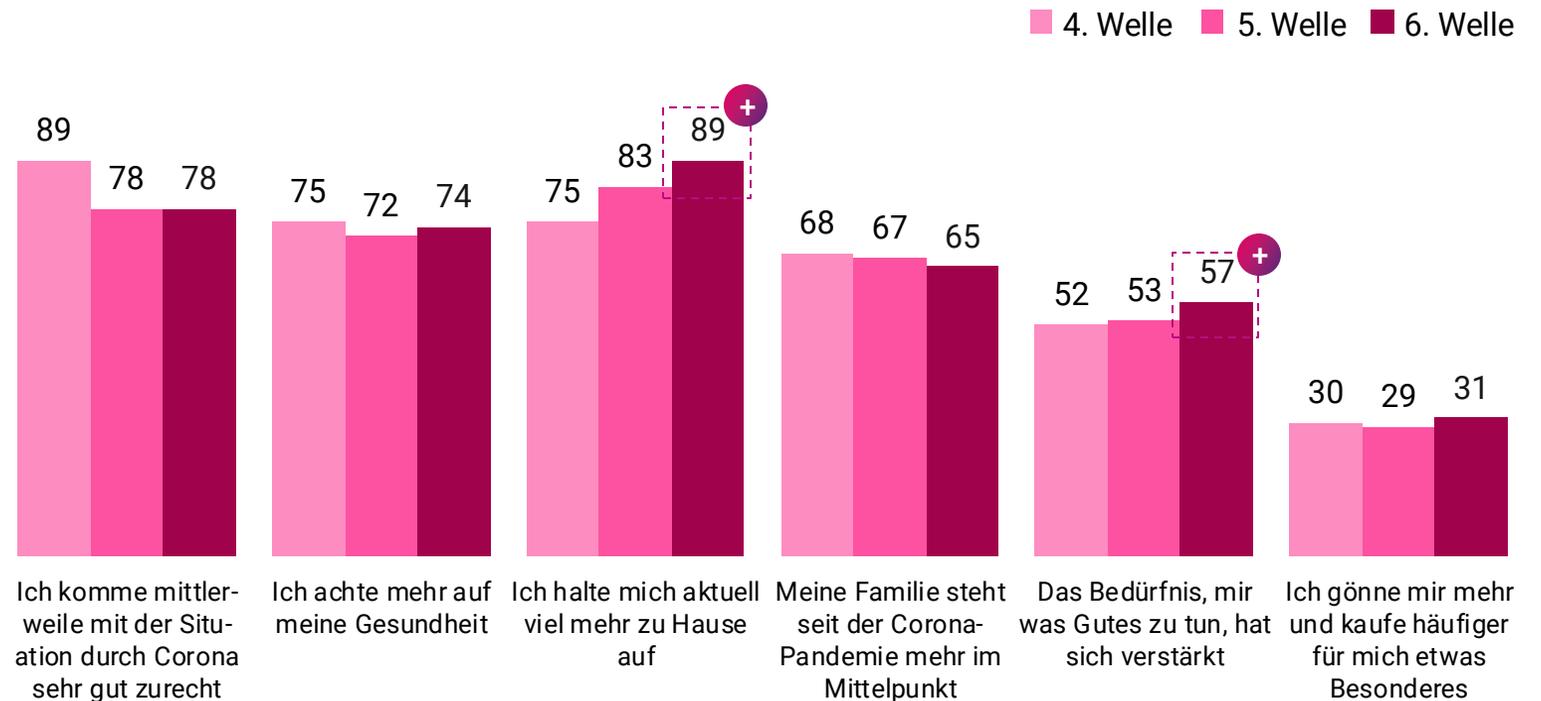


Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3. Welle n=784, 4. Welle n=1.042, 5. Welle n= 910, 6. Welle n=920 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen zurzeit auf Sie persönlich aufgrund der Corona-Pandemie zutreffen.“

Mehr „Me Time“ – durch den Teil-Lockdown ist man mehr zu Hause und hat stärker das Bedürfnis, sich etwas Gutes zu tun



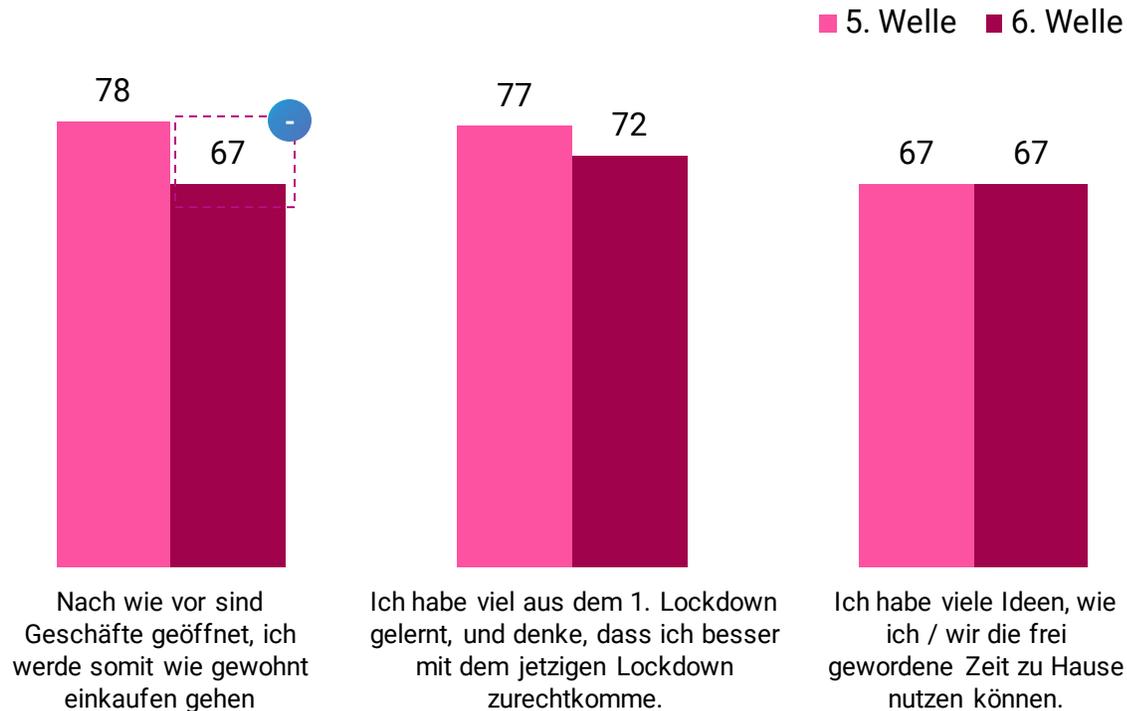
Generelle Einstellungen in Zeiten der Corona-Pandemie, Top Two-Werte in %, nur 4., 5. und 6. Welle (2/2)



Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910, 6. Welle n=920 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen zurzeit auf Sie persönlich aufgrund der Corona-Pandemie zutreffen.“

Mitten im zweiten (Teil-)Lockdown angelangt, wird weniger im stationären Handel eingekauft – man kommt aber nach wie vor gut mit der Situation zurecht

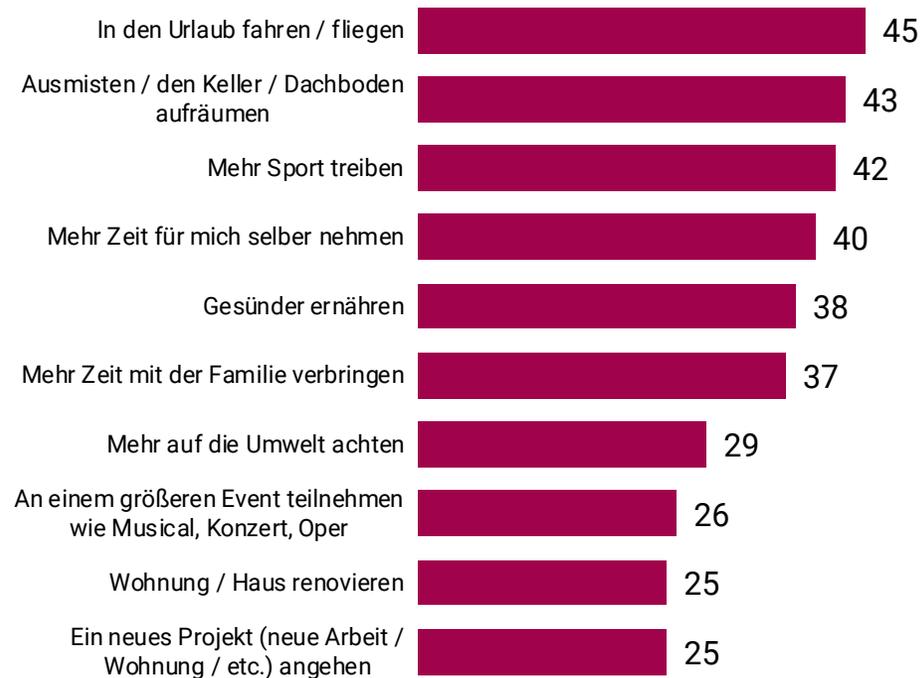
Befindlichkeiten / Verhaltensweisen im zweiten (Teil-) Lockdown, Top Two-Werte in %, nur 5. und 6. Welle



Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 5. Welle n=910, 6. Welle n=920 / Frage: „Seit dieser Woche ist ganz Deutschland im Teil-Lockdown...Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen in Zusammenhang mit dem zweiten Lockdown auf Sie zutreffen.“

2020 geht, 2021 kommt – im kommenden Jahr möchte man vor allem in den Urlaub, aufräumen sowie mehr Sport treiben und auf seine Gesundheit achten

Top 10 der Vorsätze für 2021 in %, nur 6. Welle



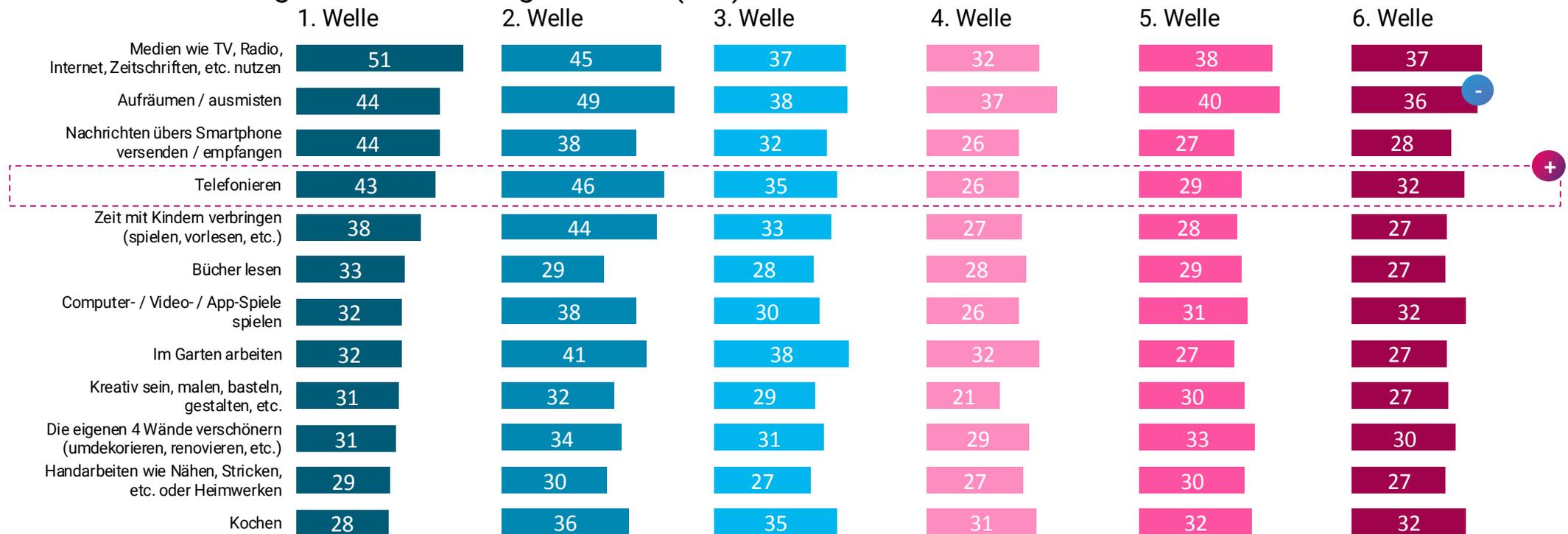
Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 6. Welle n=920 / Frage: „Das Jahr 2020 geht bald zu Ende und es naht das Jahr 2021. (...) Bitte geben Sie an, welche dieser Möglichkeiten auf Sie als Vorsatz für 2021 trotz der Corona-Pandemie zutreffen können?“

3. Freizeit - Alltag generell



Im Laufe des zweiten (Teil-)Lockdowns mit reduzierten Kontakten wird (wieder) mehr telefoniert, die Mediennutzung bleibt auf hohem Niveau stabil

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

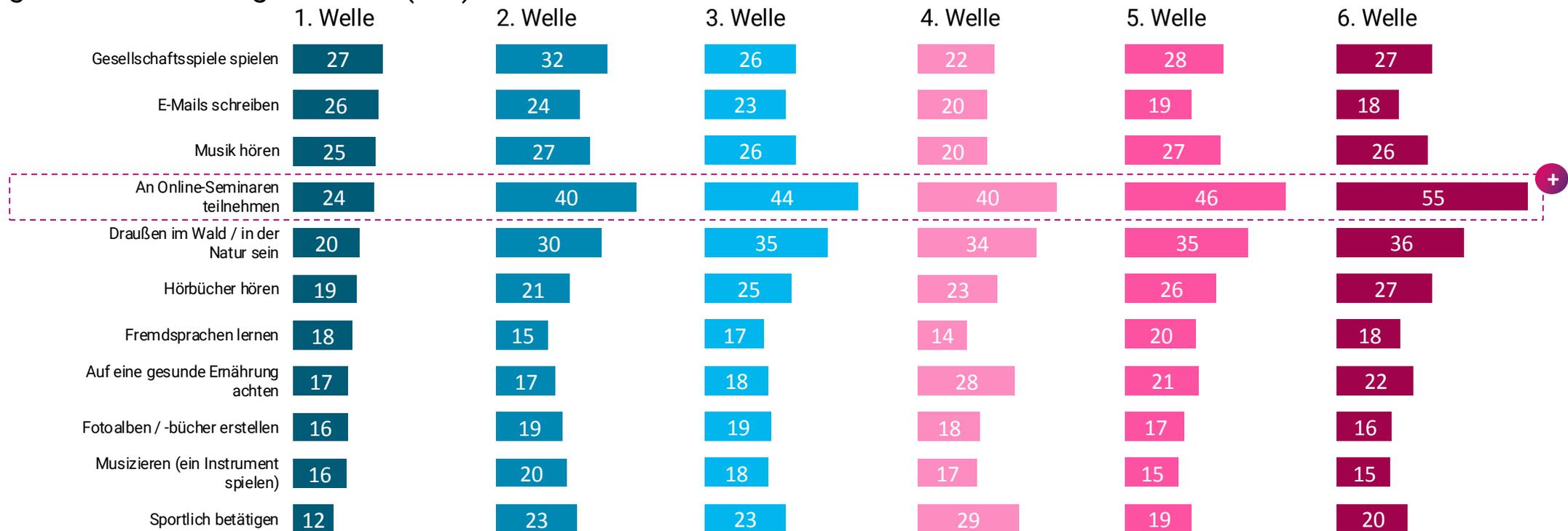


Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=296-1.114, 2. Welle n=214-710, 3. Welle n=217-773, 4. Welle n=322-1.000, 5. Welle n=354-879, 6. Welle n=258-894 / Frage: „Nun sind einige Aktivitäten aufgelistet, denen man in seiner Freizeit nachgehen kann. 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.“



Viele Freizeitaktivitäten werden weiterhin häufiger ausgeübt als vorher – die Teilnahme an (Online-)Weiterbildungsmaßnahmen zieht nochmal stark an

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=296-1.114, 2. Welle n=214-710, 3. Welle n=217-773, 4. Welle n=322-1.000, 5. Welle n=354-879, 6. Welle n=258-894 / 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.“

Reisen

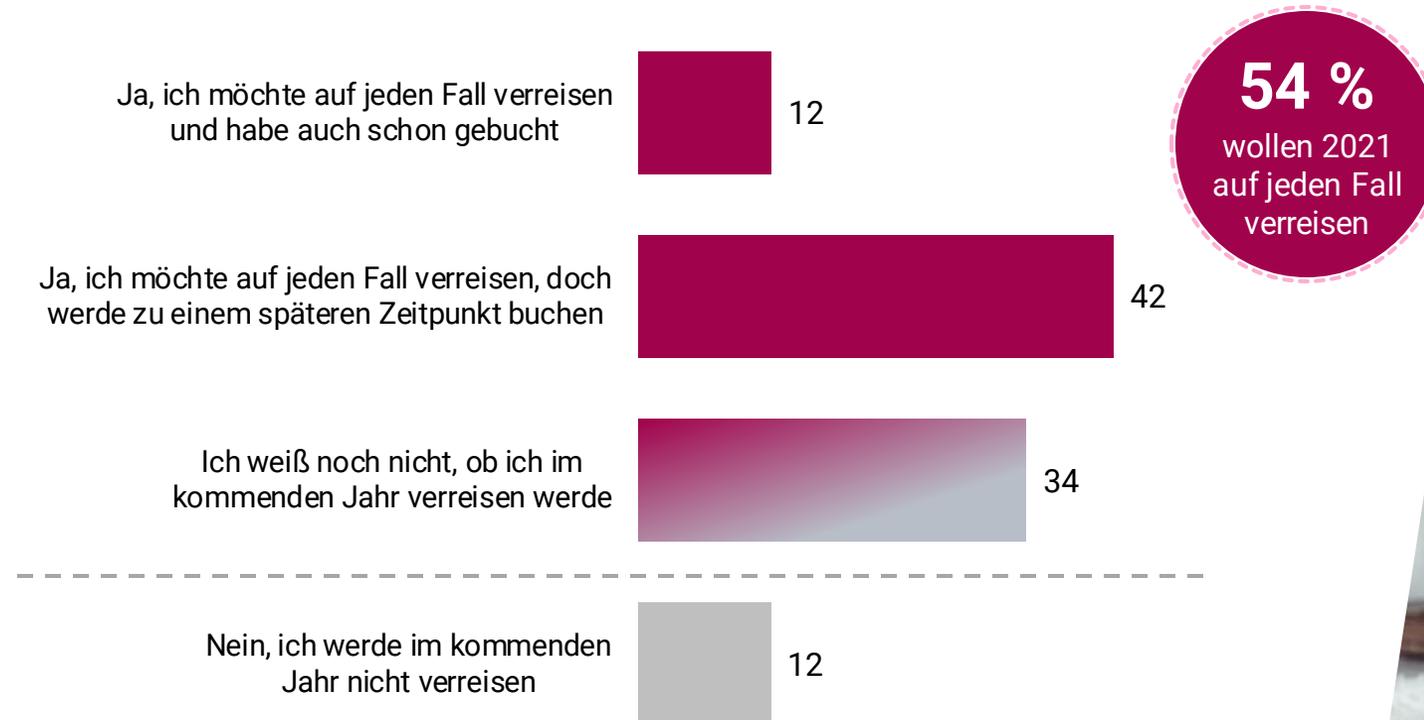
69%

... vermissen es im zweiten
Lockdown, verreisen zu können



Trotz der Unsicherheiten will mehr als jeder Zweite in 2021 verreisen – einige haben ihre Reise bereits gebucht

Reisepläne für 2021 in %, nur 6. Welle

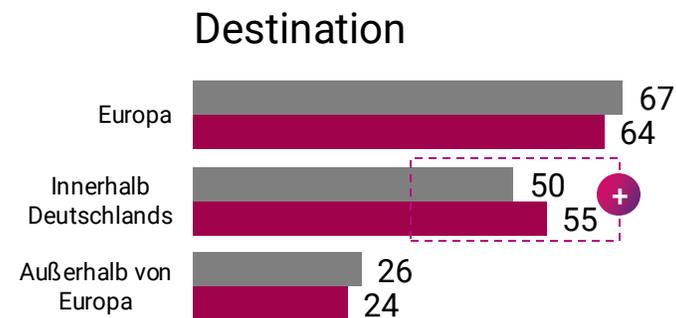
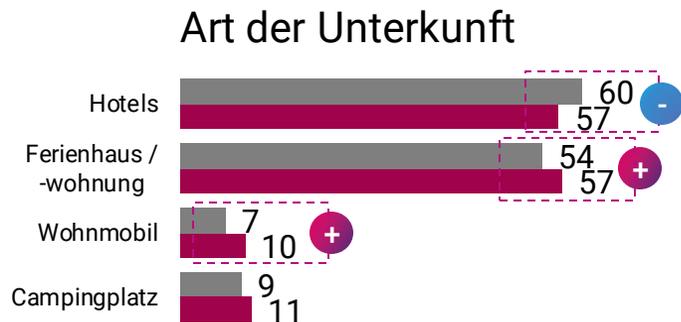
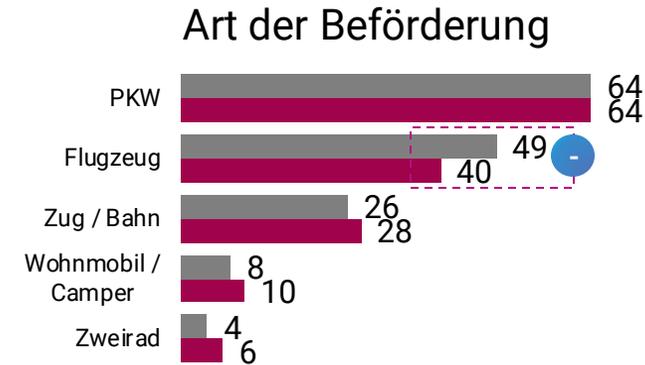
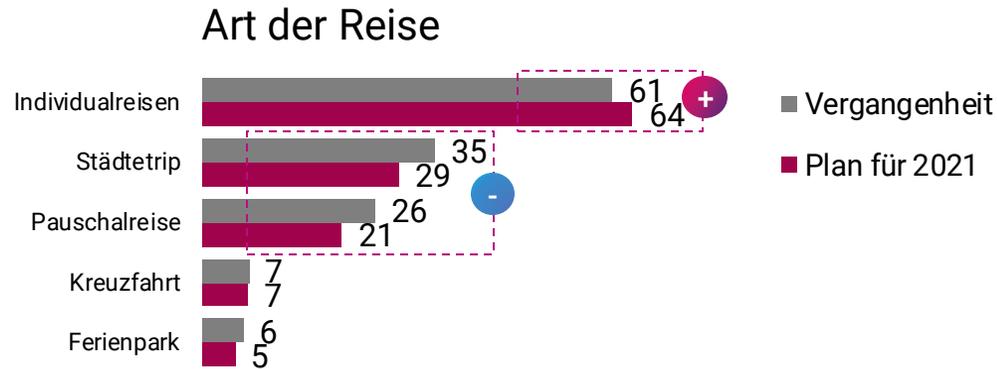


Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 6. Welle n=920 / Frage: „Haben Sie vor, im kommenden Jahr, also 2021, zu verreisen?“



Bei der Reiseplanung setzt man verstärkt auf Flexibilität und Individualität – Reisen innerhalb Deutschlands nimmt an Beliebtheit zu

Reiseverhalten Vergangenheit vs. nächstes Jahr (1/2) in %, nur 6. Welle



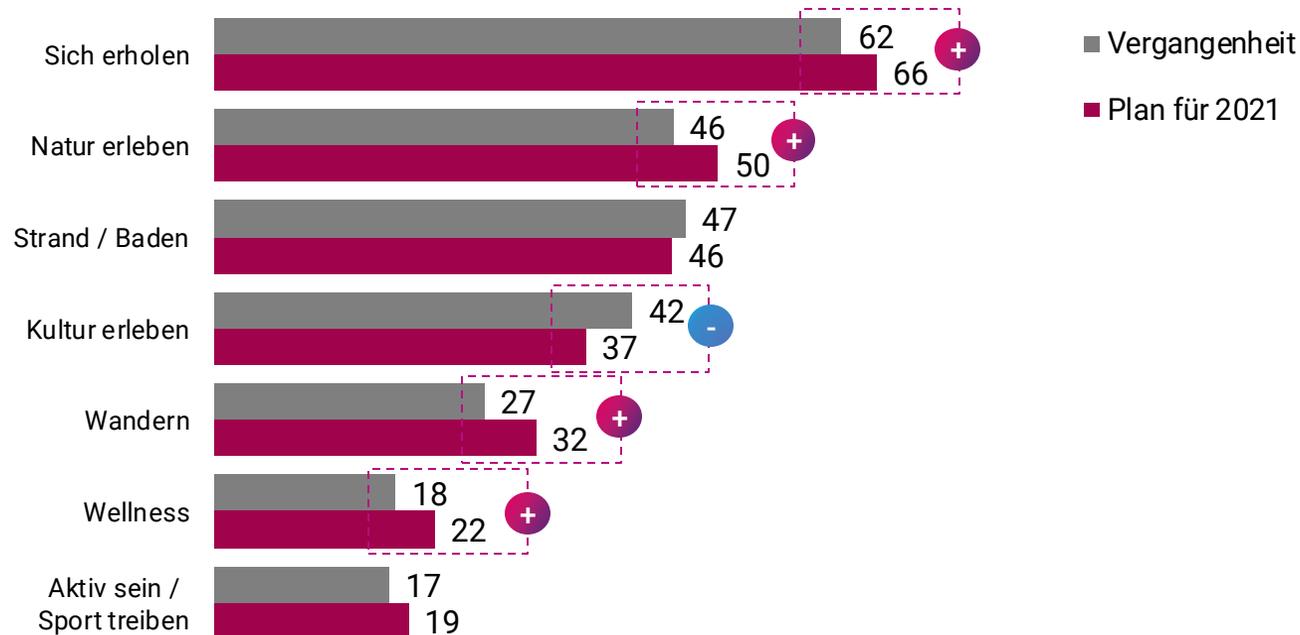
Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 6. Welle n=920 bzw. n=812, die 2021 verreisen möchten / Fragen: „Wie sind Sie in der Vergangenheit am ehesten verreist?“ „(...) Wie werden Sie wohl im nächsten Jahr unter Corona-Bedingungen verreisen, wenn Sie hier die völlige Entscheidungsfreiheit hätten?“



Im Urlaub möchte man sich vor allem erholen und sich selbst und seiner Seele etwas Gutes tun

Reiseverhalten Vergangenheit vs. nächstes Jahr (2/2) in %, nur 6. Welle

Intention des Urlaubs



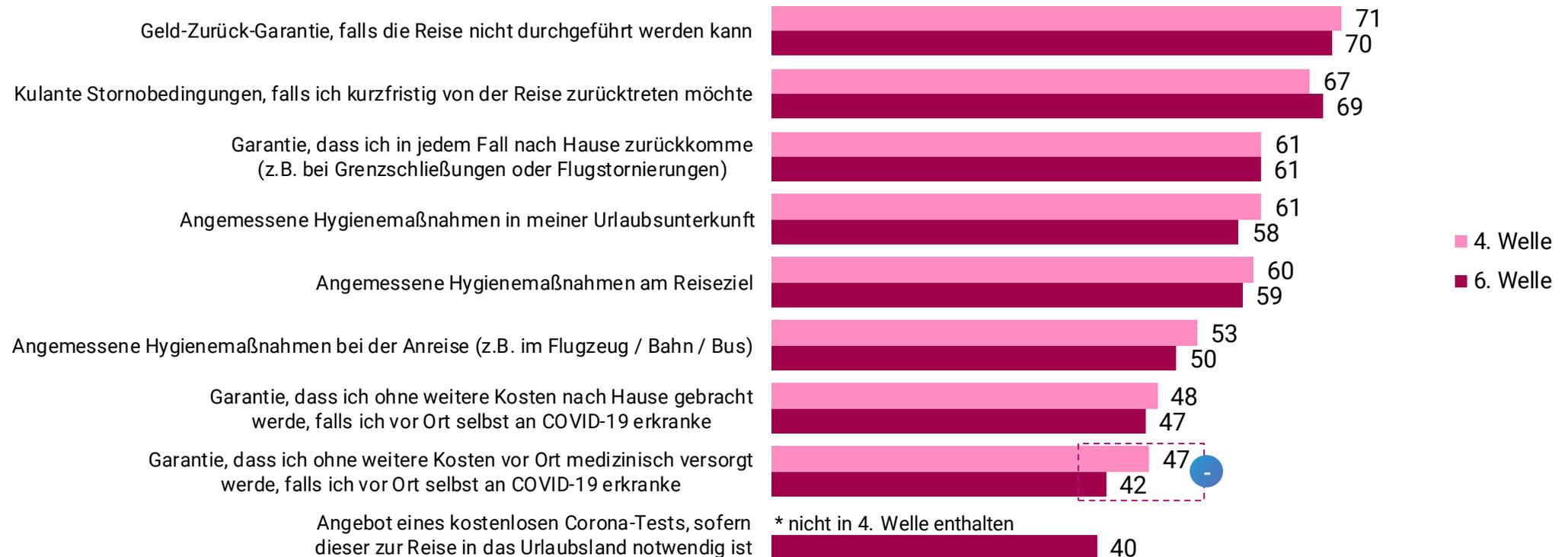
Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 6. Welle n=920 bzw. n=812, die 2021 verreisen möchten / Fragen: „Wie sind Sie in der Vergangenheit am ehesten verreist?“ „(...) Wie werden Sie wohl im nächsten Jahr unter Corona-Bedingungen verreisen, wenn Sie hier die völlige Entscheidungsfreiheit hätten?“





Bei der Reisebuchung bleibt die finanzielle Absicherung bei Nicht-Antreten der Reise das wichtigste Kriterium

Wichtige Faktoren bei der zukünftigen Reiseplanung in %, nur 4. und 6. Welle





Reiseveranstalter sind weiterhin eine zuverlässige Anlaufstelle für Reisebuchungen

Gründe für die Buchung über einen Reiseveranstalter, Top Two-Werte in %, nur 4. und 6. Welle

52%

(4. Welle: 52%)

... buchen aktuell **bei Reiseveranstaltern**, mit denen sie in der Vergangenheit **gute Erfahrungen** gemacht haben.

47%

(4. Welle: 44%)

... finden eine organisierte Reise über einen Veranstalter aktuell **am sichersten**, weil man **immer einen Ansprechpartner** hat.

Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 4. Welle n=1.042, 6. Welle n=920 / Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen bzgl. Reisen in Zeiten von Corona aufgeführt. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie zu?“





Sport

69%

... sind grundsätzlich sportlich aktiv
und treiben mindestens 2- bis 3-mal
pro Monat Sport

52%

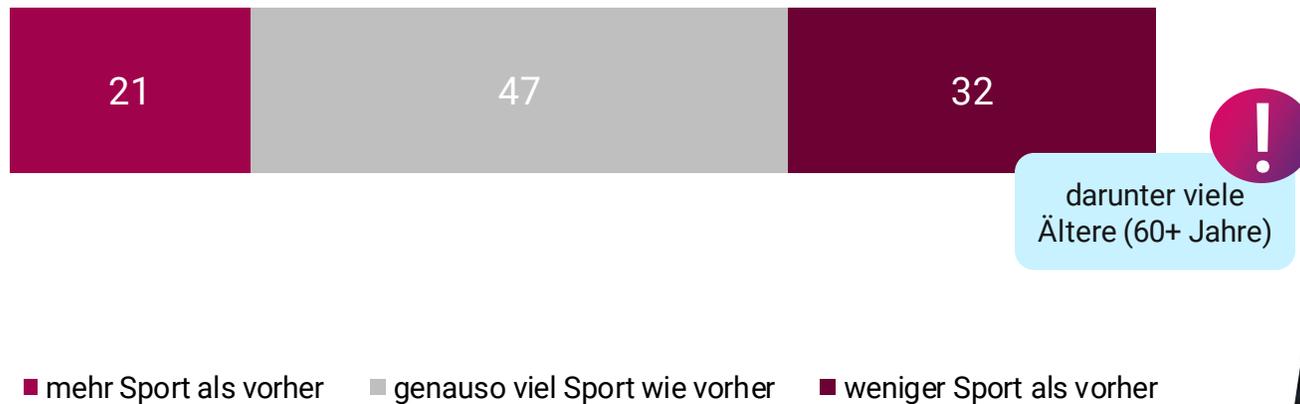
... treiben sogar mindestens
1- bis 2-mal pro Woche Sport



Körperliche Fitness ist vielen auch in der Pandemie wichtig – jeder Fünfte ist sogar aktiver als vorher

Veränderungen beim Sport seit der Corona-Krise, Top Two-Werte in %, wenn sportlich aktiv, nur 6. Welle

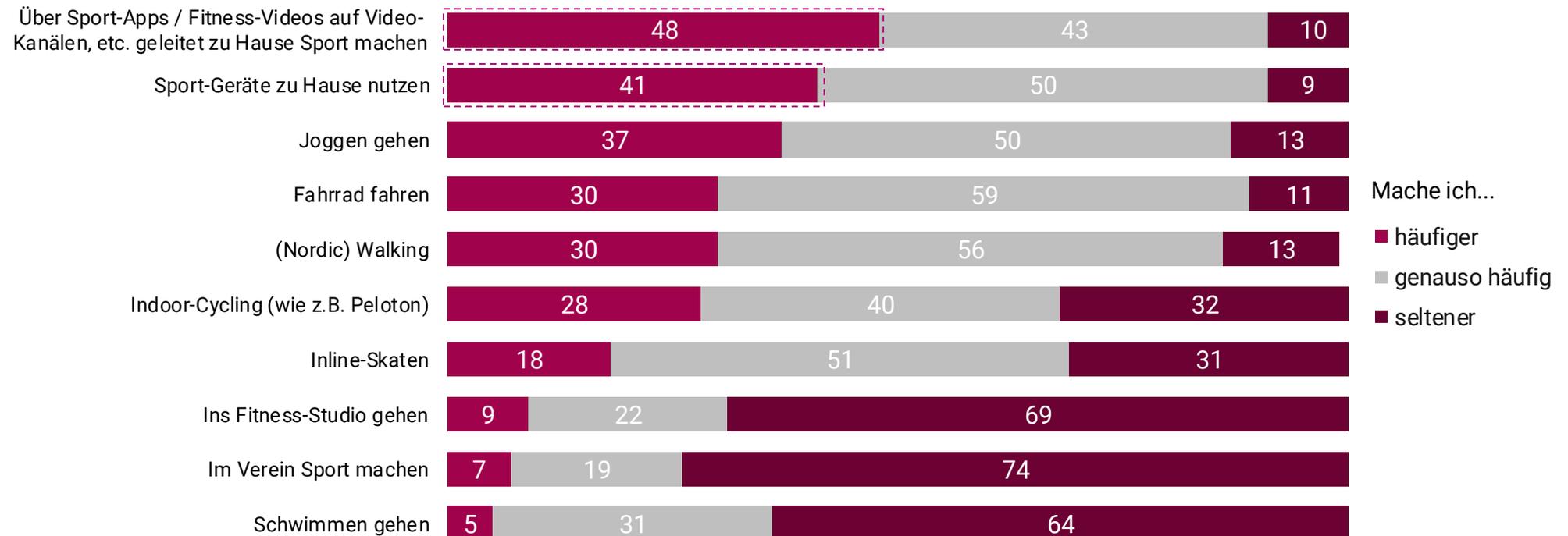
Ich treibe seit der Pandemie ...



Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 6. Welle n=639 Sportlich Aktive / Frage: „Wie hat sich die Corona-Pandemie auf Ihr Sport-Verhalten ausgewirkt?“

Geschlossene Sportstätten führen zu großen Veränderungen im Sportverhalten: Sport in den eigenen 4 Wänden wird populärer

Veränderung bei der Art der sportlichen Aktivitäten seit der Corona-Krise in %, wenn sportlich aktiv, nur 6. Welle



Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 6. Welle n=639 Sportlich Aktive / Frage: „Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Sport zu machen. Welche dieser Sport-Aktivitäten machen Sie seit der Corona-Pandemie seltener, welche genauso häufig wie vorher und welche häufiger als vor der Krise?“

Auch beim Sport-Equipment wird aufgerüstet: Ein Drittel hat bereits neue Sportartikel gekauft, bei jedem Vierten steht eine Anschaffung an

Geplante Anschaffungen im Bereich Sport (kumuliert) in %, wenn sportlich aktiv, nur 6. Welle



... haben während der Pandemie neue Sportartikel **gekauft**



... planen, sich noch Sport-Equipment **anzuschaffen**





4. Mediennutzung



Die einzelnen Medienkanäle haben sich in ihren Positionierungen während der Pandemie etabliert, TV ist am vertrauenswürdigsten bzgl. Infos zu Corona

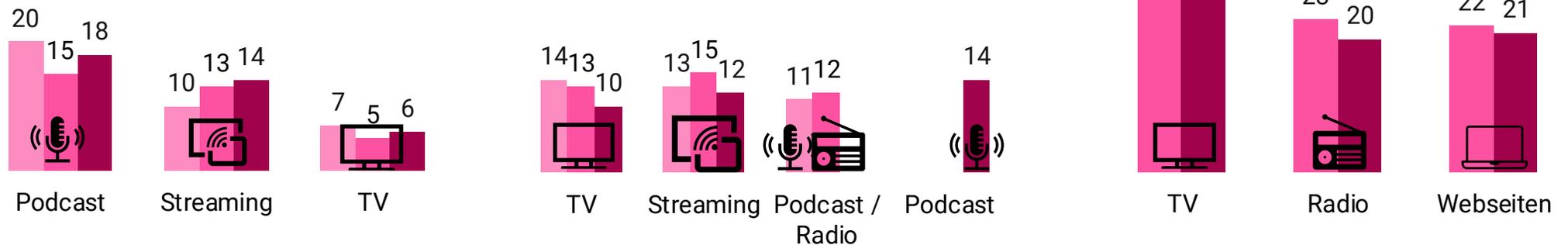
Rolle / Funktion einzelner Medienkanäle in der Pandemie (1/2), Top 3-Medienkanäle in %, nur 4., 5. und 6. Welle, nur wenn jeweilige Medien genutzt

■ 4. Welle ■ 5. Welle ■ 6. 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; 6. Welle: n=825 Nutzer TV, n=632 Nutzer Streaming, n=805 Nutzer Radio, n=428 Nutzer Podcast, n=747 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?“

Podcasts erlangen im zweiten Lockdown nochmal eine stärkere Bedeutung als zuvor, Streaming etabliert seinen zweiten Platz als zuverlässiger Begleiter

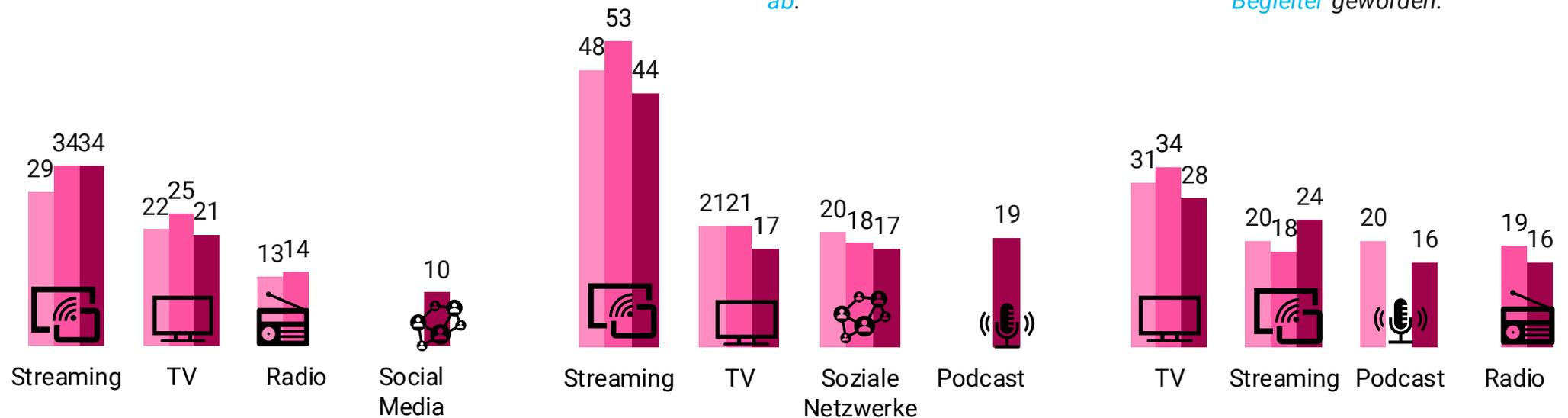
Rolle / Funktion einzelner Medienkanäle in der Pandemie (2/2), Top 3-Medienkanäle in %, nur 4., 5. und 6. Welle, nur wenn jeweilige Medien genutzt

■ 4. Welle ■ 5. Welle ■ 6. 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; 6. Welle: n=825 Nutzer TV, n=632 Nutzer Streaming, n=805 Nutzer Radio, n=428 Nutzer Podcast, n=747 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?“

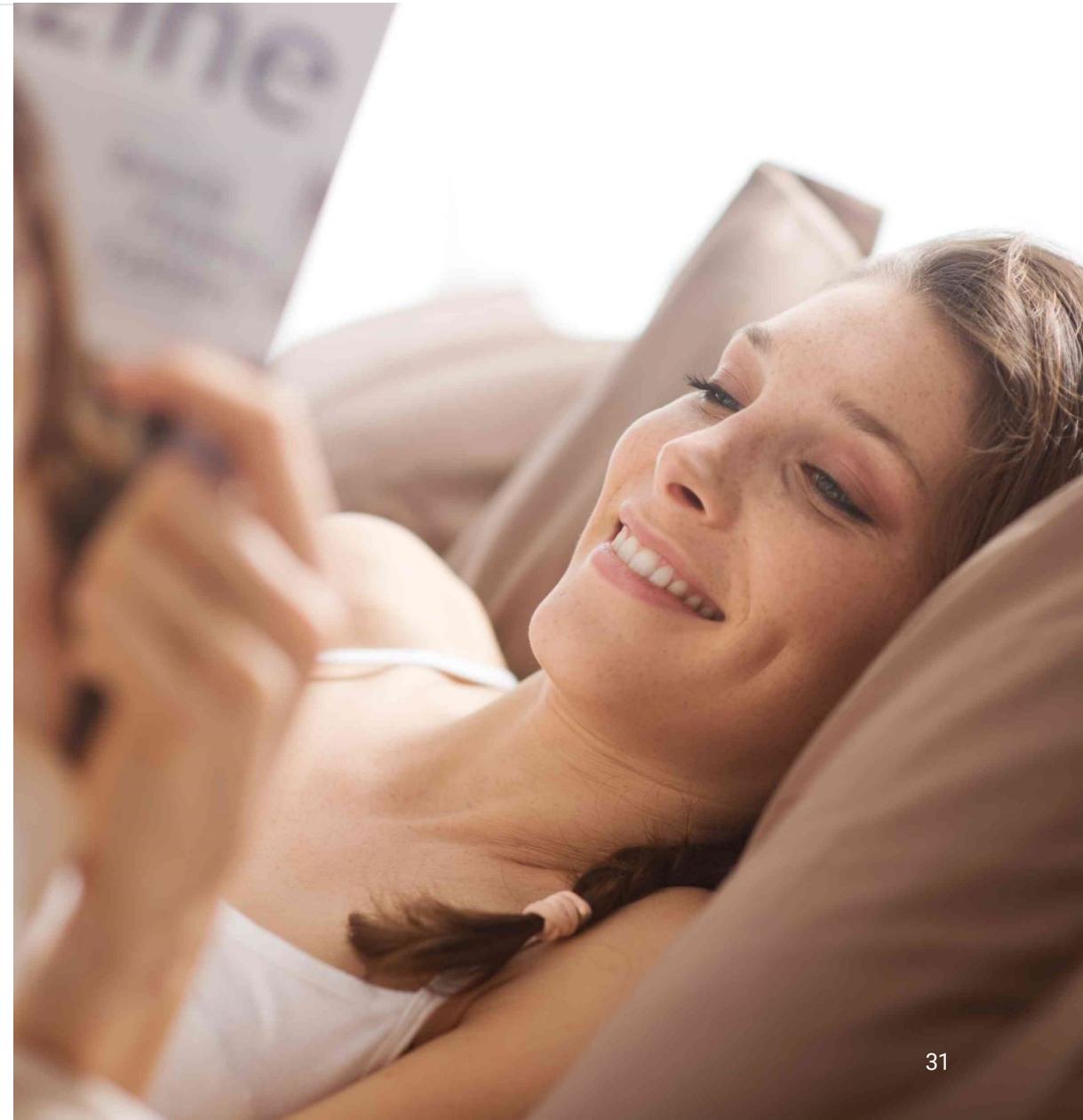


Medien-Abos erfreuen sich in der Krise großer Beliebtheit und nehmen zu

Abschluss von Abos in %

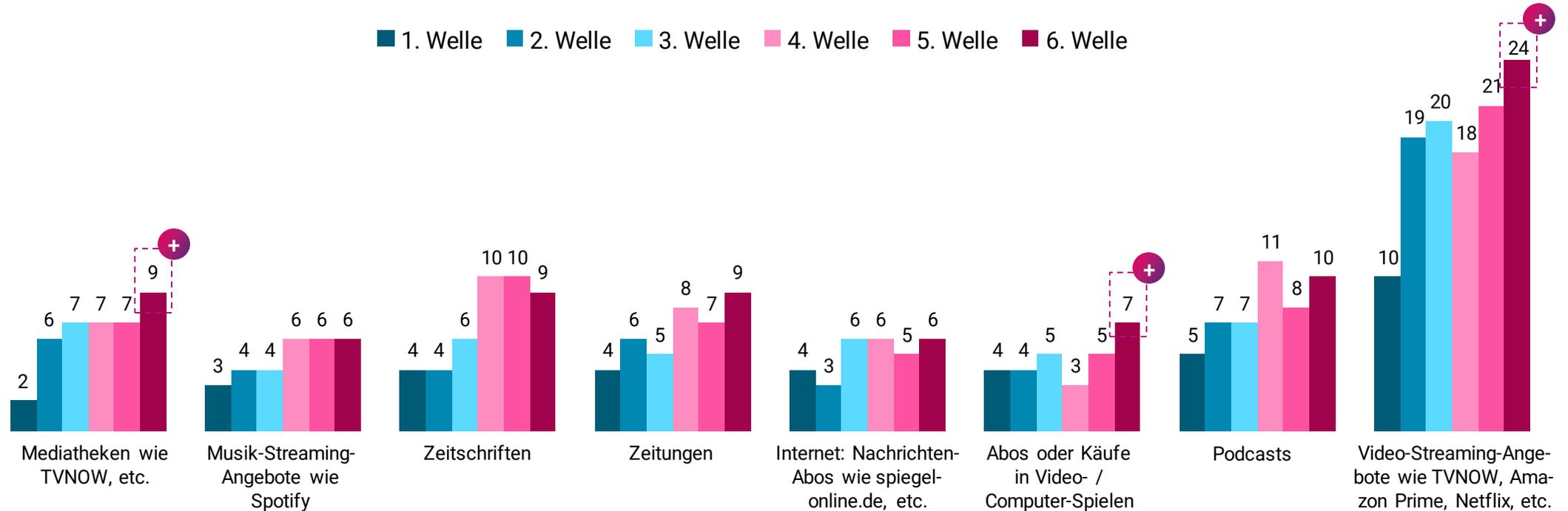


Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3. Welle n=784, 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910, 6. Welle n=920 / Frage: „Haben Sie seit der Corona-Pandemie neue Abos bei Medienanbietern abgeschlossen?“



Vor allem Mediatheken, Streaming-Angebote und Computer-Spiele profitieren vom Lockdown und können bei den Abo-Abschlüssen Bestwerte erzielen

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, 6. Welle n=428-815 / 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.“



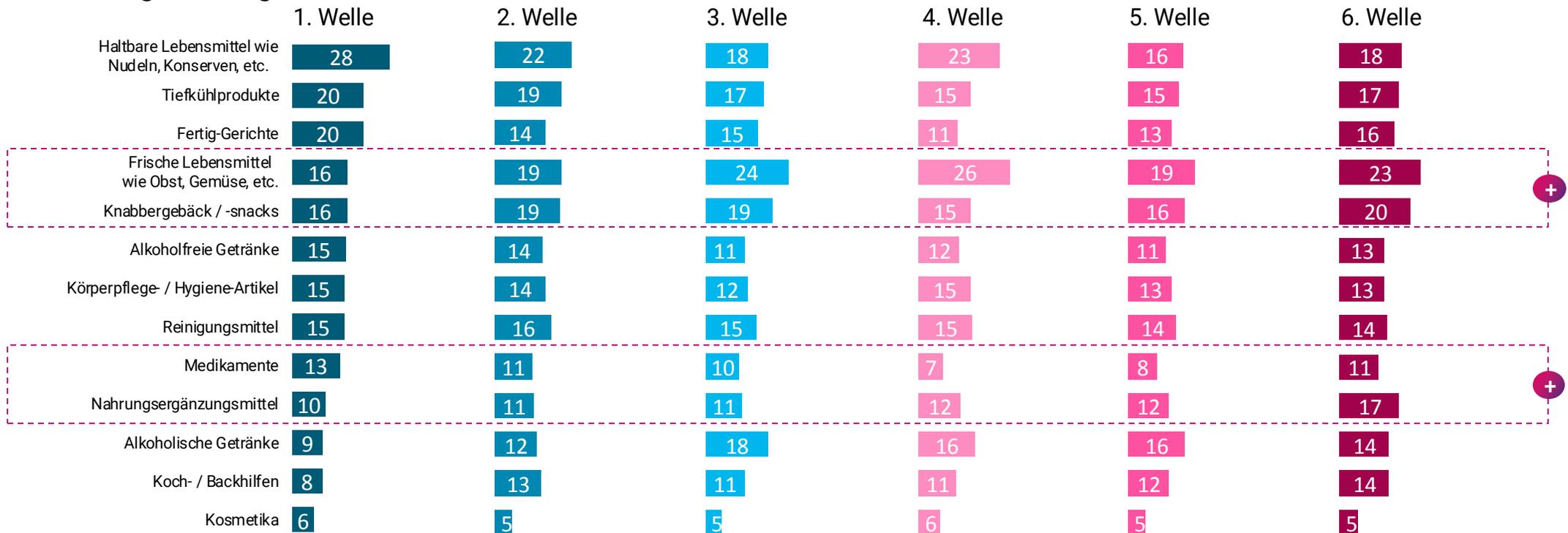
5. Konsumverhalten





Im zweiten Lockdown achtet man verstärkt auf seine Gesundheit und kauft häufiger frische Lebensmittel, Medikamente und Nahrungsergänzungsmittel

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

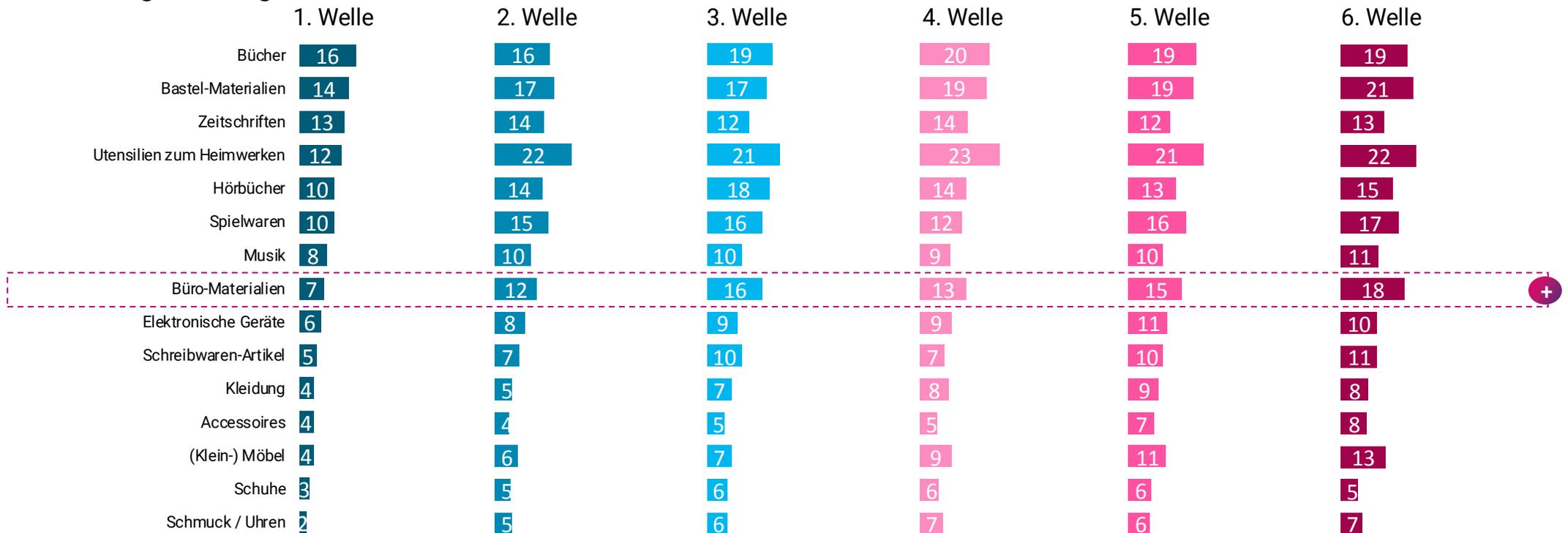


Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=626-1.075, 2. Welle n=412-715, 3. Welle n=330-775, 4. Welle n=596-1.042, 5. Welle n=423-896, 6. Welle n=626-897 / Frage: „Nun möchten wir einiges über Ihr Einkaufsverhalten wissen. Im Folgenden sind verschiedene 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.“



Das Konsumverhalten bei Gebrauchsgütern bleibt stabil – „Stay at Home“ führt zu einem verstärkten Kauf von Büro-Artikeln für das Home Office

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

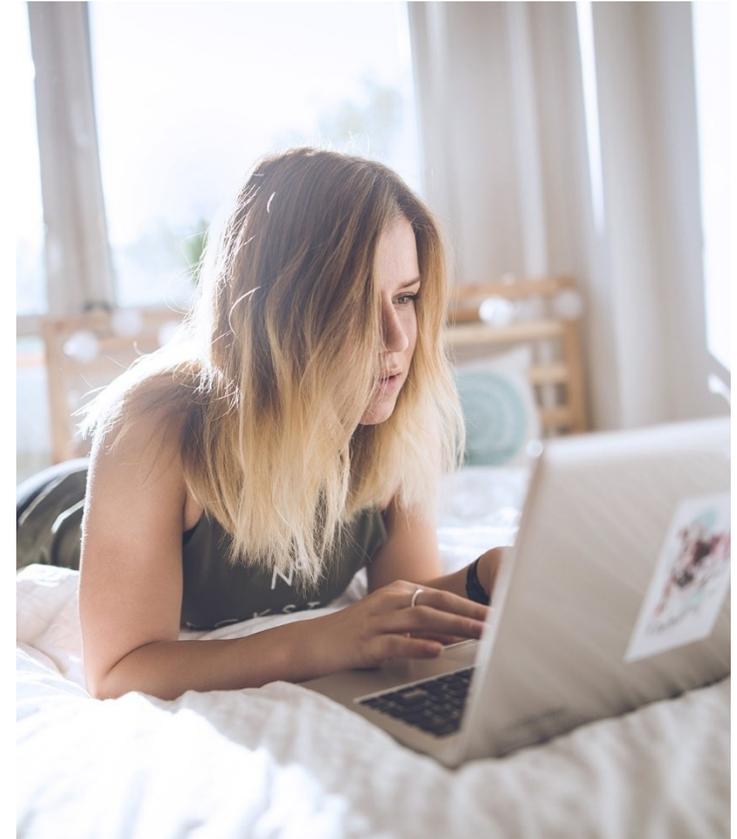
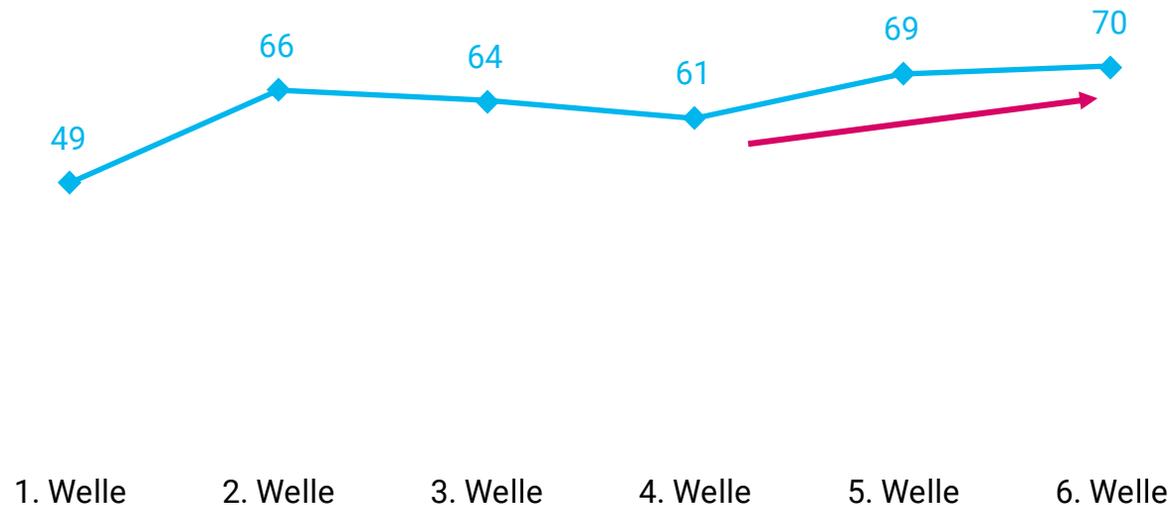


Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=626-1075, 2. Welle n=412-715, 3. Welle n=330-775, 4. Welle n=469-1.042, 5. Welle n=423-896, 6. Welle n=376-875 / Frage: „Nun möchten wir einiges über Ihr Einkaufsverhalten wissen. Im Folgenden sind verschiedene 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.“



Gerade in der Vorweihnachtszeit ist Online-Shopping beliebt und bleibt auf hohem Niveau stabil

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

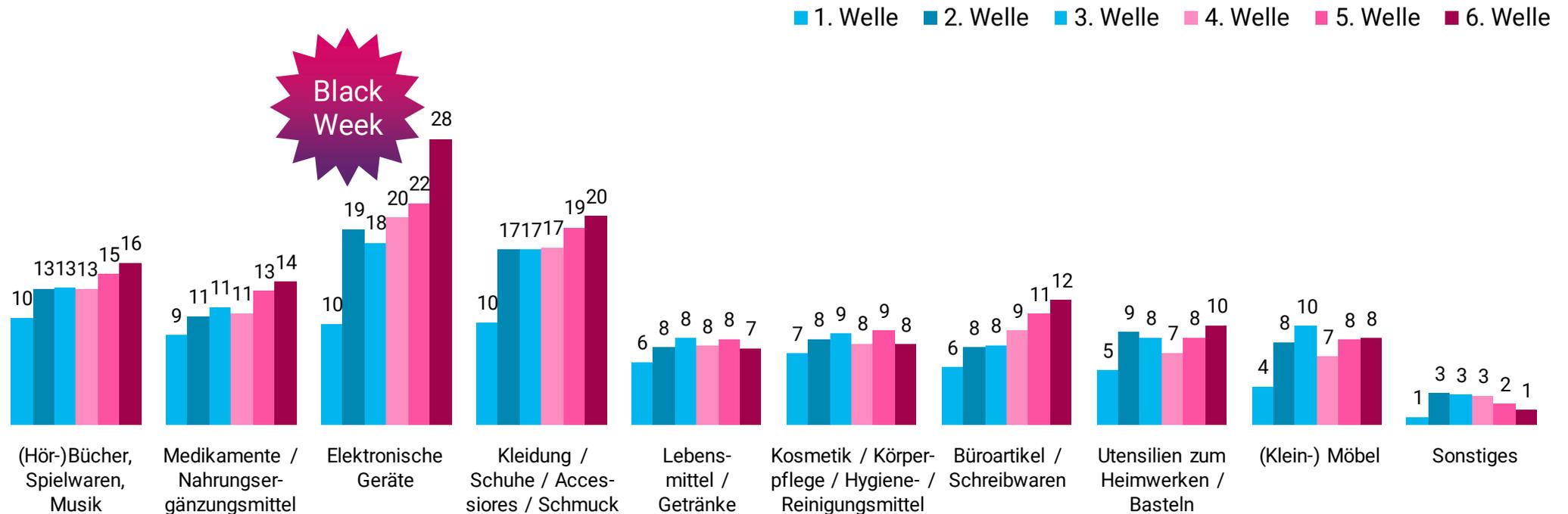


Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3. Welle n=784, 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910, 6. Welle n=920 / Frage: „Und welche der unten aufgeführten Produkte kaufen Sie in Zeiten der Corona-Pandemie häufiger online über das Internet ein?“



Kurz vor Weihnachten erfahren insbesondere elektronische Geräte beim Online-Shopping einen Boom

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

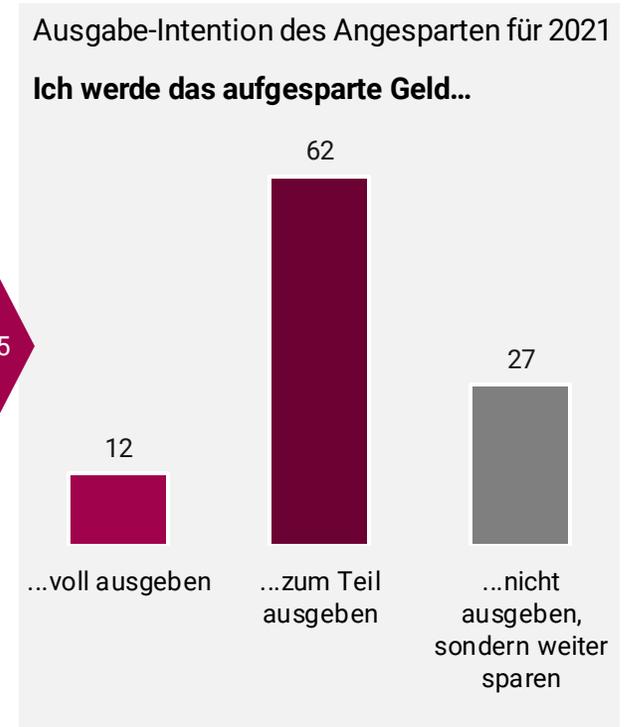
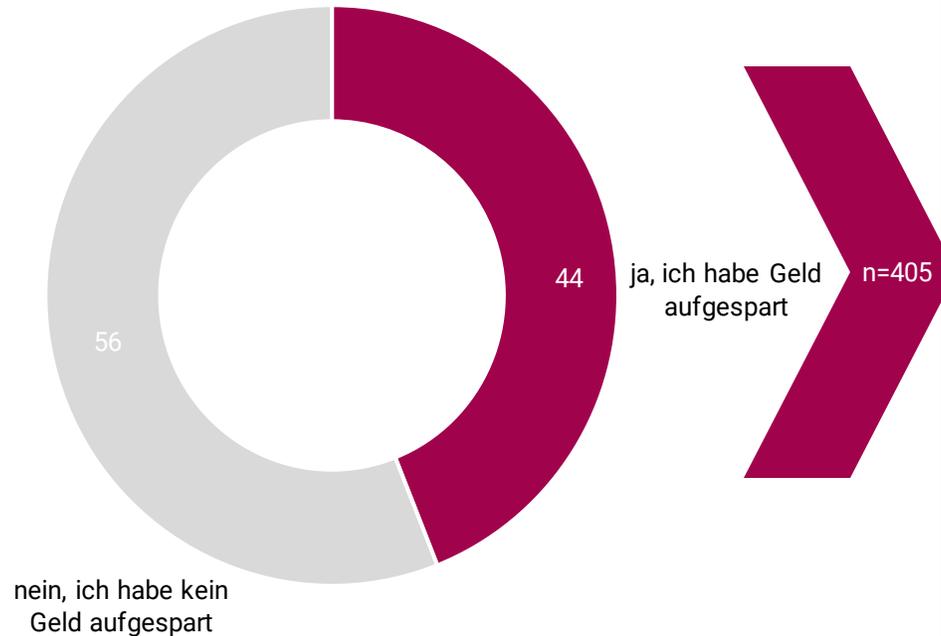


Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3. Welle n=784, 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910, 6. Welle n=920 / Frage: „Und welche der unten aufgeführten Produkte kaufen Sie in Zeiten der Corona-Pandemie häufiger online über das Internet ein?“

Hohe Konsumbereitschaft: Drei Viertel der Befragten möchten ihr durch die Corona-Beschränkungen angespartes Geld in 2021 zumindest teilweise ausgeben



Sparverhalten in der Corona-Krise in %, nur 6. Welle



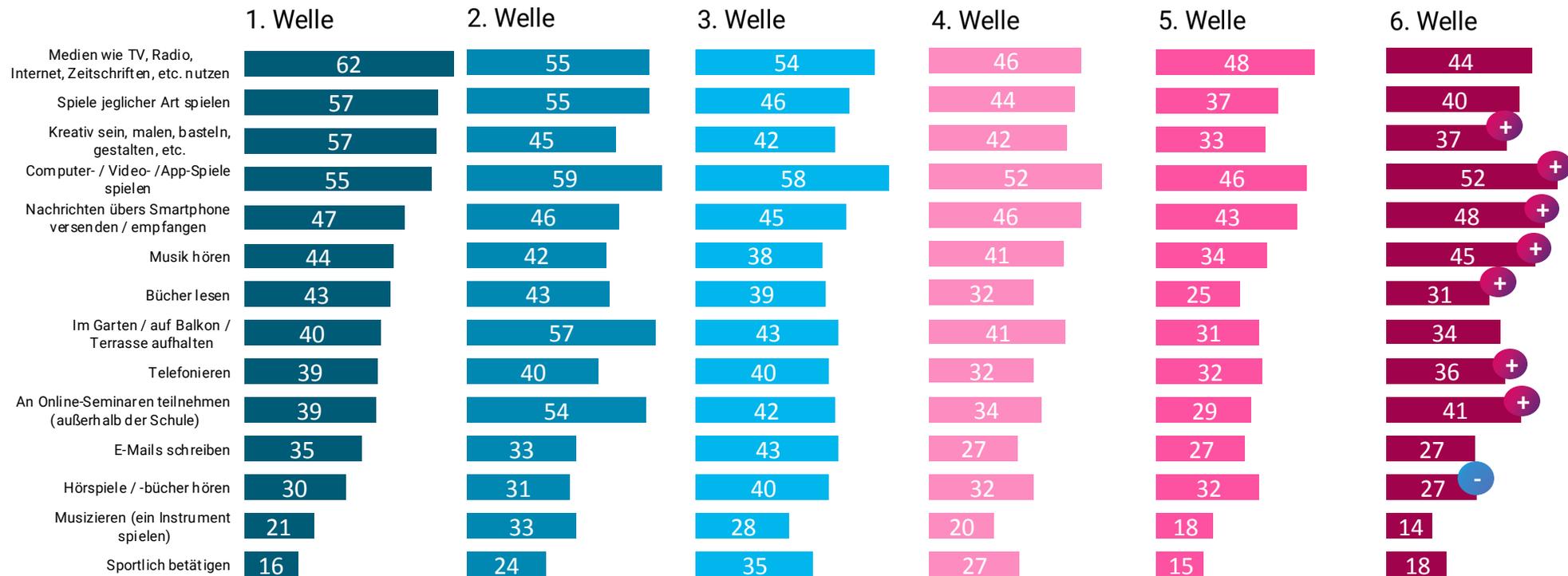
Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 6. Welle n=920 / Fragen: „Haben Sie aufgrund der Corona-Beschränkungen in 2020 Geld aufgespart, weil manche Dinge gar nicht oder nur eingeschränkt möglich waren?“ „Was haben Sie mit Ihrem aufgesparten Geld in 2021 vor?“

6. Veränderungen im Verhalten der Kinder



Mit dem 2. Lockdown und den einhergehenden Beschränkungen an Kontakten und Hobbies nehmen bei Kindern diverse Aktivitäten zu Hause stark zu

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

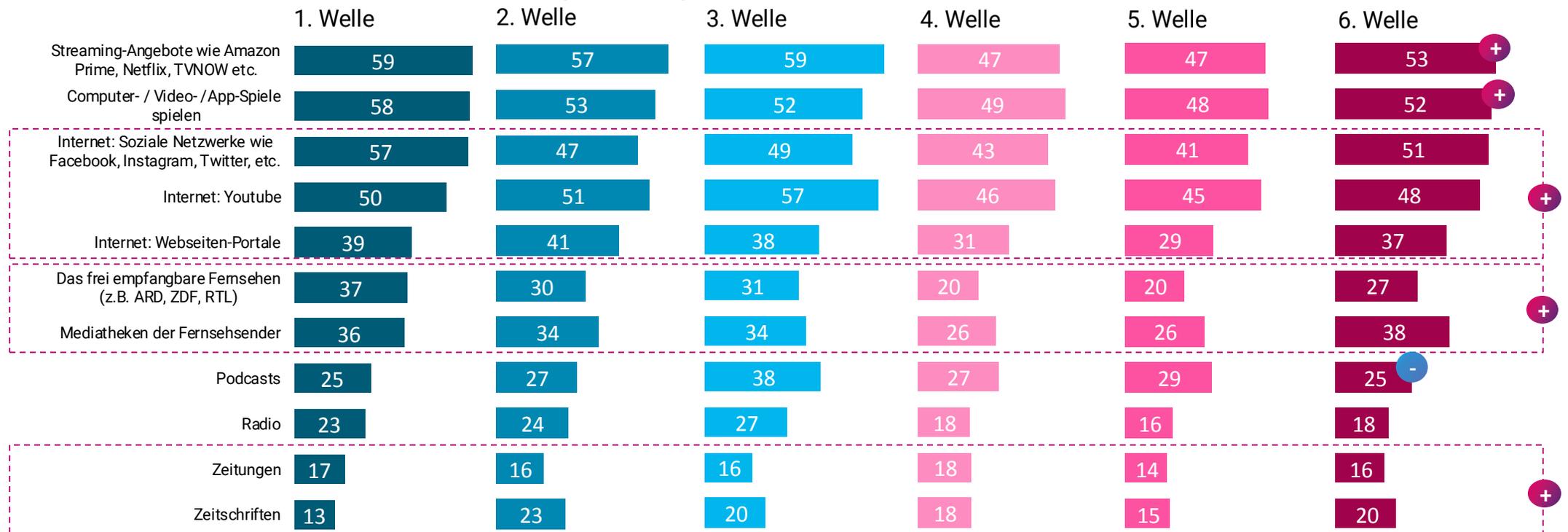


Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=103-241, 2. Welle n=68-163, 3. Welle n=90-174, 4. Welle n=104-232, 5. Welle n=91-193, 6. Welle n=81-206 / Frage: „Sie geben soeben an, dass Sie Kinder im Haushalt haben. Wie sieht die Freizeit-Beschäftigung 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 steigt im Lockdown enorm – insbesondere Websites, Social Media, das lineare Fernsehen und Mediatheken profitieren

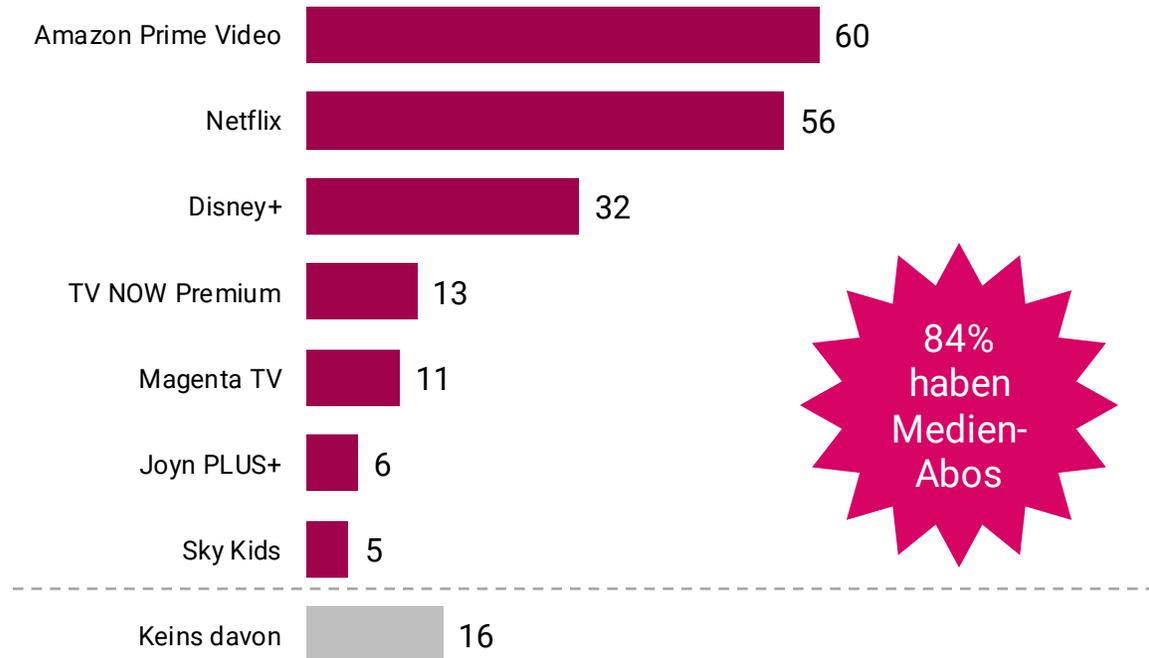
Häufiger genutzte Medien-Angebote von Kindern seit der Corona-Krise in %, nur „häufiger“-Angaben und wenn Kinder im Haushalt sowie Medien generell genutzt



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, 6. Welle m=84-189 / 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?“

84% der Befragten mit Kindern besitzen mindestens ein Medien-Abo, das auch ihre Kinder nutzen dürfen – TVNOW Premium nimmt Platz 4 ein

Abschluss von **Abos für Medienangebote**, die auch **Kinder** nutzen dürfen in %, wenn Kinder im Haushalt, nur 6. Welle



84%
haben
Medien-
Abos



Quelle: Ad Alliance – Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 6. Welle n=214 / Frage: „Welche von den folgenden Medienangeboten haben Sie abonniert, die auch Ihr Kind benutzen darf?“

7. Fazit



Stabilität und Normalität im zweiten (Teil-)Lockdown – 2021 möchte man sich verstärkt etwas Gutes tun

Souveräner Umgang mit dem zweiten (Teil-)Lockdown: Gesundheit und eigenes Wohlbefinden spielen eine größere Rolle, (Reise-)Pläne für 2021 werden geschmiedet

Mitten im zweiten „Lockdown light“ angekommen, werden soziale Kontakte weiter reduziert und man hält sich noch häufiger zu Hause auf. Dennoch geht man nach wie vor souverän mit der Situation um. Insbesondere bei Kindern nehmen die Freizeit-Beschäftigungen zu Hause wieder enorm zu.

Insgesamt achtet man im Corona-Winter verstärkt auf seine Gesundheit und kauft häufiger als zuvor frische Lebensmittel wie Obst und Gemüse, Medikamente und Nahrungsergänzungsmittel ein.

Auch sportliche Aktivitäten haben bei jedem Fünften seit der Pandemie zugenommen, wobei viele aufgrund der Schließung von Sportstätten zu Hause trainieren und sich mit neuem Sport-Equipment ausstatten.

In Zeiten von viel Verzicht ist das Bedürfnis, sich etwas Gutes zu tun und sich etwas zu gönnen, grundsätzlich gestiegen. Mehr Achtsamkeit und Fokussierung auf das eigene Wohlbefinden zeigen sich auch in den Vorsätzen für 2021. Auch die Sehnsucht nach Reisen ist groß: 69% vermissen es, zu verreisen – jeder Zweite hat bereits konkrete Reisepläne für 2021.

Stabilität und Normalität im zweiten (Teil-)Lockdown – 2021 möchte man sich verstärkt etwas Gutes tun

Die Mediennutzung intensiviert sich vor allem bei Kindern, Podcasts erlangen einen größeren Stellenwert

Seit Beginn des zweiten (Teil-)Lockdowns werden Medien wieder etwas häufiger genutzt. Podcasts etablieren sich als zuverlässige Begleiter in der Krise und als gute Ablenkung von Corona. Bei Kindern zeigt sich insbesondere in der Detail-Abfrage über fast alle Medien-Angebote hinweg eine Intensivierung der Nutzung.

Stabiles Konsumverhalten zum Jahresende und hohe Ausgabebereitschaft für 2021

Das Konsumverhalten in der deutschen Bevölkerung bleibt stabil, verlagert sich vom stationären Handel aber nochmal stärker in den Online-Bereich, wo insbesondere elektronische Geräte – angekurbelt durch die Angebote der Black Week – einen Boom erfahren. Die Konsumaussichten für 2021 sind gut: 44% haben in 2020 bedingt durch die Beschränkungen der Pandemie Geld angespart, die Mehrheit von ihnen möchte dieses Geld in 2021 zumindest zum Teil wieder ausgeben.

Die deutsche Bevölkerung kommt trotz der Beschränkungen gut mit dem zweiten (Teil-)Lockdown zurecht, konsumiert weiterhin und geht vielen Freizeit-Aktivitäten im Rahmen des Möglichen weiterhin nach bzw. intensiviert sie (letzteres gilt insbesondere für Kinder). Themen wie Gesundheit und „sich etwas gönnen“ nehmen einen noch größeren Stellenwert ein. Man geht mit vielen Vorsätzen und neuen Plänen optimistisch ins Jahr 2021, Reisen steht auf der Wunschliste ganz weit oben.

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



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



Katharina Ring
Consumer & Advertising
Researcher

Mediascore GmbH
Hildeboldplatz 23-25
50672 Köln

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



Meike Braden
Senior Consumer & Advertising
Researcher

Mediascore GmbH
Hildeboldplatz 23-25
50672 Köln

Tel.: + 49 221 34688-12
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.

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.