



Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag – 7. Welle

Entwicklung in der deutschen Bevölkerung im zweiten 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

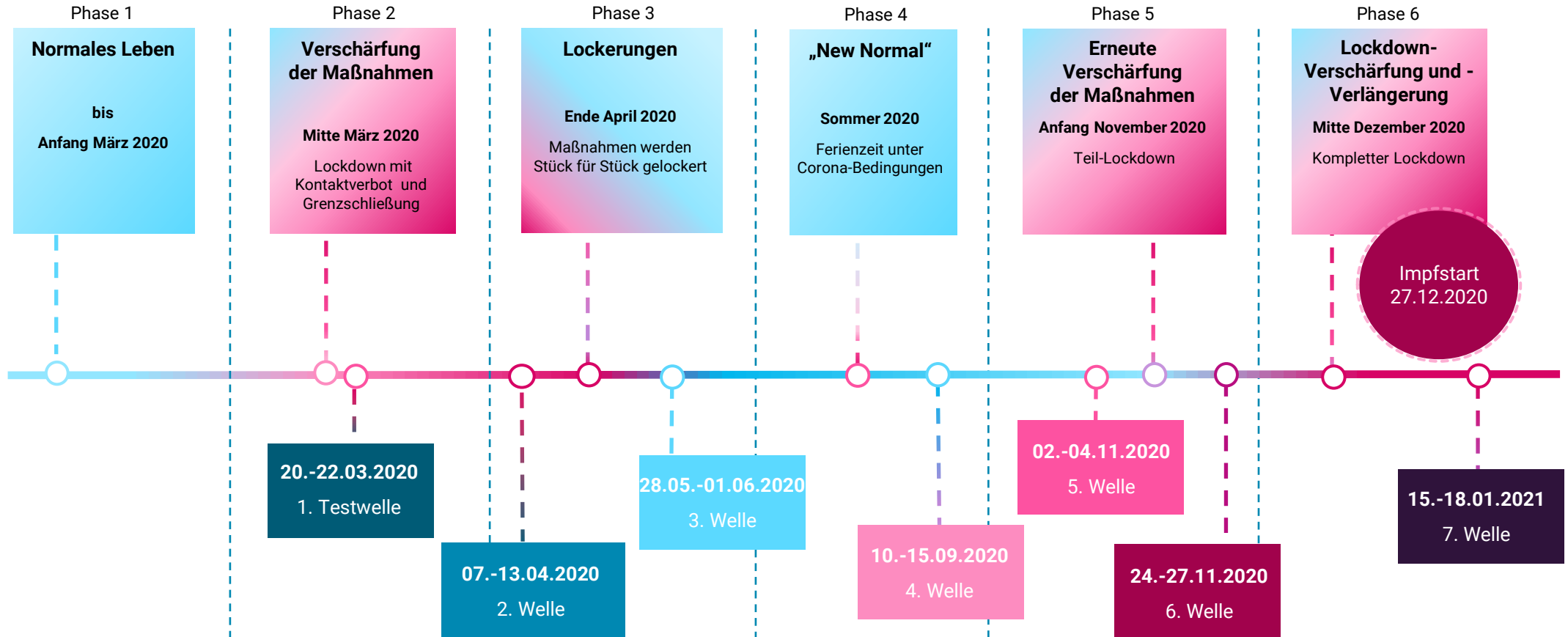


Ausgangslage

- Das Corona-Virus hat sich in Deutschland enorm verbreitet und im Jahr 2020 alles auf den Kopf gestellt.
- Nach dem ersten Lockdown im Frühjahr 2020 gab es Anfang November 2020 zunächst einen Teil-Lockdown. Kurz vor Weihnachten ging es in ganz Deutschland in einen zweiten kompletten Lockdown, Anfang Januar 2021 wurde der Lockdown nicht nur verlängert, sondern auch noch einmal verschärft.
- 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 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 / 7. Welle: n=940

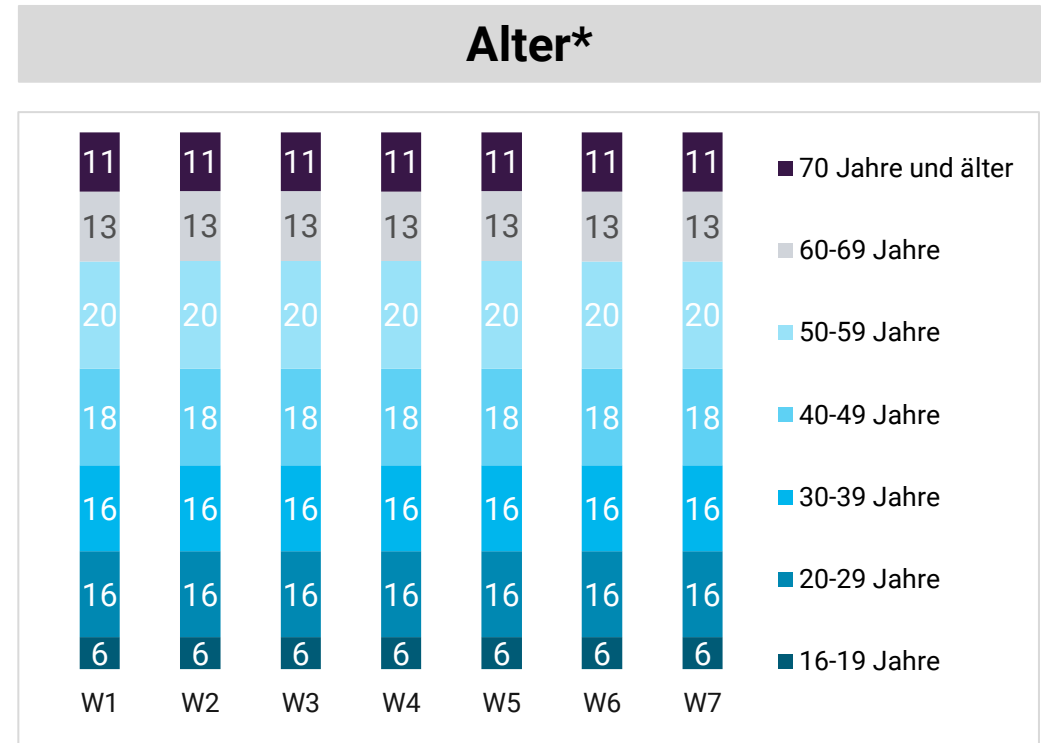
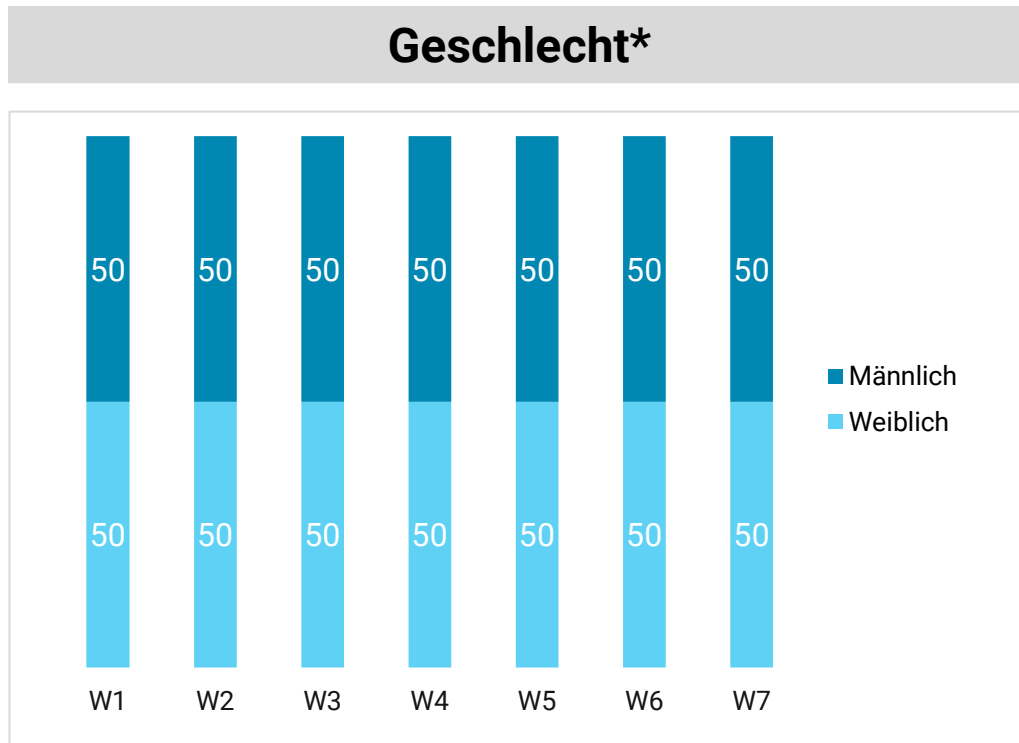
Befragungszeitraum:

- 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 /
7. Welle: 15.01. – 18.01.2021



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

Angaben in %

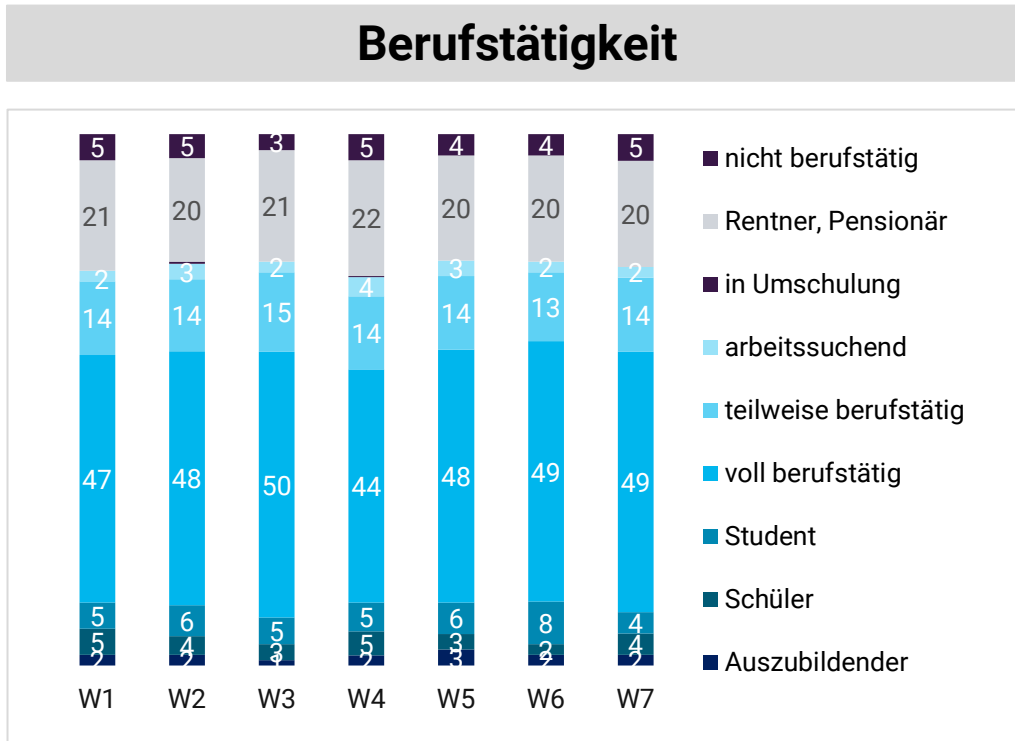


*Alter und Geschlecht gewichtet nach den AGOF-Vorgaben für ein online-repräsentatives Abbild

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, 7. Welle n=940 / 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, 7. Welle n=940 / Frage: „Was trifft in Bezug auf die Berufstätigkeit auf Sie zu?“

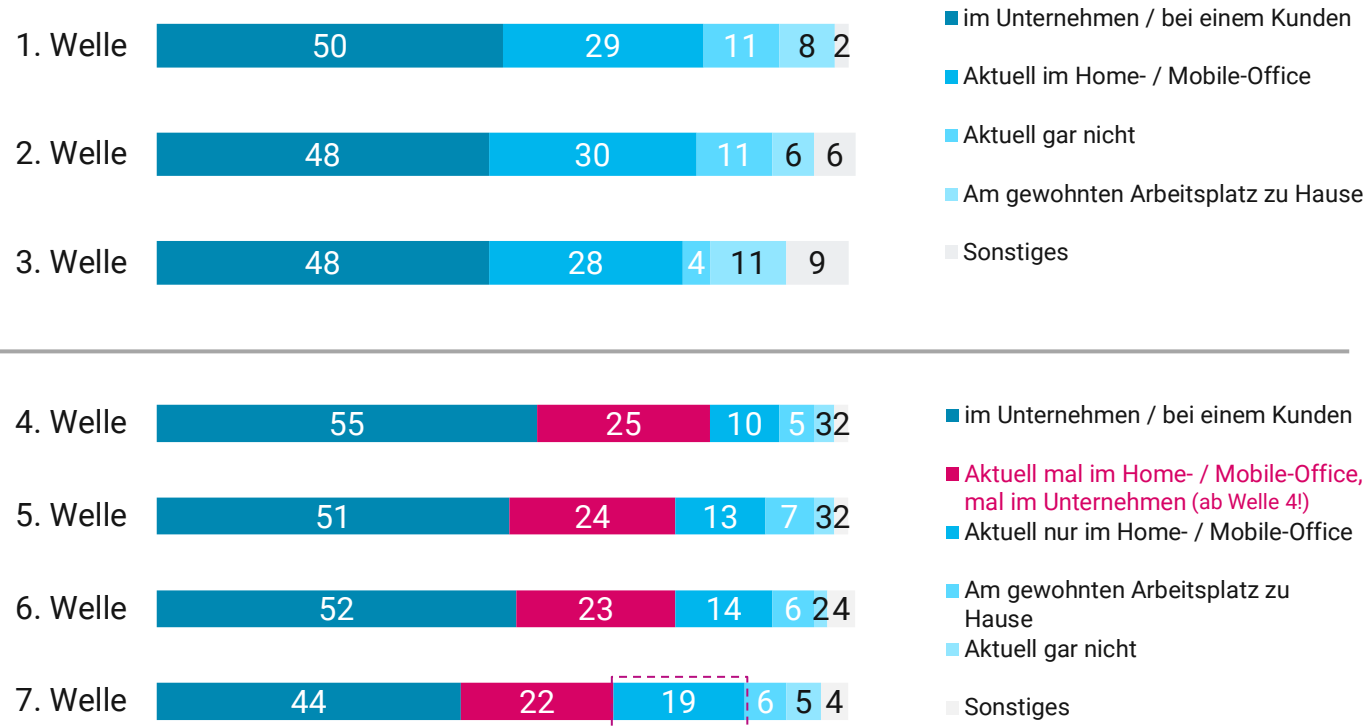
Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag

2. Generelle Veränderungen und Einstellungen



Der zweite Lockdown hat Auswirkungen – mehr Erwerbstätige arbeiten im Mobile- bzw. Home-Office

Aktueller Arbeitsplatz in %, wenn berufstätig

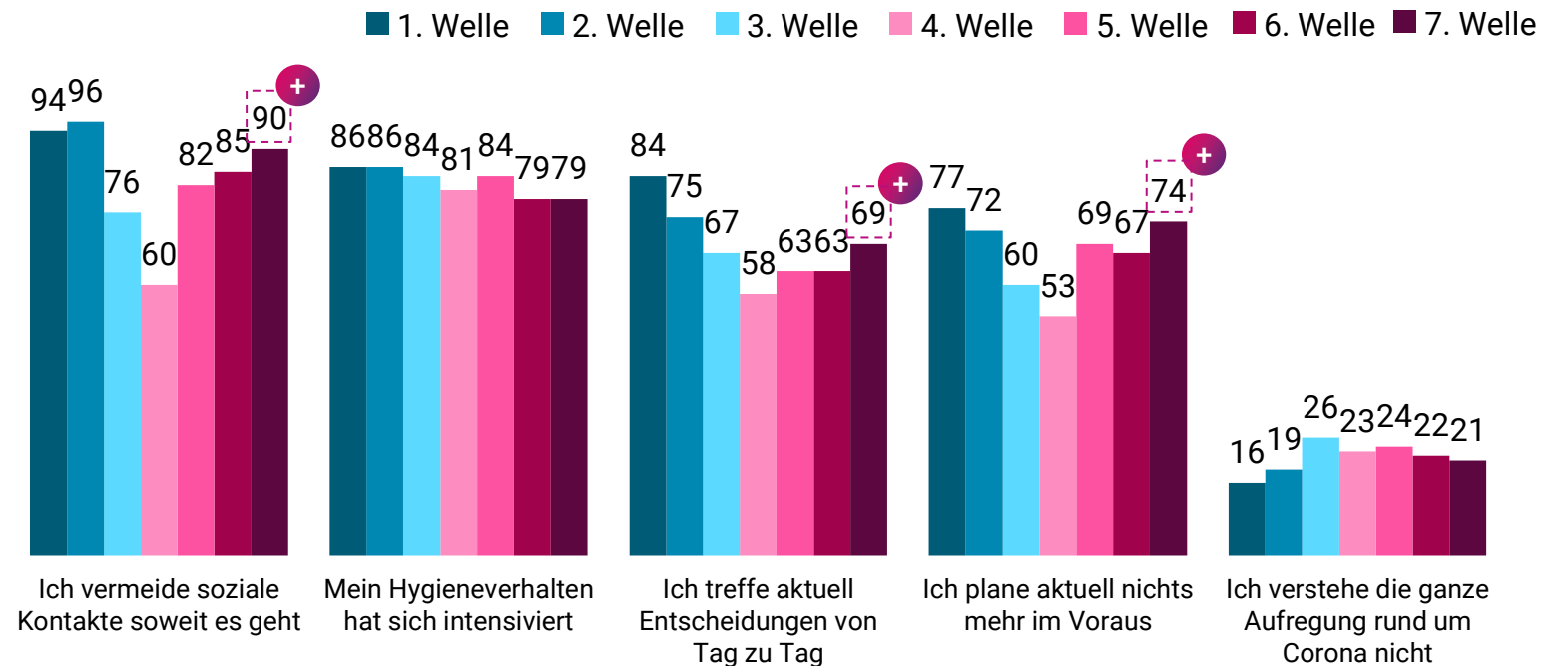


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=691, 2. Welle n=533, 3. Welle n=516, 4. Welle n=621, 5. Welle n=583, 6. Welle n=582, 7. Welle n=608 / Frage: „An welchem Arbeitsplatz arbeiten Sie aktuell (gemeint ist seit Beginn der Corona-Pandemie)?“

Planungssicherheit und soziale Kontakte nehmen enorm ab



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

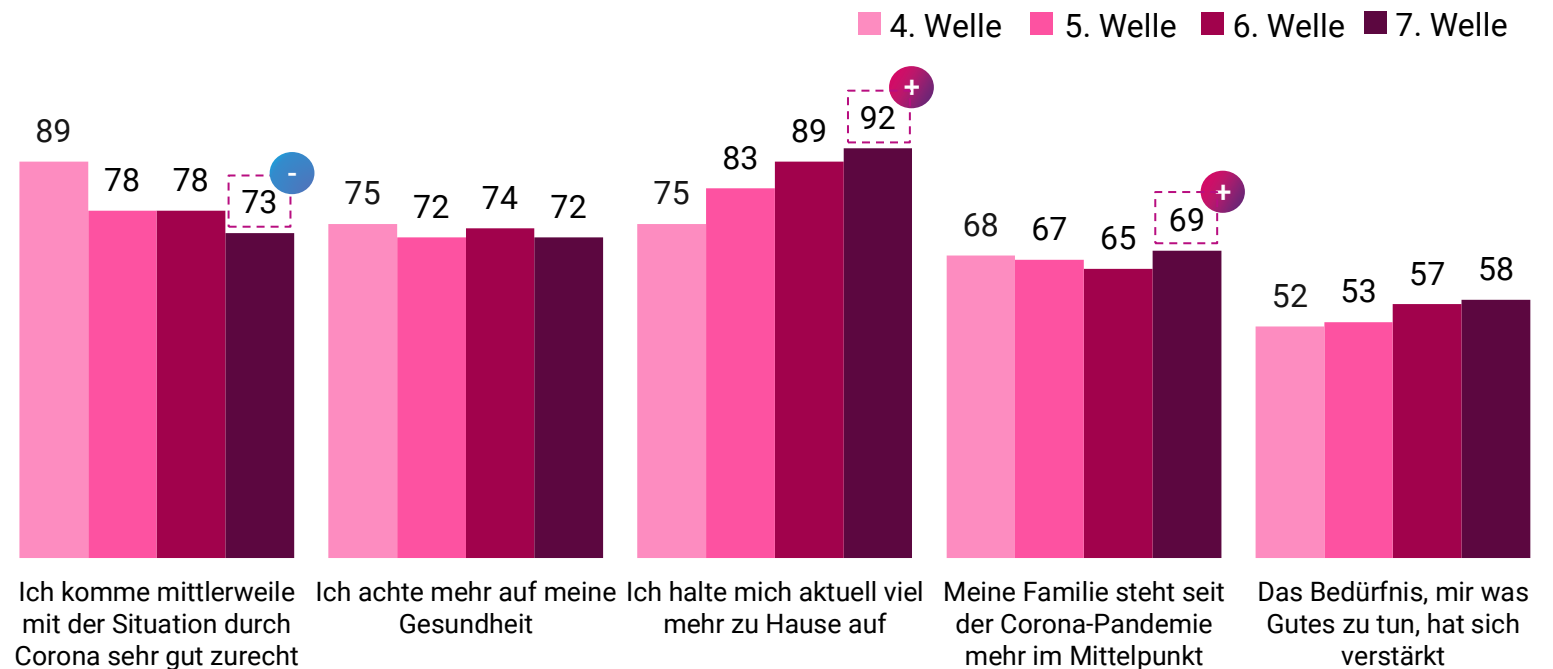


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3. Welle n=784, 4. Welle n=1.042, 5. Welle n= 910, 6. Welle n=920, 7. Welle n=940 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen zurzeit auf Sie persönlich aufgrund der Corona-Pandemie zutreffen.“

Durch die Verschärfung der Maßnahmen ist man noch mehr zu Hause und die Familie steht wieder mehr im Mittelpunkt



Generelle Einstellungen in Zeiten der Corona-Pandemie, Top Two-Werte in %, nur 4. – 7. Welle (2/2)

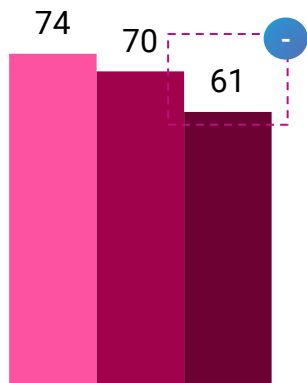


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910, 6. Welle n=920, 7. Welle n=940 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen zurzeit auf Sie persönlich aufgrund der Corona-Pandemie zutreffen.“

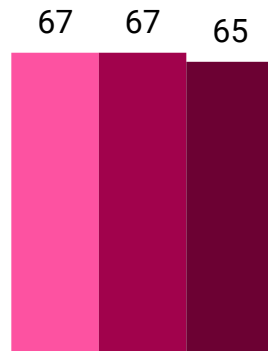
Im zweiten Lockdown kommt wieder mehr Verunsicherung auf – man gönnt sich aber auch häufiger etwas Besonderes

Befindlichkeiten / Verhaltensweisen im zweiten (Teil-) Lockdown, Top Two-Werte in %, nur 5. – 7. Welle

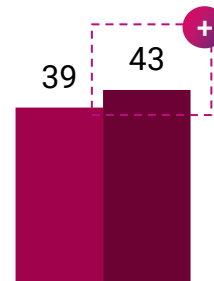
■ 5. Welle ■ 6. Welle ■ 7. Welle



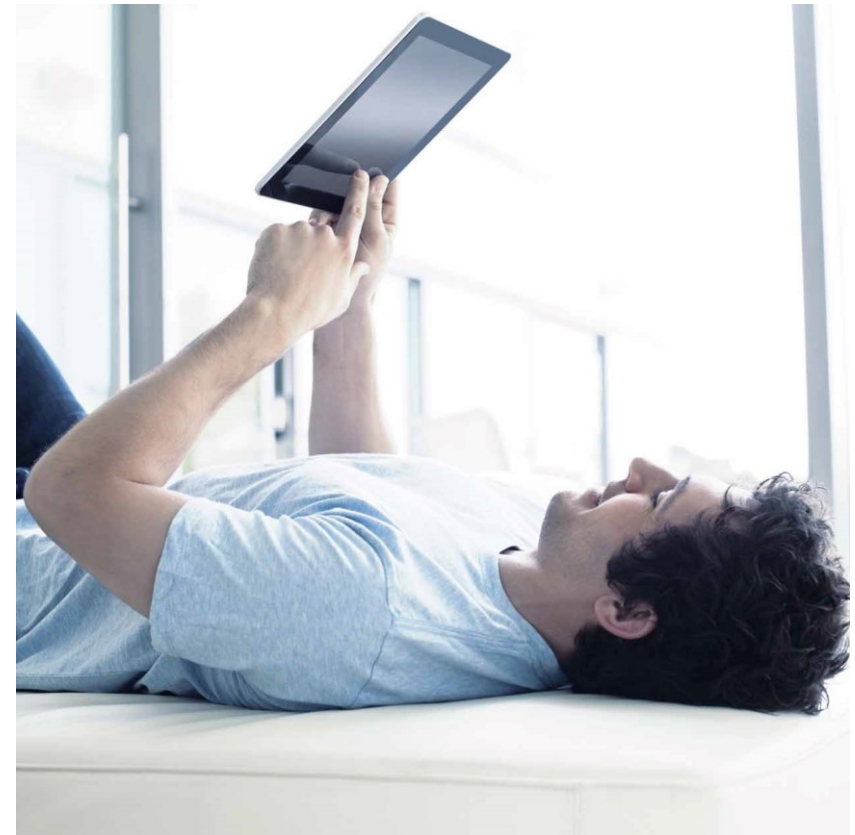
Ich fühle mich nicht mehr ganz so verunsichert wie beim ersten Lockdown.



Ich habe viele Ideen, wie ich / wir die freigewordene Zeit zu Hause nutzen können.



Gerade weil man auf so Vieles verzichten muss, gönne ich mir auch mal etwas Schönes, Besonderes*

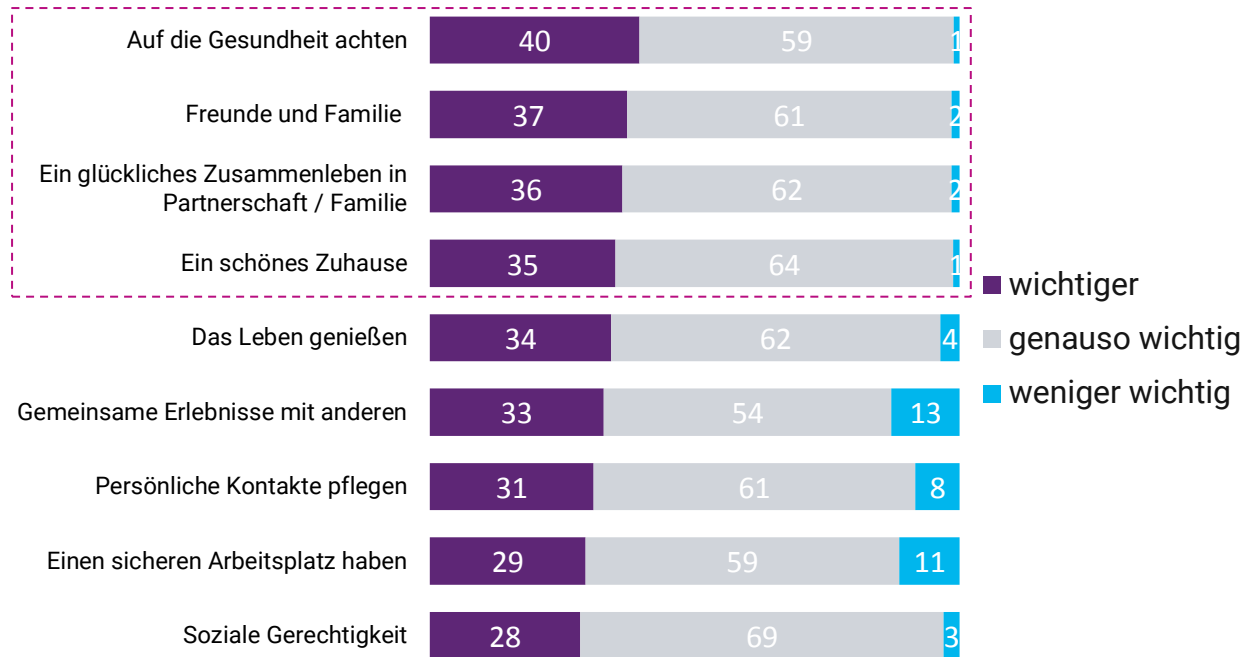


*in 5. Welle nicht abgefragt

Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 5. Welle n=910, 6. Welle n=920, 7. Welle n=940 / Frage: „Aktuell ist ganz Deutschland im zweiten Lockdown...Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen in Zusammenhang mit dem zweiten Lockdown auf Sie zutreffen.“

Im persönlichen Werte-System sind vor allem Gesundheit, Freunde und Familie sowie ein schönes Zuhause durch die Pandemie wichtiger geworden

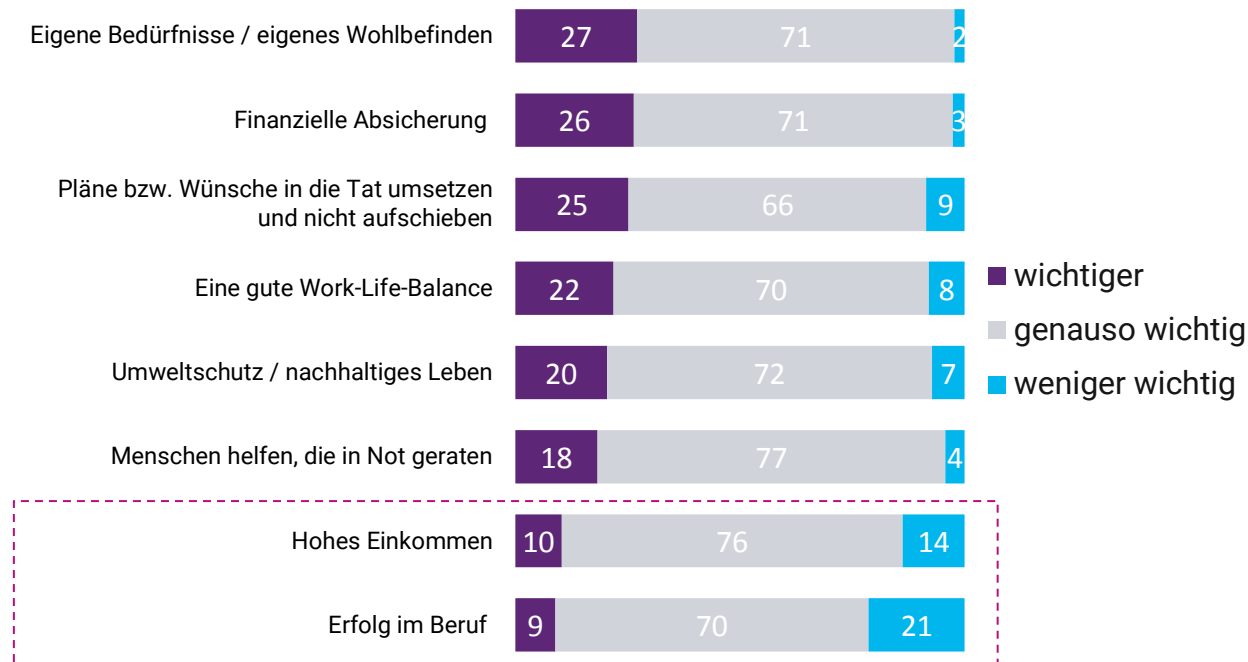
Werte-Wandel durch Corona, Angaben in %, nur 7. Welle (1/2)



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 7. Welle n=940 / Frage: „Nachfolgend haben wir einige Aspekte aufgeführt. Bitte geben Sie jeweils an, ob Ihnen persönlich diese Aspekte im Zuge der Corona-Pandemie wichtiger geworden sind, genauso wichtig sind wie davor oder weniger wichtig geworden sind.“

Beruflicher Erfolg und hohes Einkommen haben in Corona-Zeiten an Relevanz verloren

Werte-Wandel durch Corona, Angaben in %, nur 7. Welle (2/2)



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 7. Welle n=940 / Frage: „Nachfolgend haben wir einige Aspekte aufgeführt. Bitte geben Sie jeweils an, ob Ihnen persönlich diese Aspekte im Zuge der Corona-Pandemie wichtiger geworden sind, genauso wichtig sind wie davor oder weniger wichtig geworden sind.“

Nach der Pandemie möchte man das Leben bewusster genießen – auch Familie, sich in der Natur aufhalten sowie neu entdeckte Medien steigen in der Relevanz

Blick in die Zukunft: Vorstellbare Lebensweise nach der Corona-Pandemie, Top Two-Werte in %, nur 7. Welle

85%

... werden Dinge **bewusster genießen** und mehr zu schätzen wissen

76%

... werden mehr für ihre **Familie** da sein

78%

... werden mehr Zeit **draußen** / in der **Natur** verbringen

58%

... möchten auf **Medienangebote**, die sie während der Corona-Krise intensiver genutzt haben, nicht mehr verzichten

Fernweh und die Sehnsucht nach Reisen werden immer größer: Mittlerweile vermissen mehr als drei Viertel der Befragten das Reisen

Einstellung zum Thema Reisen in Zeiten der Corona-Pandemie, Top Two-Werte in %, nur 6. und 7. Welle



77%

... vermissen die Möglichkeit zu verreisen im zweiten Lockdown
Anfang 2021
(6. Welle: 69%)

+11%
gegenüber
6. Welle

Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 7. Welle n=940 / Frage: „Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen zurzeit auf Sie persönlich aufgrund der Corona-Pandemie zutreffen.“

Unternehmen, die sich sozial engagieren und eine Haltung zu gesellschaftlichen Themen haben, werden geschätzt – Werbung darf dies gerne thematisieren

Bewertung von Unternehmen und ihrem gesellschaftlichen Engagement, Top Two-Werte in %, nur 7. Welle

94%

...finden es gut, wenn Unternehmen mehr **Verantwortung für die Gesellschaft** übernehmen

79%

...finden es gut, wenn Unternehmen in ihrer **Werbung** etwas zu ihrem gesellschaftlichen Engagement sagen

72%

...achten darauf, ob sich Unternehmen für **Umwelt- und Klimaschutz** einsetzen

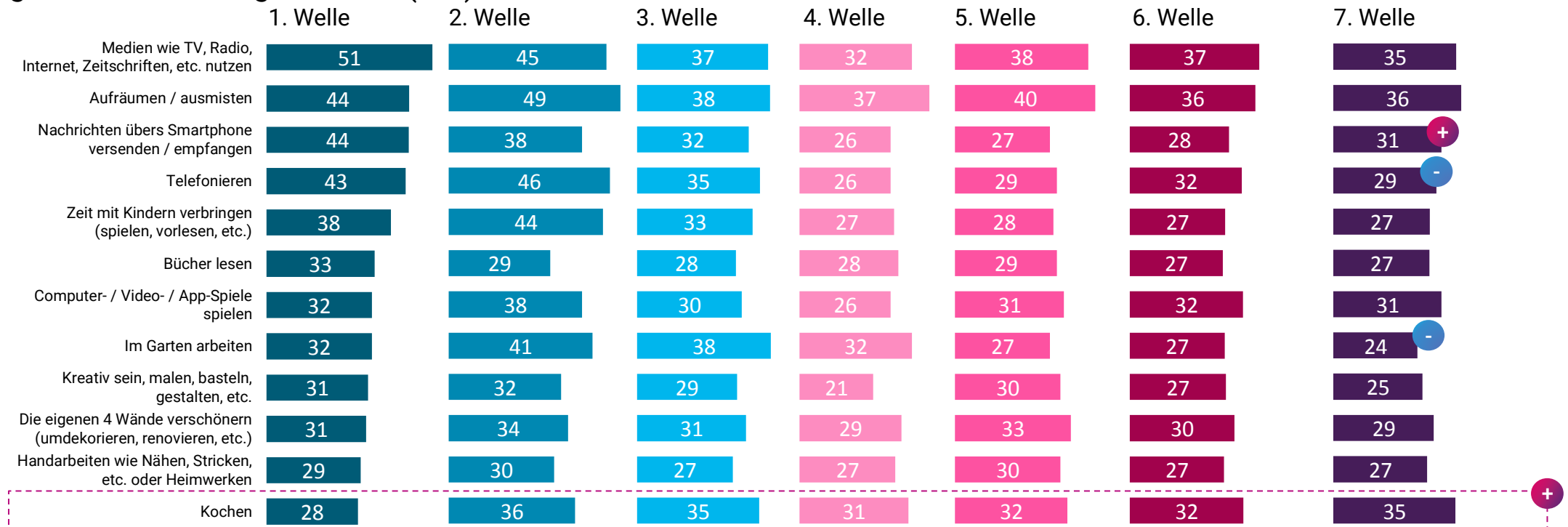
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 7. Welle n=940 / Frage: „Hinter allen Produkten und Marken, die angeboten werden, stehen Unternehmen. Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen zu (möglichen) Verhaltensweisen von Unternehmen. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

3. Freizeit - Alltag generell



Geschlossene Kantinen und Restaurants führen dazu, dass wieder mehr gekocht wird – viele weitere Freizeit-Aktivitäten bleiben stabil

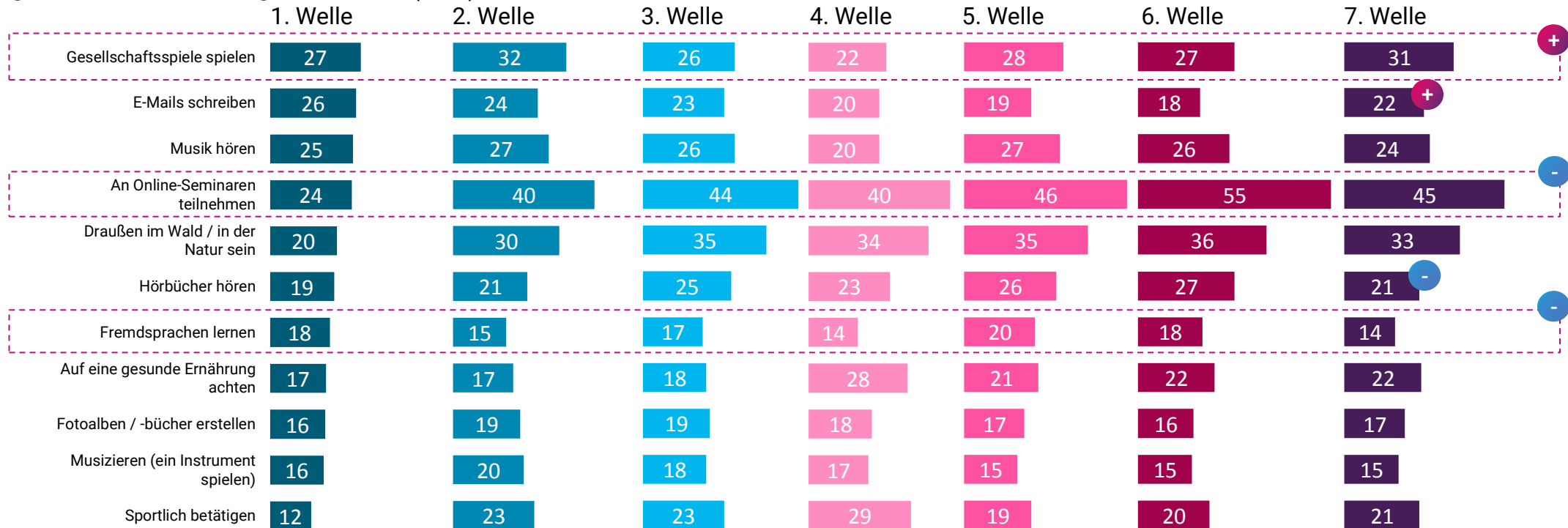
Häufiger getätigte Freizeit-Aktivitäten seit der Corona-Krise in %, nur „häufiger“-Angaben und wenn Aktivität grundsätzlich ausgeübt wird (1/2)



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, 7. Welle n=305-926 / 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.“

Mitten im Lockdown gewinnen Gesellschaftsspiele an Bedeutung. Beim Thema „Weiterbildung“ zeigen sich leicht rückläufige Tendenzen

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



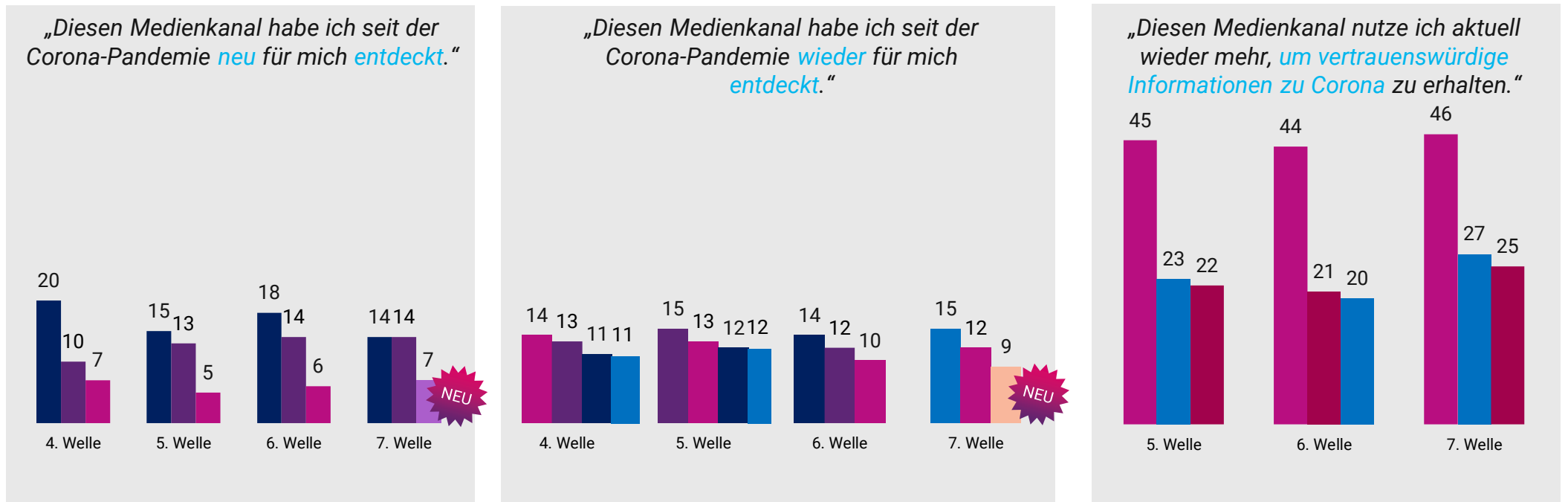
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=296-1.114, 2. Welle n=214-710, 3. Welle n=217-773, 4. Welle n=322-1.000, 5. Welle n=354-879, 6. Welle n=258-894, 7. Welle n=305-926 / Frage: „Nun sind einige Aktivitäten aufgelistet, denen man in seiner Freizeit 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



Im Lockdown platzieren sich nun auch soziale Netzwerke und Zeitschriften in den Top 3 der Medien, die neu- oder wiederentdeckt wurden

Rolle / Funktion einzelner Medienkanäle in der Pandemie (1/2), Top 3-Medienkanäle in %, nur 4.-7. Welle, nur wenn jeweilige Medien genutzt

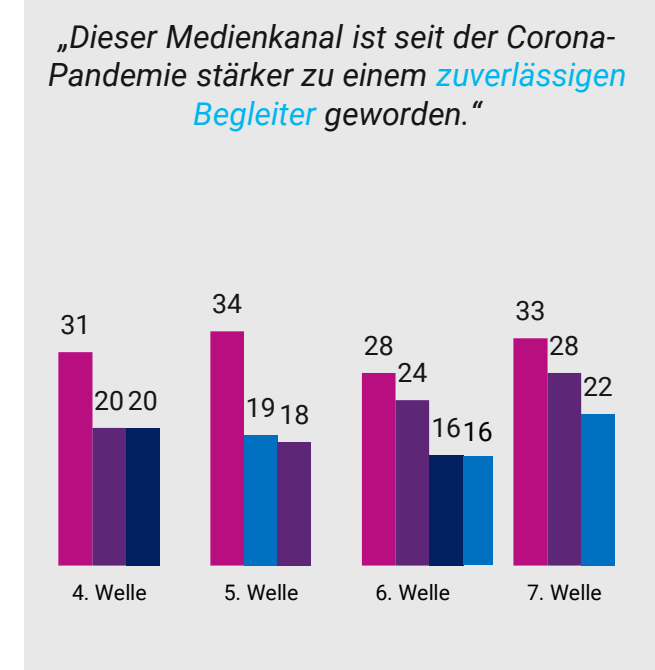
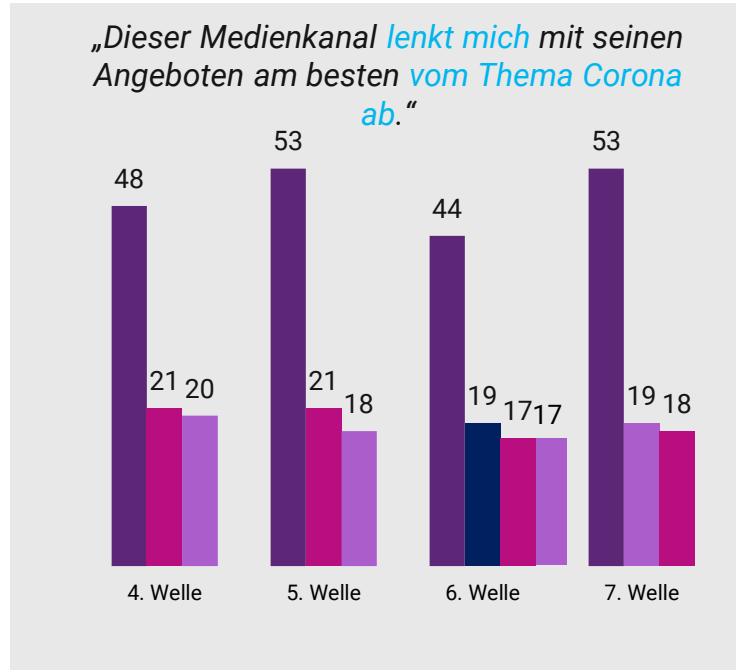
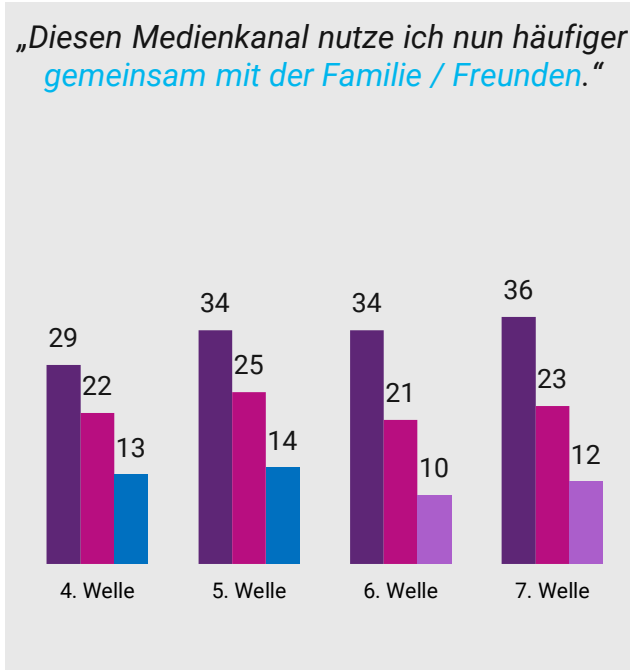


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis 4. Welle: n=966 Nutzer TV, n=727 Nutzer Streaming, n=927 Nutzer Radio, n=512 Nutzer Podcast, n=851 nur soziale Netzwerke; 5. Welle: n=827 Nutzer TV, n=634 Nutzer Streaming, n=830 Nutzer Radio, n=443 Nutzer Podcast, n=738 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; 7. Welle: n=870 Nutzer TV, n=699 Nutzer Streaming, n=844 Nutzer Radio, n=485 Nutzer Podcast, n=789 nur soziale Netzwerke, n=730 Zeitschriften / 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.“

Streaming und TV sind nach wie vor die Top-Medien-Kanäle, die gemeinsam mit anderen genutzt werden und die als zuverlässig während der Pandemie gelten

Rolle / Funktion einzelner Medienkanäle in der Pandemie (2/2), Top 3-Medienkanäle in %, nur 4.-7. Welle, nur wenn jeweilige Medien genutzt

■ TV ■ Streaming ■ Podcast ■ Radio ■ Soziale Netzwerke



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; 7. Welle: n=870 Nutzer TV, n=699 Nutzer Streaming, n=844 Nutzer Radio, n=485 Nutzer Podcast, n=789 nur soziale Netzwerke, n=730 Zeitschriften / 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.“

Während der Pandemie dienen Zeitschriften vor allem dem Eskapismus und der Entspannung, aber auch als Quelle zur Vertiefung von Informationen

Zustimmung zu Aussagen zur Funktion von Zeitschriften, Top Two-Werte in %, nur Befragte, die in letzter Zeit Zeitschriften gelesen haben, nur 7. Welle

91%

„Mir ist es wichtig, mich zwischen-durch auch mal mit **schönen, positiven Inhalten** zu **beschäftigen**.“

83%

„Zeitschriften lassen mich **auf Dinge aufmerksam werden**, auf die ich sonst nicht gestoßen wäre.“

87%

„Beim Zeitschriftenlesen kann ich **entspannen** und einen **Moment ganz für mich** selbst genießen.“

83%

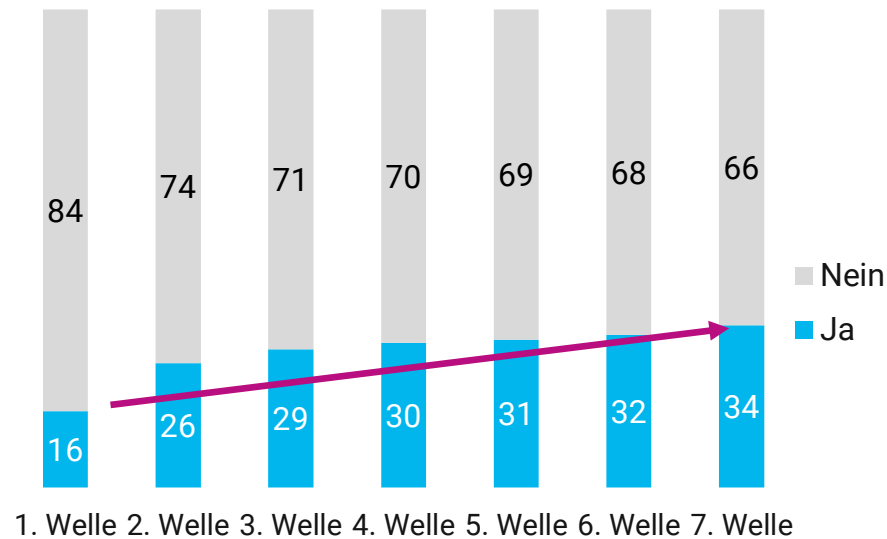
„Zeitschriften bieten **fundierte Informationen** und Darstellungen.“

89%

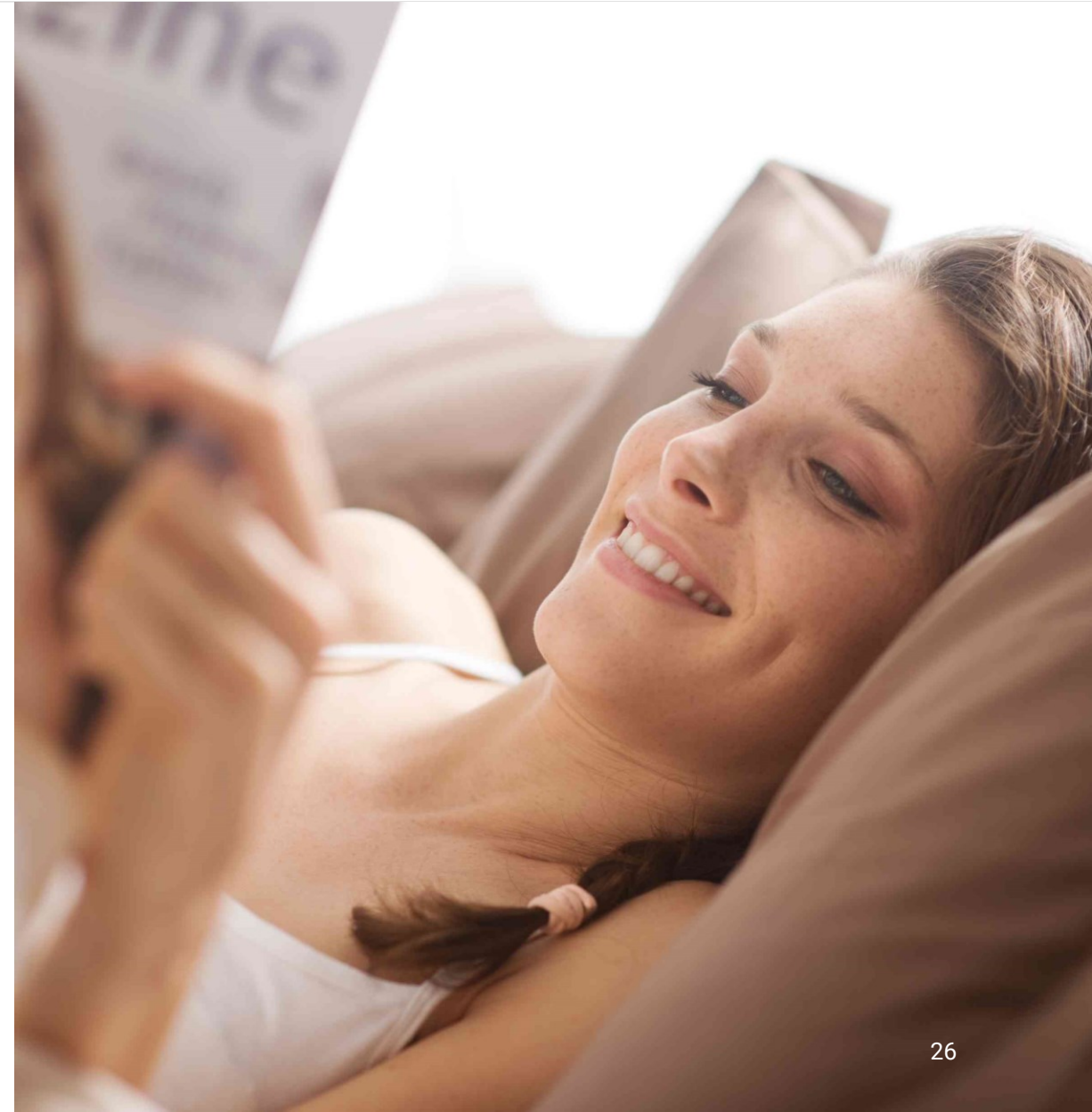
„In Zeitschriften kann ich **Themen** ganz in Ruhe noch einmal **nachlesen**.“

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

Abschluss von Abos in %

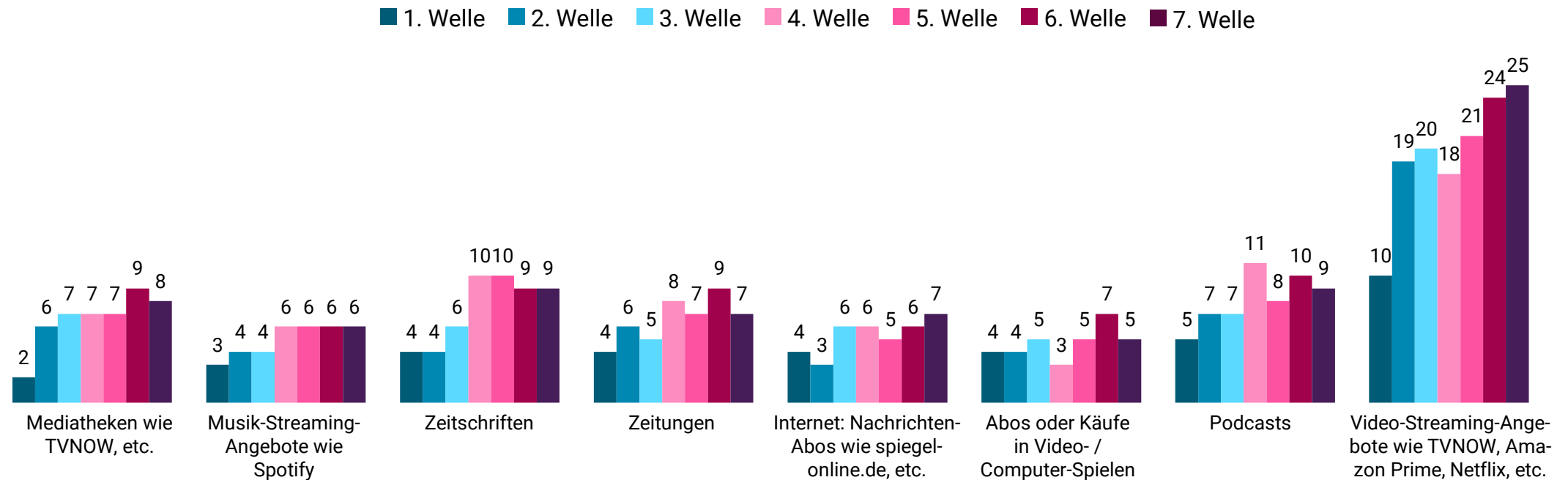


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3. Welle n=784, 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910, 6. Welle n=920, 7. Welle n=940 / Frage: „Haben Sie seit der Corona-Pandemie neue Abos bei Medienanbietern abgeschlossen?“



Die Abo-Abschlüsse bleiben im Lockdown bei den diversen Medienkanälen stabil

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



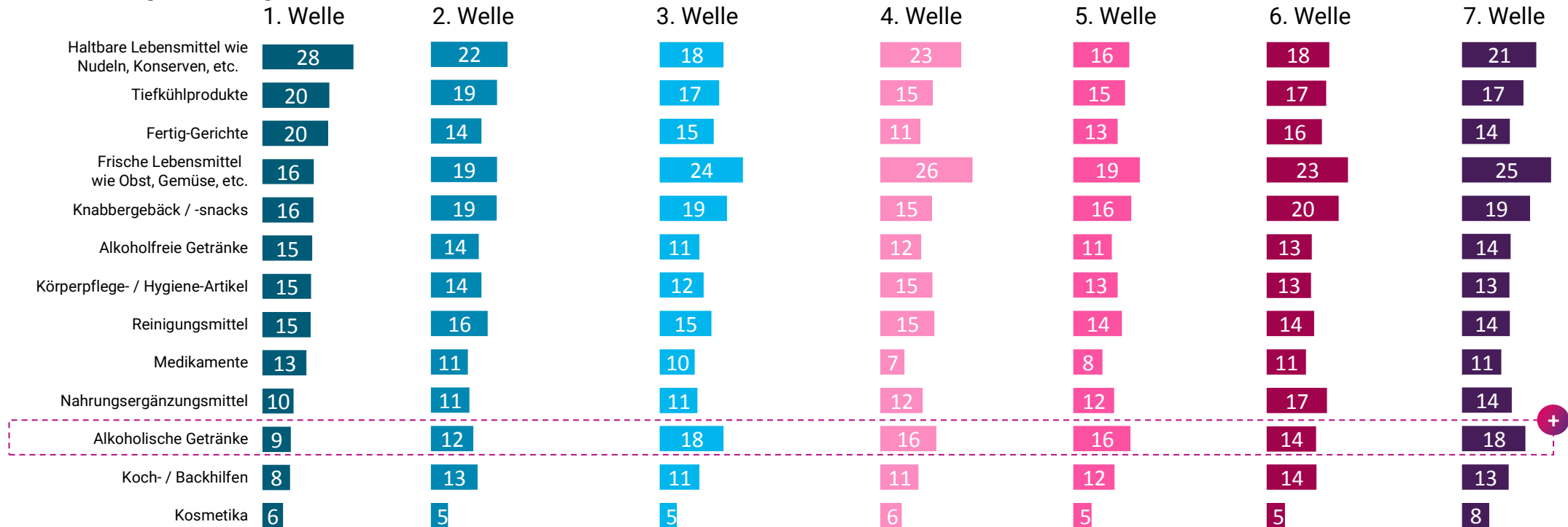
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=497-976, 2. Welle n=412-757, 3. Welle n=377-705, 4. Welle n=512-945, 5. Welle n=443-816, 6. Welle n=428-815, 7. Welle n=485-867 / Frage: „Haben Sie seit der Corona-Pandemie neue Abos bei Medienanbietern abgeschlossen? Auch hier sind die verschiedenen Medienkanäle nochmal aufgelistet, bitte geben Sie an, bei welchem dieser Medienkanäle Sie seit Neuestem ein Abo haben.“

5. Konsumverhalten



Der Konsum von Alltagsprodukten ändert sich kaum – mit Verlängerung der Maßnahmen erhöht sich allerdings der Alkoholkonsum nochmal

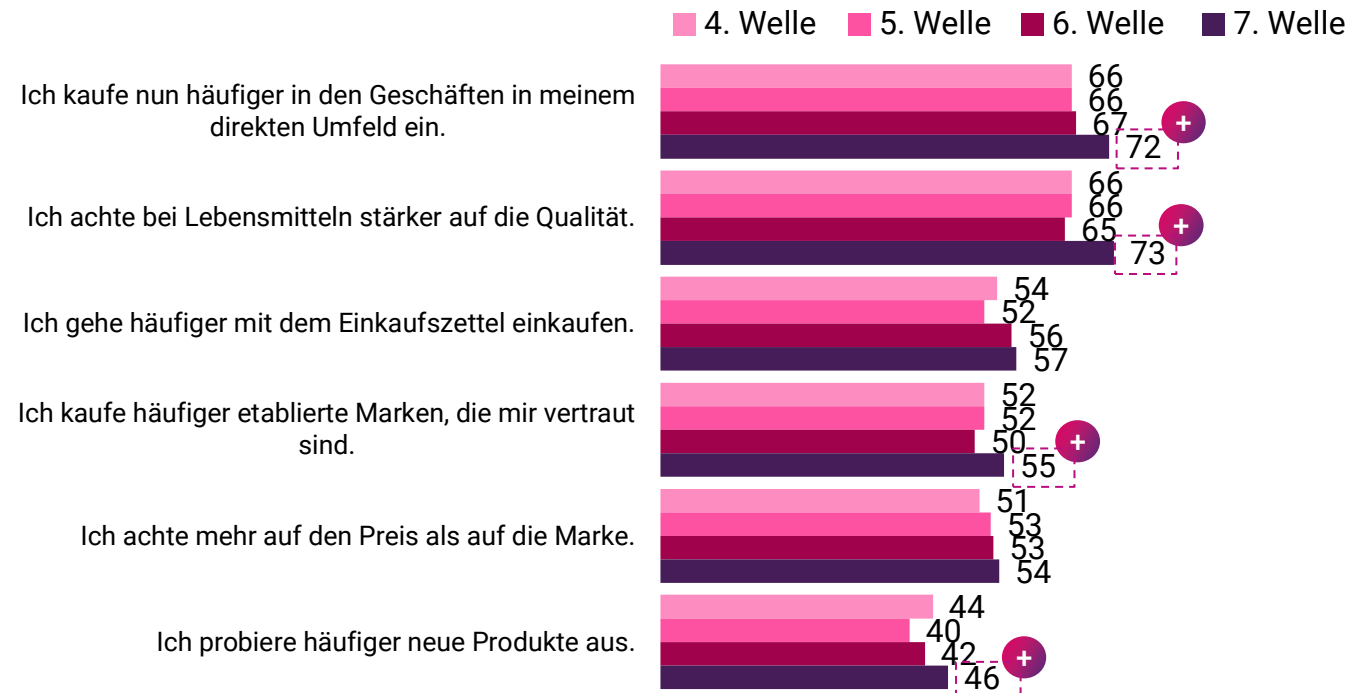
Häufiger gekaufte Produkte des täglichen Bedarfs seit der Corona-Krise in %, nur „häufiger“-Angaben und wenn Produkte generell genutzt



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, 7. Welle n=577-932 / 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.“

Bei Produkten des täglichen Bedarfs achtet man im zweiten Lockdown vermehrt auf Markenartikel und Qualität – viele Befragte sind offener für Neues

Einstellungen im Einkaufsverhalten – **Produkte des täglichen Bedarfs**, Top Two-Werte in %, nur 4. bis 7. Welle



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, 7. Welle n=940 / 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?“

Beim Einkauf von Alltagsprodukten achten viele auf Regionalität und Nachhaltigkeit. Kontaktloses Bezahlen gewinnt an Attraktivität

Einstellungen im Einkaufsverhalten – [Produkte des täglichen Bedarfs](#), Top Two-Werte in %, nur 7. Welle

78%

„Wenn möglich, kaufe ich **Produkte aus der Region**.“

70%

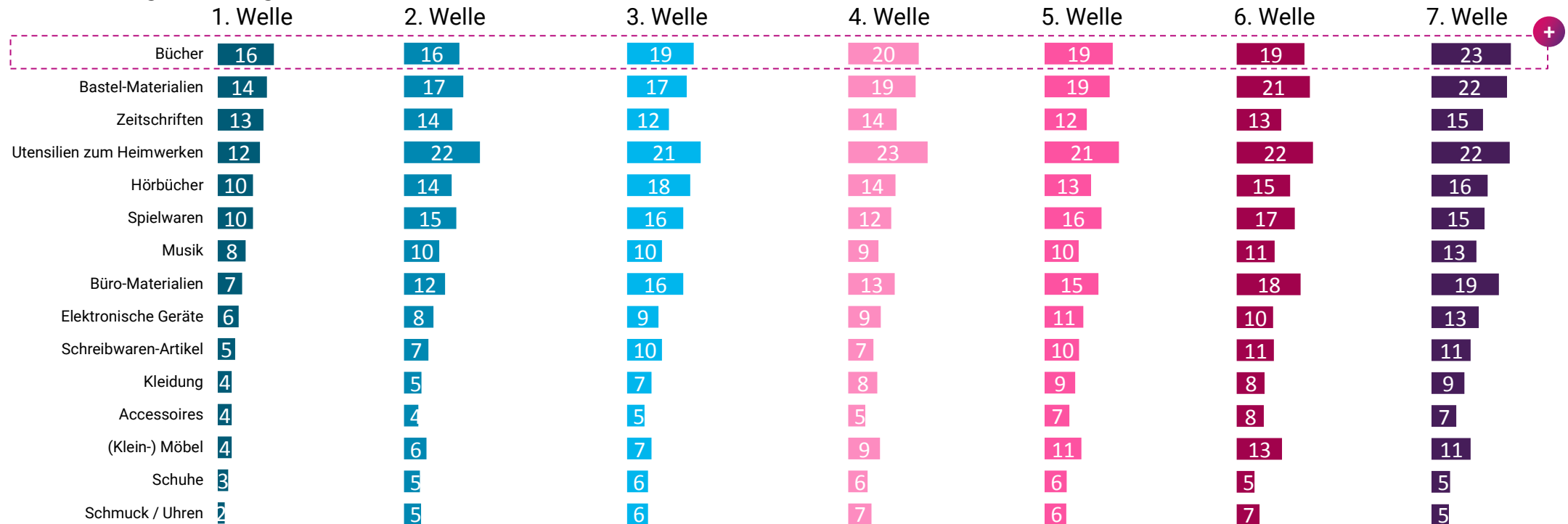
„Meine Einkäufe **zahle** ich häufiger **mit Karte / kontaktlos / bargeldlos**.“

58%

„Ich kaufe häufiger Produkte, die **nachhaltig hergestellt** werden.“

Auch der Konsum von Gebrauchsgütern bleibt weitestgehend stabil – lediglich Bücher gewinnen in den kalten Wintermonaten verstärkt an Attraktivität

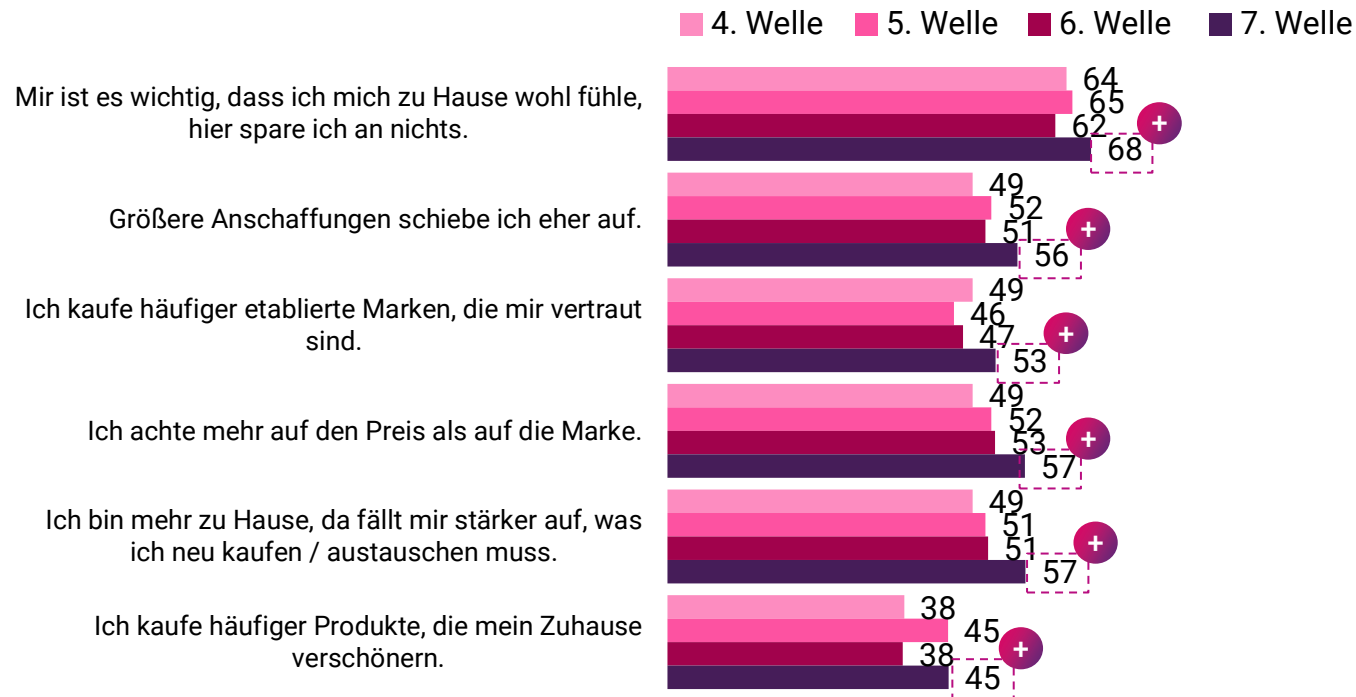
Häufiger gekaufte **Gebrauchsprodukte** seit der Corona-Krise in %, nur „häufiger“-Angaben und wenn Produkte generell genutzt



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=469-1.042, 5. Welle n=423-896, 6. Welle n=376-875, 7. Welle n=448-914 / 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.“

Die Verlängerung des Lockdowns verstärkt nochmal das Bedürfnis, das Zuhause zu verschönern. Vertraute Marken geben hier Sicherheit

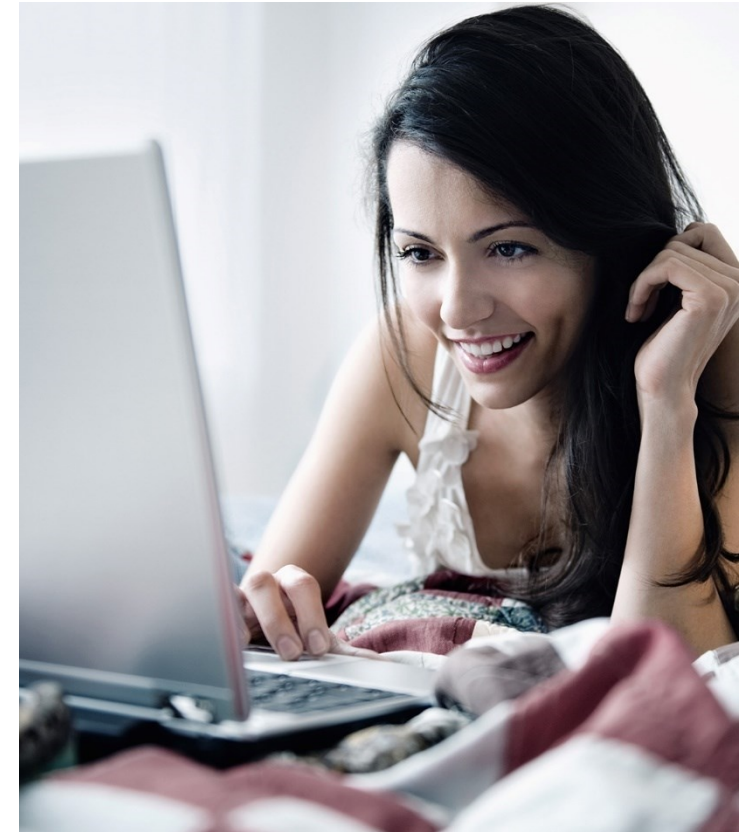
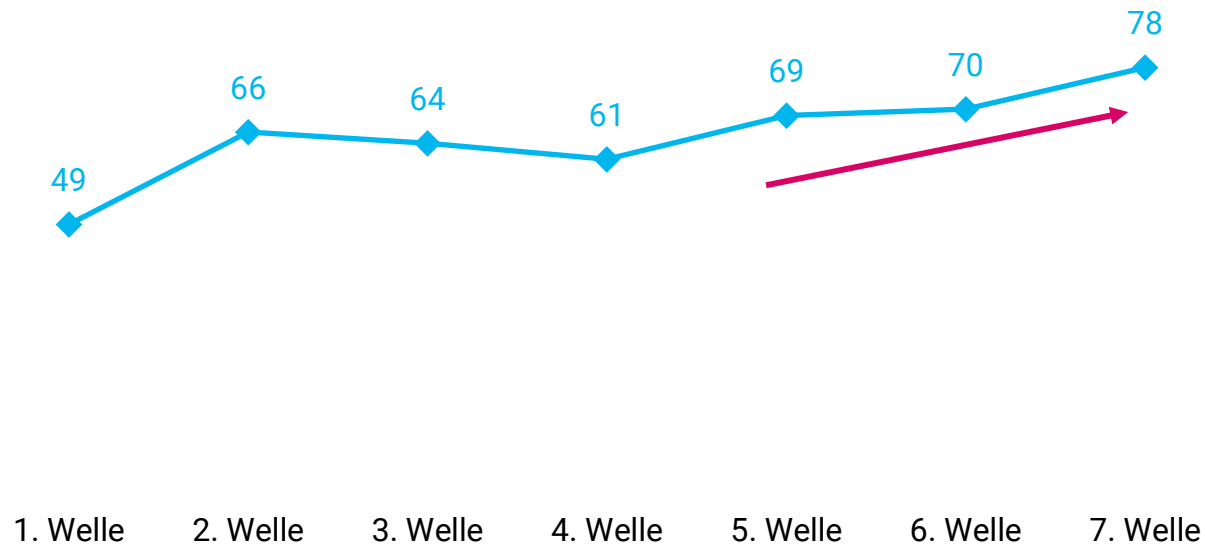
Einstellungen im Einkaufsverhalten – **Gebrauchs-Produkte**, Top Two-Werte in %, nur 4. bis 7. Welle



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, 7. Welle n=940 / 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?“

Die Schließung von Geschäften im zweiten Lockdown führt zwangsläufig zu einem Anstieg des Online-Shoppings

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

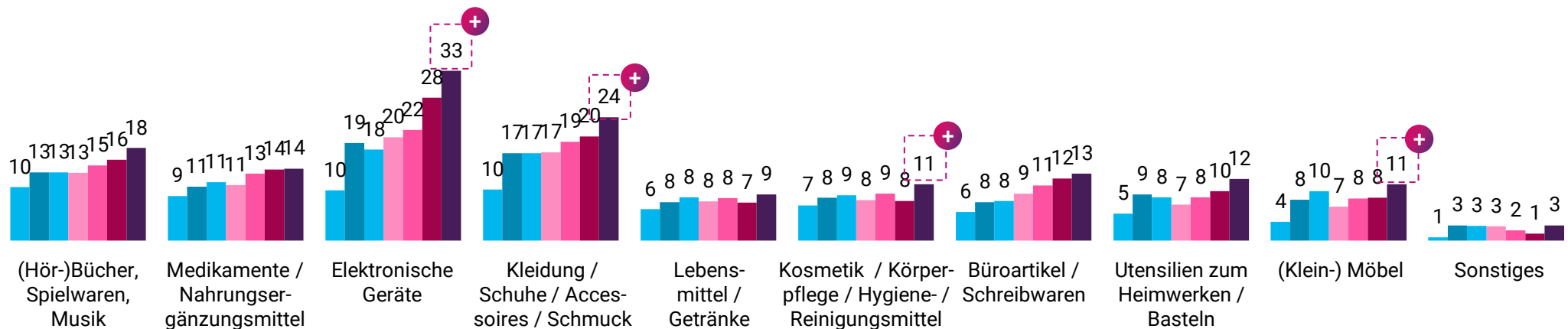


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3. Welle n=784, 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910, 6. Welle n=920, 7. Welle n=940 / Frage: „Und welche der unten aufgeführten Produkte kaufen Sie in Zeiten der Corona-Pandemie häufiger online über das Internet ein?“

Insbesondere bei elektronischen Geräte, aber auch bei Kleidung, Schuhen, Accessoires und Schmuck, steigt der Anteil der Online-Käufe nochmals an

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

■ 1. Welle ■ 2. Welle ■ 3. Welle ■ 4. Welle ■ 5. Welle ■ 6. Welle ■ 7. Welle



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, 7. Welle n=940 / Frage: „Und welche der unten aufgeführten Produkte kaufen Sie in Zeiten der Corona-Pandemie häufiger online über das Internet ein?“

Für 2021 planen viele vor allem höhere Ausgaben für Restaurant-Besuche, Urlaub und Kultur-Events ein (wenn dies Corona-bedingt wieder möglich ist)

Ausgabe-Absichten für 2021, nur „mehr“-Angaben in %, nur 7. Welle, Top 7-Werte



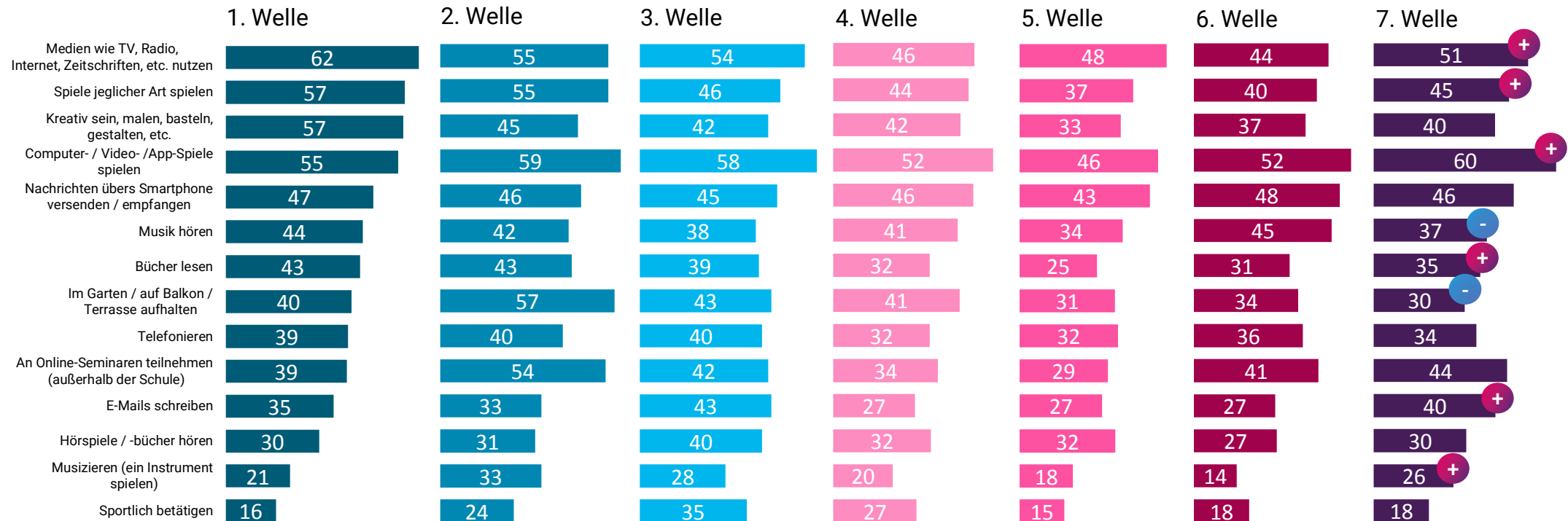
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / 7. Welle n=940 / Frage: „Bitte geben Sie für jede dieser Möglichkeiten an, ob Sie denken, dafür weniger, genauso viel oder mehr als sonst auszugeben – wenn in 2021 keine Beschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie mehr sein sollten.“

6. Veränderungen im Verhalten der Kinder



Mit Schulschließung und den anhaltenden Freizeit-Beschränkungen außer Haus steigt bei Kindern vor allem der Medien- und Spielekonsum

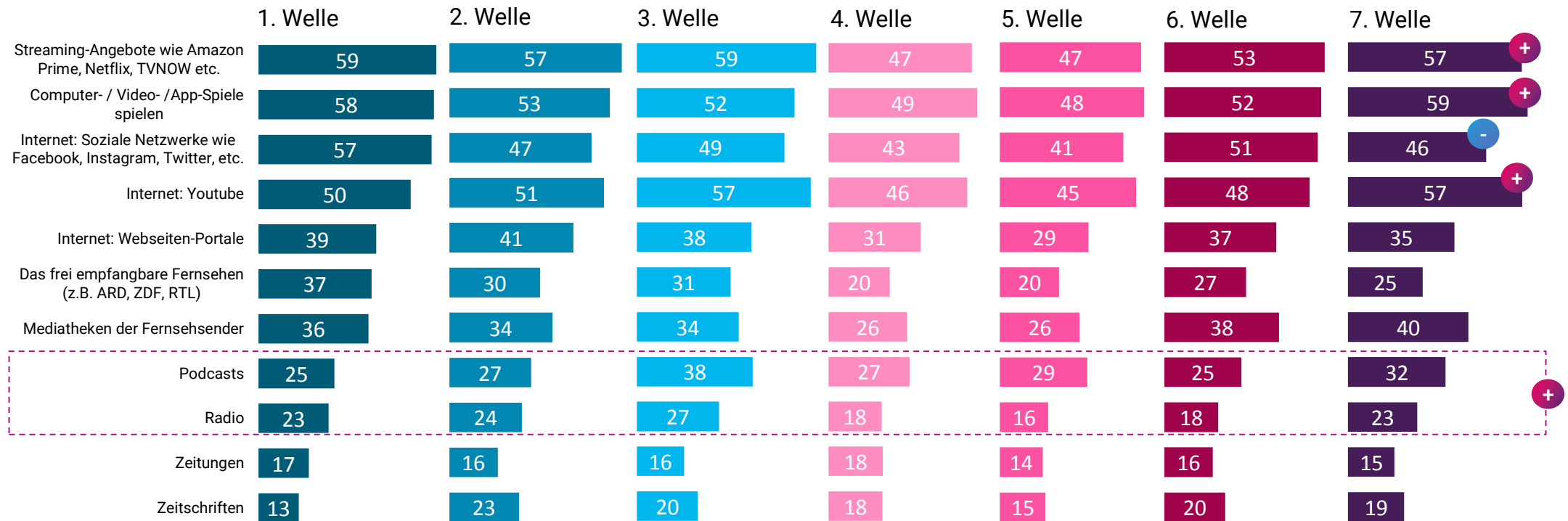
Häufiger getätigte Freizeit-Aktivitäten von Kindern seit der Corona-Krise in %, nur „häufiger“-Angaben und wenn Kinder im Haushalt sowie Aktivitäten generell getätigt



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, 7. Welle n=125-217 / 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?“

Unter den Medienangeboten profitieren vor allem Streamingdienste, YouTube, Computerspiele, Podcasts und Radio besonders vom Lockdown

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 n=84-189, 7. Welle n=110-207 / 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



Nach der Verlängerung des zweiten Lockdowns nimmt die Verunsicherung in der Bevölkerung leicht zu – aber auch das Bedürfnis, sich etwas Gutes zu tun

Mit dem zweiten Lockdown zeigen sich Veränderungen in den Einstellungen und im Werte-System der deutschen Bevölkerung

Einhergehend mit den Maßnahmen im zweiten Lockdown werden soziale Kontakte weiter reduziert und man hält sich noch häufiger zu Hause auf. Auch die Anzahl der Berufstätigen, die im Home-Office arbeiten, steigt an. Insgesamt macht sich eine größere Verunsicherung breit, die wahrscheinlich auf die neueren Entwicklungen zum Virus (Mutationen), zu den Impfungen und der ungewissen Zukunft zurückzuführen ist.

Gleichzeitig zeigen sich bei vielen Befragten Veränderungen in den Einstellungen und dem Werte-System: So hat aufgrund der Pandemie das Thema Gesundheit insgesamt eine noch höhere Relevanz. Auch Familie und Freunde sowie ein glückliches Zusammenleben mit der Familie und dem Partner nehmen einen zentraleren Stellenwert ein. Zudem ist vielen ein schönes Zuhause wichtiger geworden, aber auch der Aspekt, das Leben bewusster zu genießen. Geld oder berufliche Karriere haben dagegen an Bedeutung verloren.

Die Mediennutzung bleibt stabil, bei Kindern intensiviert sie sich nochmals

Die Mediennutzung bleibt im zweiten Lockdown bei Erwachsenen unverändert, bei Kindern steigt sie weiter an. Mittlerweile haben sich die einzelnen Medienkanäle in der Krise in ihren Funktionen etabliert. Viele Befragte haben einzelne Angebote auch erst durch die Krise neu oder wieder für sich entdeckt und schätzen gelernt. Mehr als jeder Zweite möchte diese lieb gewonnenen Medienangebote auch nach der Krise weinternutzen.

Nach der Verlängerung des zweiten Lockdowns nimmt die Verunsicherung in der Bevölkerung leicht zu – aber auch das Bedürfnis, sich etwas Gutes zu tun

Stabiles Konsumverhalten – Markenartikel, Qualität und Nachhaltigkeit werden relevanter

Das Konsumverhalten bleibt stabil. Aufgrund der geschlossenen Geschäfte nimmt der Online-Handel nochmal an Fahrt auf. Insgesamt nehmen Markenartikel im Lockdown einen größeren Stellenwert ein, wie generell qualitativ hochwertige und nachhaltige Produkte. Man kauft häufiger in den Geschäften im direkten Umfeld ein und legt großen Wert auf Produkte aus der Region.

Hier zeigt sich sehr schön das Bedürfnis vieler, sich in der Krise etwas Gutes tun zu wollen und sich etwas zu Gönnen. Vertraute und etablierte Marken, die dabei in den vergangenen Jahren kontinuierlich präsent waren und eine Bindung zum Konsumenten aufgebaut haben, profitieren jetzt besonders. Zum einen dienen sie als Belohnung und Befriedigung von Bedürfnissen, zum anderen bieten sie in dieser sehr unsicheren Zeit Orientierung und Halt.

Die Pandemie ist nun knapp ein Jahr in Deutschland präsent und hat Vieles verändert. Insgesamt hat man gelernt, mit der Situation umzugehen und ein neues Bewusstsein für sich und seine Bedürfnisse entwickelt. Hierbei haben die Familie, das Zuhause sowie das Leben im „Hier und Jetzt“ bewusst zu genießen einen höheren Stellenwert erlangt. Vor allem Markenprodukte profitieren von diesen stärker werdenden Bedürfnissen.

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.