



# Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag – 9. Welle

**01** Informationen zur Studie

**02** Generelle Veränderungen und Einstellungen

**03** Freizeit – Alltag generell

**04** Mediennutzung

**05** Konsumverhalten

**06** Veränderungen im Verhalten der Kinder

**07** Wünsche für das Leben nach Corona

# Agenda

# Informationen zur Studie

01



## Ausgangslage

Mit der folgenden online-repräsentativen Studie soll der Einfluss der Pandemie auf das aktuelle und zukünftige Konsum-, Freizeit- und Mediennutzungs-Verhalten evaluiert werden.

Die Studie beantwortet Fragen, was von der "neuen Normalität" nach Corona bleibt und wie die Menschen in die Zukunft blicken.





# Studiensteckbrief



## **Methode:**

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

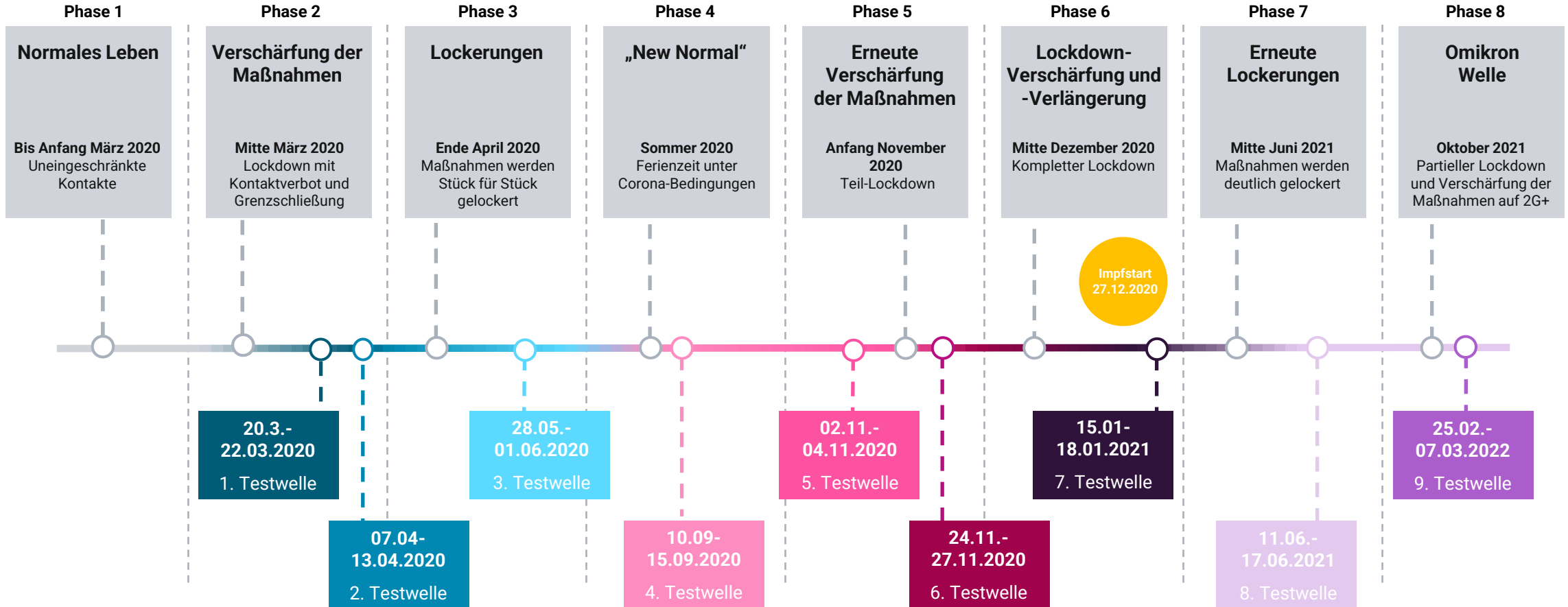
1. Welle: n = 1.108 / 2. Welle: n = 724 / 3. Welle: n = 784 / 4. Welle: n = 1.042 /  
5. Welle: n = 910 / 6. Welle: n = 920 / 7. Welle: n = 940 / 8. Welle: n = 934 /  
9. Welle: n = 960

## **Erhebungszeitraum:**

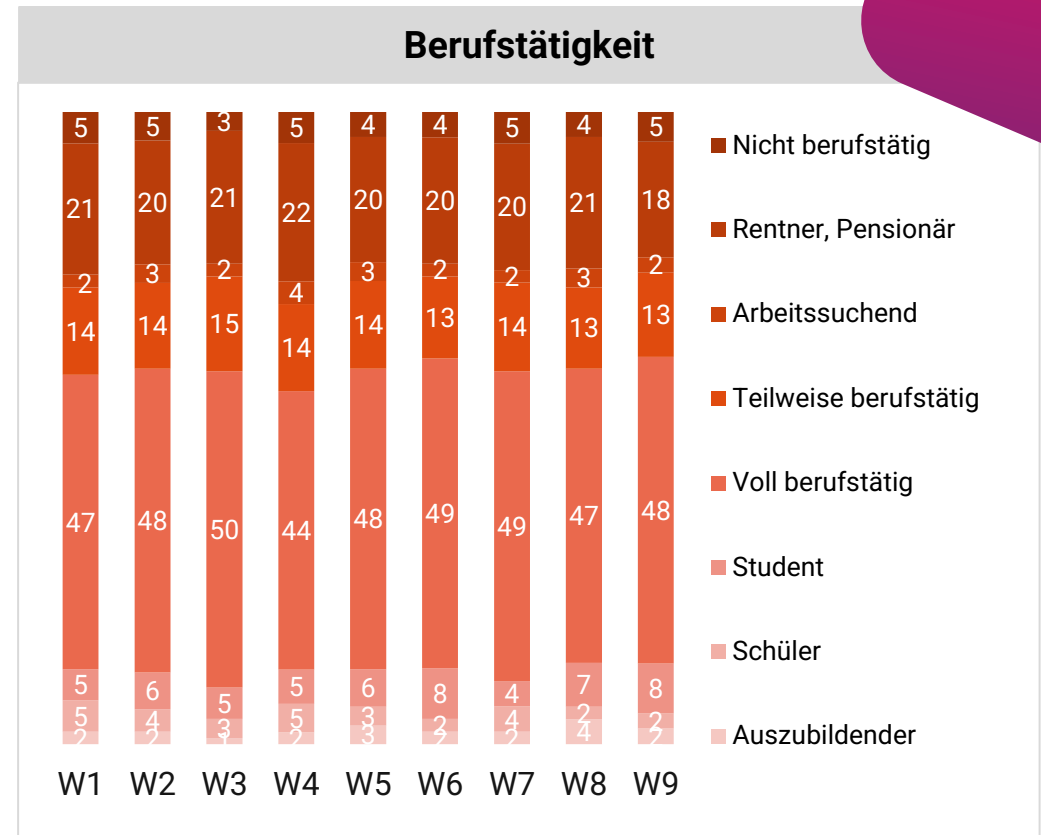
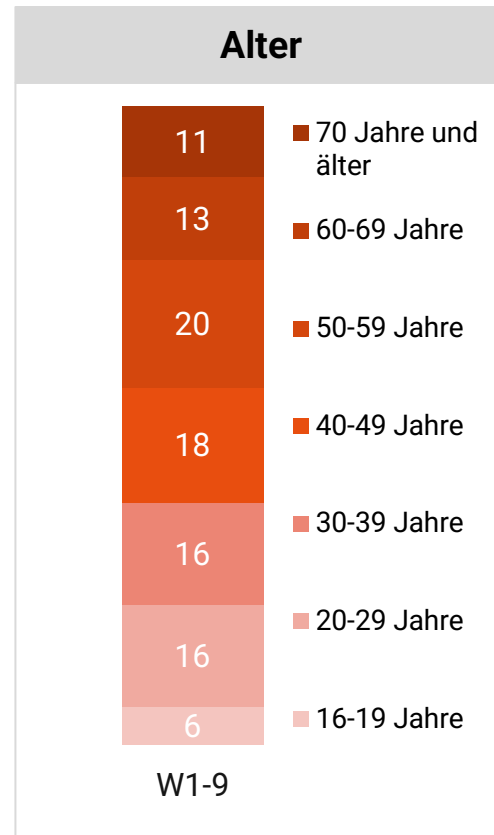
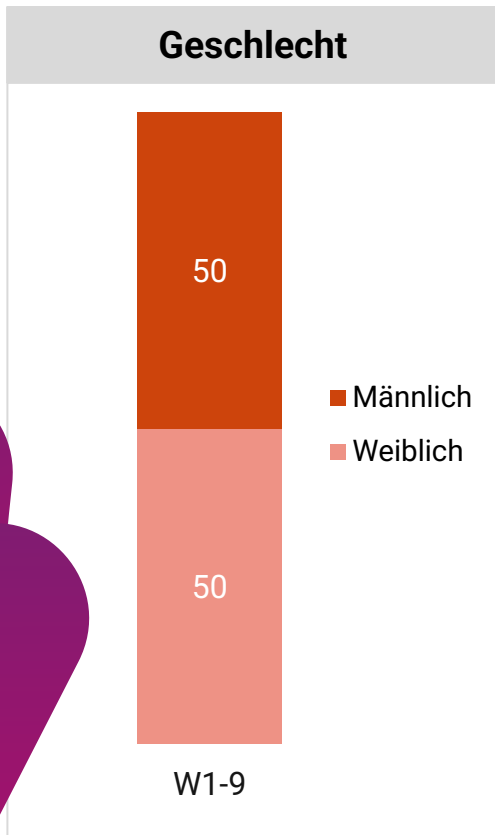
1. Welle: 20.03. – 22.03.2020 / 2. Welle: 07.04. – 13.04.2020 /  
3. Welle: 28.05. – 01.06.2020 / 4. Welle: 10.09. – 15.09.2020 /  
5. Welle: 02.11. – 04.11.2020 / 6. Welle: 24.11. – 27.11.2020 /  
7. Welle: 15.01. – 18.01.2021 / 8. Welle: 11.06. – 17.06.2021 /  
9. Welle: 25.02. – 07.03.2022



# Corona-Krise – Vom Ausbruch in Wuhan bis heute



# Die soziodemografische Struktur der Befragten wird über die Befragungswellen hinweg für das Geschlecht und Alter konstant gehalten



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

Quelle: Ad Alliance | RTL Data - 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, 8. Welle n=934, 9. Welle n=960 / Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ / „Und wie alt sind Sie?“ / „Was trifft in Bezug auf die Berufstätigkeit auf Sie zu?“

# Generelle Veränderungen und Einstellungen

02





# Generelle Veränderungen und Einstellungen

## Key Facts

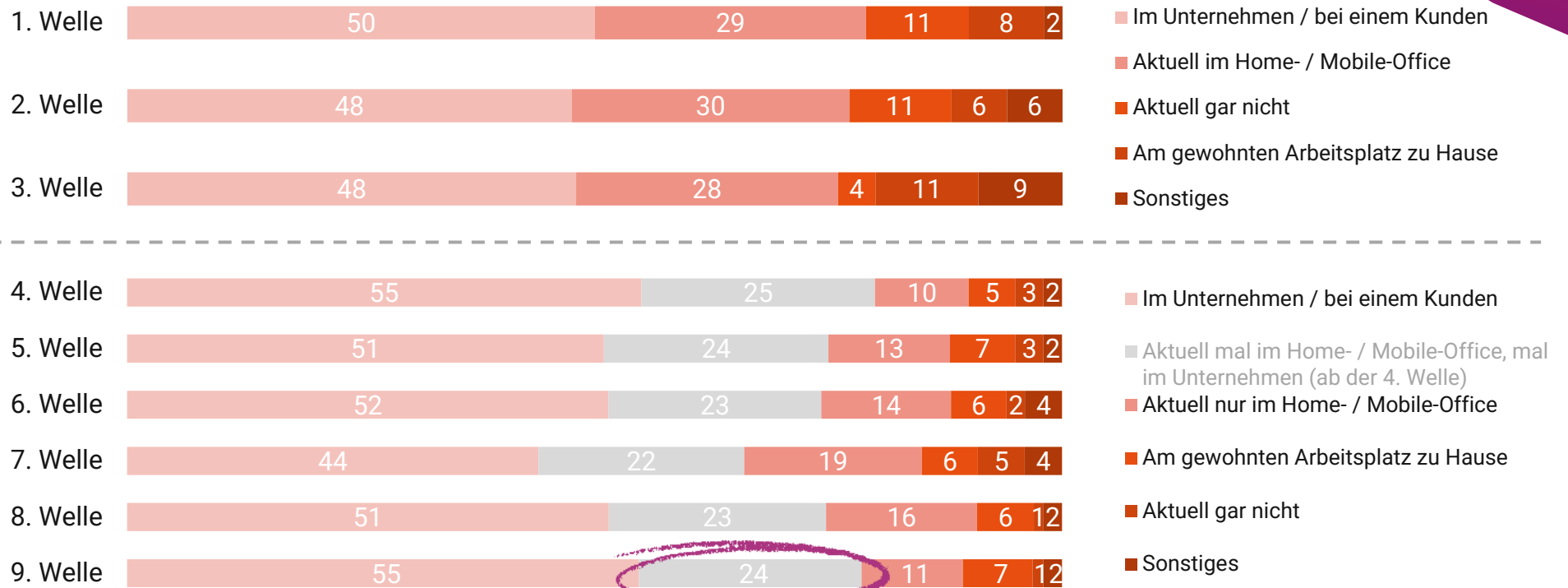
**Für viele ist die veränderte Situation durch die Corona-Pandemie mittlerweile gut zu beherrschen!**

- > Unsicherheit bei Planungen und die Vermeidung sozialer Kontakte sind zum großen Teil auf niedrigerem Niveau als zu Phasen weitreichender Lockerungen in den Vorjahren**
- > Familie, Gesundheit und eine bewusstere Lebensweise werden auch weiterhin relevanter sein als vor der Corona-Pandemie**

# 02

# Das flexible Arbeiten, entweder von zu Hause oder im Büro, hat sich durchgesetzt – der Anteil der rein im Home-Office Beschäftigten geht zurück

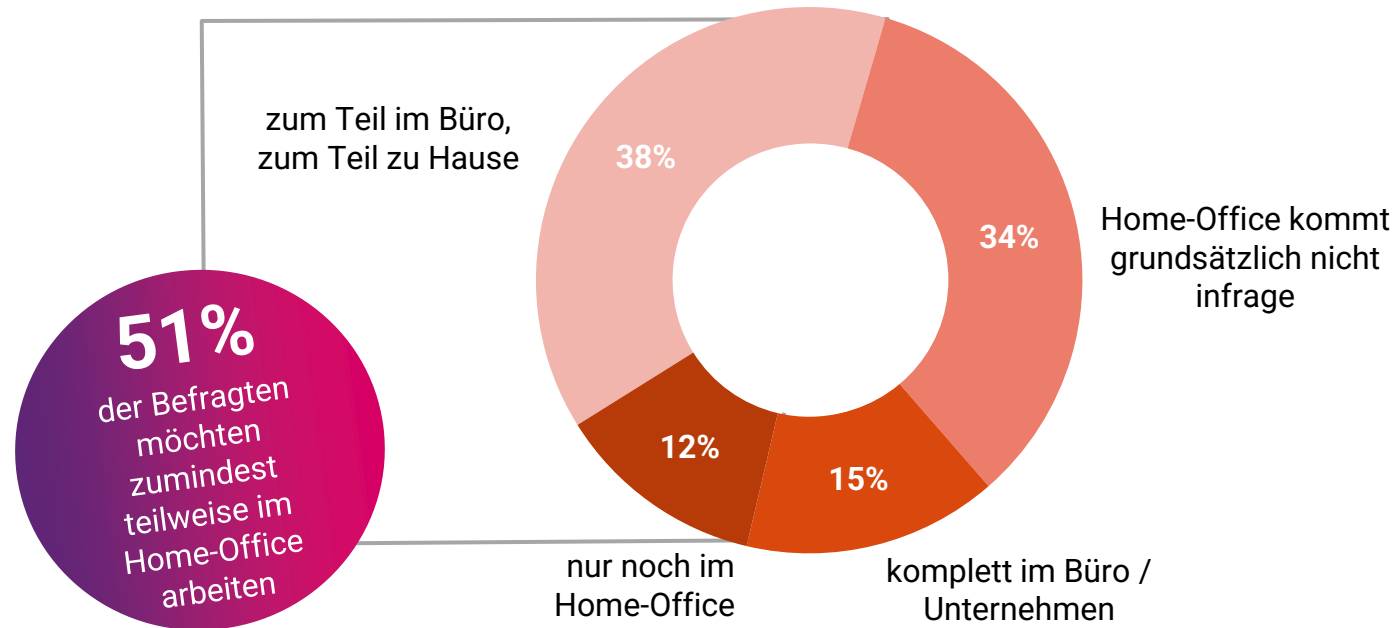
## Aktueller Arbeitsplatz



Quelle: Ad Alliance | RTL Data - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: Berufstätig/ Auszubildende (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, 8. Welle n=594, 9. Welle n=615 / Frage: „An welchem Arbeitsplatz arbeiten Sie aktuell (gemeint ist seit Beginn der Corona-Pandemie)?“

# Das Meinungsbild zum zukünftigen Arbeitsplatz ist differenziert – der größte Teil möchte allerdings eine Misch-Form aus Büro und Home-Office

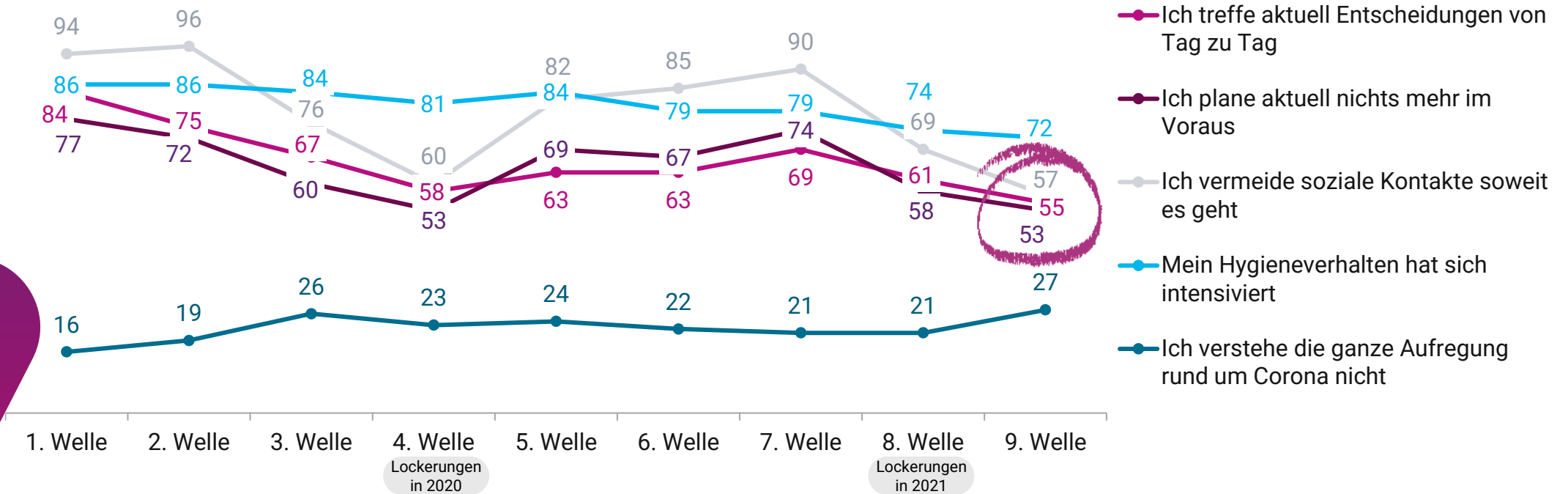
Wünsche für zukünftigen Arbeitsplatz, wenn berufstätig, nur 9. Welle



Quelle: Ad Alliance | RTL Data - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 9. Welle n=615 / Frage: „Wenn Sie einmal an die Zukunft und die Zeit nach Corona denken, welche Wünsche haben Sie bzgl. Ihres Arbeitsplatzes, sofern es auch tatsächlich realisierbar ist?“

# (Planungs-)Unsicherheit und die Vermeidung sozialer Kontakte nehmen wieder ab – es wird ein ähnliches Niveau wie Ende des Sommers 2020 erreicht

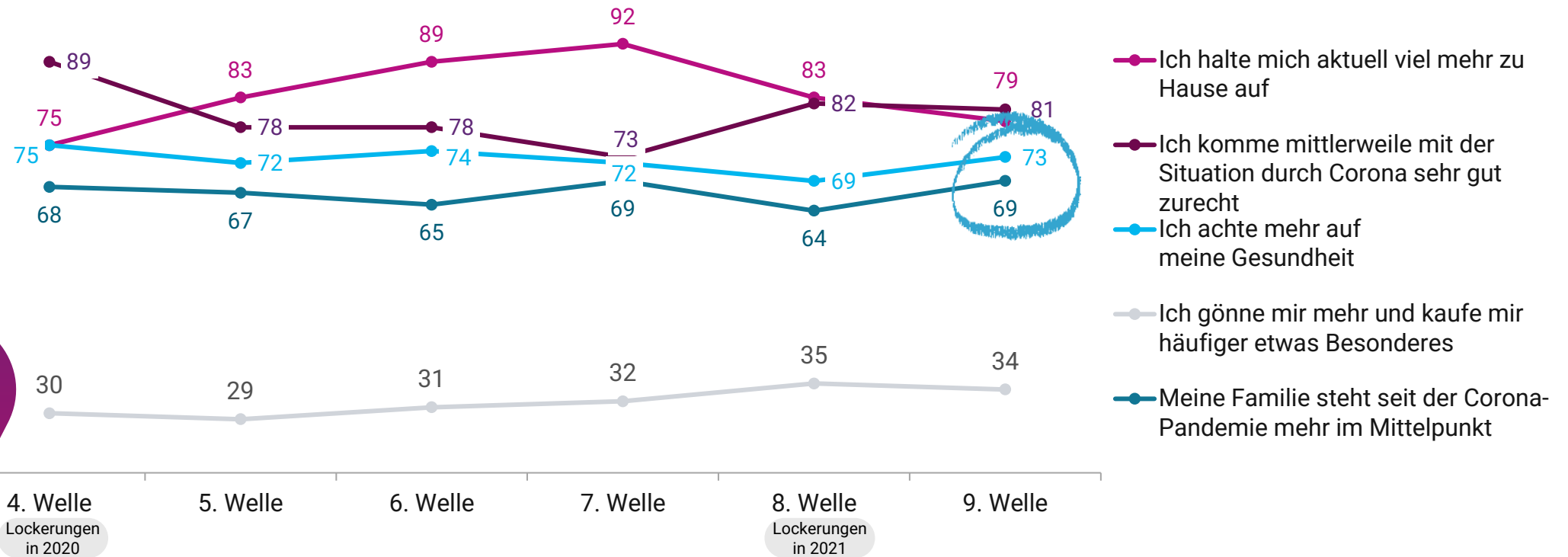
Generelle Einstellungen in Zeiten der Corona-Pandemie, Top-Two-Werte in % (1/2)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data - 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, 8. Welle n=934, 9. Welle n=960 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen zurzeit auf Sie persönlich aufgrund der Corona-Pandemie zutreffen.“

# Viele können die Corona-Situation nun ähnlich gut bewältigen wie bei den Lockerungen im letzten Jahr – Familie und Gesundheit sind relevanter geworden

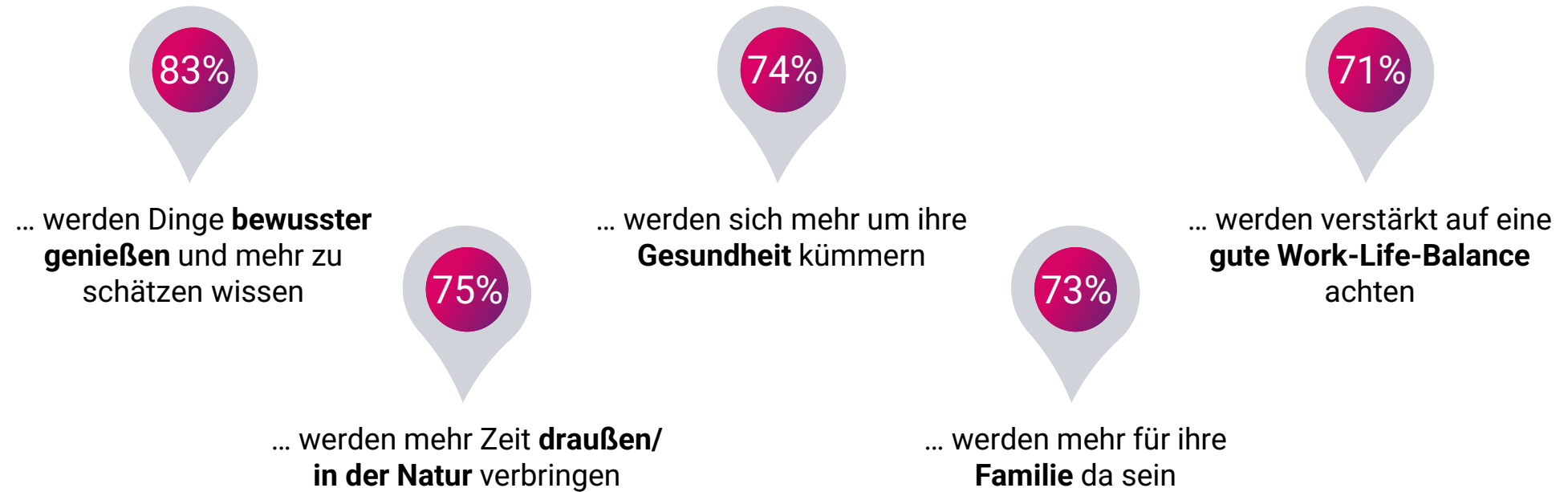
Generelle Einstellungen in Zeiten der Corona-Pandemie, Top-Two-Werte in % (2/2)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data - 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, 8. Welle n=934, 9. Welle n=960 / 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 der Lockerungen möchte man nicht alles so handhaben wie vor der Krise: Werte wie bewusst zu leben, Familie und Gesundheit gewinnen an Bedeutung

Blick in die Zukunft: Vorstellbare **Lebensweise nach der Corona-Pandemie**,  
Top-Two-Werte, nur 9. Welle, Top-5-Nennungen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 9. Welle n=960 / Frage: „Stellen Sie sich einmal konkret eine Zeit nach Ende der Corona-Pandemie und eine Rückkehr in eine Normalität vor. Wie sehr stimmen Sie dann den folgenden Aussagen zu?“

# Freizeit - Alltag generell

03



# Freizeit - Alltag generell

## Key Facts

**Durch die Corona-Pandemie hat sich das Freizeitverhalten der Menschen nachhaltig verändert:**

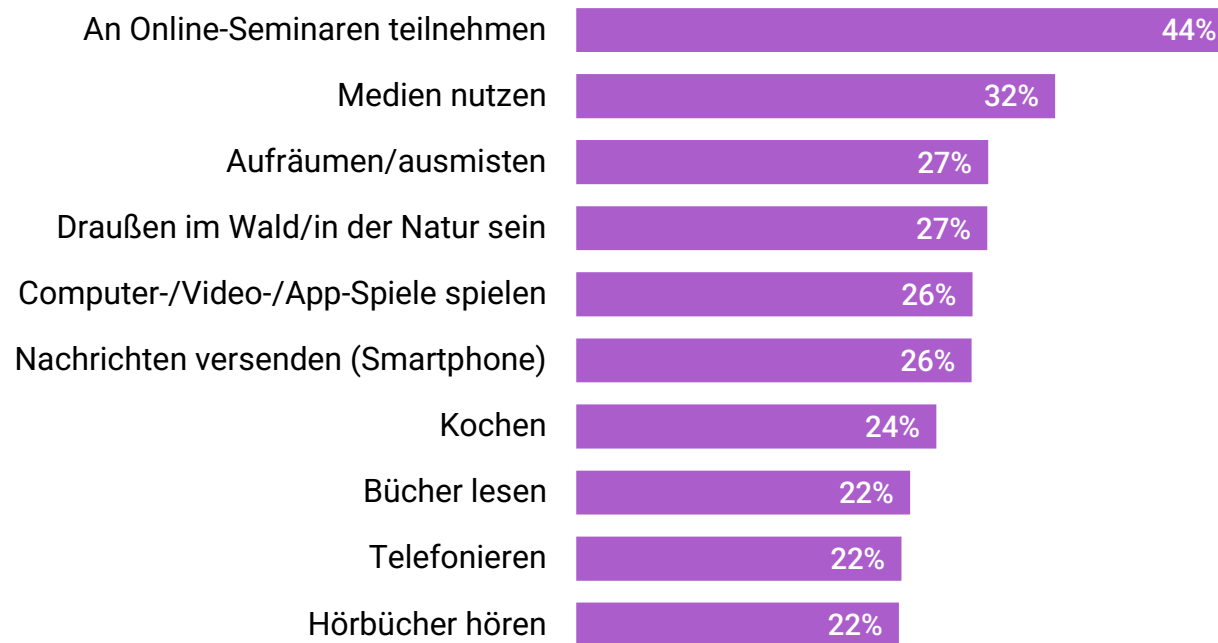
- > Vielen der durch die Corona-Pandemie stärker getätigten Freizeit-Aktivitäten wird nach wie vor häufiger nachgegangen**

# 03



## Auch in Zeiten der Omikron-Welle werden viele durch die Corona-Pandemie veränderte Verhaltensweisen aufrecht erhalten

Häufiger getätigte Freizeit-Aktivitäten seit der Corona-Krise, nur „Häufiger“-Angaben und wenn Aktivität grundsätzlich ausgeübt wird, Top 10



Quelle: Ad Alliance | RTL Data - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 9. Welle n=303-938 / Fragen: „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.“ / „ Bitte geben Sie an, ob Sie seit der Corona-Pandemie diese Kanäle seltener, genauso häufig oder häufiger als in den Zeiten davor nutzen.“

# Mediennutzung

04



# Mediennutzung

## Key Facts

**Die verschiedenen Medien haben eine hohe Relevanz, um unterschiedliche Bedürfnisse während der Corona-Pandemie zu befriedigen:**

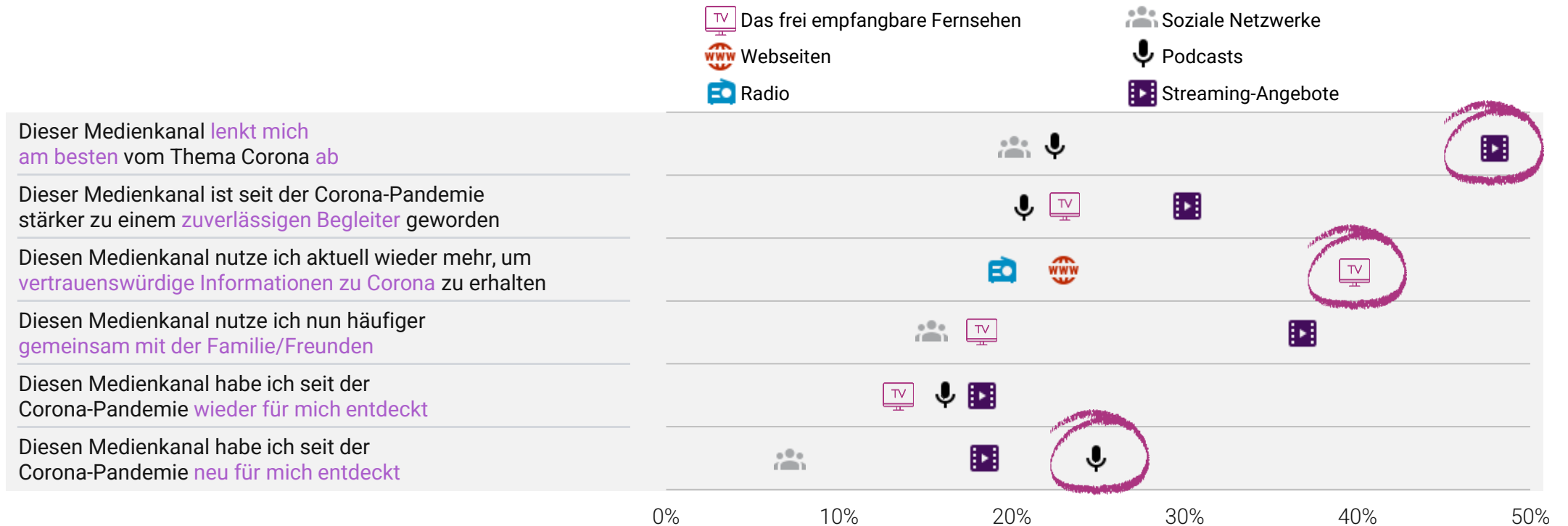
**> Das frei empfangbare Fernsehen dient als vertrauenswürdigste Quelle zur Beschaffung von Informationen über die Corona-Pandemie und Streaming vor allem zur Ablenkung**

**> Der Abschluss von Video- und Musik-Streaming-Abos im Rahmen der Pandemie hat kontinuierlich zugenommen**

# 04

# Während Streaming-Plattformen in der Pandemie vor allem zur Ablenkung dienen, hat sich TV als vertrauenswürdigster Kanal für Informationen etabliert

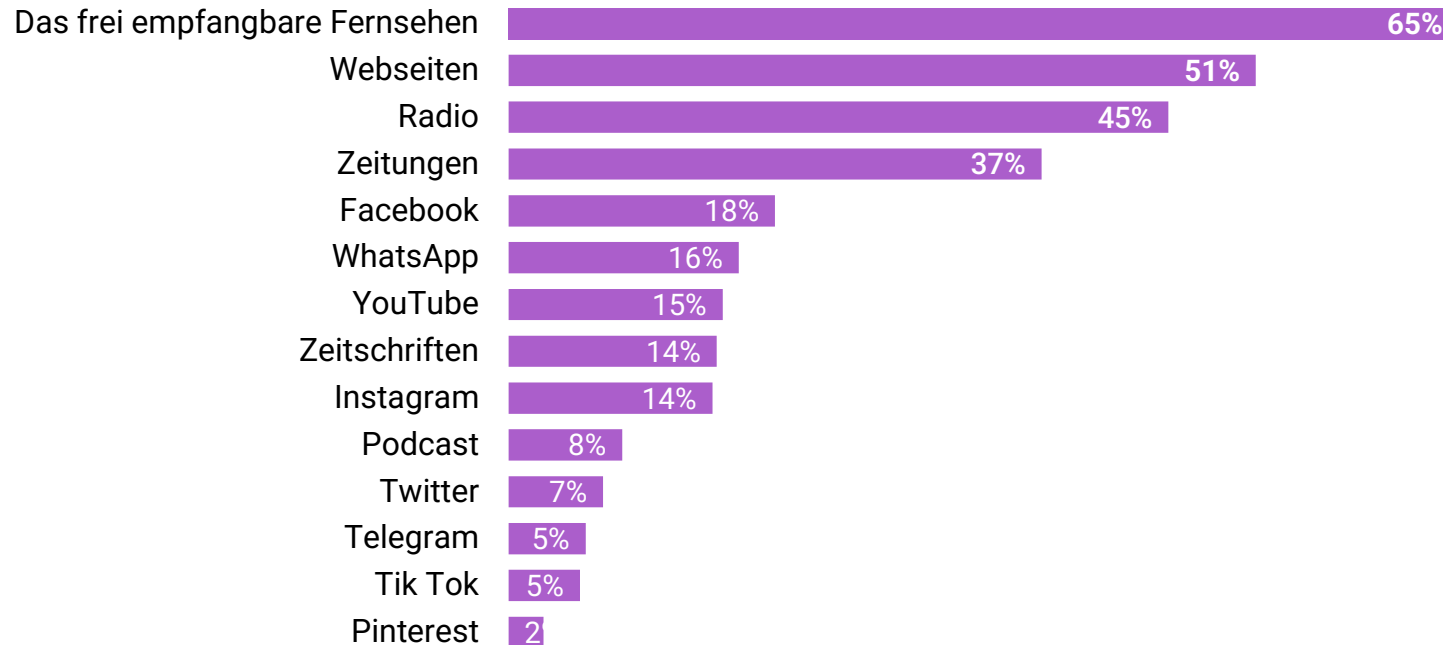
Funktion einzelner Medienkanäle in der Pandemie, Top 3, nur Nutzer jeweiliger Medien



Quelle: Ad Alliance | RTL Data - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 5. Welle n=443-830, 6. Welle n=428-805, 7. Welle n=485-870, 8. Welle n=425-851, 9. Welle n=469-960 / Frage: „Nun lesen Sie weitere Aussagen zu den Medien-Angeboten. Nachdem die Corona-Pandemie nun seit mehr als einem Jahr Teil unseres Lebens ist, was würden Sie sagen, auf welchen dieser Medienkanäle diese Aussagen am ehesten zutreffen.“

## Das frei empfangbare Fernsehen ist die Informationsquelle Nr.1, um sich über Corona zu informieren – auch Webseiten, Radio und Zeitungen sind relevant

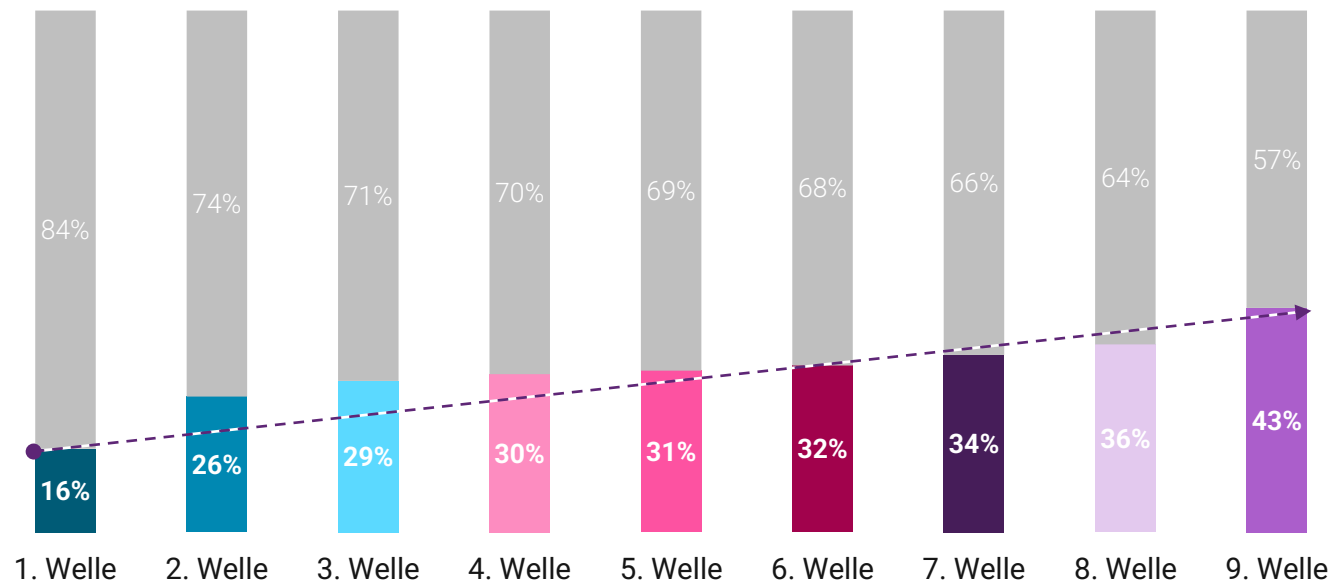
Informationsquellen über die Corona-Pandemie, nur 9. Welle



Quelle: Ad Alliance | RTL Data - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 9. Welle n=960 / Frage: „Welche der folgenden Medienkanäle und Plattformen nutzen Sie, um sich über die Corona-Pandemie zu informieren, z.B. zu aktuell geltenden Beschränkungen, Verlauf der Pandemie sowie gesundheitliche, gesellschaftliche oder wirtschaftliche Folgen?“

# Seit Beginn der Corona-Pandemie nimmt der Abschluss von Medien-Abos durchgehend zu

## Abschluss von Abonnements bei Medienanbietern



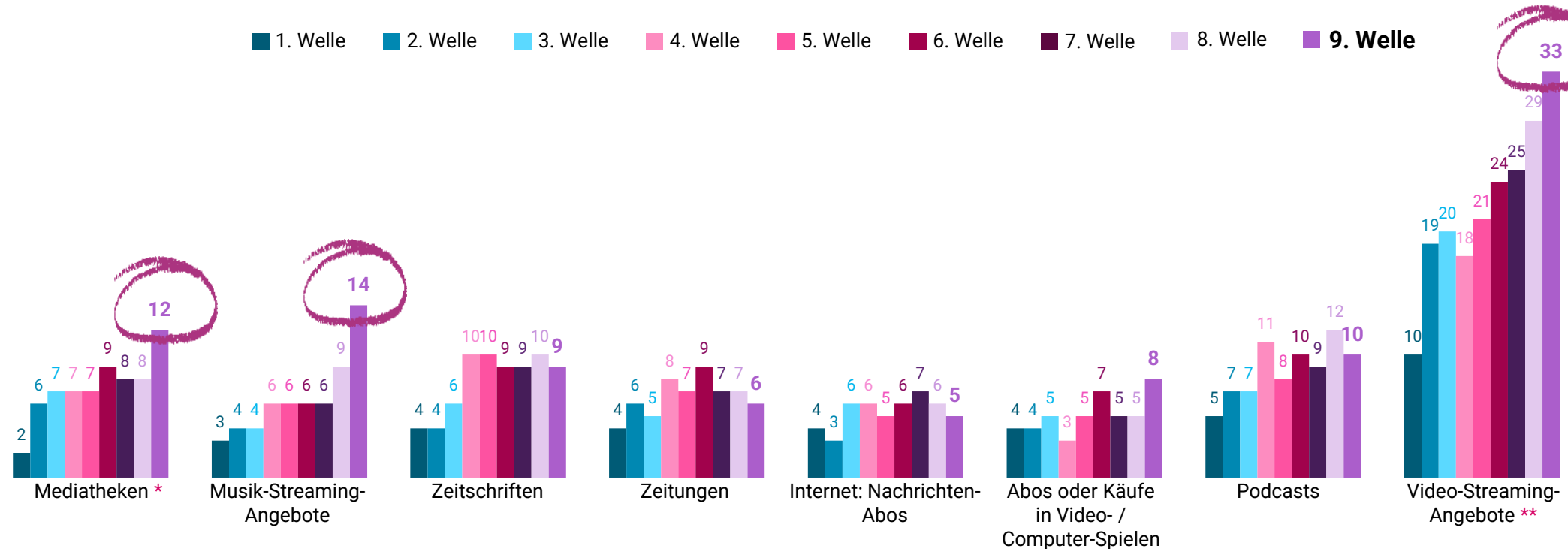
Kein Medien Abo



Quelle: Ad Alliance | RTL Data - 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, 8. Welle n=934, 9. Welle n=960 / Frage: „Haben Sie seit der Corona-Pandemie neue Abos bei Medienanbietern abgeschlossen?“

# Die Abschlüsse von Abos sind vor allem nochmal in den Bereichen Video-Streaming, Musik-Streaming und Mediatheken angestiegen

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



Quelle: Ad Alliance | RTL Data - 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, 8. Welle n=425-934, 9. Welle n=469-952 / Frage: „Haben Sie seit der Corona-Pandemie neue Abos bei Medienanbietern abgeschlossen? Bitte geben Sie an, bei welchem dieser Medienkanäle Sie seit Neuestem ein Abo haben.“ | \* Definition Mediatheken: RTL+, ARD Mediathek, etc. | \*\* Definition Video-Streaming-Angebote: RTL+, Amazon Prime, Netflix, etc.

# Konsumverhalten

05





# Konsumverhalten

## Key Facts

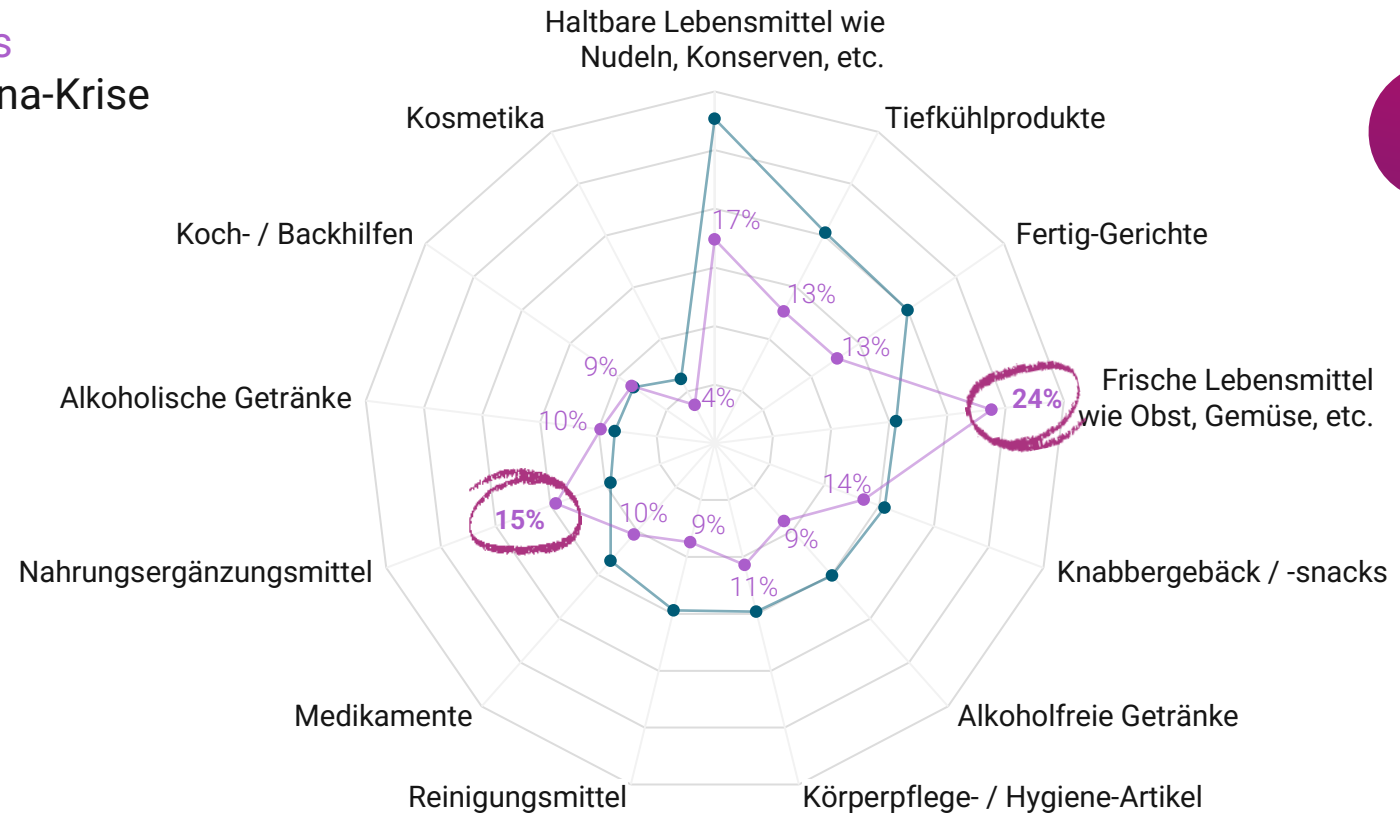
- > Die durch die Corona-Pandemie gestiegene Bedeutung der eigenen Gesundheit spiegelt sich auch im Konsumverhalten wider: Frische Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel werden deutlich häufiger gekauft
- > Auch für Produkte für die eigenen vier Wände gibt man besonders gerne Geld aus
- > Online-Shopping gewinnt durch die Corona-Pandemie nachhaltig an Beliebtheit

# 05

# Zu Beginn der Pandemie standen Nudeln und Konserven häufiger auf der Einkaufsliste, nun sind es frische Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel

Häufiger gekaufte **Produkte des täglichen Bedarfs** seit der Corona-Krise

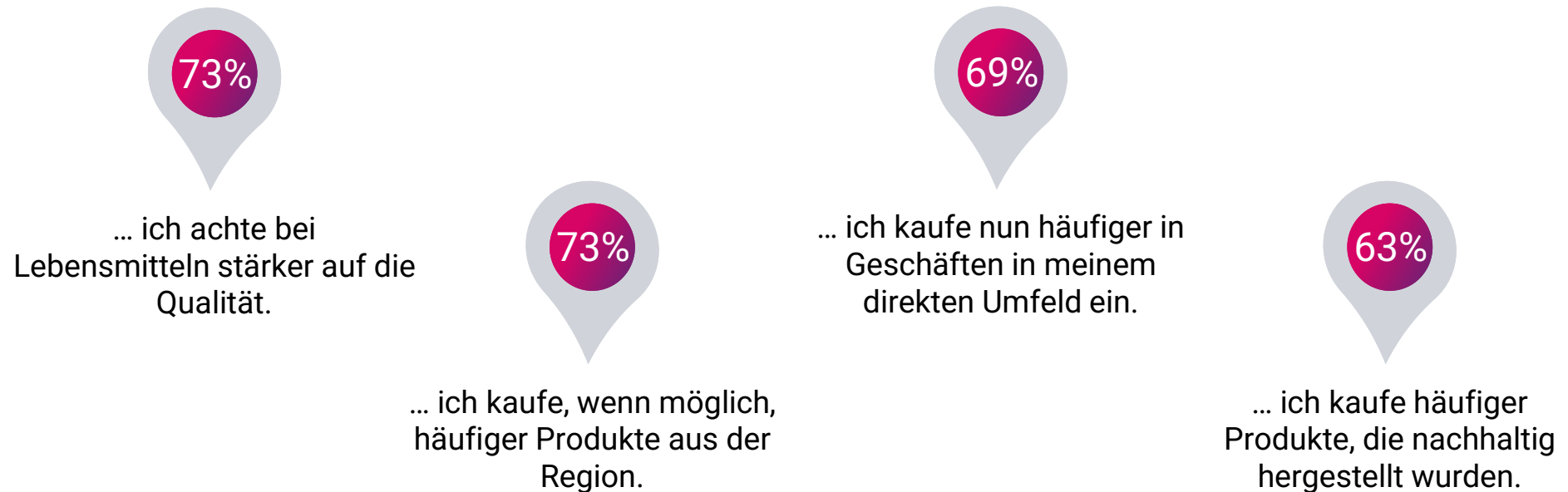
- 1. Welle (März 2020)
- 9. Welle (März 2022)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: nur „Häufiger“-Angaben und wenn Produkte generell genutzt 1. Welle n=626-1.075, 9. Welle n= 591-948 / 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.“ 26

## Bei Produkten des täglichen Bedarfs wird verstärkt auf Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit geachtet

Statements Einstellungen im Einkaufsverhalten – Produkte des täglichen Bedarfs, Top-Two-Werte, nur 9. Welle

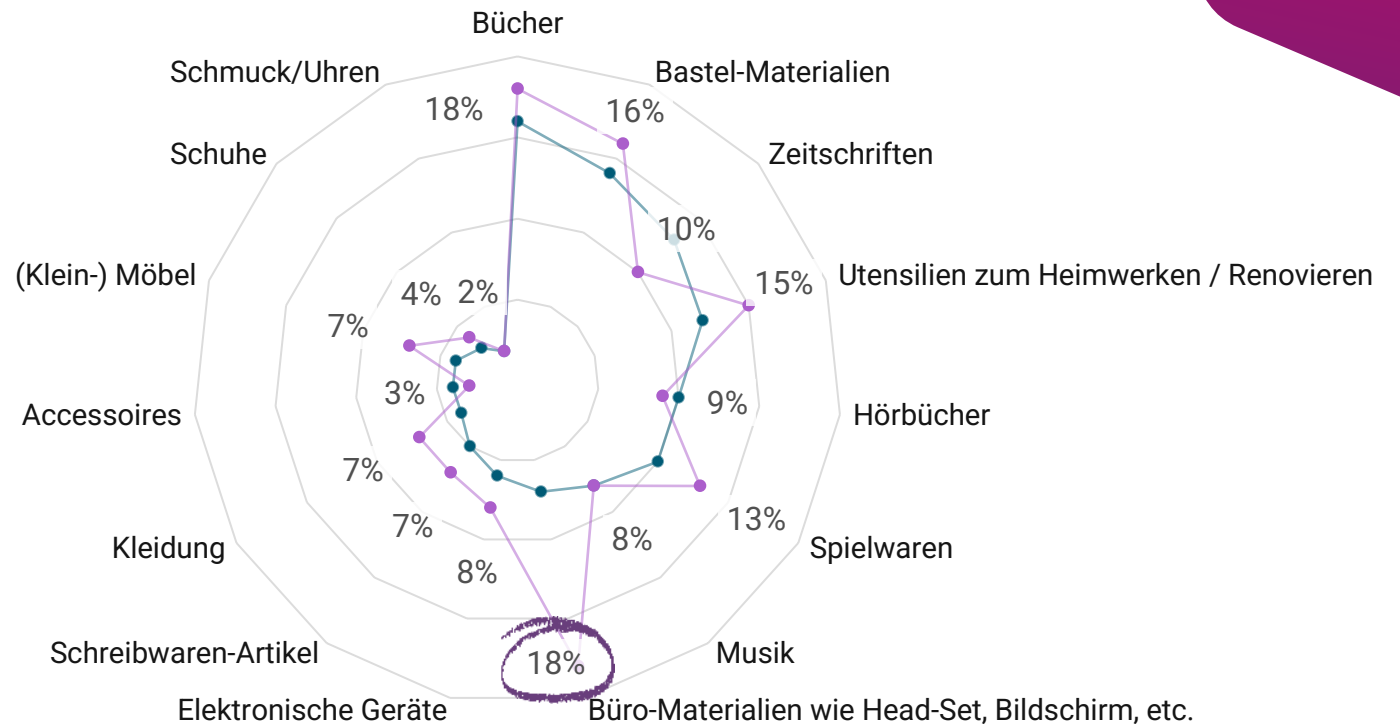


Quelle: Ad Alliance | RTL Data - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / 9. Welle n=960 / Frage „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen zu Einkäufen von Produkten des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Drogerieartikel, etc. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie zu in Zeiten von Corona?“

# Durch die Etablierung von Home-Office werden Büro-Materialien wie Head-Sets und Bildschirme weiterhin verstärkt nachgefragt

Häufiger gekaufte **Gebrauchsprodukte** seit der Corona-Krise

- 1. Welle (März 2020)
- 9. Welle (März 2022)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: nur „Häufiger“-Angaben und wenn Produkte generell genutzt 1. Welle n=626-1.075, 9. Welle n=386-925 / 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.“

## „Home sweet Home“: Gerade bei Produkten für das eigene Zuhause wird nicht gespart – auch etablierte Marken werden relevanter

Statements Einstellungen im Einkaufsverhalten – **Gebrauchsprodukte**

66%

Mir ist es wichtig, dass ich mich zu Hause wohl fühle, hier spare ich an nichts.

58%

Ich kaufe häufiger etablierte Marken, die mir vertraut sind.

57%

Ich bin mehr zu Hause, da fällt mir stärker auf, was ich neu kaufen/austauschen muss.

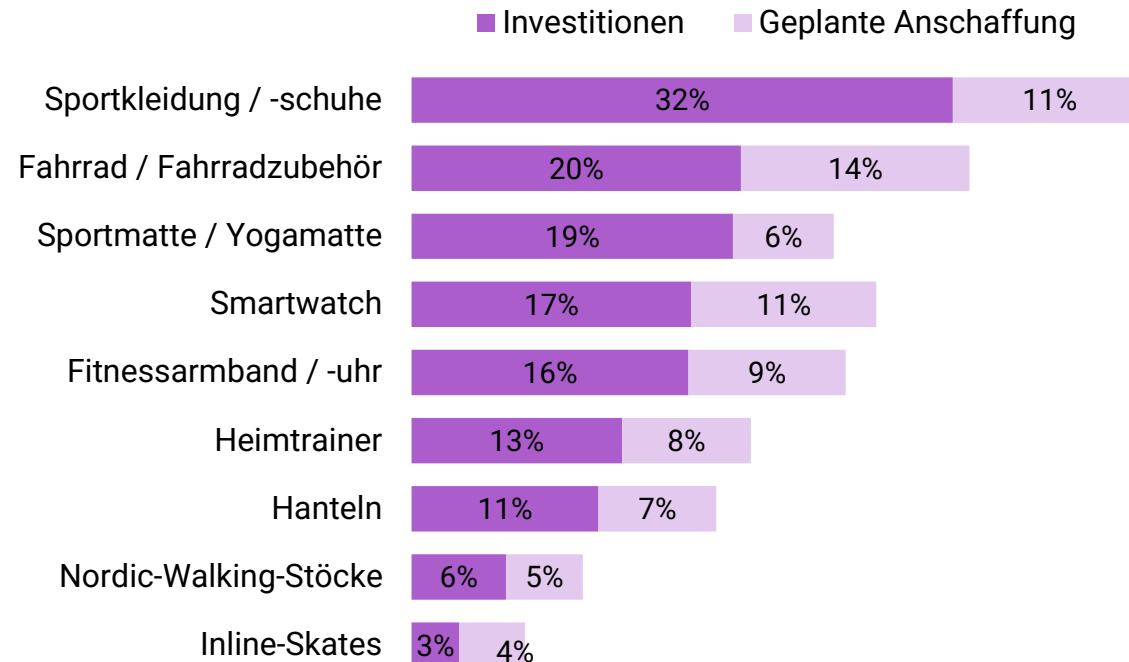
48%

Ich kaufe häufiger Produkte, die mein Zuhause verschönern.



# Während der Pandemie wurden vor allem Sportkleidung und -schuhe gekauft

## Investitionen in Sport-Produkte, nur 9. Welle

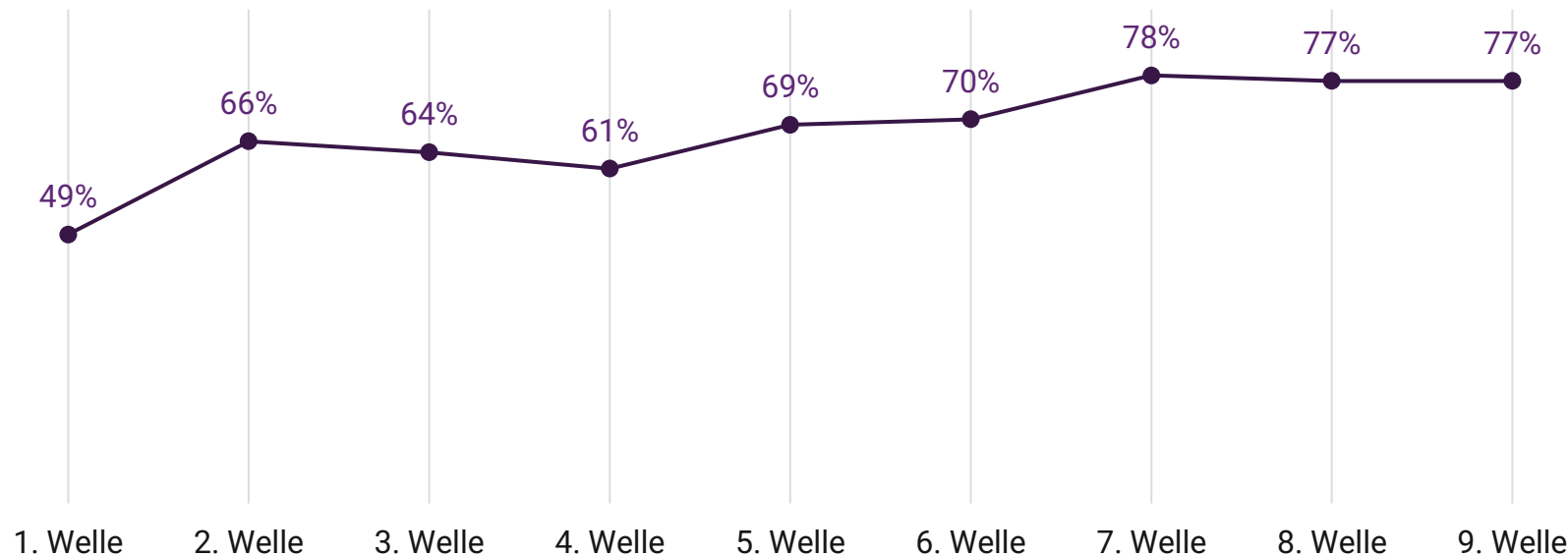


Quelle: Ad Alliance | RTL Data - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 9. Welle n=696 / Frage: „Nachfolgend finden Sie einige Sport-Produkte. Bitte geben Sie an, ob Sie die Produkte im Zuge von Corona gekauft haben bzw. ob Sie aktuell über einen Kauf nachdenken?“ | Nur „während der Pandemie gekauft“



## Online-Shopping hat durch die Pandemie einen nachhaltigen Push bekommen

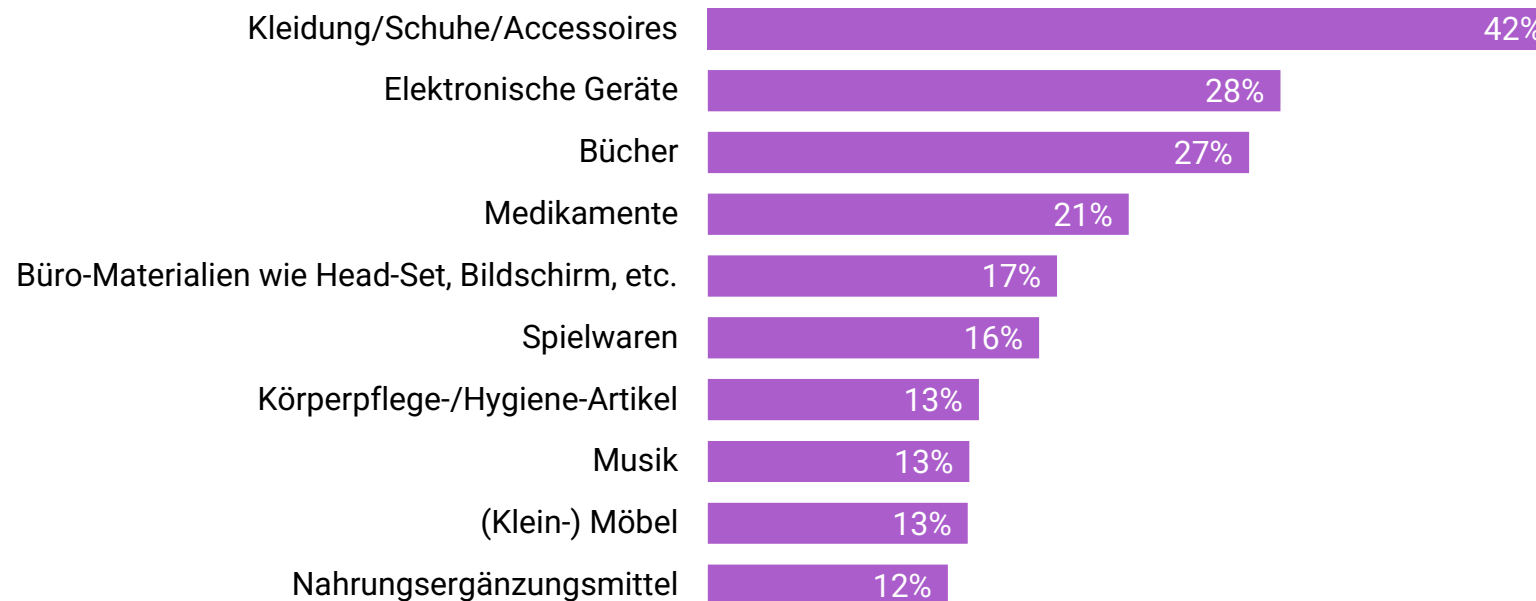
Anteil Personen, die seit Beginn der Corona-Pandemie häufiger **online shoppen**,  
kumulierter Wert über alle online gekauften Produkte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data - 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, 8. Welle n=934, 9. Welle n=960 / Frage: „Und welche der unten aufgeführten Produkte kaufen Sie in Zeiten der Corona-Pandemie häufiger online über das Internet ein?“

## Insbesondere Kleidung, Schuhe und Accessoires werden im Zuge der Corona Pandemie häufiger im Internet gekauft

Veränderungen im **Online-Shopping** durch Corona nach Produkten, Top 10





# Wünsche für das Leben nach Corona

06



# Wünsche für das Leben nach Corona



**Rund ein Viertel unserer Befragten haben Lust auf Reisen ...**

Sie interessieren sich für das Thema? Sprechen Sie uns an, weitere Studien mit dem Fokus auf die Auswirkungen der Pandemie auf Reiseplanungen und Reiseverhalten in 2022 sind in Planung.

# Kontakt



**Annette Kilander**

Senior Advertising  
Researcher

RTL Data

Tel.: +49 (0)40 - 3703 - 7388

[kilander.annette@ems.guj.de](mailto:kilander.annette@ems.guj.de)



**Meike Stucky**

Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-71094

[meike.stucky@rtl.de](mailto:meike.stucky@rtl.de)



**Robin Reißmann**

Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-71074

[robin.rissmann@rtl.de](mailto:robin.rissmann@rtl.de)



**Kristina Schrader**

Junior Advertising  
Researcher

RTL Data

+49 221 456-0

[kristina.schrader@rtl.de](mailto:kristina.schrader@rtl.de)