AWA 2021

Nachlese Corona: Die Entwicklung von Stimmungslage, Lebensverhältnissen, Konsumstimmung und Informationsverhalten

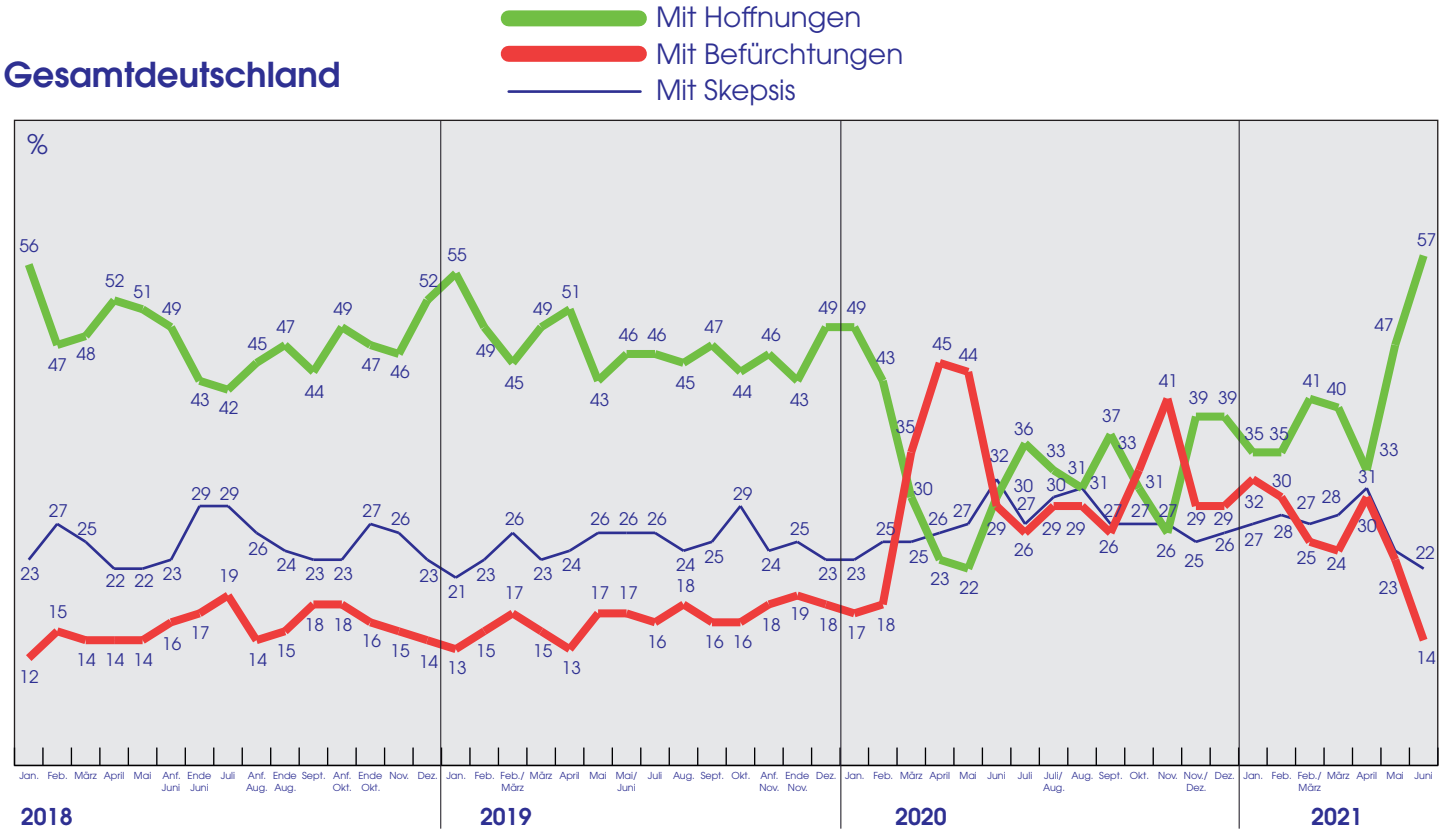
Michael Sommer
Dr. Johannes Schneller

Institut für Demoskopie Allensbach

Der Zukunftsoptimismus kehrt zurück

Frage: "Sehen Sie den kommenden 12 Monaten mit Hoffnungen oder Befürchtungen entgegen?"

Gesamtdeutschland

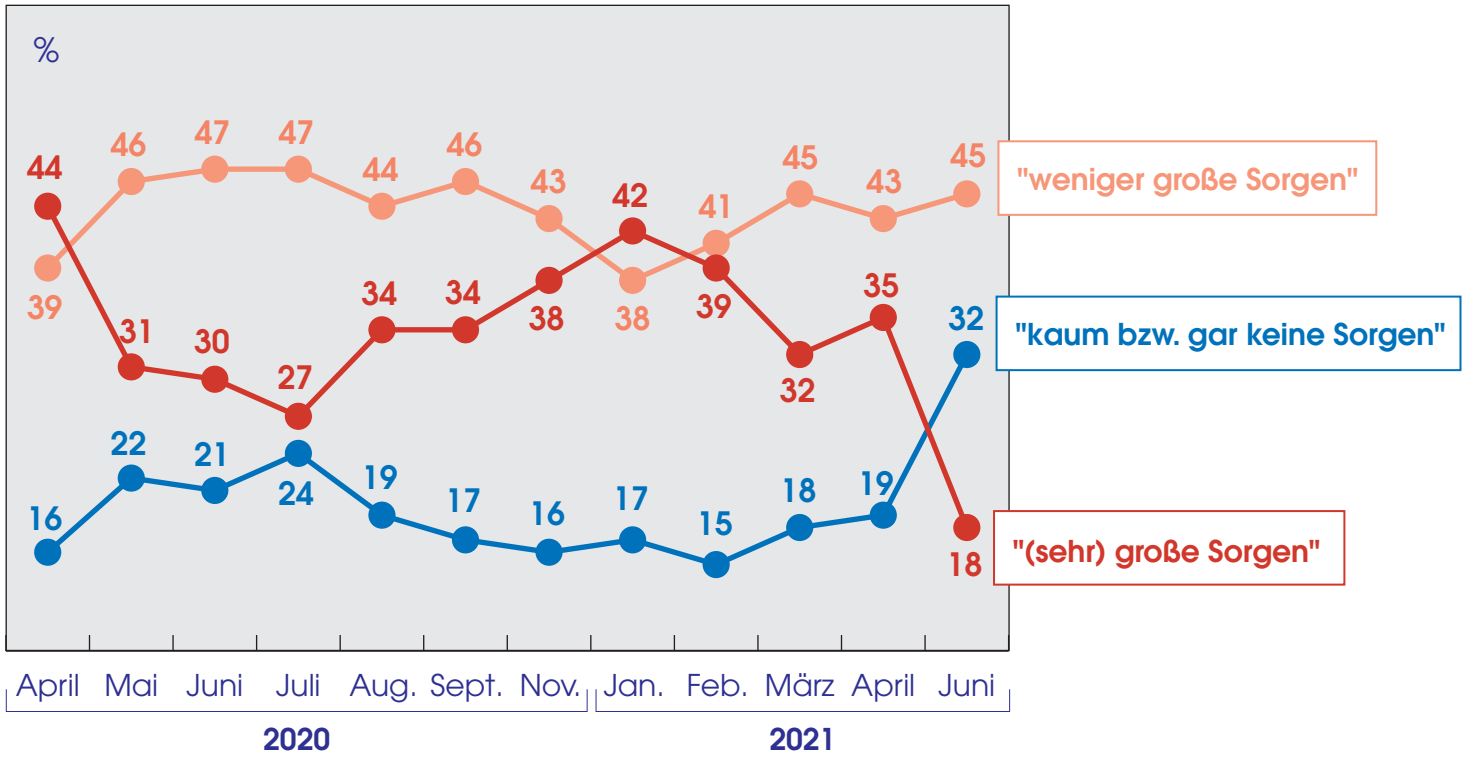


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen

© IfD-Allensbach

Deutlich rückläufige Infektionsängste

Frage: "Wieweit machen Sie sich Sorgen darüber, dass Sie persönlich mit dem Coronavirus infiziert werden könnten? Würden Sie sagen, das macht Ihnen ...

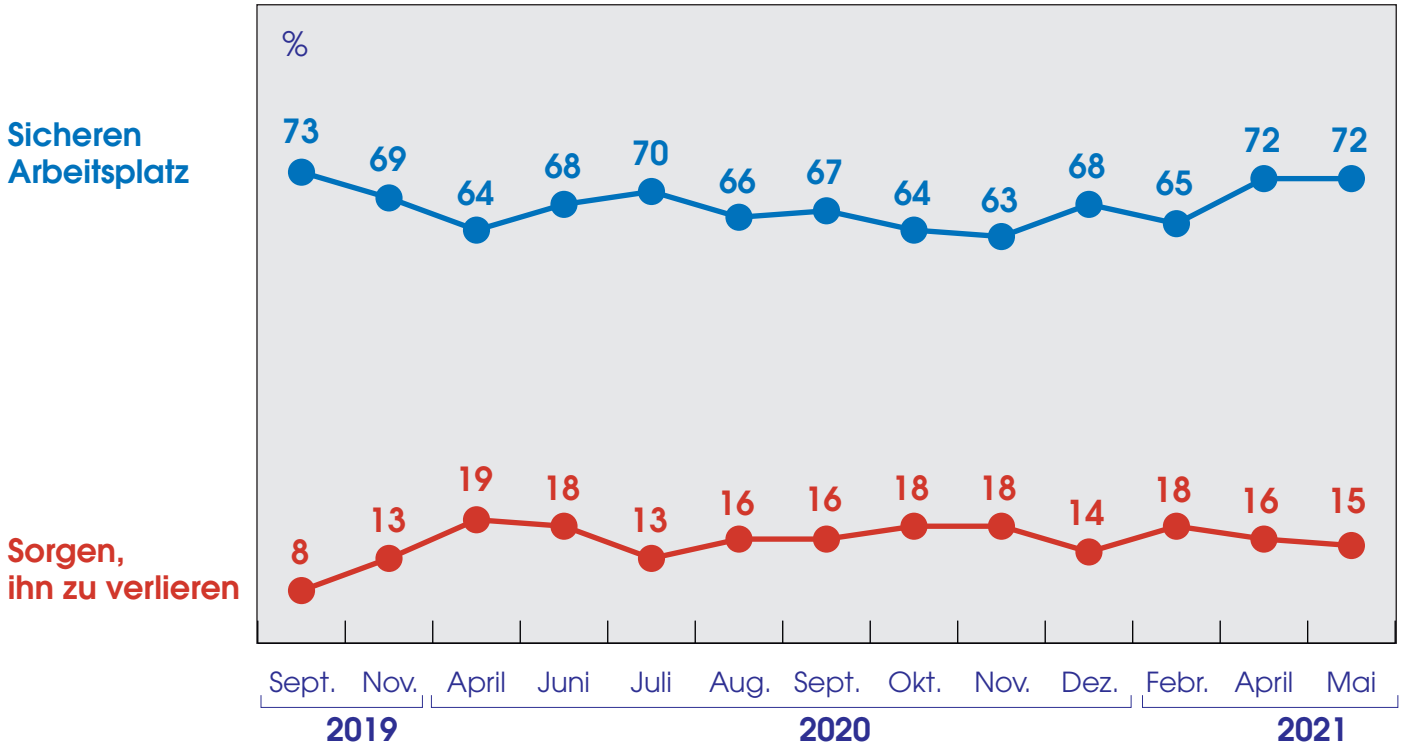


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 12036

© IfD-Allensbach

Kaum Anstieg der Sorgen über die Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes während Corona

Frage: "Glauben Sie, dass Sie alles in allem einen sicheren Arbeitsplatz haben, oder machen Sie sich Sorgen, dass Sie ihn verlieren könnten?"

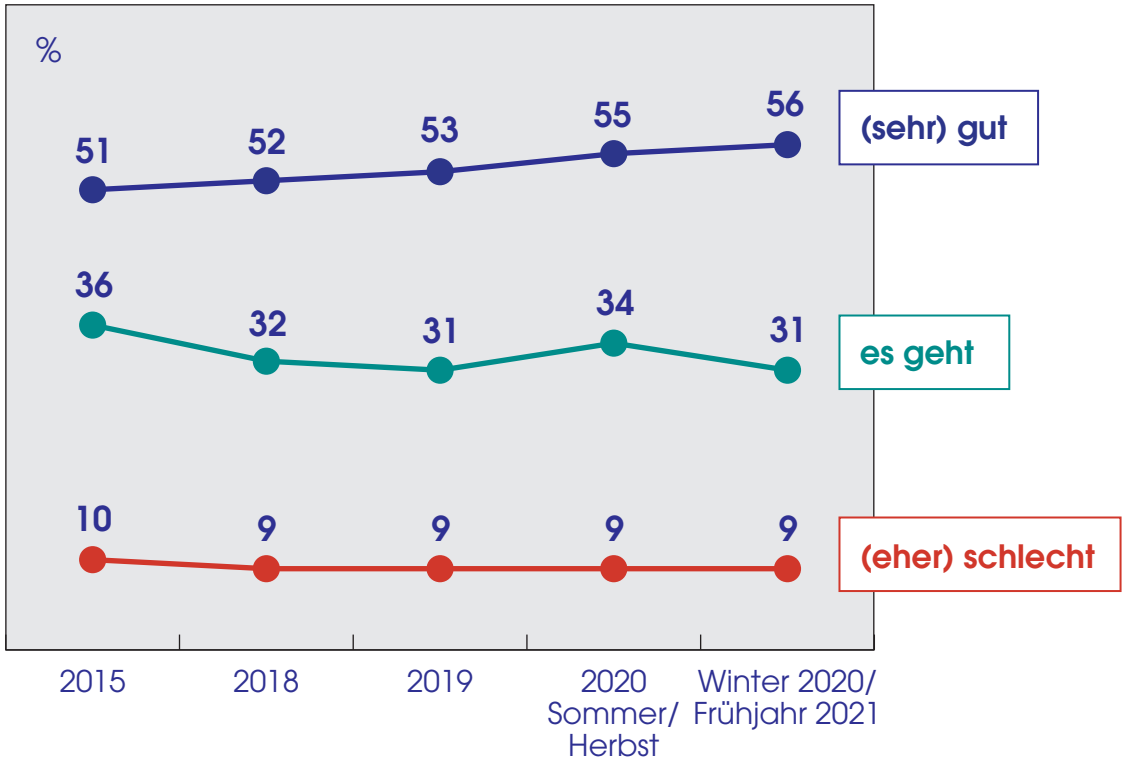


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Selbständige, Freiberufler bzw. Arbeiter, Angestellte
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 12035

© IfD-Allensbach

Stabil positive Bewertung der eigenen wirtschaftlichen Lage

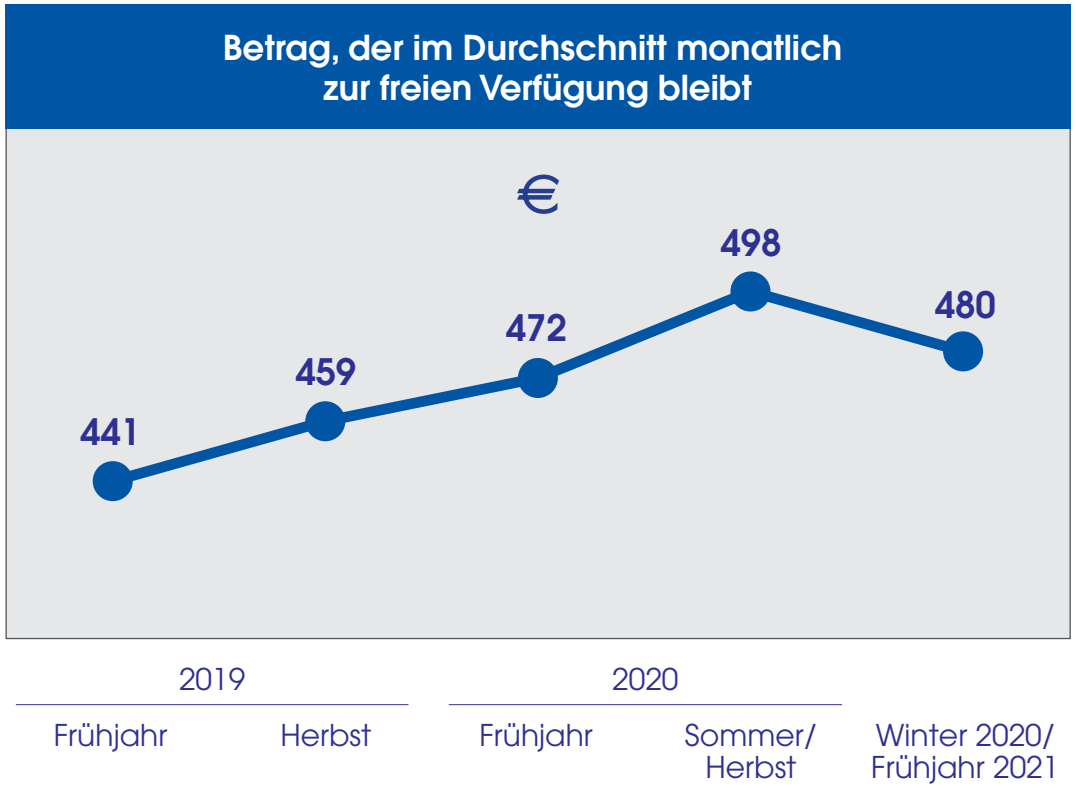
Es bewerten ihre eigene wirtschaftliche Lage als –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA Frühjahr 2021

© IfD-Allensbach

Das durchschnittlich frei verfügbare Einkommen liegt über dem Vorkrisenniveau



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA Frühjahr 2021

© IfD-Allensbach

Unterschiedliche Betroffenheit der sozialen Schichten von Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit

	Sozioökonomischer Status		
	niedrig	mittel	hoch
	%	%	%
Es sind zurzeit in Kurzarbeit	**10**	**6**	**5**
Es sind zurzeit bzw. waren in den letzten zwei Jahren arbeitslos	**12**	**6**	**2**
Es fürchten, sie könnten in den nächsten sechs Monaten ihren Arbeitsplatz verlieren	**18**	**10**	**4**

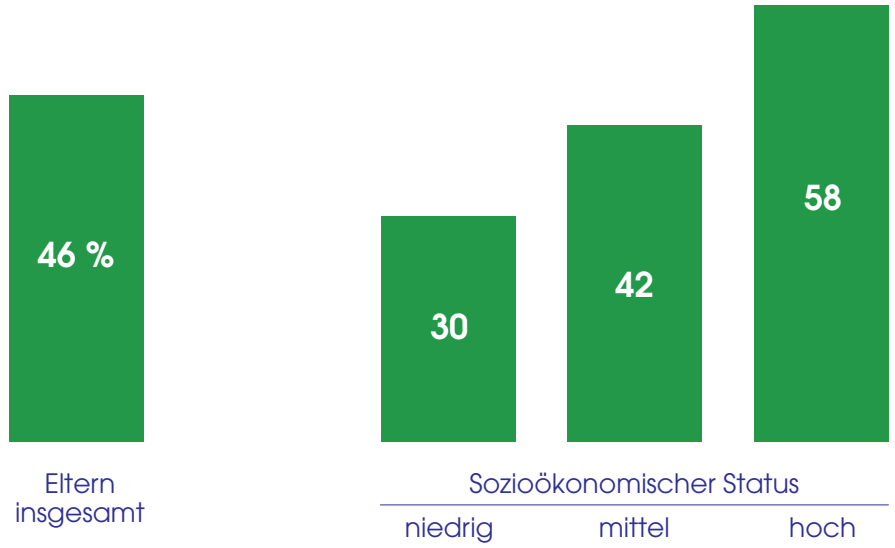
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12032

© IfD-Allensbach

Eltern aus schwächeren sozialen Schichten hatten in der Krise weitaus mehr Probleme

- **Generell sind die schwächeren sozialen Schichten schlechter durch die Krise gekommen**

Wir sind bisher ganz gut durch die Krise gekommen



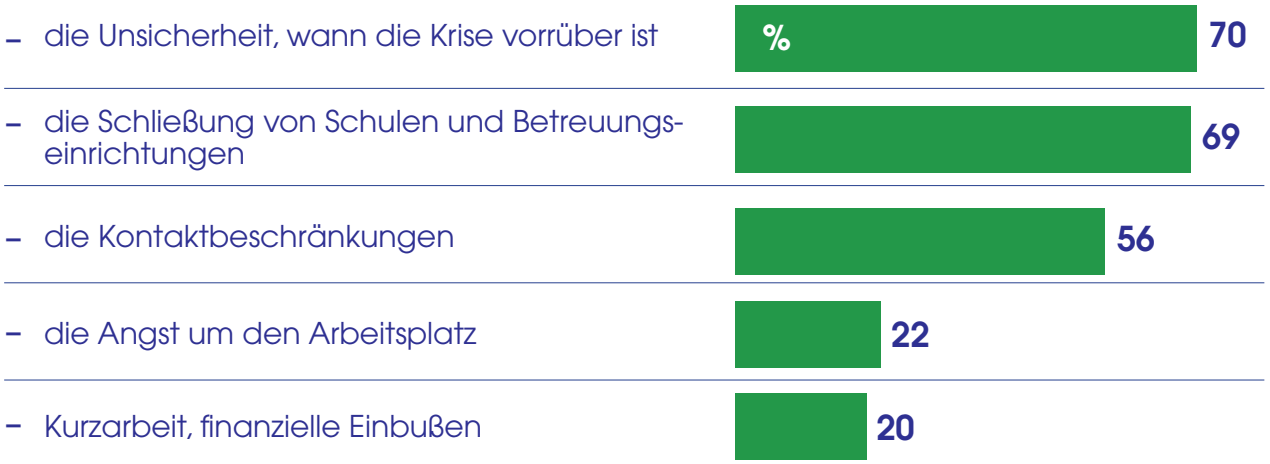
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Eltern mit Kindern unter 15 Jahren
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 8262

© IfD-Allensbach

Die Schließungen von Schulen und Betreuungseinrichtungen sowie der Verlust an Planungssicherheit haben die Familien besonders belastet

- **Die Lebenszufriedenheit von Eltern ist im Verlauf der Krise gesunken**

- **Es empfanden als besonders belastend**



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Eltern mit Kindern unter 15 Jahren
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 8262

© IfD-Allensbach

Nur ein Teil der Eltern traut sich zu, Kinder zu Hause ausreichend zu fördern – besonders wenige in den schwächeren sozialen Schichten

Ich bzw. wir können die Kinder auch von zu Hause aus ganz gut fördern

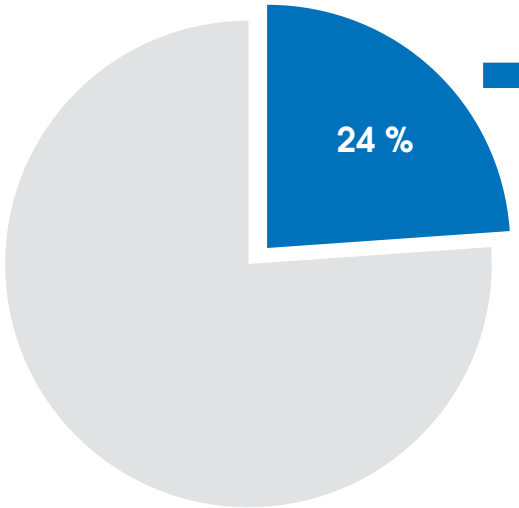
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Eltern mit Kindern unter 15 Jahren
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 8262

© IfD-Allensbach

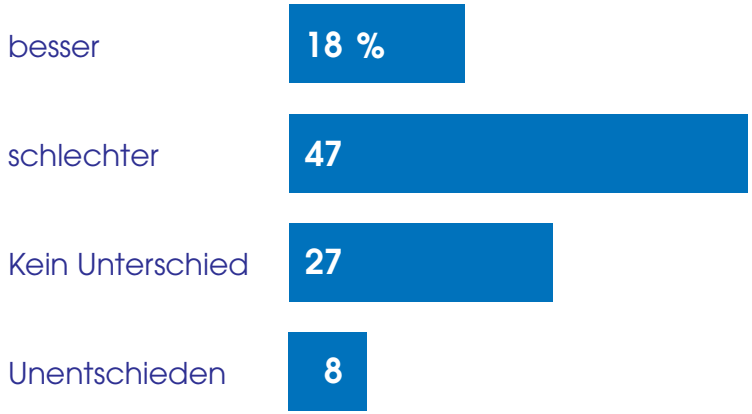
Homeoffice begeistert nur wenige

Berufstätige

Es arbeiten wegen Corona derzeit von zuhause



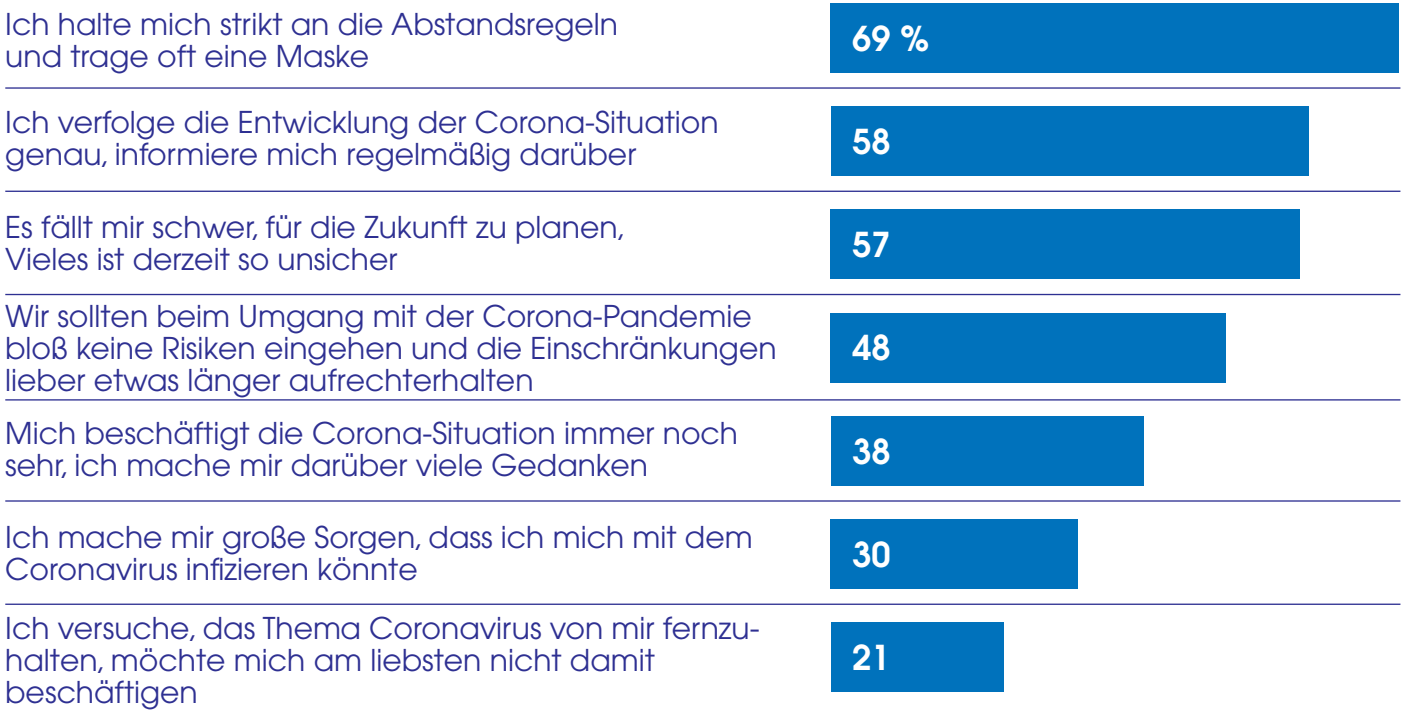
Es arbeiten zuhause im Gegensatz zum Arbeitsplatz –



Basis: Bundesrepublik Deutschland,Berufstätige
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12031

© IfD-Allensbach

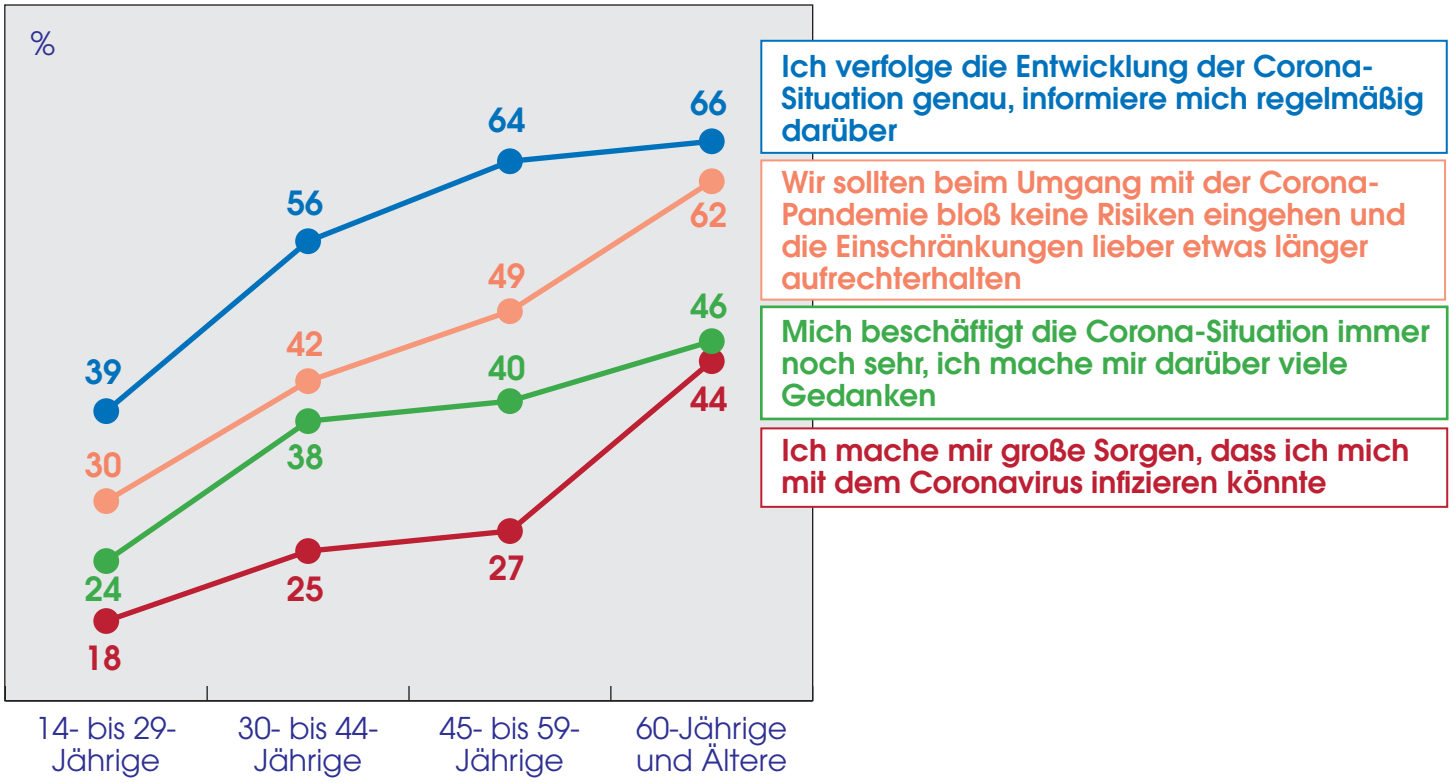
Die Mehrheit verhält sich regelkonform und beklagt den Verlust an Planungssicherheit



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2021

© IfD-Allensbach

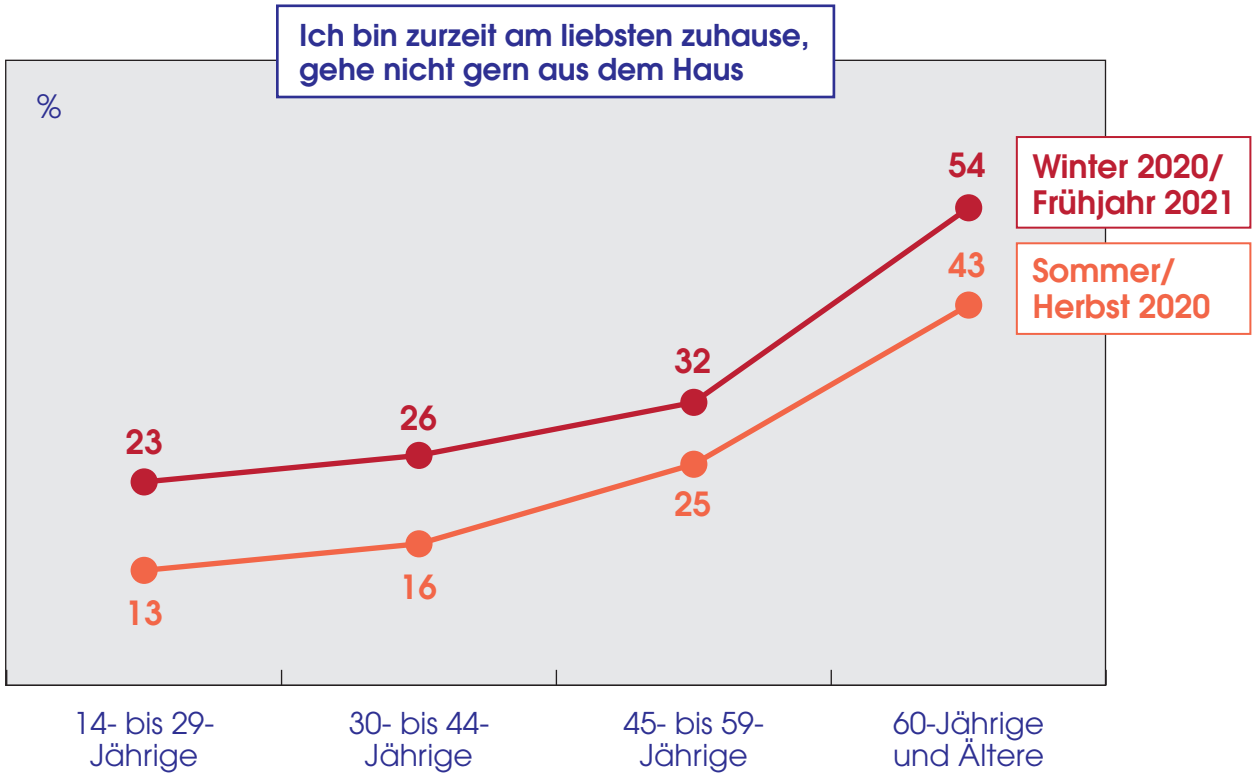
Generationenspezifischer Umgang mit der Corona-Pandemie



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2021

© IfD-Allensbach

Rückzug von sozialen Kontakten nach wie vor ausgeprägt altersgebunden, aber Anstieg in allen Altersgruppen



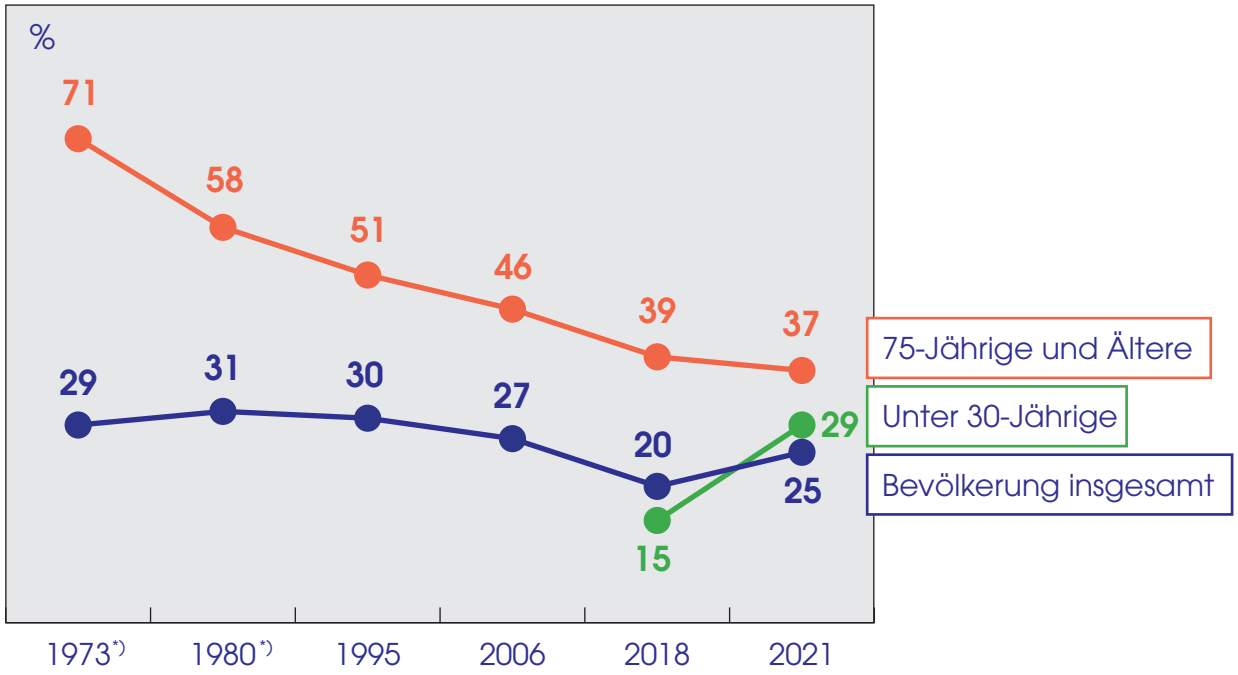
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA Herbst 2020 und Frühjahr 2021

© IfD-Allensbach

Starke Zunahme von Einsamkeit in der jungen Generation

Frage: "Wie ist das bei Ihnen: Fühlen Sie sich manchmal einsam, sehr allein?"

Es fühlen sich häufig bzw. manchmal einsam



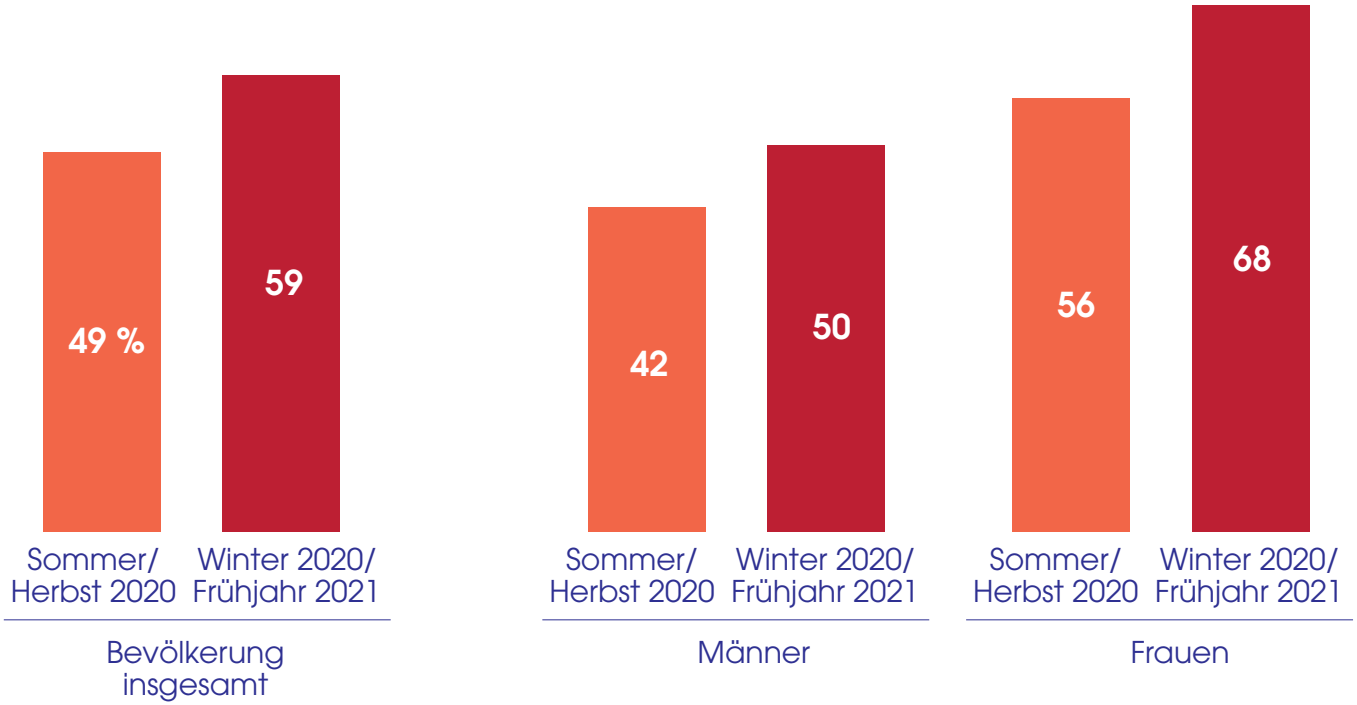
*) = Westdeutschland

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 12029 bzw. 11096/7295

© IfD-Allensbach

Konsumfreude leidet unter Corona

Einkaufen macht mir in der derzeitigen Corona-Situation keinen Spaß

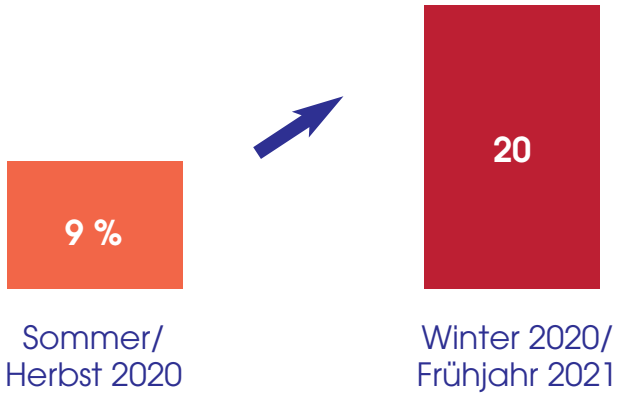


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA Herbst 2020, Frühjahr 2021

© IfD-Allensbach

Großer Nachholbedarf infolge zurückgestellter Anschaffungen

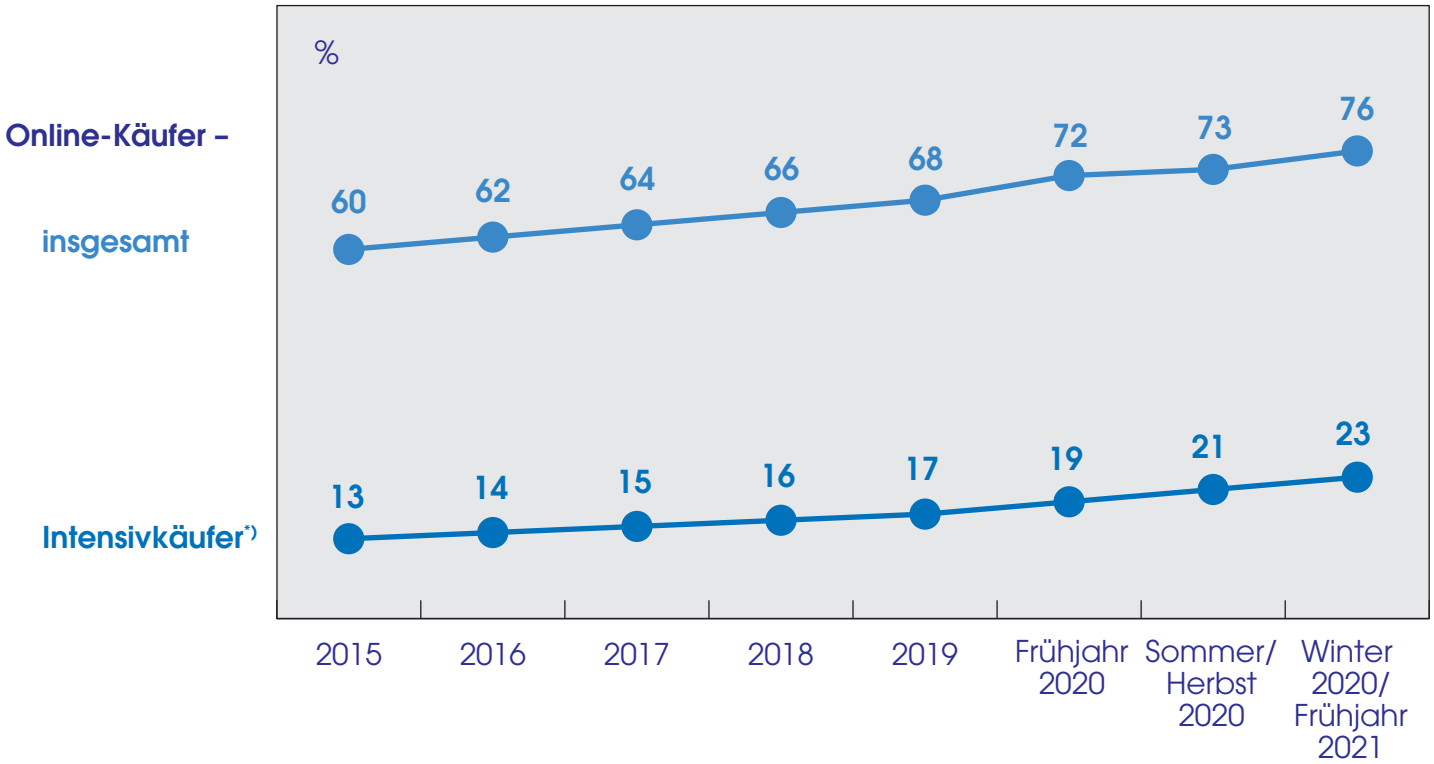
Ich habe während der Corona-Zeit viele Anschaffungen verschoben, die ich nachholen will



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA Herbst 2020, Frühjahr 2021

© IfD-Allensbach

Deutliche Zunahme an Onlinekäufern und der Frequenz von Onlinekäufen

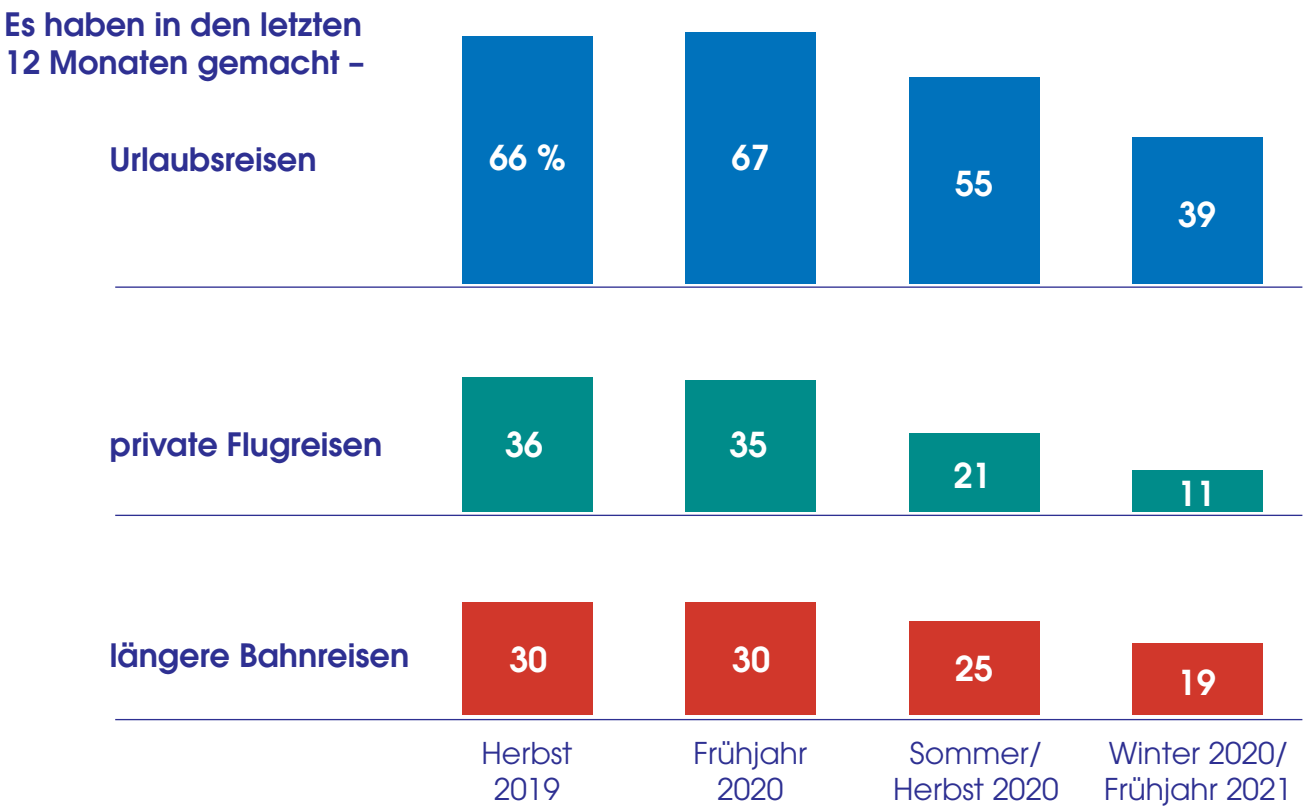


*) Es kaufen oder bestellen mehrmals im Monat oder häufiger etwas im Internet

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA Frühjahr 2021

© IfD-Allensbach

Stay at home



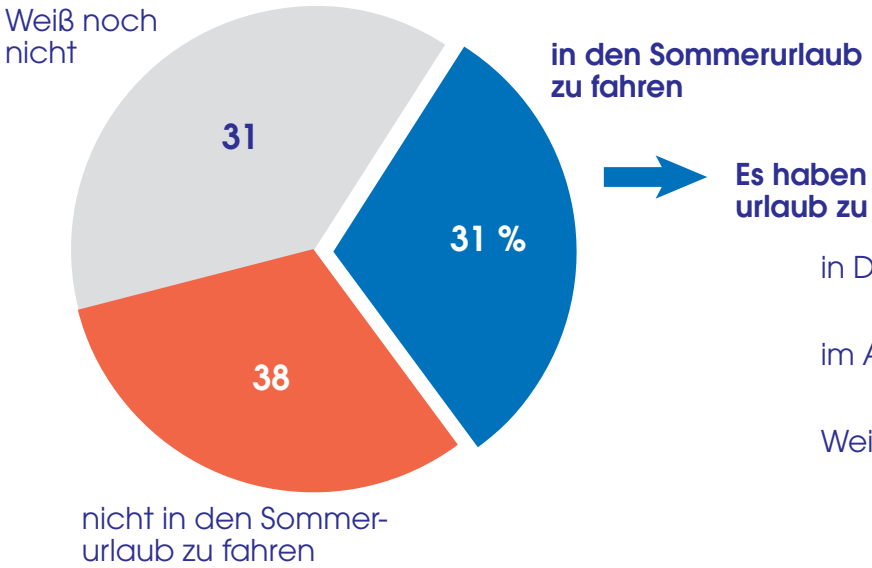
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA Frühjahr 2021

© IfD-Allensbach

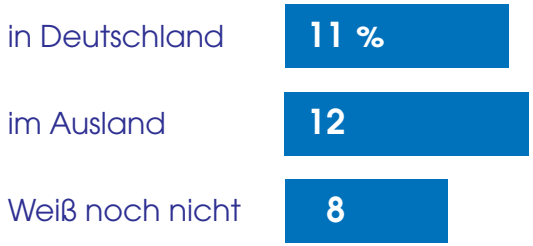
Noch viel Unsicherheit bei der Urlaubsplanung

Fragen: "Haben Sie vor, dieses Jahr in den Sommerurlaub zu fahren, oder haben Sie das nicht vor?"
Falls "Habe Sommerurlaub vor":
"Haben Sie vor, Ihren Sommerurlaub in Deutschland zu verbringen oder im Ausland?"

Es haben vor –



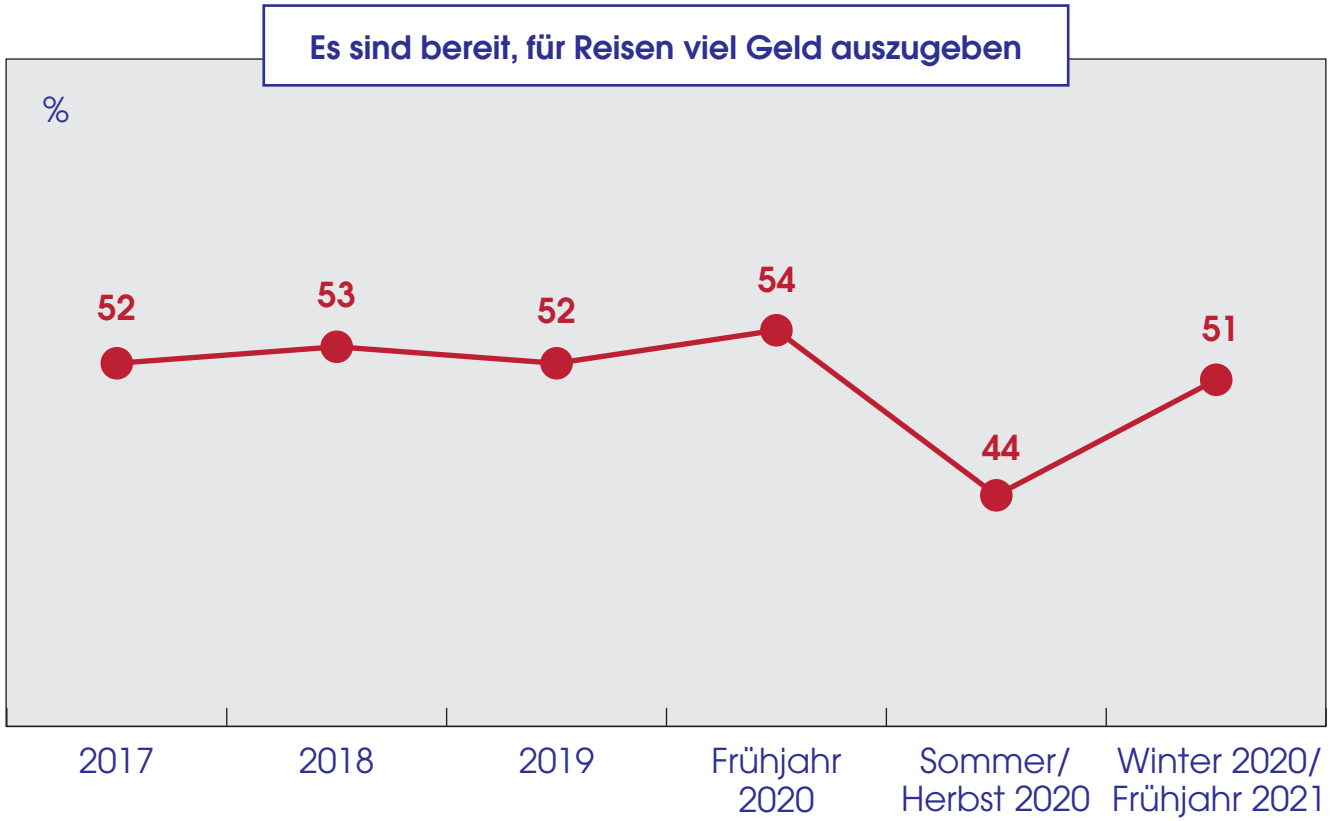
Es haben vor, den Sommer-urlaub zu verbringen –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12032

© IfD-Allensbach

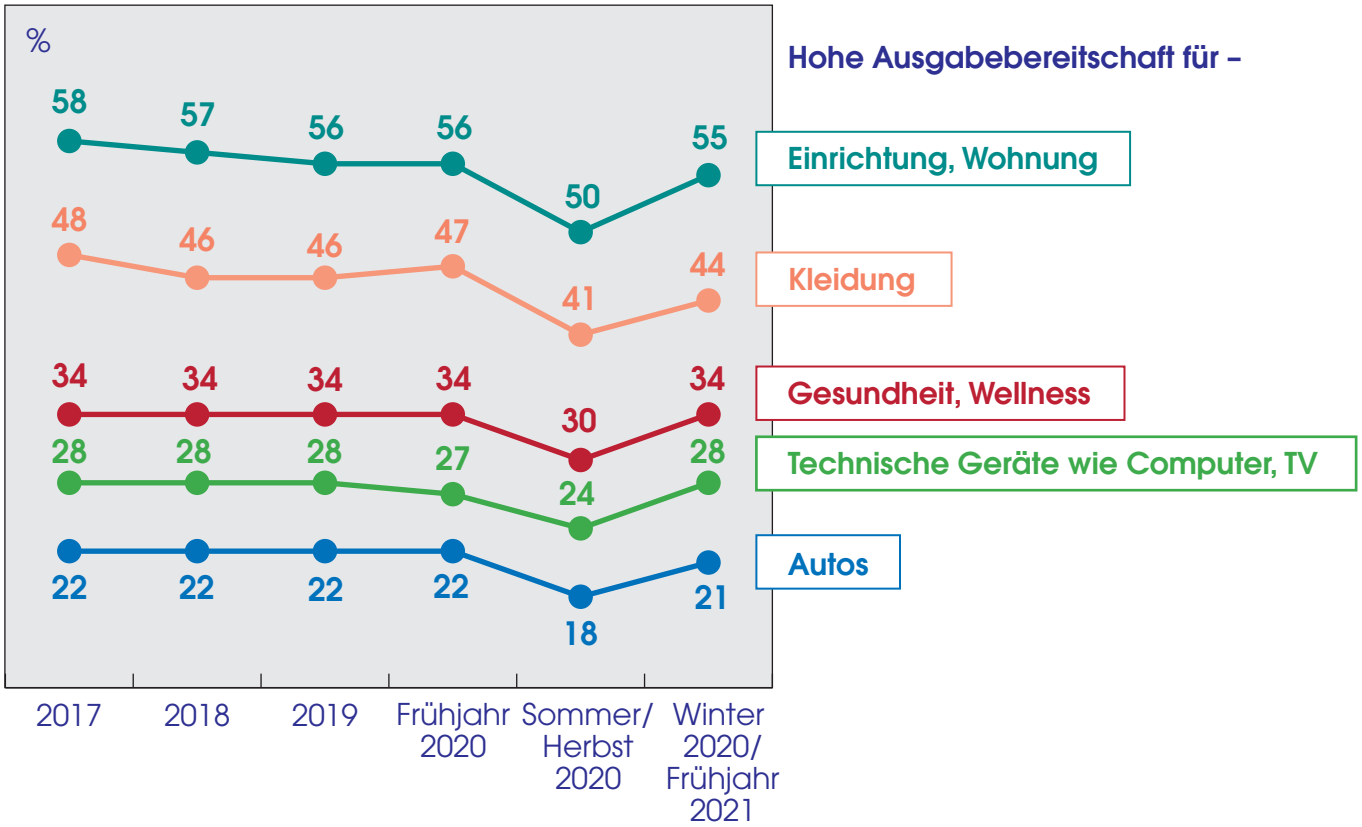
Aber: Ausgabebereitschaft für Reisen fast wieder auf Vorkrisenniveau



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA Frühjahr 2021

© IfD-Allensbach

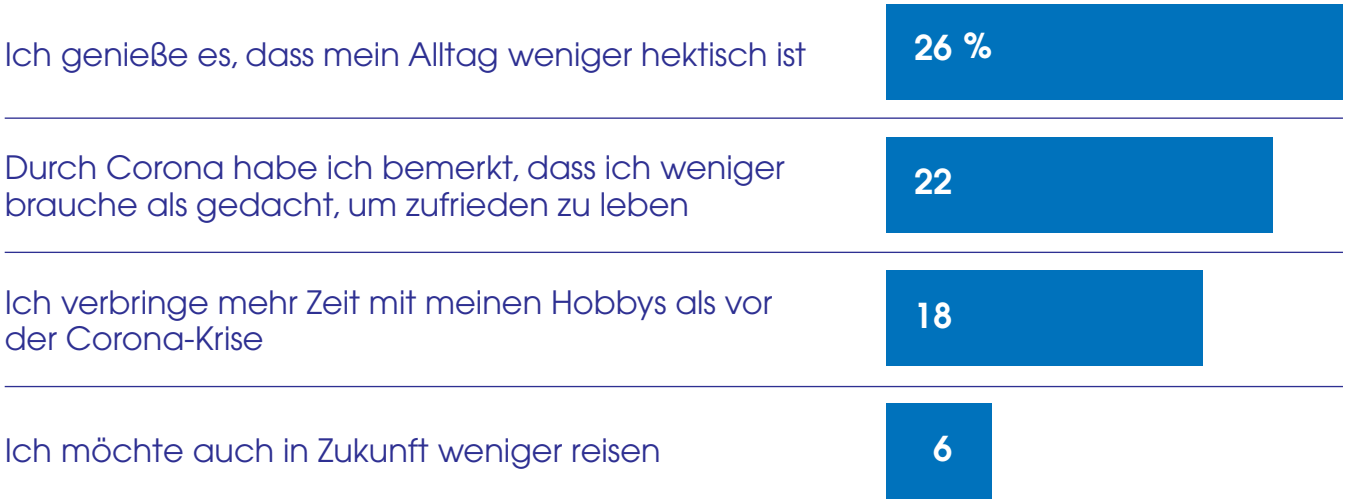
Deutliche Zunahme der Ausgabebereitschaft in nahezu allen Märkten



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA Frühjahr 2021

© IfD-Allensbach

Nachhaltige Veränderungen infolge von Corona?



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2021

© IfD-Allensbach

Corona: vielfältige Auswirkungen auf das Informationsverhalten und die Mediennutzung der Bevölkerung

Staatliche Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Krise

Zeitweise Schließung von Schulen, Geschäften, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen, Pflicht zum Homeoffice, Ausgangssperren und Beherbergungsverbote mit weitreichenden Folgen:

- geänderte Tagesroutinen
- geändertes Einkaufsverhalten
- geändertes Freizeitverhalten
- weniger Aufenthalte im öffentlichen Raum
- Arbeitswege entfallen teilweise
- verminderte Reisetätigkeit
- mehr Zeit wird zu Hause verbracht
- intensivere Beschäftigung mit Hobbys

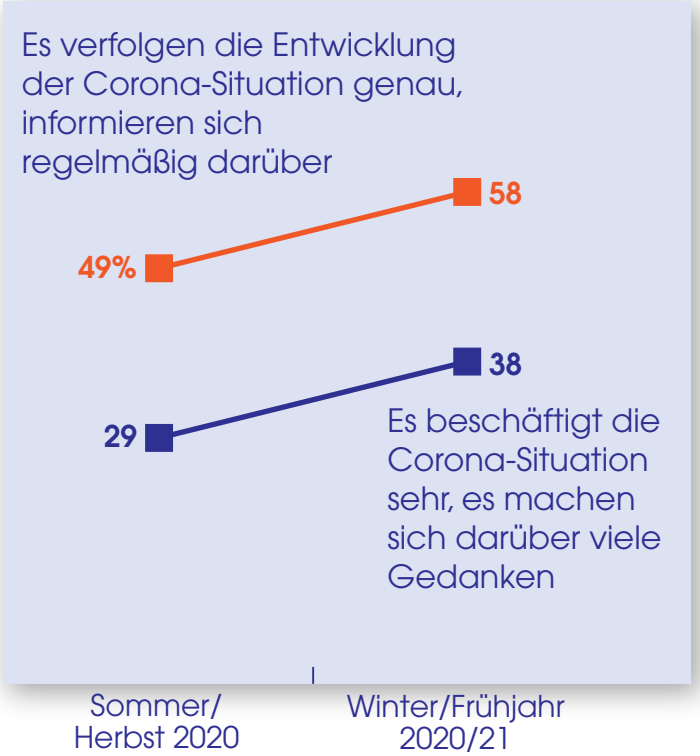
Auswirkungen auf Informationsverhalten und Mediennutzung

- Einbruch der Zahl der Kinobesuche
- weniger Kontakte mit Außenwerbung
- Beeinträchtigung des Einzelverkaufs von Pressemedien
- Beeinträchtigung des sonstigen Vertriebs von Zeitungen und Zeitschriften
- partielle Neuausrichtung entlang geänderter Interessen
- geänderter Umgang mit Zeitungen und Zeitschriften
- verstärkte Nutzung von Angeboten des E-Publishing
- verstärkte Nutzung von audiovisuellen Medien

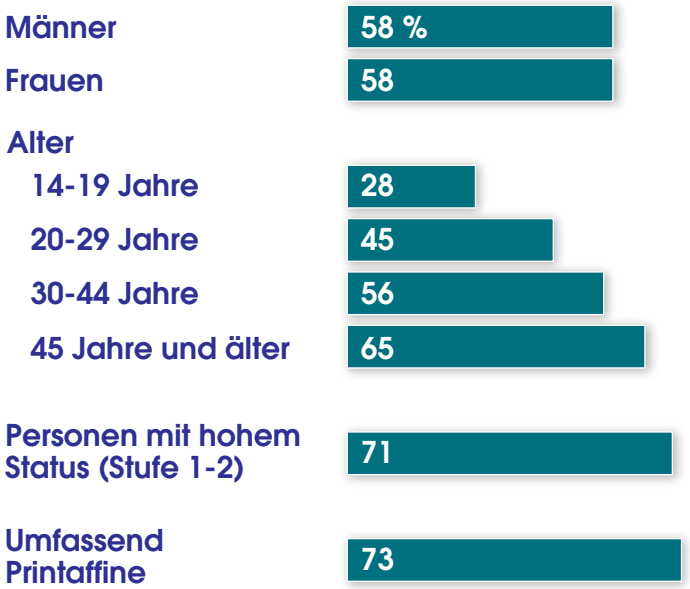
Trend zur Digitalisierung des Alltags und zur Kompensation durch verstärkte Nutzung digitaler Lösungen

© IfD-Allensbach

Nochmals gestiegener Informationsbedarf und hohes Involvement



Es verfolgen die Entwicklung der Corona-Situation genau, informieren sich regelmäßig darüber

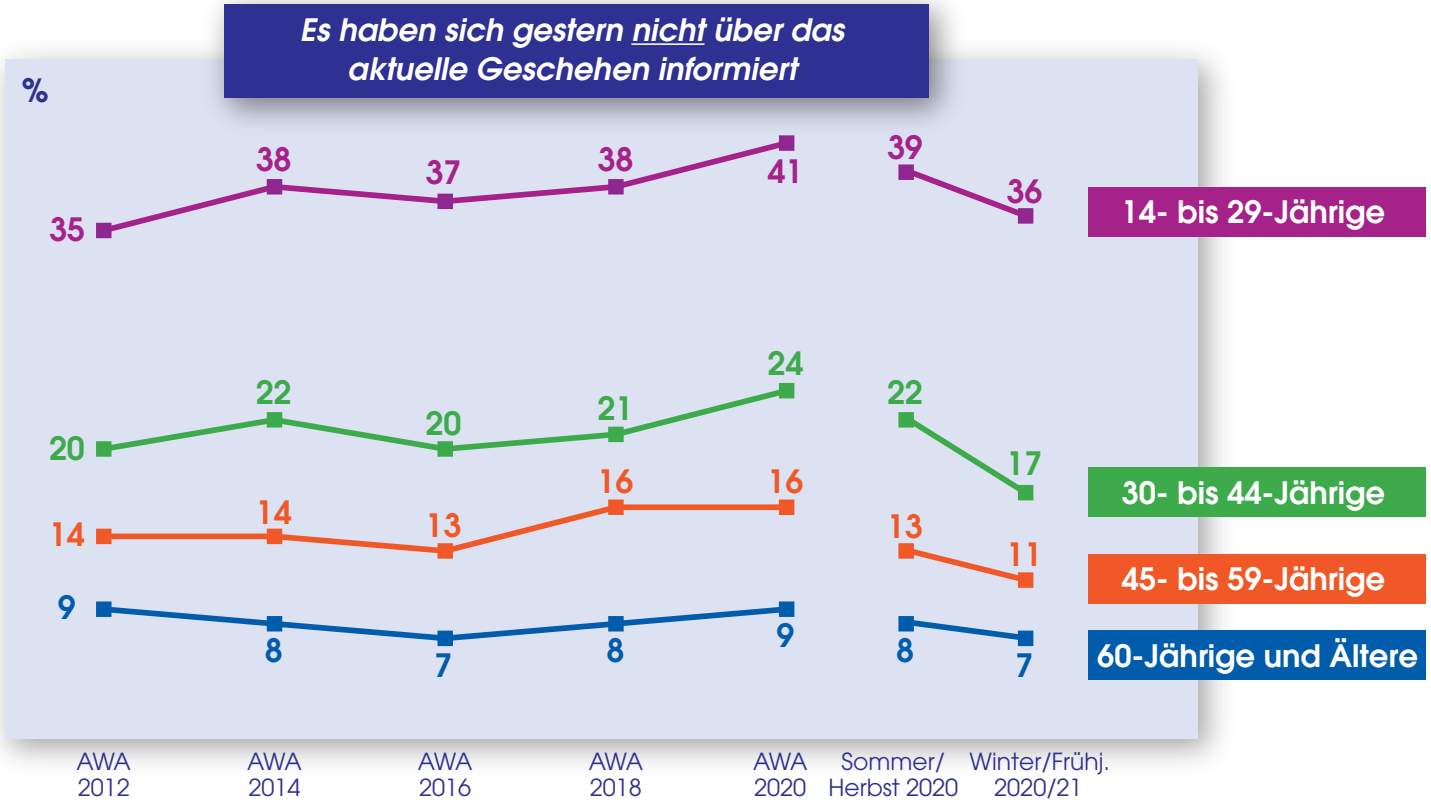


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA Sommer 2020 bis Frühjahr 2021

4172/6.7.2021

© IfD-Allensbach

In der Pandemie verringert sich der Anteil derer, die sich nicht täglich über das aktuelle Geschehen informieren

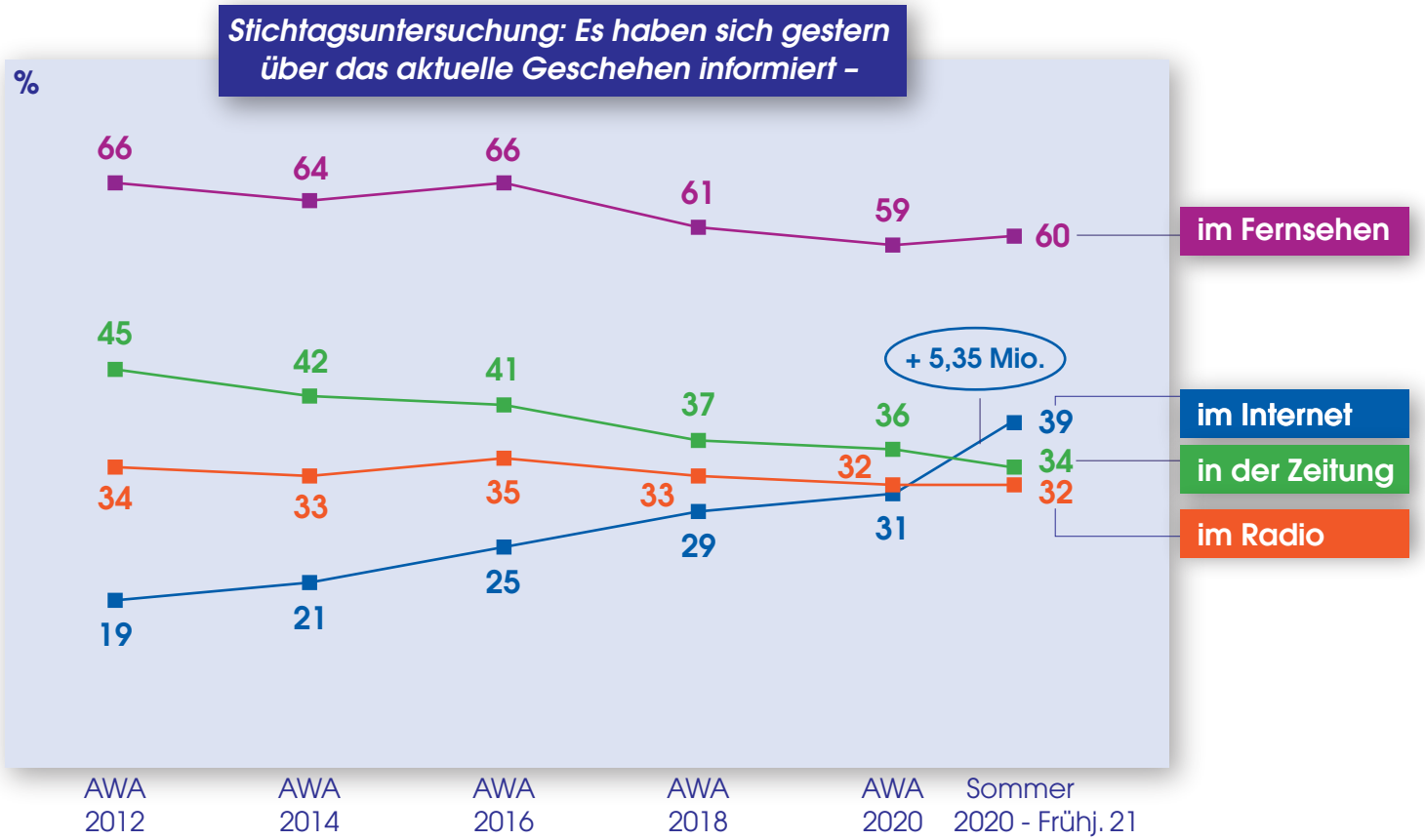


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA Winter/Frühjahr 2020/21

4179/6.7.2021

© IfD-Allensbach

Die Bedeutung der klassischen Nachrichtenmedien für die tagesaktuelle Information

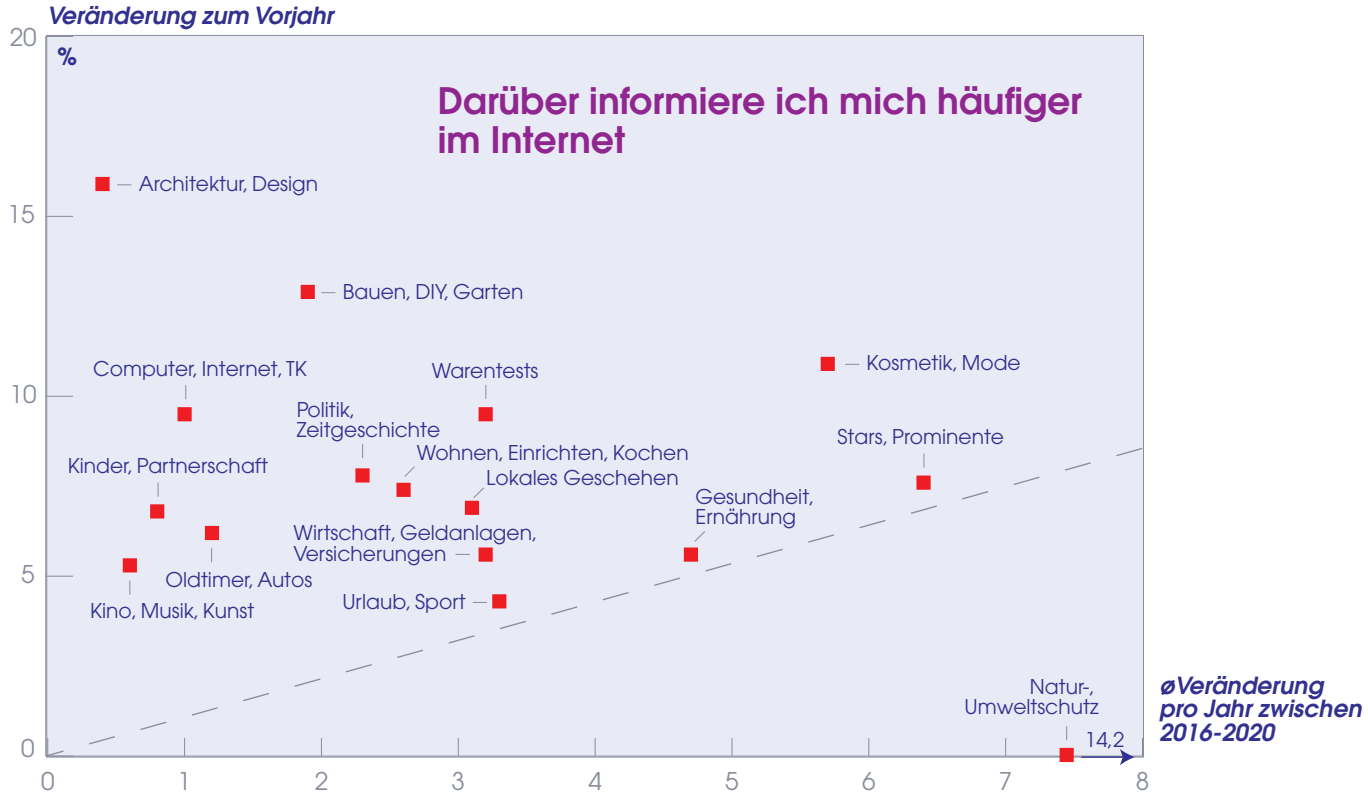


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA Sommer 2020 bis Frühjahr 2021

4178/6.7.2021

© IfD-Allensbach

Auf vielen Feldern beschleunigt sich der Trend zur Information im Internet



Ausgehend von 51 Themeninteressen (darüber informiere ich mich häufiger im Internet) erbringt eine Faktorenanalyse 12 Interessenbündel und 4 nicht zugeordnete Einzelthemen

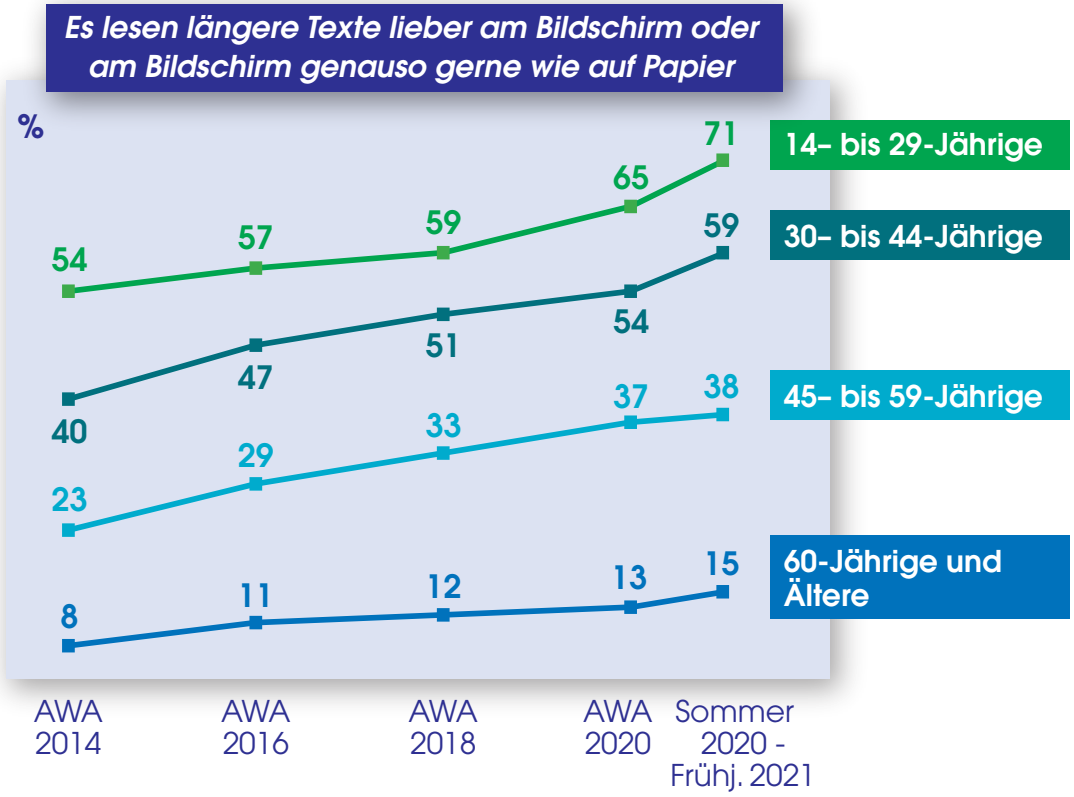
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA Sommer 2020 bis Frühjahr 2021

4188/6.7.2021

© IfD-Allensbach

Die Lektüre auch längerer Texte am Bildschirm ist bei den unter 45-Jährigen mehrheitlich akzeptiert



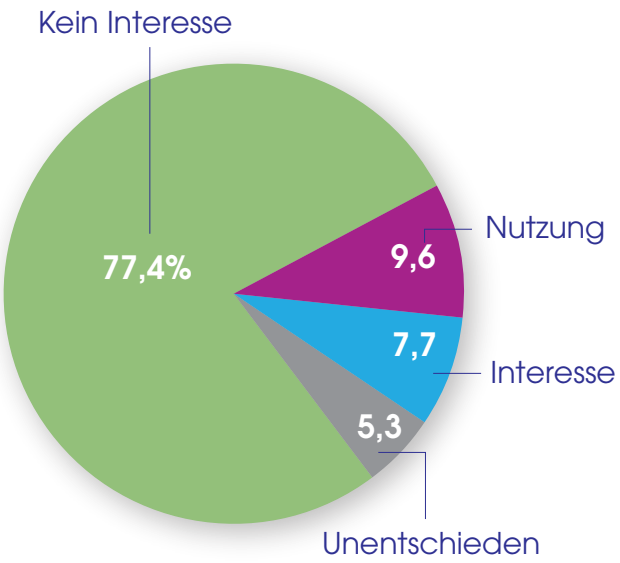
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA Sommer 2020 bis Frühjahr 2021

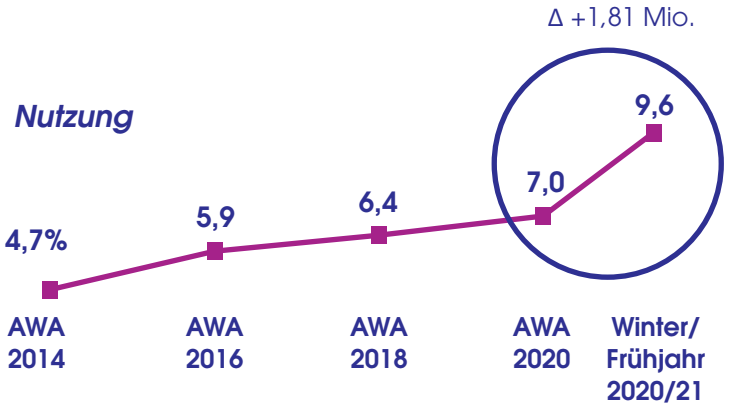
4176/6.7.2021

© IfD-Allensbach

Die Nutzung printnaher digitaler Ausgaben

Kostenpflichtige digitale Ausgaben von Zeitungen oder Zeitschriften





Winter/Frühjahr 2020/21

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA Winter/Frühjahr 2020/21

4177/6.7.2021
© IfD-Allensbach

Zielgruppen des E-Publishing

Es lesen kostenpflichtige digitale Ausgaben von Zeitungen oder Zeitschriften

	Anteil	Index
Bevölkerung insgesamt	10 %	100
Alter		
14-19 Jahre	5	51
20-44 Jahre	12	124
45-59 Jahre	13	131
60 Jahre und älter	6	58
Schulbildung		
einfache/mittlere Schulbildung	6	64
Abitur ohne Studium	12	123
abgeschlossenes Studium	21	218
Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status		
niedriger Status	3	36
mittlerer Status	7	75
hoher Status	22	225
Besonders Interessierte am Thema -		
Steuerrecht, Steuerpolitik	24	252
Wirtschaftsthemen, Wirtschaftsfragen	23	241
Wissenschaft und Forschung	20	209
Politik	17	176
Kunst- und Kulturszene	16	172
Geschichte, Historisches	13	133
Natur- und Umweltschutz	11	117
Lokale Ereignisse, Geschehen am Ort	10	106

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA Sommer 2020 bis Frühjahr 2021

4181/6.7.2021
© IfD-Allensbach

Der Markt für E-Books wächst in der Pandemie

Bevölkerung insgesamt

Regelmäßige Buchleser

25 % lesen E-Books

21 % haben in den letzten 12 Monaten mindestens ein E-Book gekauft

7 % haben 5 oder mehr E-Books gekauft

(Winter/Frühjahr 2020/21)

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre;
regelmäßige Buchleser: mindestens einmal pro Woche

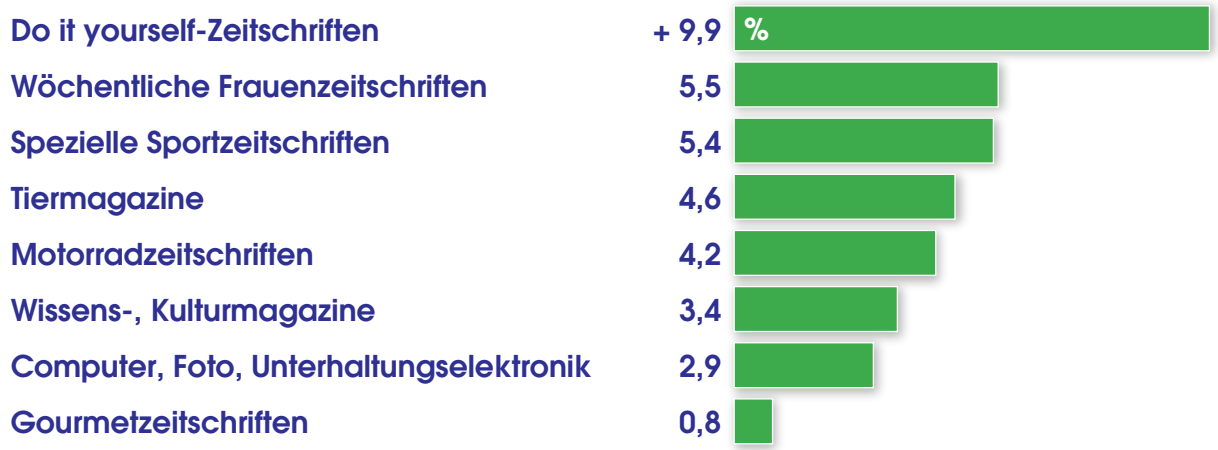
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA Winter/Frühjahr 2020/21

4180/6.7.2021

© IfD-Allensbach

Zeitschriftensegmente, die in der Pandemie Leser gewinnen

Reichweitensummen der Titel im jeweiligen Segment im Sommer 2020 bis Frühjahr 2021 im Vergleich zur Vorperiode



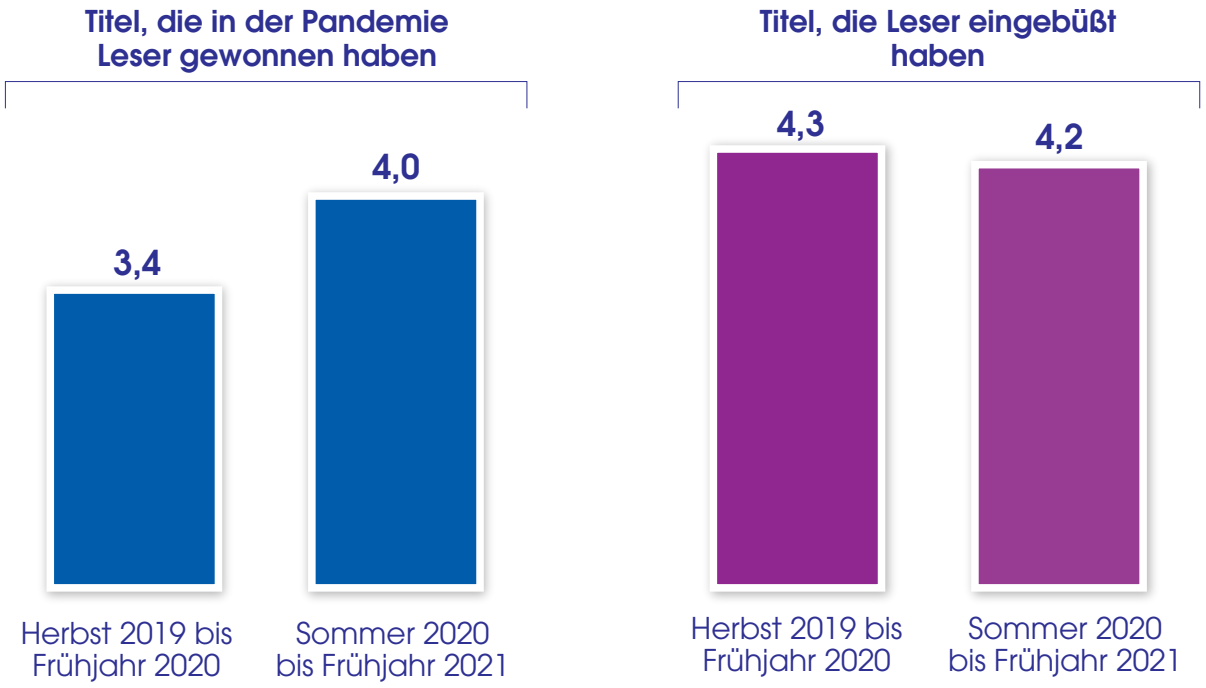
- In den übrigen Segmenten konnten 54 Titel die Reichweite steigern; 4 Titel sind unverändert.
- Überdurchschnittlich viele Gewinner finden sich unter den 14-täglichen Programmzeitschriften, monatlichen Frauenzeitschriften, Koch- und Rezeptzeitschriften und der Wirtschaftspresse.
- Gleiches gilt für die überregionalen Abo-Tageszeitungen sowie die Wochen- und Sonntagszeitungen.

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2021 (Doppelwellen)

4173/6.7.2021
© IfD-Allensbach

Gewinnertitel verbessern die Relation von Lesern zu Auflage, ziehen mehr Mitleser an

Zahl der Leser pro Exemplar der verbreiteten Auflage



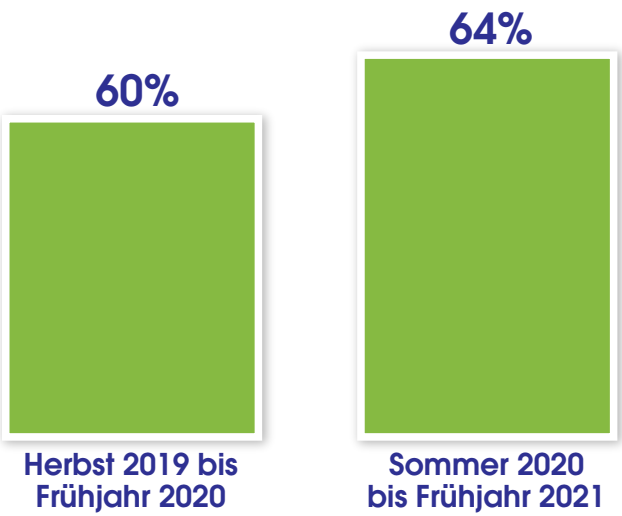
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reichweiten: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen; verbreitete Inlandsauflage: IVW

4174/6.7.2021

© IfD-Allensbach

In der Pandemie werden Zeitschriften und Zeitungen vollständiger gelesen

Von allen Lesern haben im letzten Heft insgesamt drei Viertel oder mehr aller Seiten gelesen



Der Anteil der Intensivnutzer mit sehr hoher Chance für einen Anzeigenkontakt ist im Durchschnitt über 228 Titel um 5,4 Prozent gestiegen

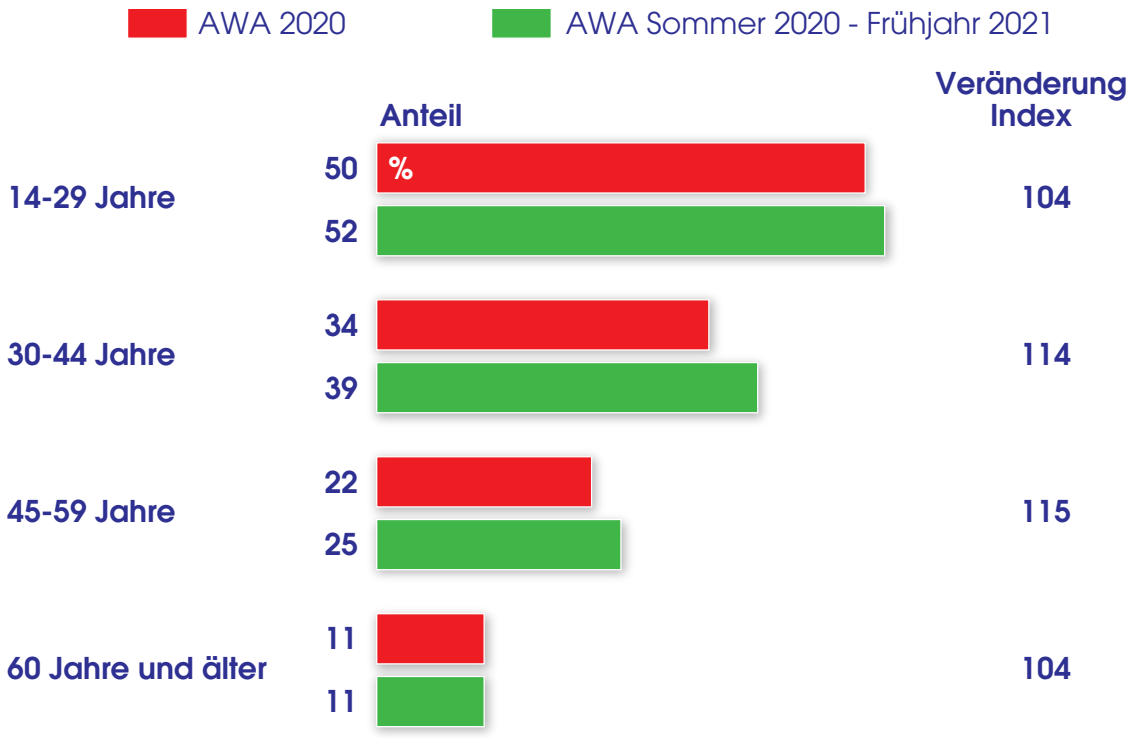
Die 100 in dieser Hinsicht erfolgreichsten Titel steigern den Anteil der Intensivnutzer im Durchschnitt um 20 Prozent - von 55 Prozent der Leser auf 66 Prozent.

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre; Leser pro Nummer von 228 Titel
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2020, AWA 2021

© IfD-Allensbach

Vor allem Jüngere wollen ihr eigener Programm-direktor sein

Es haben keine Lust auf ein feststehendes, lineares Programm, mögen es lieber, wenn man Filme und Serien dann sehen kann, wenn man es möchte

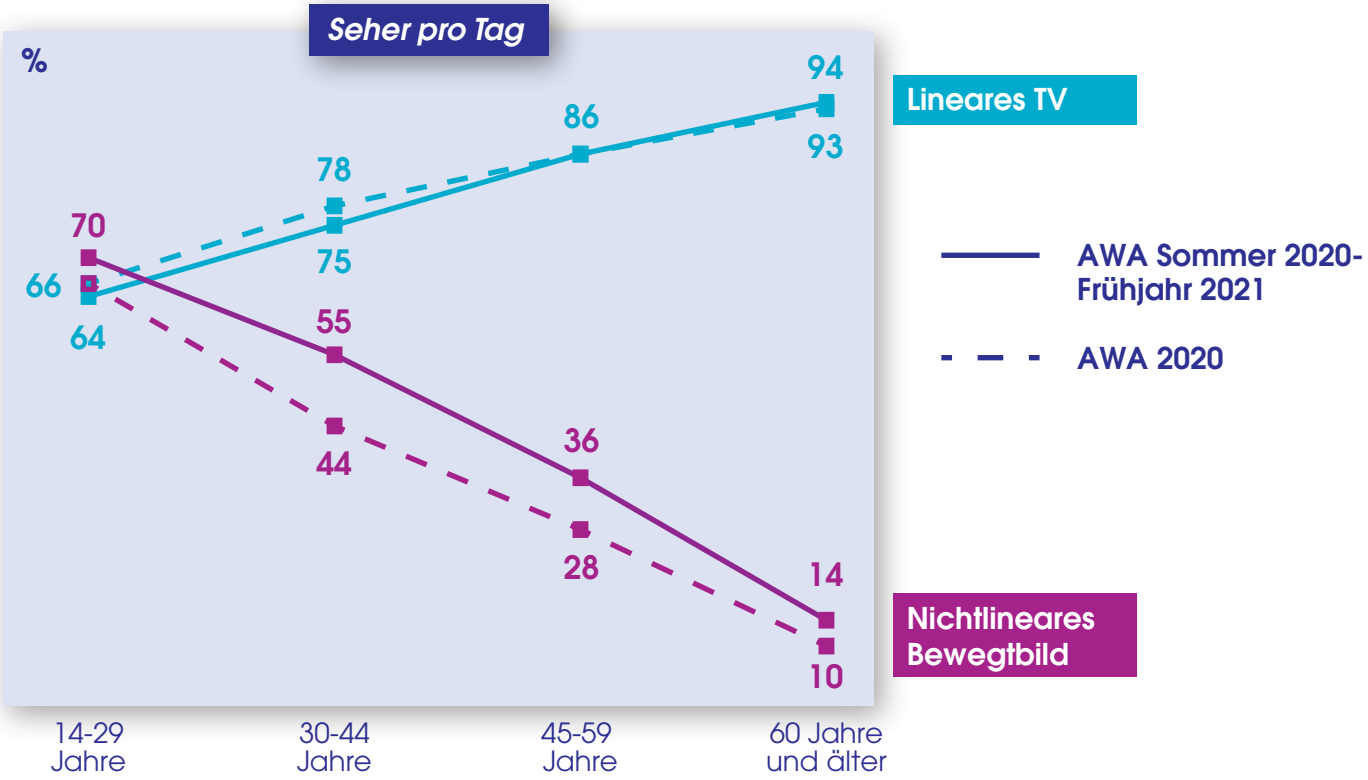


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA Sommer 2020 bis Frühjahr 2021

4183/6.7.2021

© IfD-Allensbach

Bei der Nutzung von Bewegtbildangeboten unterscheiden sich die Generationen beträchtlich

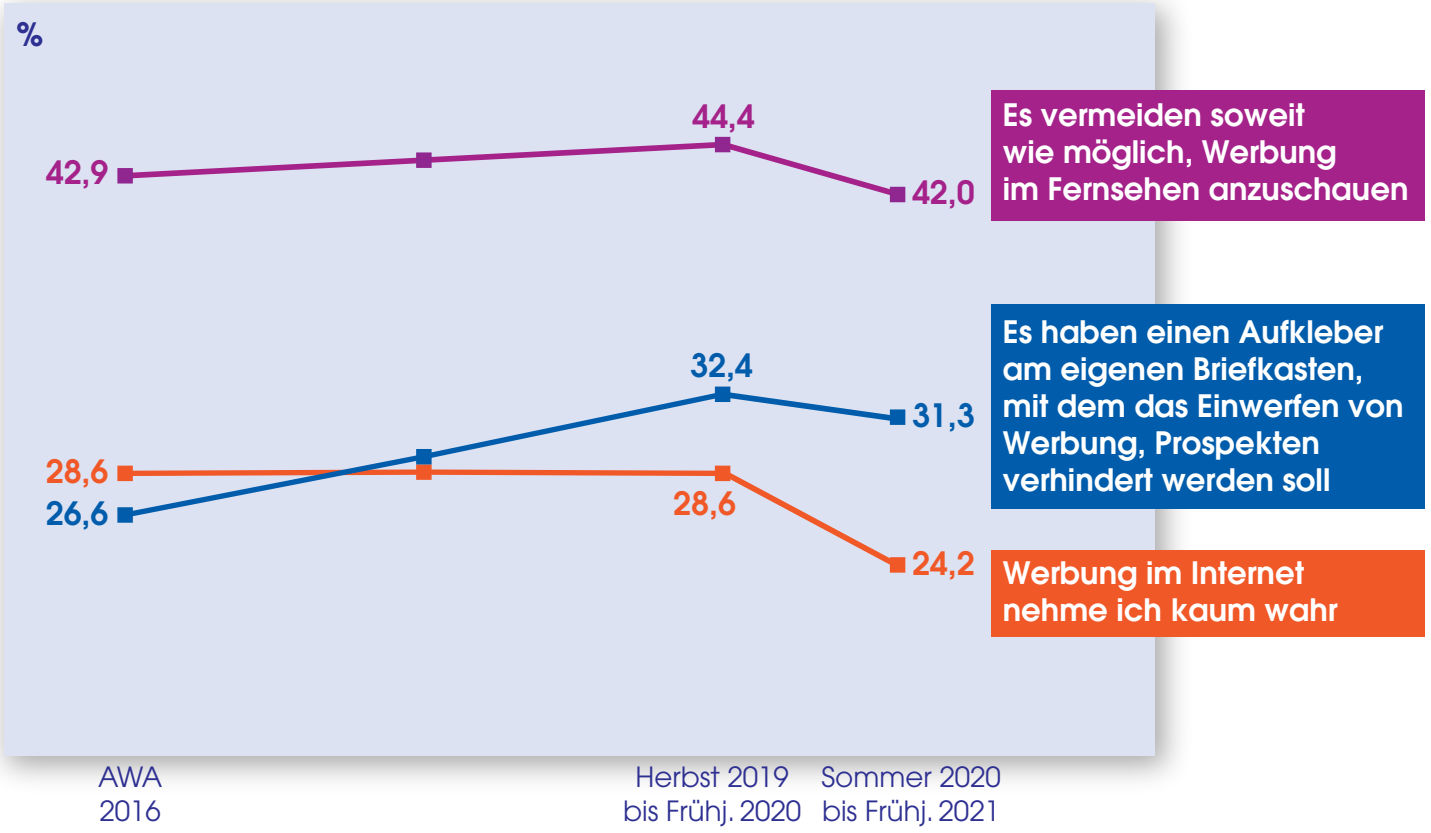


Lineares TV: Öffentlich-rechtliche, private Vollprogramme, Nachrichtensender, Sportsender
Nichtlineares Bewegtbild: Streamingdienste, Online-Mediatheken, YouTube oder andere Videoportale, sonstige Online-Video-Clips

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA Sommer 2020 bis Frühjahr 2021

4182/6.7.2021
© IfD-Allensbach

Vermindert sich die Ablehnung bestimmter Werbeformen?



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA Sommer 2020 bis Frühjahr 2021

4186/6.7.2021

© IfD-Allensbach