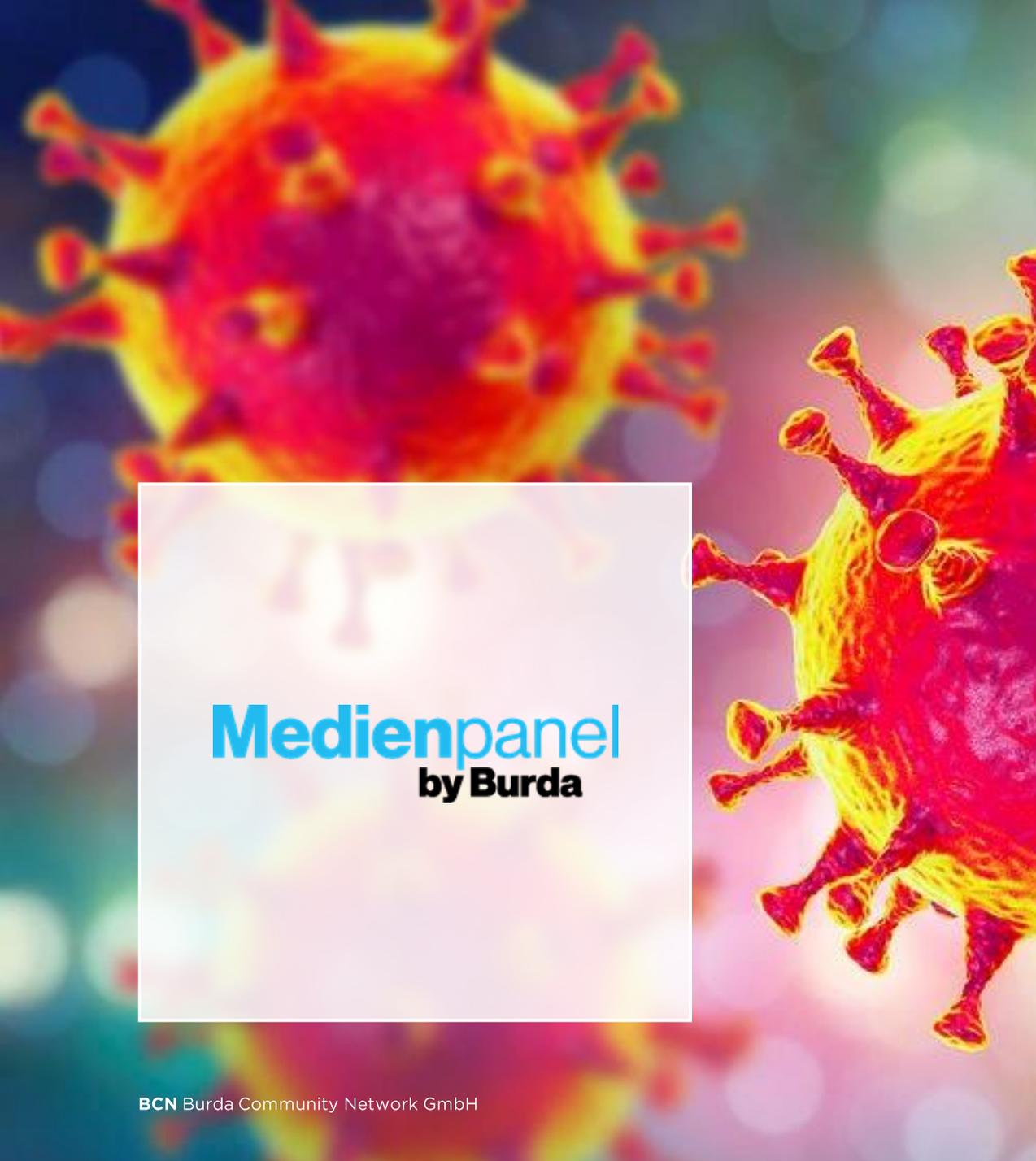


A microscopic view of coronavirus particles, showing their characteristic spherical shape and surface covered in spike proteins. The particles are rendered in vibrant colors of red, orange, and yellow against a blurred background of similar particles.

CORONA-PANDEMIE

**EINFLUSS AUF MEDIEN- UND KAUFVERHALTEN
BEFRAGUNG UNTER LESERN UND USER VON HBM-MEDIENPRODUKTEN**



Medienpanel
by Burda

METHODIK UND

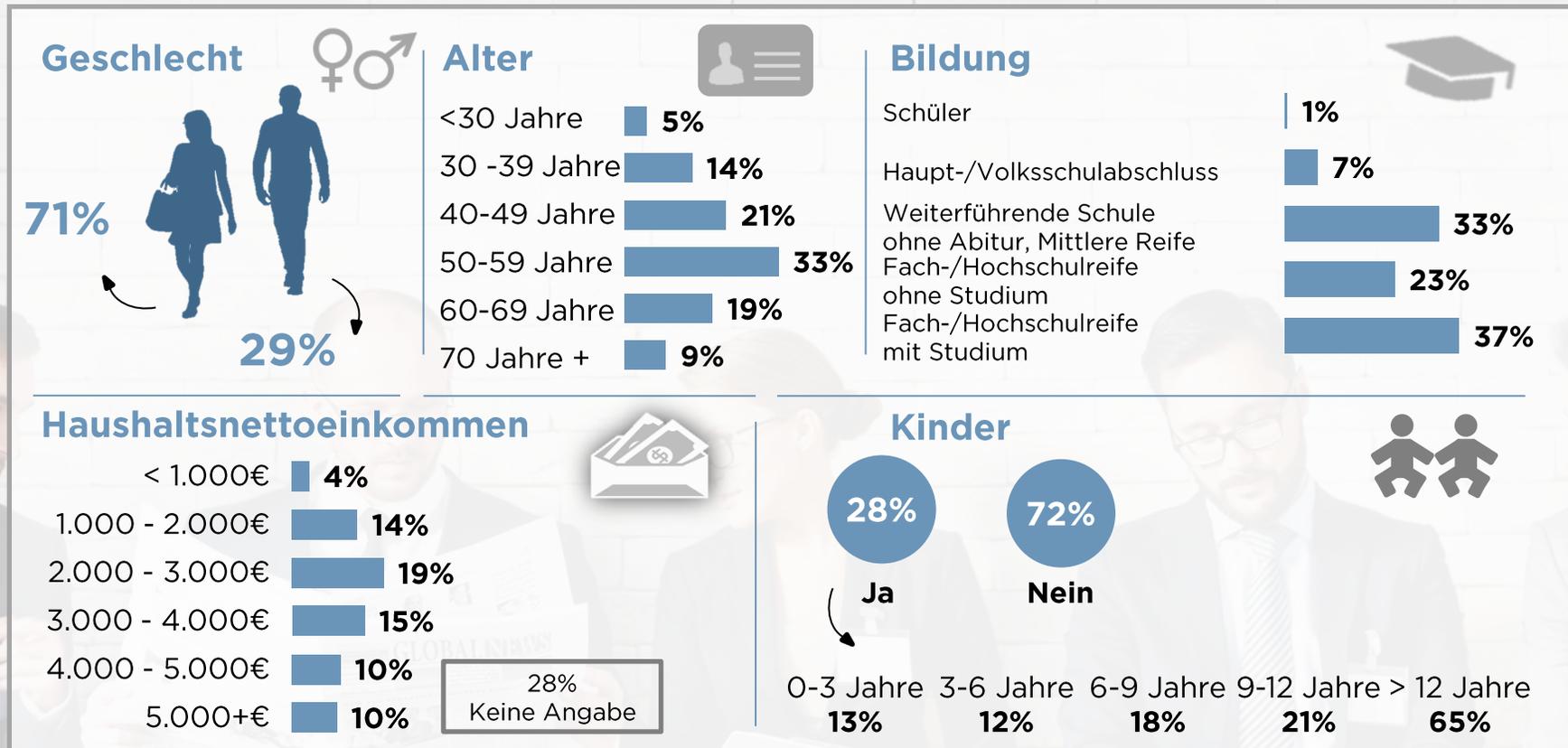
DURCHFÜHRUNG



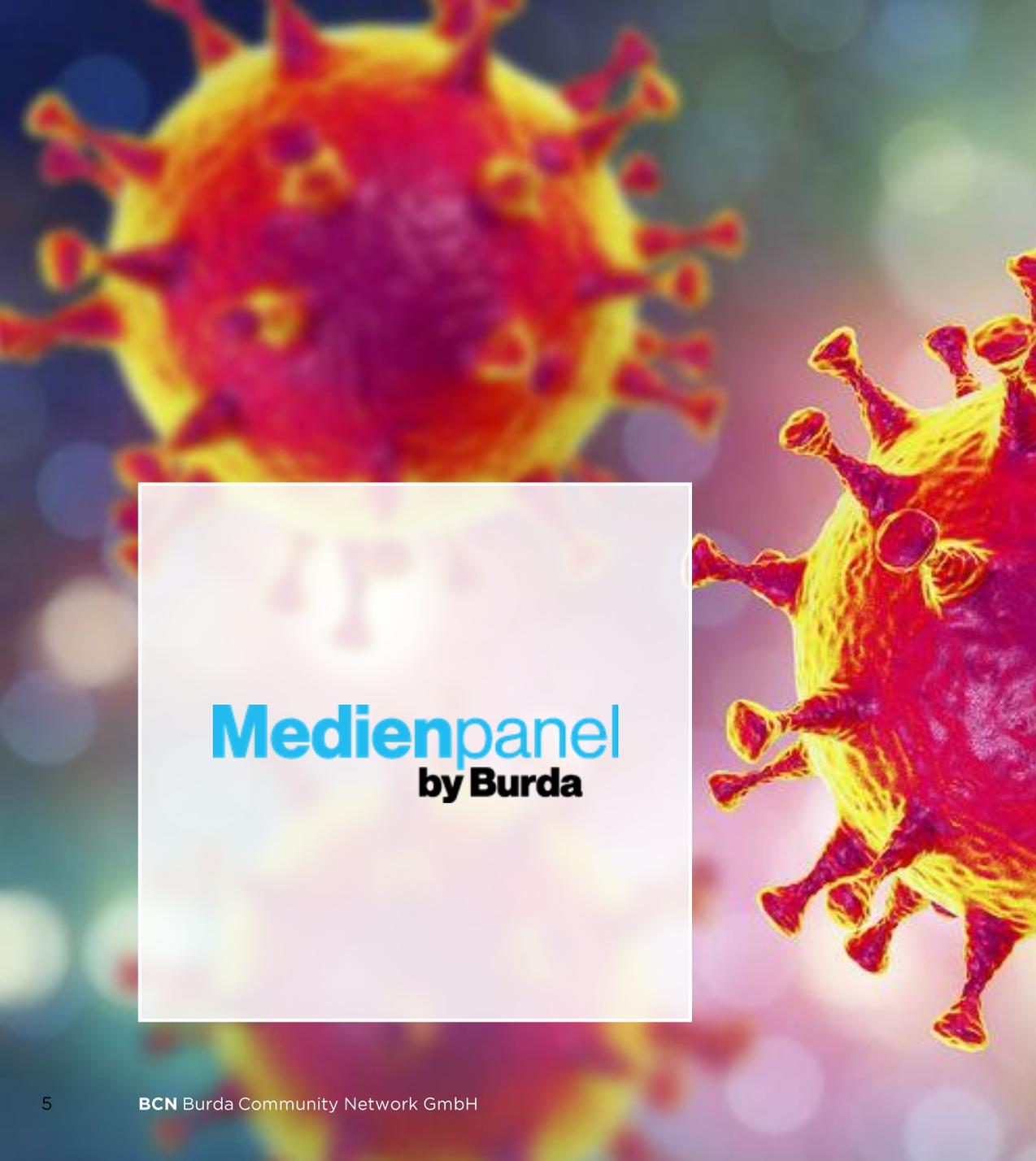
METHODE UND DURCHFÜHRUNG

Studie	Erhebung des Status Quo rund um die Corona-Pandemie, insbesondere zu Veränderungen im Mediennutzungs- und Konsumverhalten
Teilnehmer	Panelisten des „Medienpanel by Burda“ (Leser und User von Medienprodukten von Hubert Burda Media)
Methode	Online Befragung
Fallzahl	N=1.479
Feldzeit	27.03. – 02.04.2020

SOZIODEMOGRAFIE: LESERBEFRAGUNG CORONA-PANDEMIE



Basis: Gesamt: n=1.479 / Quelle: Medienpanel Corona; März 2020



Medienpanel
by Burda

SUMMARY



SUMMARY (I)

COVID-19: Wie besorgt sind unsere Leser?

Grundsätzlich ist die **Sorge** wegen des Corona-Virus bei den Lesern und Usern recht hoch. Mehr als jeder **zweite Befragte** hat (sehr große, große) **Angst**, sich mit dem Corona-Virus **anzustecken**. Erwartungsgemäß sind insbesondere die Befragten der Altersklasse ab 65 Jahren in Sorge (63%).

Doch mehr als um die eigene Gesundheit (47%), **sorgen** sich die befragten **Leser** um das **Wohlbefinden** Ihrer **engsten Verwandten** (75%) sowie um das der **Freunde** und **Bekannt**en (60%).

Insbesondere **Frauen** (51%) haben **Angst**, das Virus (unbemerkt) in sich zu tragen und damit **andere anstecken** zu können. Männer sind hier weniger besorgt (40%).

COVID-19: Zufriedenheit mit Maßnahmen

Fast **90%** fühlen sich seitens der **Regierung** grundsätzlich gut **informiert**, 46% davon sogar außerordentlich gut bzw. sehr gut.

Knapp über **80%** sind der Meinung, dass unser **Gesundheitssystem** (außerordentlich gut / sehr) gut aufgestellt ist.

73% bewerten die **Maßnahmen der Bundesregierung** als ausreichend. Nur 20% finden, dass zu wenig getan wird und lediglich 7% bewerten die Regelungen als übertrieben. Hier zeigt sich jedoch ein Unterschied zwischen den Altersgruppen: Bei den über **65-Jährigen** ist der Anteil derer, die die Maßnahmen als ausreichend ansehen deutlich höher (80%) als in der Gruppe der unter **40-Jährigen** (62%).

68% der Leser **empfinden** durch die Maßnahmen, Regelungen und Empfehlungen eine **grundsätzliche Einschränkung**. 31% empfinden diese sogar als sehr stark bzw. stark.



SUMMARY (II)

COVID-19: Mediennutzungsverhalten

Mehr als Dreiviertel der befragten Leser **informieren** sich aktuell **häufiger** als sonst.

Davon **profitieren** in erster Linie **öffentlich-rechtliche TV-Sender**, gefolgt von **Zeitungen** + **Nachrichtenmagazinen** sowie vom **Radio**.

Unter den **Top 5** finden sich zusätzlich noch die Seiten des **Bundesgesundheitsministeriums** bzw. des **Robert Koch Institutes** sowie die **Nachrichtenwebsites** etablierter **Medienmarken** (tagesschau.de, focus.de, etc.).

Als besonders **vertrauenswürdige Info-Quellen** gelten unter den Lesern die **öffentlich-rechtlichen-TV-Sender**, die **Zeitungen** und **Nachrichtenmagazine** sowie die Seiten der **Bundesregierung** bzw. des **Robert Koch Institutes**.

COVID-19: Was passiert in der Freizeit?

Ausgangsbeschränkungen, geschlossene Geschäfte, fehlende Veranstaltungen - mit was beschäftigen sich die Leser aktuell?

Die **Top 5 Freizeitbeschäftigungen** in der Corona-Krise sind **Lesen, Aufräumen, Spaziergehen, Fernsehen** und im **Internet** recherchieren.

Ferner beschäftigt man sich aktuell nun häufiger mit **Telefonieren, Gartenarbeiten** sowie **Kochen** und **Backen**.

Lesen ist dabei das neue, alte **Super-Hobby**. Mit einer Gesamtnennung von **70%** steht es an **erster Stelle** bei den Befragten. **Bücher, Zeitschriften** und **Zeitungen** sind beliebter denn je.

Mehr als der Hälfte (59%) der Befragten ist es wichtig, sich ganz bewusst mit dem **Lesen** von **Zeitschriften**, die der Unterhaltung dienen, **abzulenken**.



SUMMARY (III)

Kaufverhalten: Größere Anschaffungen

Größere Anschaffungen (wie z.B. Möbel, TV-Geräte, Luxus-Kleidung) **werden** auch in Zeiten des Corona-Virus **realisiert**.

44% der Leser werden ihre Anschaffungspläne **nicht verschieben**. Bei den Männern, sind es sogar 51%.

Diese Befragten geben an, **keinen Grund** für einen **Aufschub** der Anschaffung zu sehen bzw. **keine** finanziellen **Einbußen** zu haben, die **Wirtschaft ankurbeln** zu wollen oder ganz einfach, weil „das **Leben weiter geht**“.

Etwa **24%** wollen größere Anschaffungen **lediglich** um ein **paar Wochen** verschieben, 32% auf unbestimmte Zeit.

Die **Haupt-Gründe** fürs **Verschieben** liegen in der aktuellen **beruflichen** und **finanziellen Situation**, aber auch ganz **simpel** an den **Ausgangssperren** und der Tatsache, dass die **Geschäfte geschlossen** sind bzw. die **Produkte nicht** mehr bis in die **Wohnung geliefert** bzw. **nicht** mehr dort **aufgebaut** werden.

Auf der anderen Seite haben sich sogar **7%** der **Befragten** – aufgrund der aktuellen Lage – **spontan** für **größere Anschaffungen** entschieden. Das sind insbesondere, **Möbel, Autos, Küchen- und Haushaltsgeräte**.

Ferner wurden insbesondere **Tablets** und **Computer, Smartphones, Spielekonsolen**, aber auch **Sportgeräte** für Zuhause sowie **Fahrräder/E-Bikes** spontan erworben.

Die vermehrte **Zeit** zu Hause, sich was **gönnen** zu **wollen** bzw. **abzulenken**, aber auch der **Aufbau** eines **Home-Offices** wurden hier in erster Linie als Gründe genannt.



SUMMARY (IV)

Kaufverhalten: Alltägliche Dinge

Ein Großteil der **Befragten stockt** den **Vorratsschrank auf** – und zwar über **alle Produktkategorien** hinweg. Egal ob im Nahrungsmittel- oder Hygienebereich, bei Haushaltswaren oder Unterhaltungsprodukten: es wird gekauft.

Gewinner sind insbesondere **frische Produkte**, wie Obst und Gemüse, aber auch länger **haltende Lebensmittel** wie Mineralwasser, Konserven und TK-Produkte.

Erwartungsgemäß liegen im Produktbereich „Hygiene“ in erster Linie **Desinfektionsmittel**, **Einweghandschuhe** und **Seifen** ganz vorne.

Im Bereich „Haushalt und Unterhaltung“ weisen insbesondere **Bücher**, **Zeitschriften** und **Zeitungen** Steigerungen auf.

Kaufverhalten: Online-Shopping

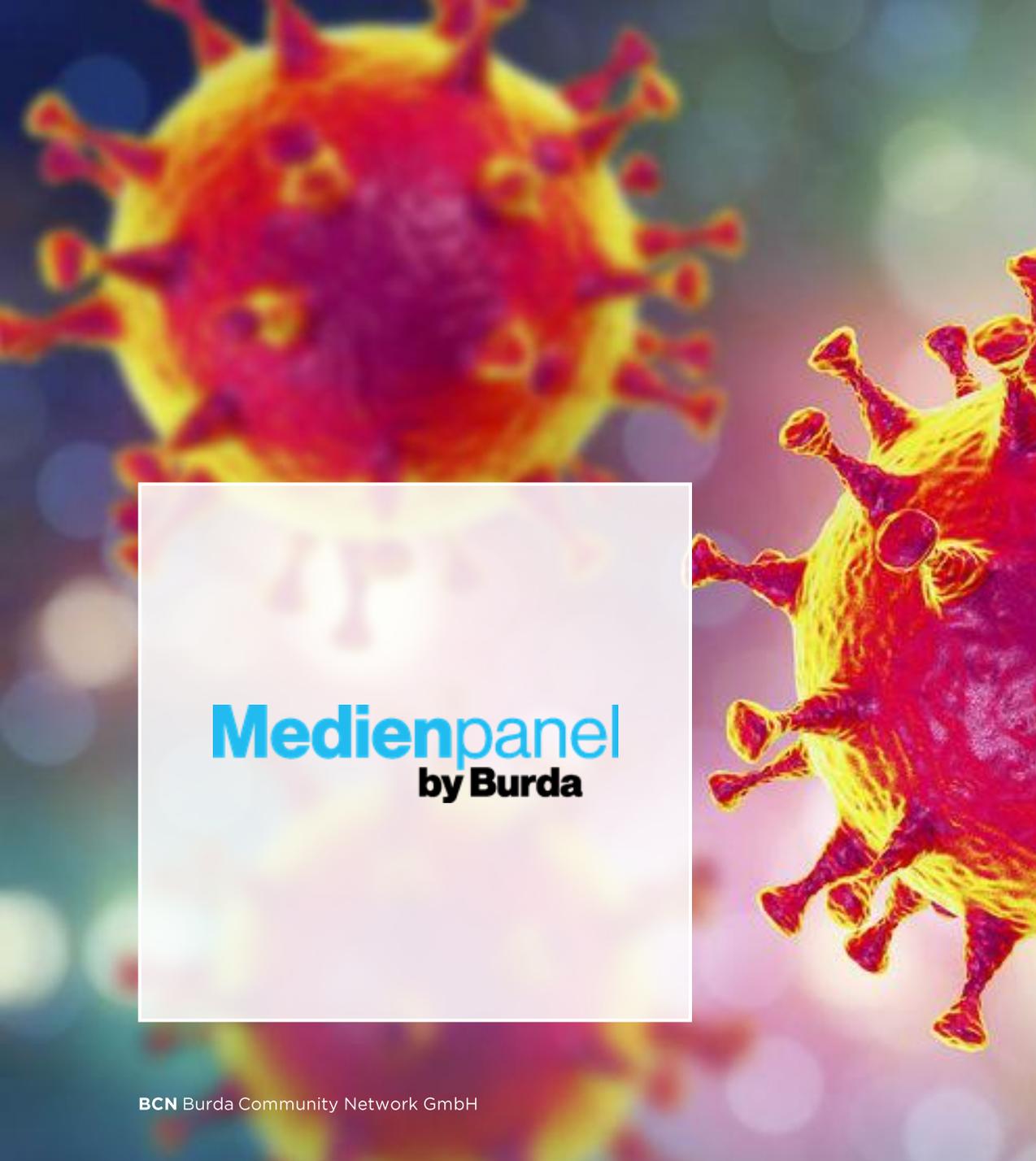
Die **Intensität** des **Onlineshoppings** verändert sich bei unseren Lesern in **beide Richtungen**: **14%** geben an **mehr online** einzukaufen, **16%** hingegen **weniger**, bei **70%** der Leser **bleibt** das Online-Einkaufsverhalten **unverändert**.

Frauen tendieren hierbei – im Vergleich zu Männern – zu weniger Onlineshopping.

Informationsverhalten zu Produkten

Jeweils ca. **ein Drittel** der Leser **beschäftigt** sich aktuell **intensiv** mit:

- **Gesundheitsthemen**, z.B. mit der Stärkung des Immunsystems
- welche **Reisen** man sich gönnt, wenn man wieder ohne Beschränkungen und Ängste verreisen darf
- Recherchen zu **Produkten**, die sie interessieren. Dazu wird in **Zeitschriften** und im **Netz** nach Informationen gesucht



Medienpanel
by Burda

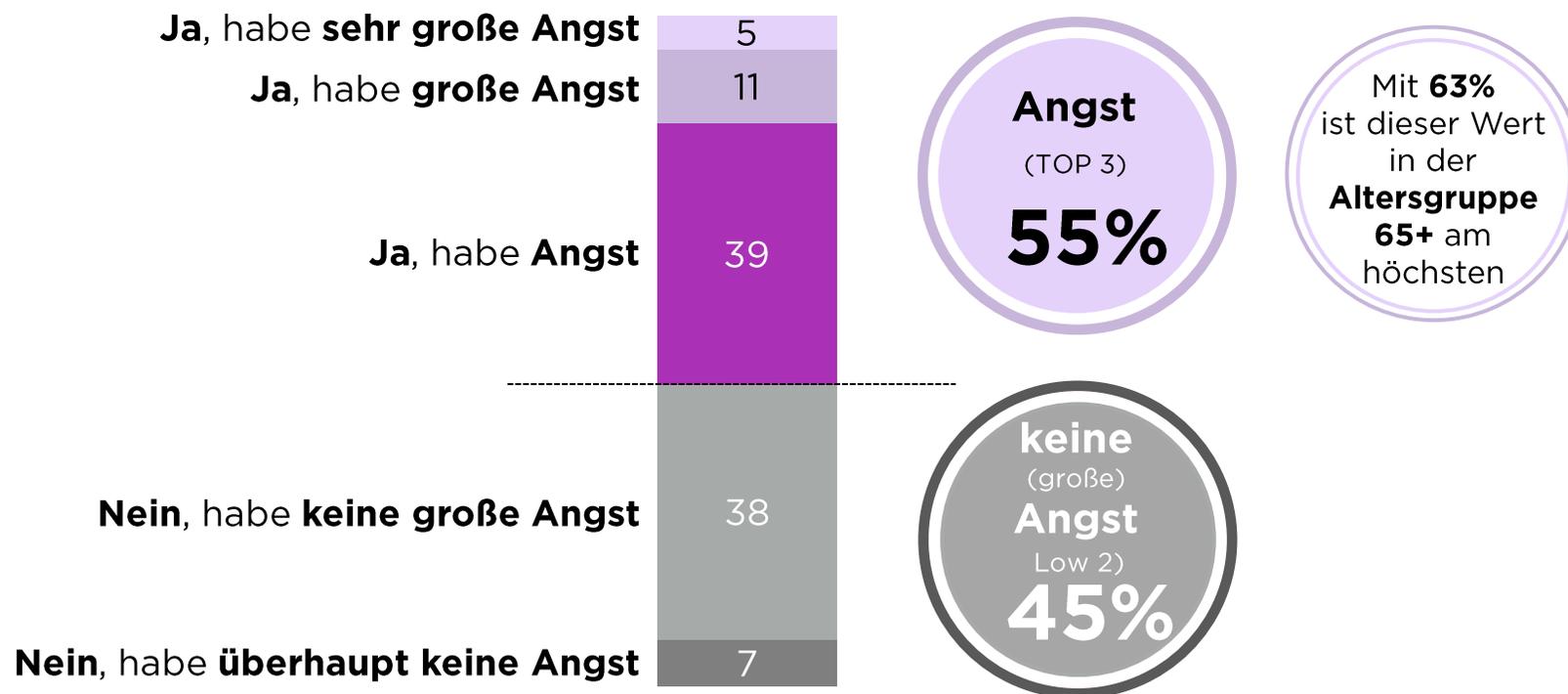
ÄNGSTE HINSICHTLICH CORONA-VIRUS (COVID-19)



55% DER BEFRAGTEN HABEN ANGST, SICH MIT DEM CORONAVIRUS ZU INFIZIEREN

Das Corona-Virus ist in diesen Tagen das beherrschende Thema.
Haben Sie Angst, sich mit dem Corona-Virus (Covid-19) anzustecken?

Angaben in %



AM GRÖßTEN IST DIE ANGST UM DIE GESUNDHEIT VON FAMILIE UND FREUNDEN

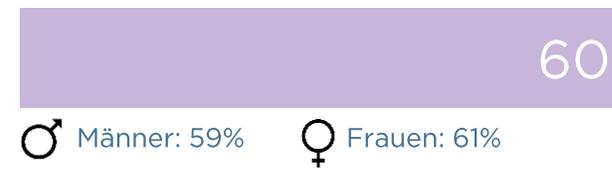
Wie sehr treffen die folgenden Statements auf Sie zu?

Ich mache mir um die **Gesundheit** meiner **Familie** Sorgen

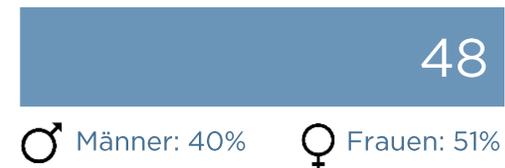
Angaben in % /Top2 (einer 5er Skala)



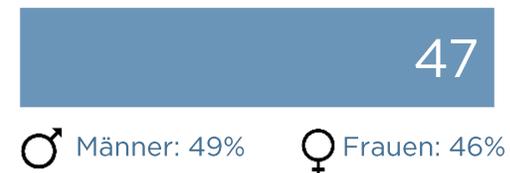
Ich mache mir um die **Gesundheit** von **Freunden und Bekannten** Sorgen



Ich habe Angst, das **Corona-Virus** (unbemerkt) **in mir** zu tragen und **andere** damit **anzustecken**

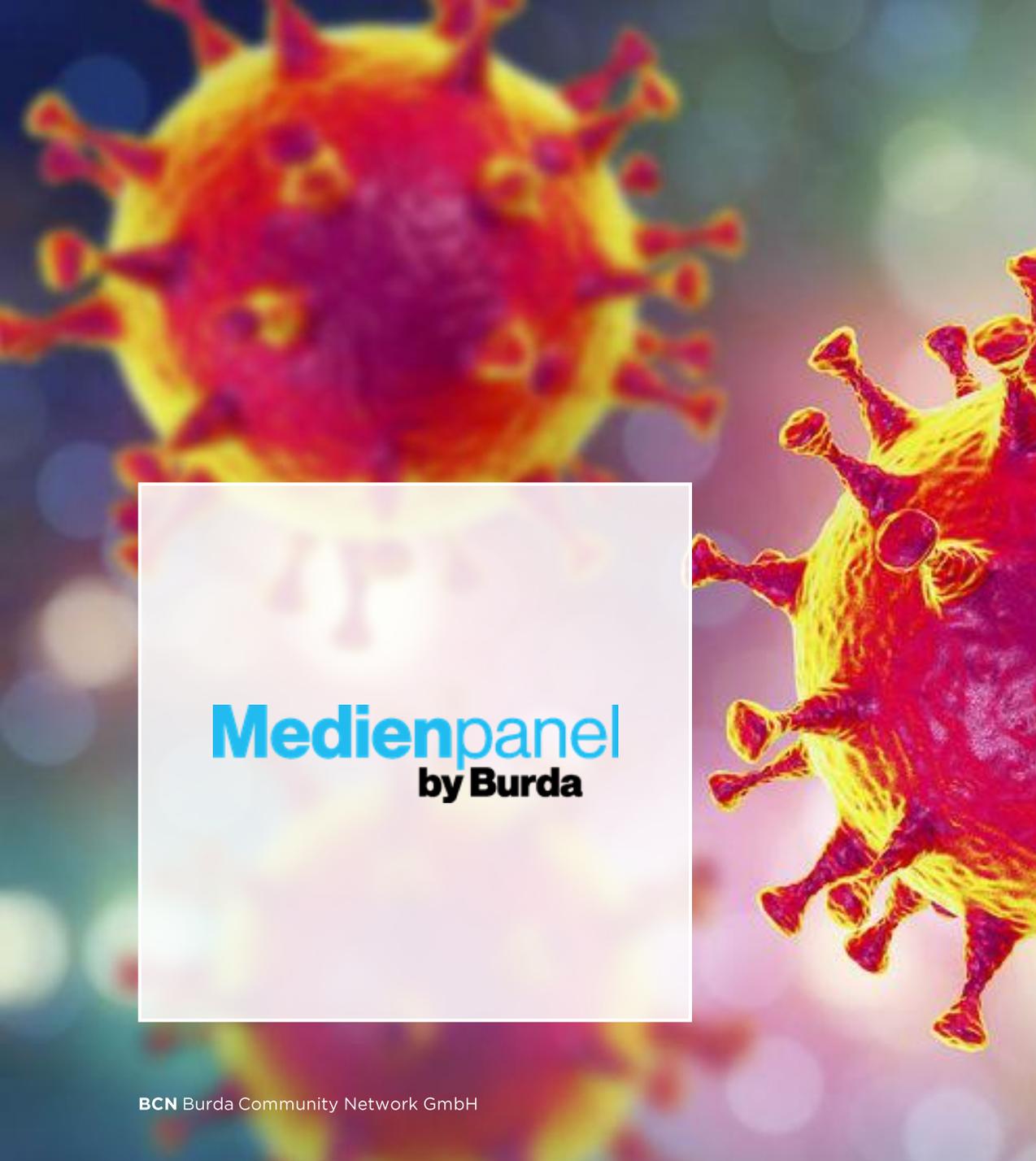


Ich mache mir um meine **persönliche Gesundheit** Sorgen



51%

... der **Frauen** haben **Angst**, das **Coronavirus in sich** zu tragen und **andere** damit **anzustecken**. In diesem Aspekt besteht der größte **Unterschied** zwischen den **Geschlechtern**.

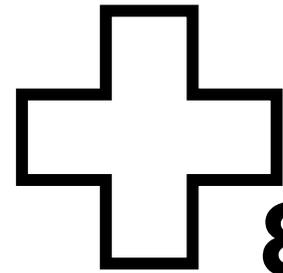


Medienpanel
by Burda

BEWERTUNG **POLITISCHE** **MASSNAHMEN**

stay safe

GUTE BEWERTUNGEN FÜR POLITIK UND GESUNDHEITSSYSTEM



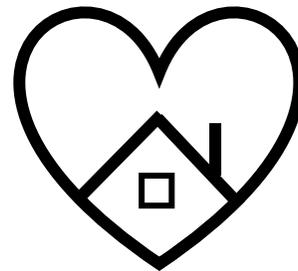
81%*

sind der Meinung, dass das **Deutsche Gesundheitssystem** im Hinblick auf die Corona-Pandemie (außerordentlich/sehr) **gut aufgestellt** ist.



86%*

fühlen Sie sich von **Seiten** der **Regierung** (außerordentlich/sehr) gut **informiert**.



73%

<40 J.: 62% / >65 J.: 80%

bewerten die **Maßnahmen** der **Bundesregierung** im Kampf gegen das Corona-Virus als **ausreichend**, nur 20% sehen die Regelungen als unzureichend und 7% als übertrieben.

Jüngere (unter 40 J.) bewerten die verhängten **Maßnahmen** durch die **Regierung** als **weniger ausreichend** als **Ältere (über 65 J.)**.

Insgesamt ist der **Großteil** der Befragten hinsichtlich des **Umgangs** mit dem **Coronavirus** seitens der Regierung **positiv eingestellt**.

social distancing

68%*

fühlen Sie sich durch den Corona-Virus und den damit verbundenen Maßnahmen, Regelungen und Empfehlungen (sehr stark/stark) eingeschränkt.

social distancing

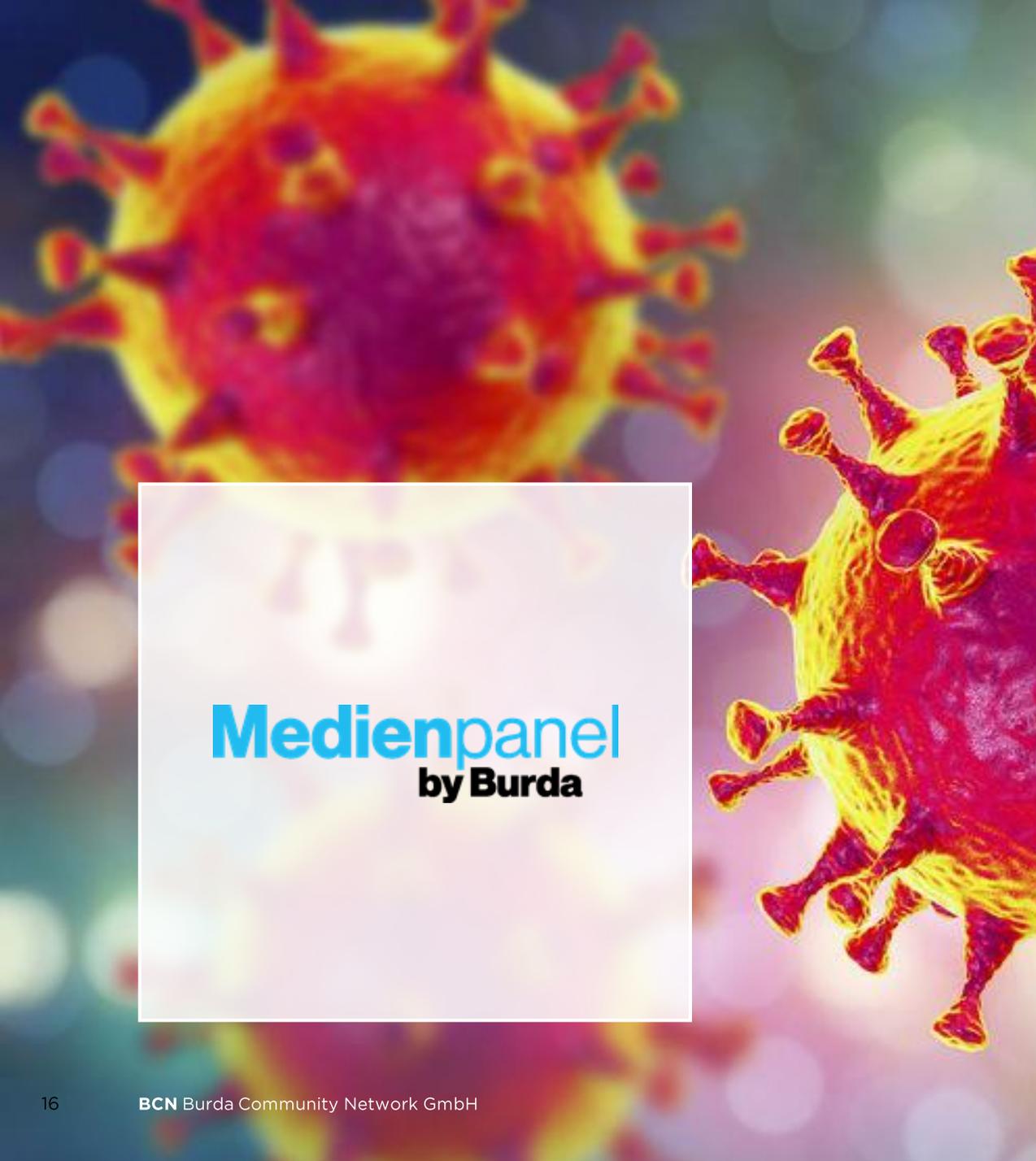
EINSCHRÄNKUNG DURCH DAS CORONA-VIRUS UND DEN DAMIT VERBUNDENEN MAßNAHMEN

Wie stark fühlen Sie sich durch den Corona-Virus und den damit verbundenen Maßnahmen, Regelungen und Empfehlungen eingeschränkt?

Fühle mich ...

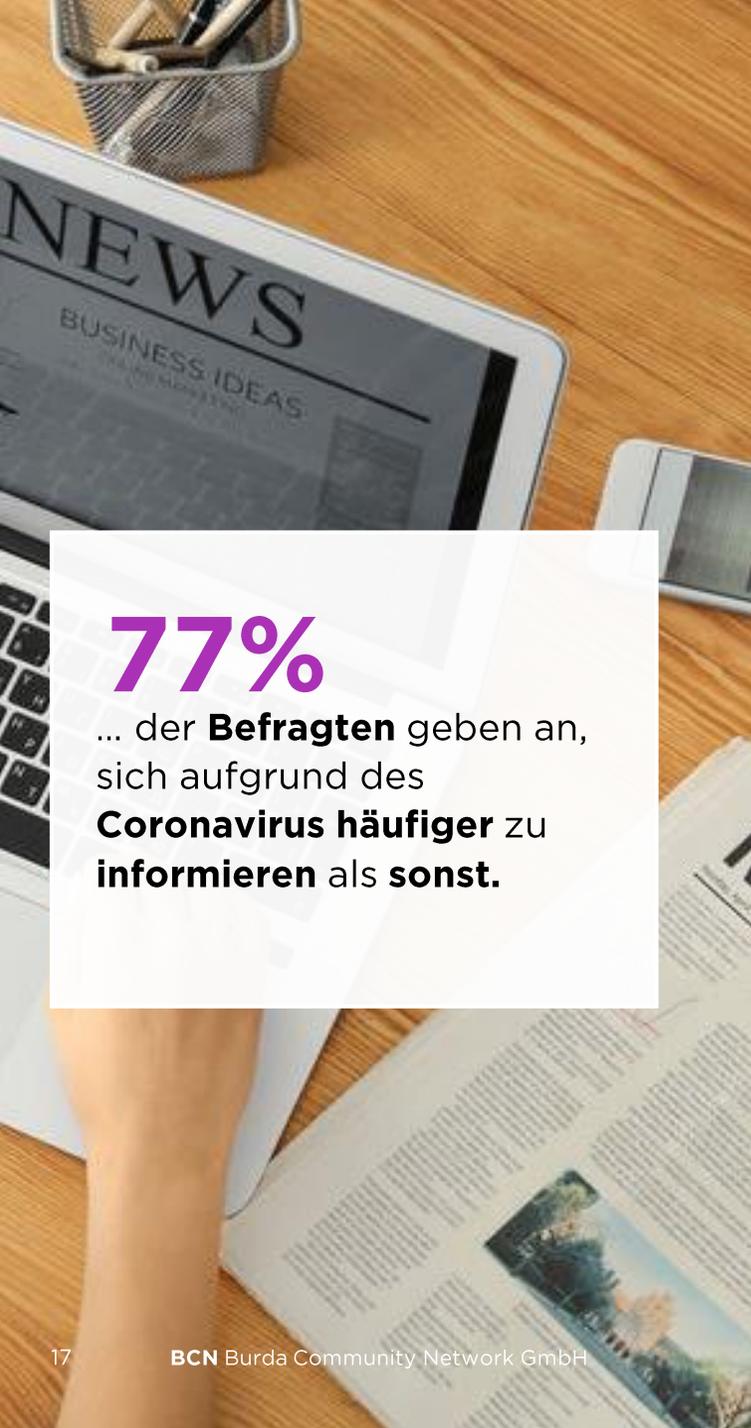
Angaben in %





Medienpanel
by Burda

VERÄNDERUNG MEDIEN- NUTZUNGSVERHALTEN



77%

... der **Befragten** geben an, sich aufgrund des **Coronavirus häufiger** zu **informieren** als **sonst**.

ÜBER 3/4 DER BEFRAGTEN INFORMIEREN SICH AKTUELL HÄUFIGER ALS SONST

Wie hat sich in letzter Zeit Ihr allgemeines Informationsverhalten zu aktuellen Nachrichten aufgrund des Corona-Virus verändert?

Gestiegenes
Info-Verhalten

37%

... **informieren** sich **sehr viel häufiger** als sonst

40%

... **informieren** sich **etwas häufiger** als sonst

Gleich-
bleibendes
bzw.
gesunkenes
Info-Verhalten

20%

... **informieren** sich **ähnlich** wie **vor** dem **Coronavirus**

4%

... **informieren** sich **etwas bzw. viel weniger** als sonst



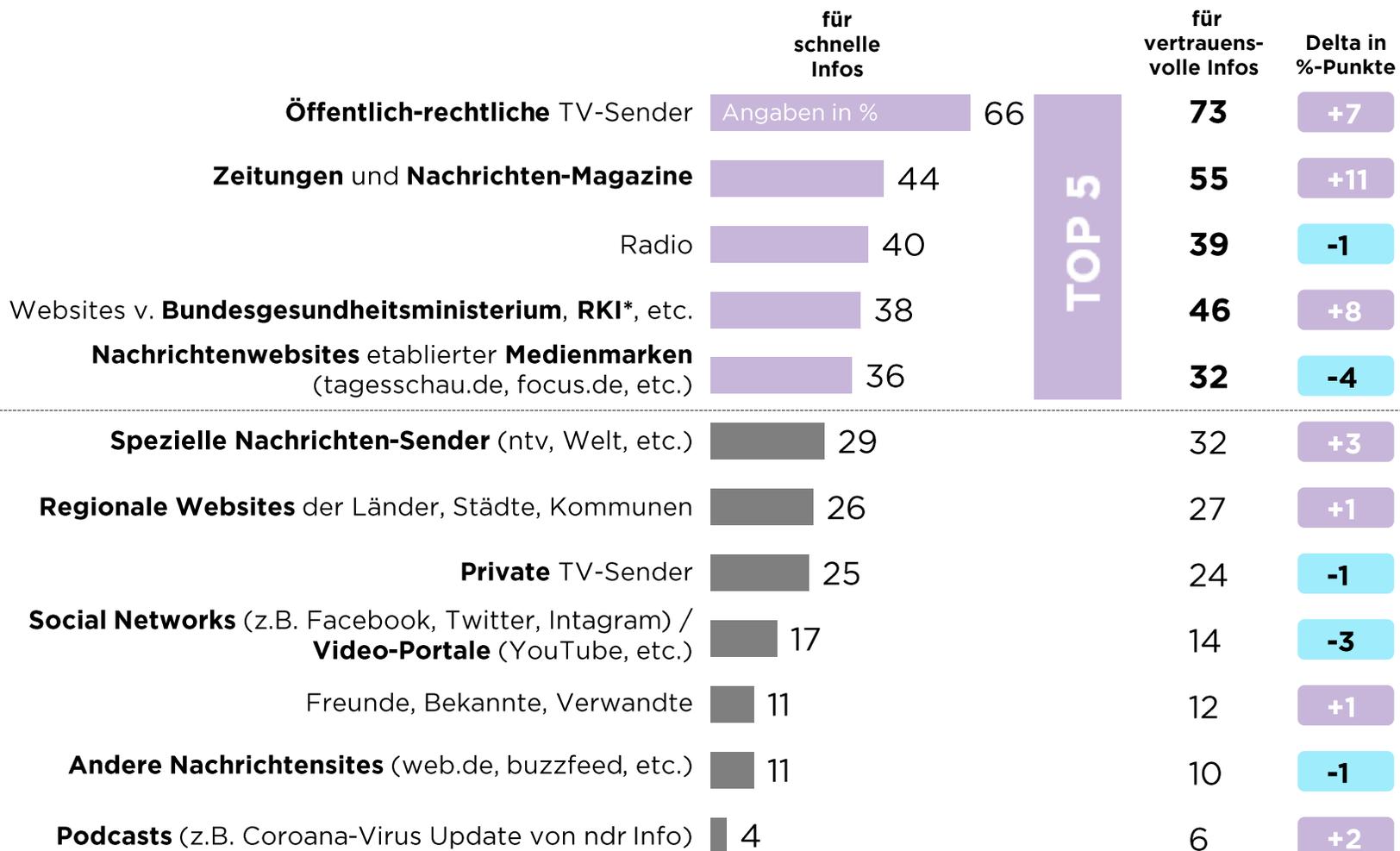
NUTZUNG VON INFO-QUELLEN ZU CORONA

Für schnelle vs. vertrauensvolle Informationen

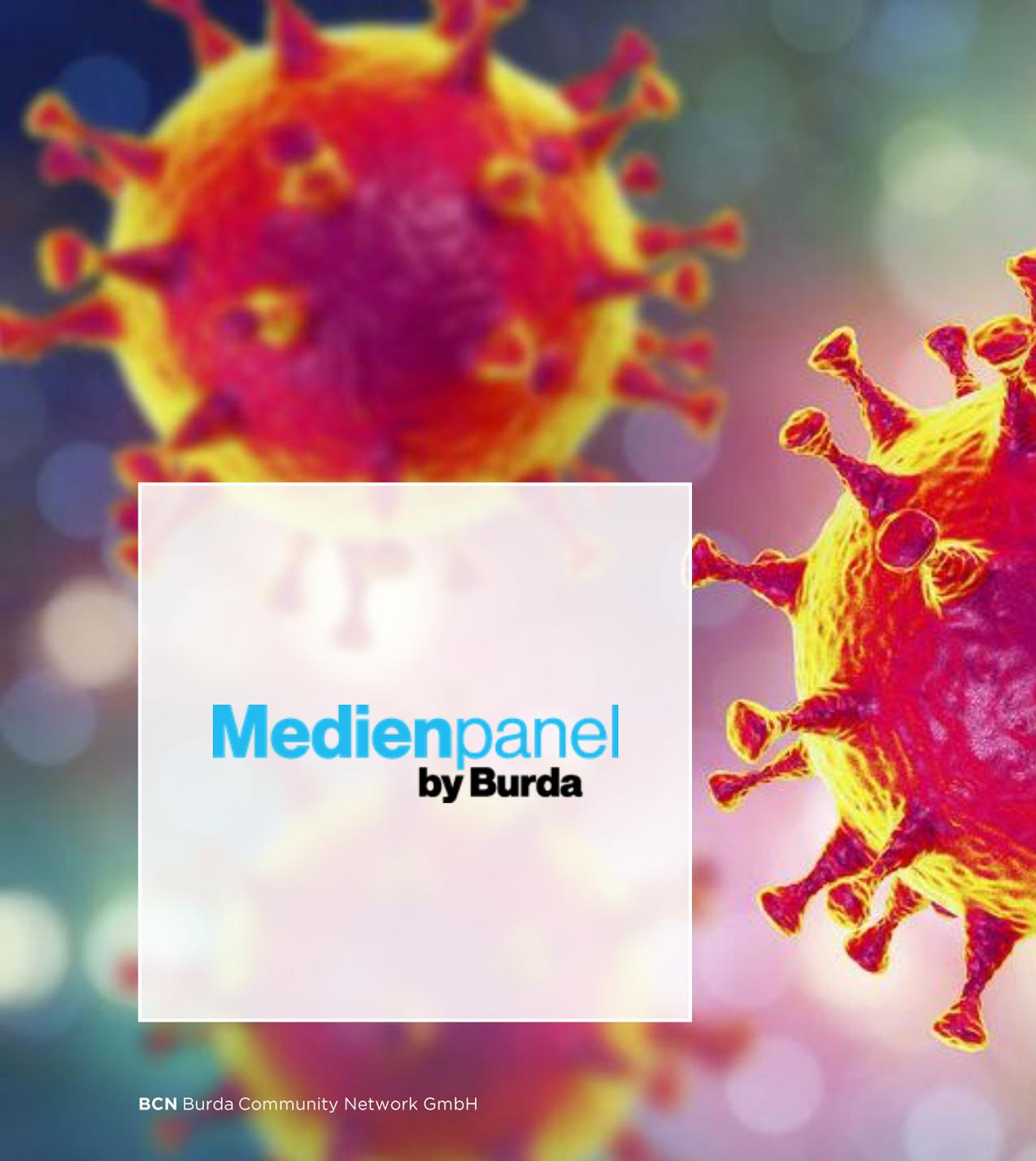
Klassische Medien

wie TV, Print-Produkte und Radio überzeugen als Info-Quellen in der Krise, gefolgt von Nachrichten-websites etablierter Medienmarken.

Punkten können u.a. auch die Seiten des RKI* und des Bundesgesundheitsministeriums.



Basis: Gesamt (n=1.479) / Quelle: Medienpanel Corona; März 2020 / *RKI=Robert Koch Institut

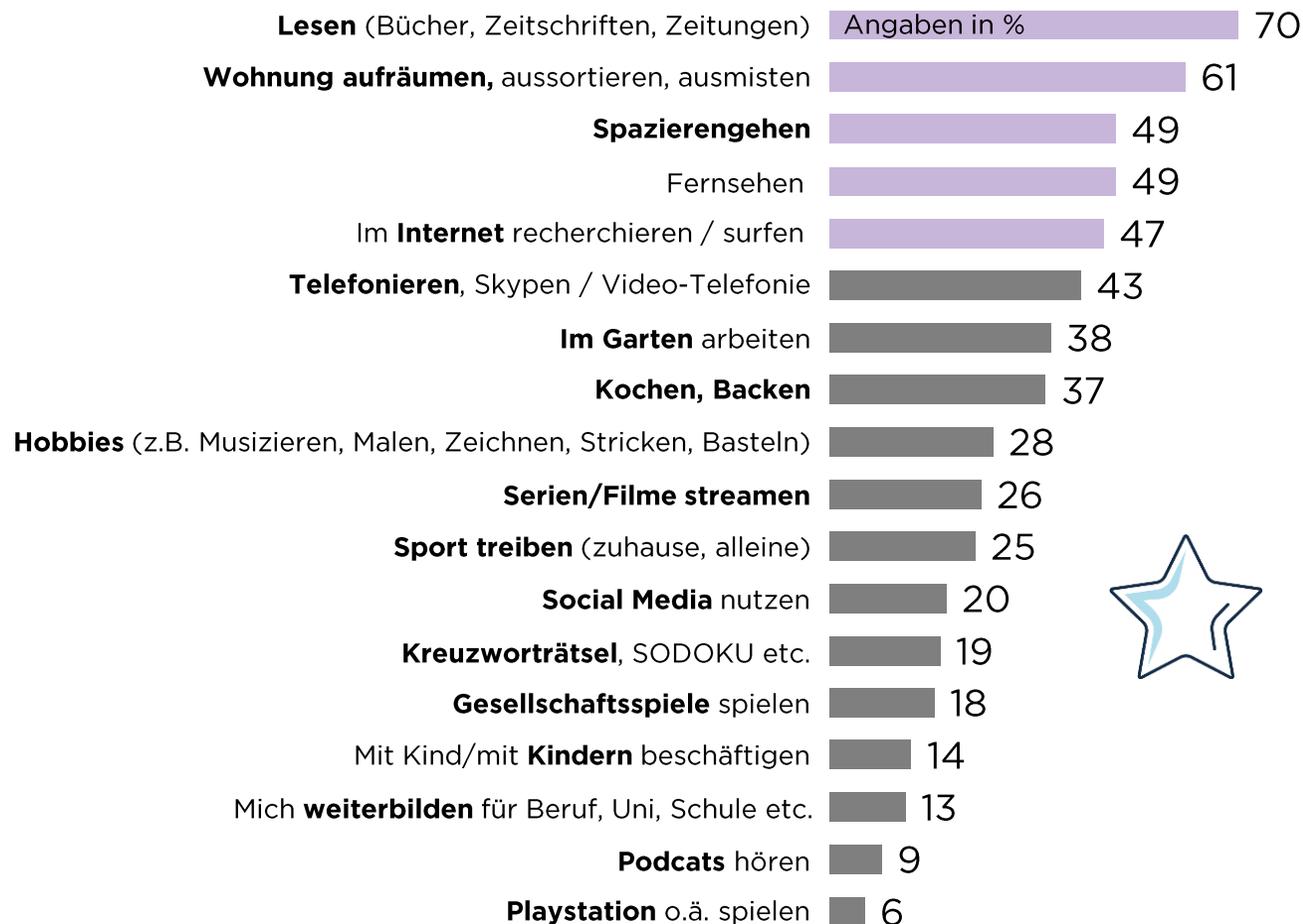


Medienpanel
by Burda

VERÄNDERUNG FREIZEIT-VERHALTEN

FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN

Lesen, Aufräumen, Spaziergehen, Fernsehen und im Internet surfen



TOP 5



Top-Freizeitbeschäftigungen sind derzeit Lesen, Aufräumen, Spaziergehen, Fernsehen und im Internet recherchieren.

Ferner beschäftigt man sich aktuell nun häufiger mit Telefonieren, Gartenarbeiten und Kochen und Backen.

Basis: Gesamt (n=1.479) / Quelle: Medienpanel Corona; März 2020 / *Brutto-Wert für Lesen (Bücher, Zeitschriften, Zeitungen), Was denken Sie: mit welchen der folgenden Beschäftigungen werden Sie künftig mehr Ihrer freien Zeit verbringen bzw. verbringen Sie seit den Corona-Einschränkungen schon jetzt mehr Zeit?

LESEN: DAS ALTE NEUE HOBBY

Was denken Sie: mit welchen der folgenden Beschäftigungen werden Sie künftig mehr Ihrer freien Zeit verbringen bzw. verbringen Sie seit den Corona-Einschränkungen schon jetzt mehr Zeit?



70%*
verbringen
nun vermehrt ihre
Freizeit mit
LESEN



Netto:

54%**
Bücher



42%**
Zeitschriften



35%**
Zeitungen

Lesen ist das „alte neue“ Hobby

70% der Befragten, geben an, dass sie aktuell vermehrt bzw. künftig vermehrt ihre freie Zeit mit Lesen verbringen werden.

In der Netto-Betrachtung sind das über 50%, die nun vermehrt Bücher lesen, 42%, die vermehrt Zeitschriften lesen und 35%, die vermehrt Zeitungen lesen bzw. lesen wollen.



59%*

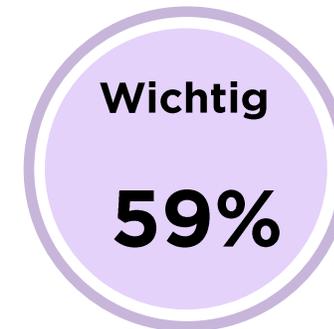
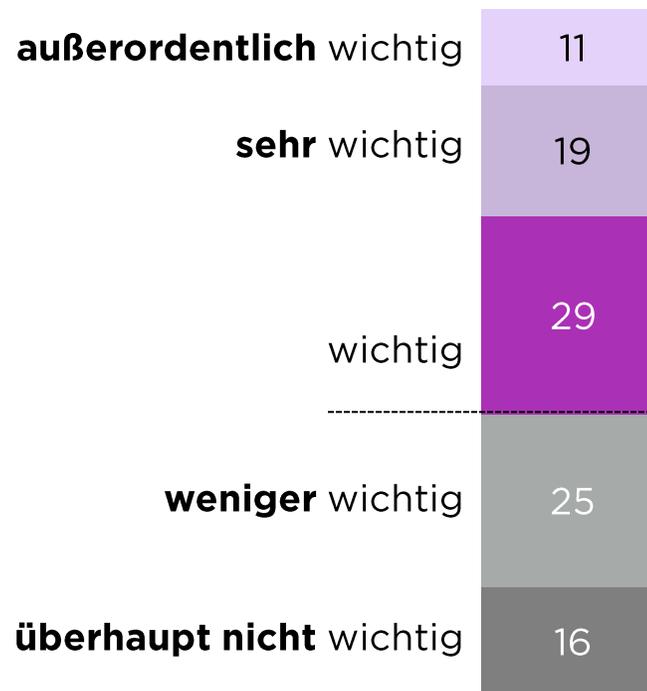
ist es in dieser aktuellen Zeit (außerordentlich/sehr) wichtig sich ganz bewusst mit dem Lesen von Zeitschriften, die der Unterhaltung dienen, abzulenken.

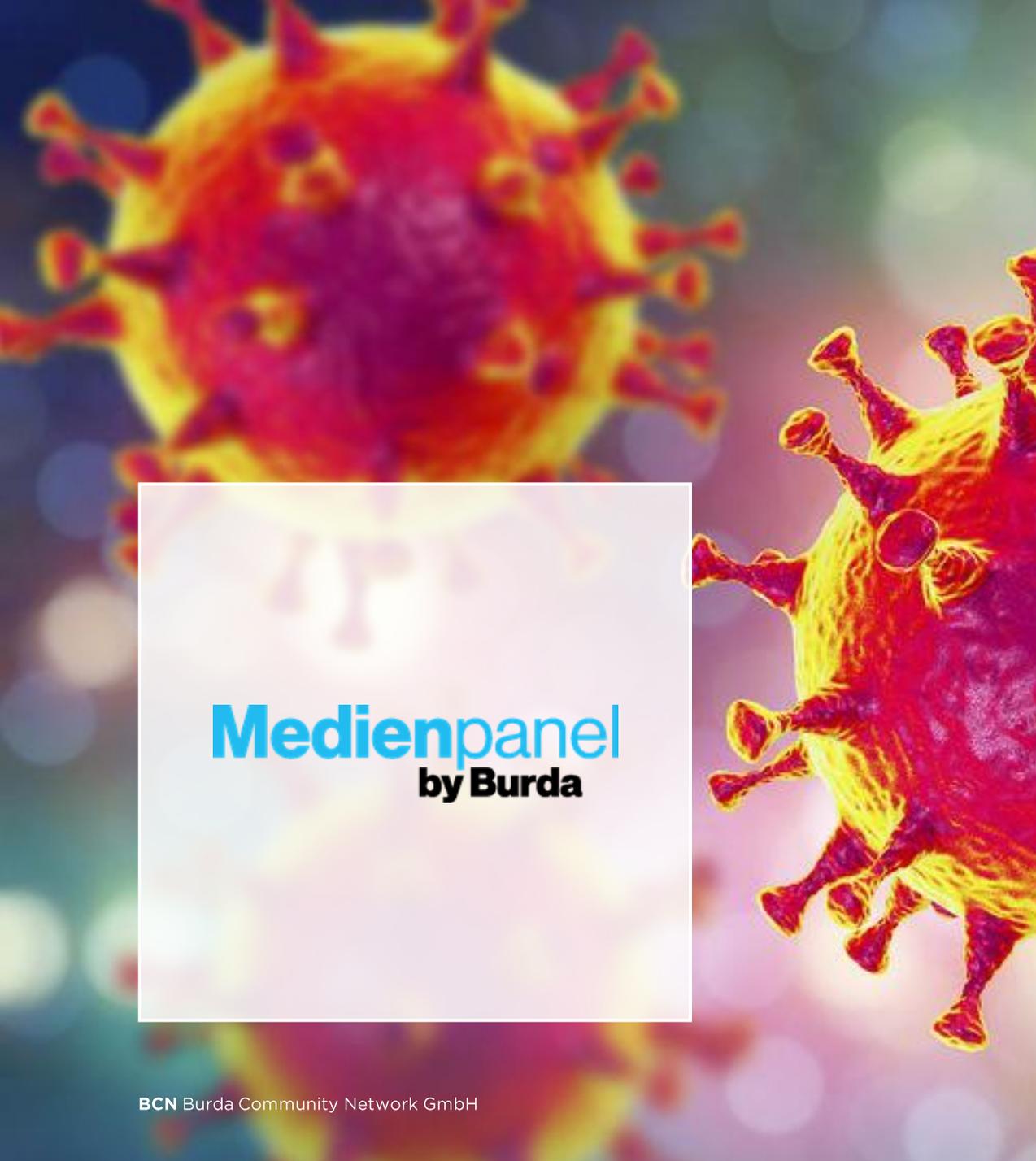
WICHTIGKEIT DER NUTZUNG VON ZEITSCHRIFTEN ZUR UNTERHALTUNG

Wie wichtig ist es Ihnen in dieser aktuellen Zeit, sich ganz bewusst mit dem Lesen von Zeitschriften, die der Unterhaltung dienen, abzulenken?

Ist für mich ...

Angaben in %





Medienpanel
by Burda

VERÄNDERUNG KAUF-VERHALTEN (I)

(A) GRÖSSERE ANSCHAFFUNGEN

GRÖßERE ANSCHAFFUNGEN WERDEN, TROTZ CORONA, IM WESENTLICHEN REALISIERT

Haben Sie aufgrund des Corona-Virus die Anschaffung von größeren Gegenständen (z.B. Auto, Möbel, TV-Geräte, Luxus-Kleidung, Luxus-Accessoires etc.) erstmal verschoben bzw. werden Sie diese verschieben?

Angaben in %

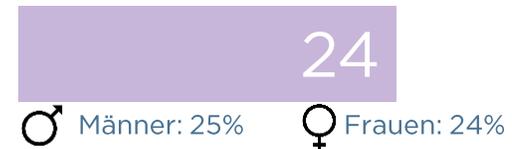
44%

... wollen ihre größeren Anschaffungen nicht verschieben, 24% nur um ein paar Wochen. **Männer** halten an den geplanten **Anschaffungen** noch stärker fest als Frauen.

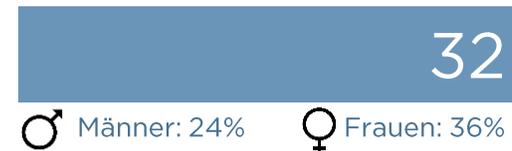
Geplante größere Anschaffungen **nicht verschoben**



Geplante größere Anschaffungen nur um ein **paar Wochen verschoben**



Geplante größere Anschaffungen auf **unbestimmte Zeit verschoben**





GRÜNDE, WARUM GRÖßERE ANSCHAFFUNGEN NICHT VERSCHOBEN WERDEN

Größe spiegelt Verteilung
der Nennungen wider*

44%
die
Anschaffungen
nicht
verschieben

Ersatz für defektes Gerät
Genug Rücklagen
Anschaffung bereits lange geplant
keine finanziellen Einbußen
schon bestellt
Bedarf / Notwendigkeit
sehe keinen Grund für Aufschub
kein Bedarf
Corona hat keinen Einfluss auf die Anschaffung
das Leben geht weiter
Bestellung Online
Ankurbeln der Wirtschaft nötig
Persönliche Jobsicherheit
Geld dafür bereits gespart
noch schnell kaufen

nur Panikmache
gute Angebote



GRÜNDE FÜR VERSCHIEBUNG GRÖßERER ANSCHAFFUNGEN

Größe spiegelt Verteilung der Nennungen wider

56 %
die
Anschaffungen
(um ein paar Wochen)
verschieben

keine Zeit
keine Handwerker
Stornierung der Reise/Reiseverbot
Entwicklung abwarten
nicht online bestellen
Ausgangs-/Kontaktsperre
berufliche/finanzielle Situation
Geschäfte geschlossen
Produkte nicht lieferbar/kein Aufbau
Ansteckungsgefahr minimieren
nicht unbedingt notwendig
nicht den Kopf dafür/keine Lust
Hoffnung auf bessere Preise
aktuell nicht möglich



13%

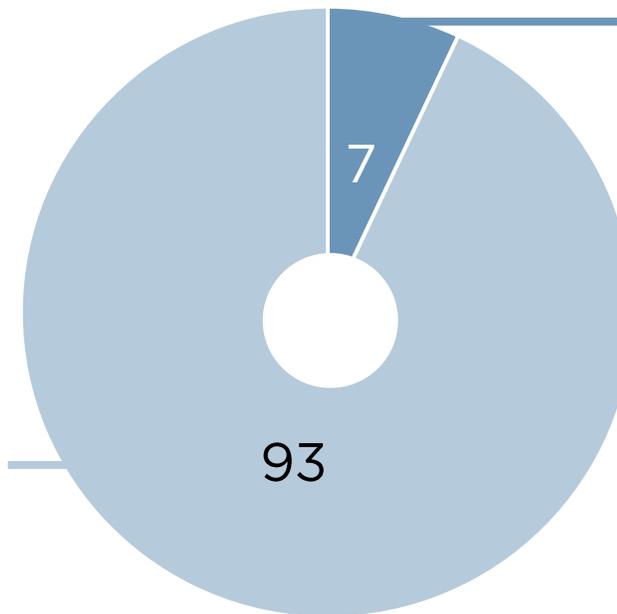
... der **18-39 Jährigen** haben bereits **größere Anschaffungen** aufgrund der **Corona-Krise** **getätigt** bzw. werden dies noch tun.

7% HABEN AUFGRUND DER CORONA-KRISE GRÖßERE ANSCHAFFUNGEN GETÄTIGT/GEPLANT

Haben Sie aufgrund der Corona-Krise aktuell spontane größere Anschaffungen getätigt bzw. planen Sie diese noch zu tätigen, die eigentlich nicht vorgesehen waren?

Angaben in %

Nein, habe bisher **keine Anschaffungen** getätigt **und plane** dies auch **nicht**



Ja, habe aktuell eine oder mehrere **größere Anschaffungen getätigt** bzw. **plane dies noch** zu tun, was vorher eigentlich nicht vorgesehen war

Nach Altersgruppen:

18-39: 13%
40-64: 6%
65+: 4%



SPONTANE ANSCHAFFUNGEN AUFGRUND DES CORONA-VIRUS

Größe spiegelt Verteilung
der Nennungen wider*

7 %
haben **spontan**
Anschaffungen
getätigt



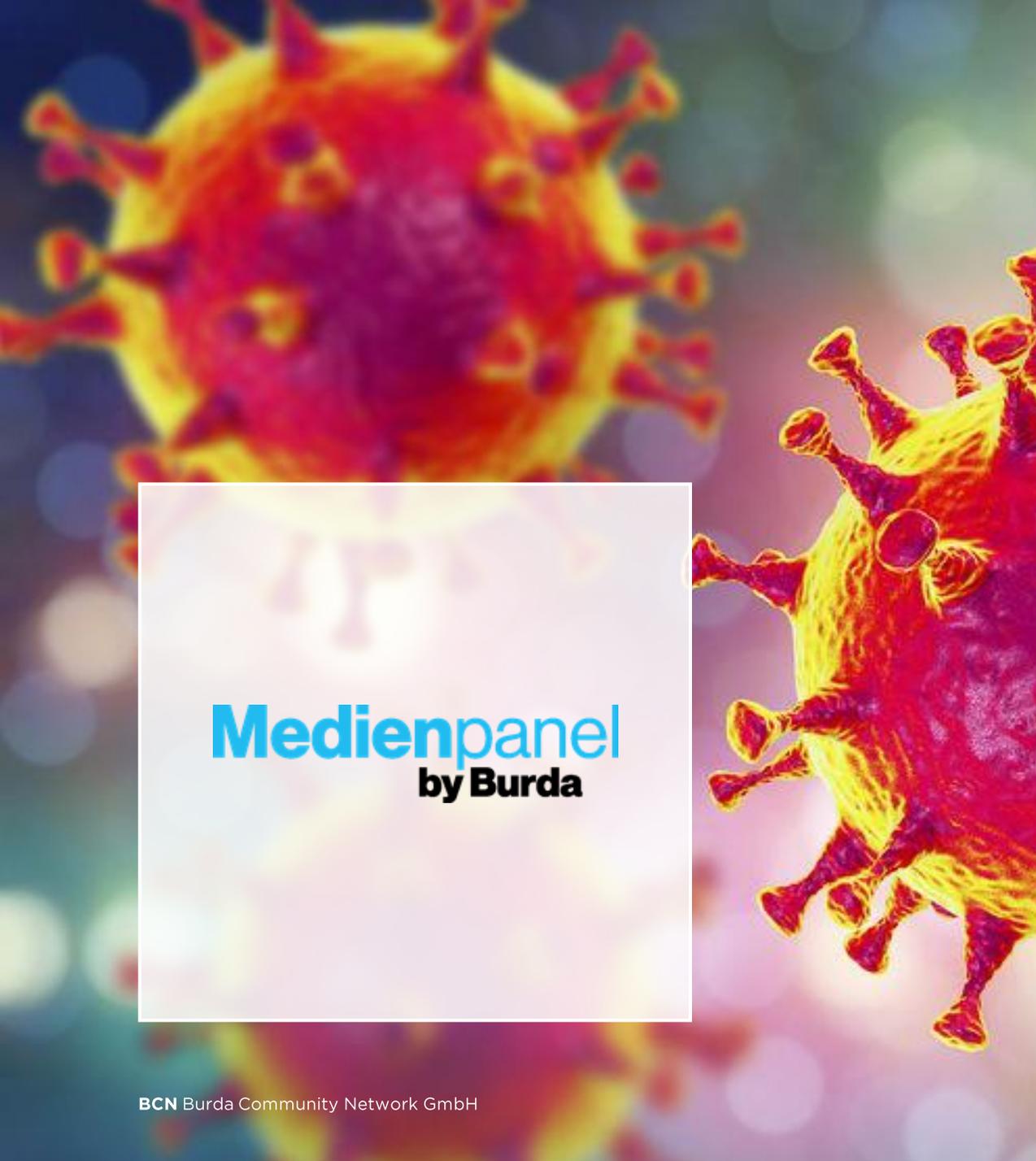


GRÜNDE FÜR SPONTANE ANSCHAFFUNG

Größe spiegelt Verteilung
der Nennungen wider*

Gründe
für die
spontane
Anschaffung

Komfort im Garten
Aufbau Homeoffice
altes Gerät defekt
bevor es ausverkauft ist
Bedarf
mehr Zeit (zuhause)
gutes Angebot
einfach so / sich etwas gönnen / Ablenkung
wegen der Coronakrise
für die Kinder (zur Beschäftigung)
Sport zuhause
Renovierung zuhause



Medienpanel
by Burda

VERÄNDERUNG KAUF-VERHALTEN (II)

(B) ALLTÄGLICHE DINGE

VERÄNDERUNG DES ONLINE-KAUFVERHALTENS

Inwiefern hat sich Ihr Kaufverhalten über Online-Shops/Online-Plattformen durch Corona verändert?
Angaben in %



Intensität des Onlineshoppings

verändert sich in beide Richtungen.

14% geben an **mehr** online einzukaufen, **16%** hingegen **weniger**.

Frauen tendieren – im Vergleich zu Männern – zu weniger Onlineshopping.





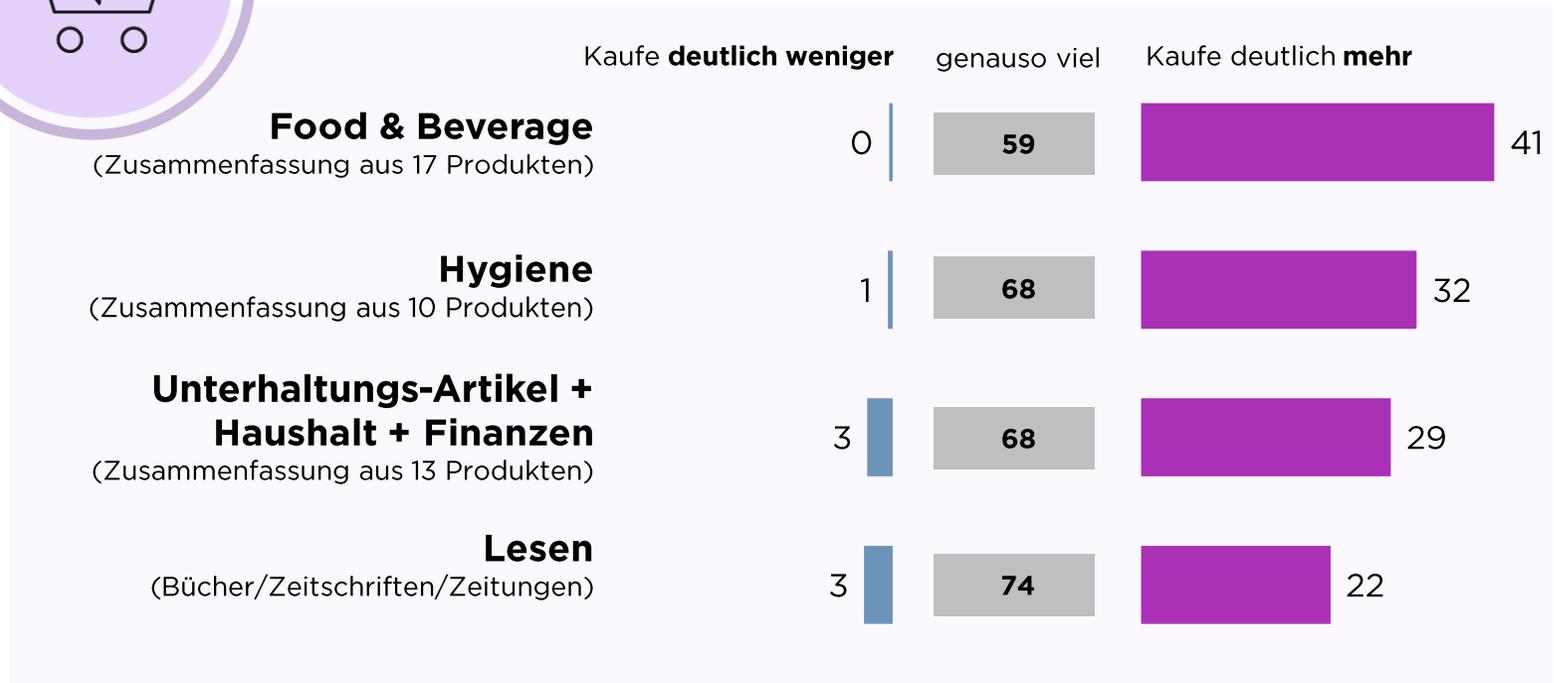
Ein Großteil der **Befragten Leser stockt den Vorratsschrank auf** – und zwar über **alle Produktkategorien** hinweg.

VERÄNDERUNG DES EINKAUFsverhaltens

ÜBERSICHT



Inwiefern hat sich Ihr Einkaufsverhalten bzw. das Ihres Haushaltes bei folgenden Produkten verändert?
Angaben in %





VERÄNDERUNG DES EINKAUFsverHALTENS

FOOD & BEVERAGE

Inwiefern hat sich Ihr Einkaufsverhalten bzw. das Ihres Haushaltes bei folgenden Produkten verändert?

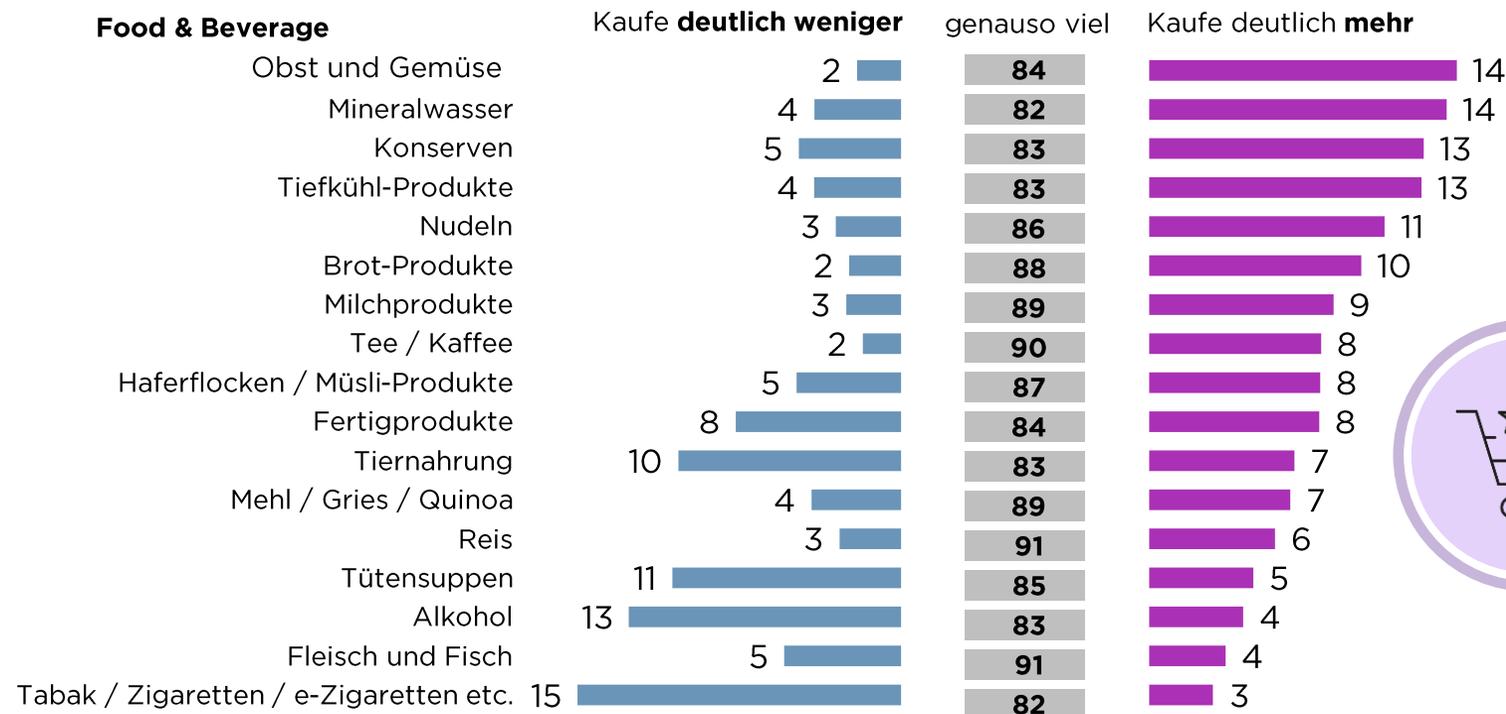
Angaben in %

Gewinner

sind frische Produkte wie Obst/Gemüse, aber auch länger haltende Lebensmittel wie Mineralwasser, Konserven und TK-Produkte.

Verlierer

sind Alkohol, Tabak und Tütensuppen.





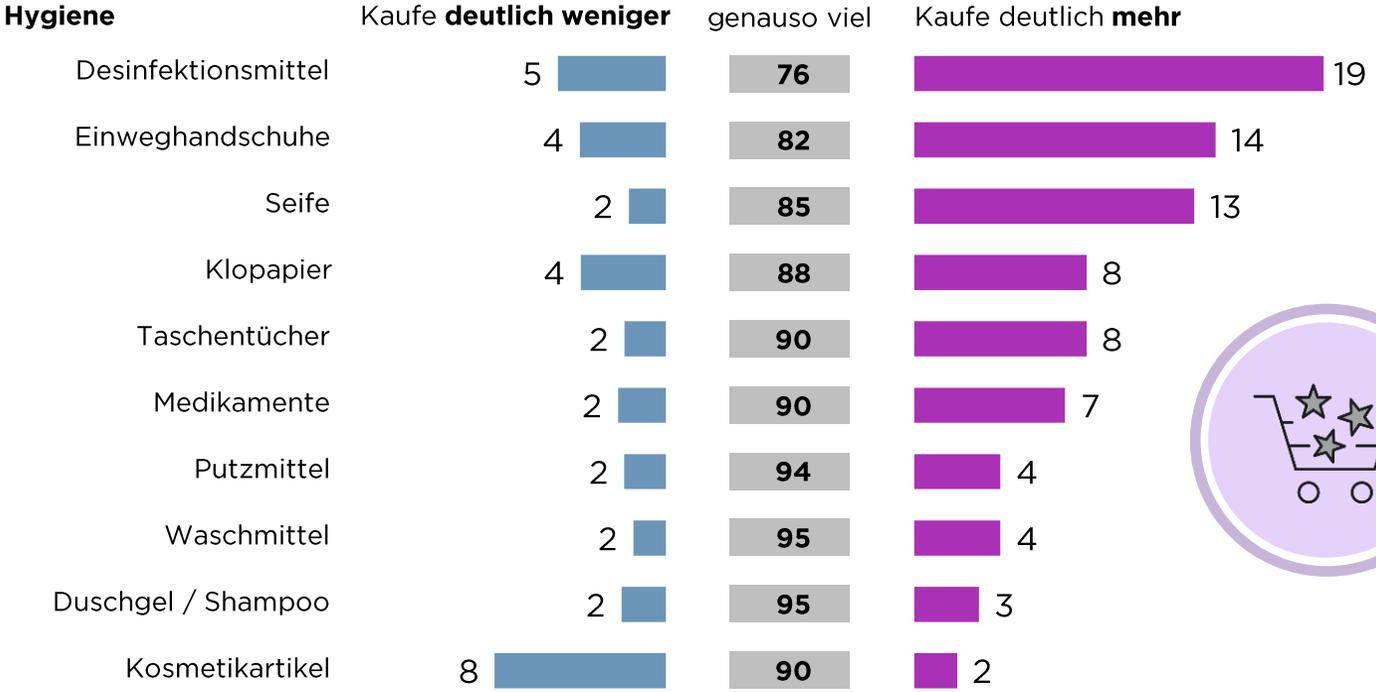
Gewinner
sind Desinfektionsmittel,
Einweghandschuhe und Seife.

Verlierer
sind hingegen Kosmetikartikel.

VERÄNDERUNG DES EINKAUFsverhaltens

HYGIENE

Inwiefern hat sich Ihr Einkaufsverhalten bzw. das Ihres Haushaltes bei folgenden Produkten verändert?
Angaben in %



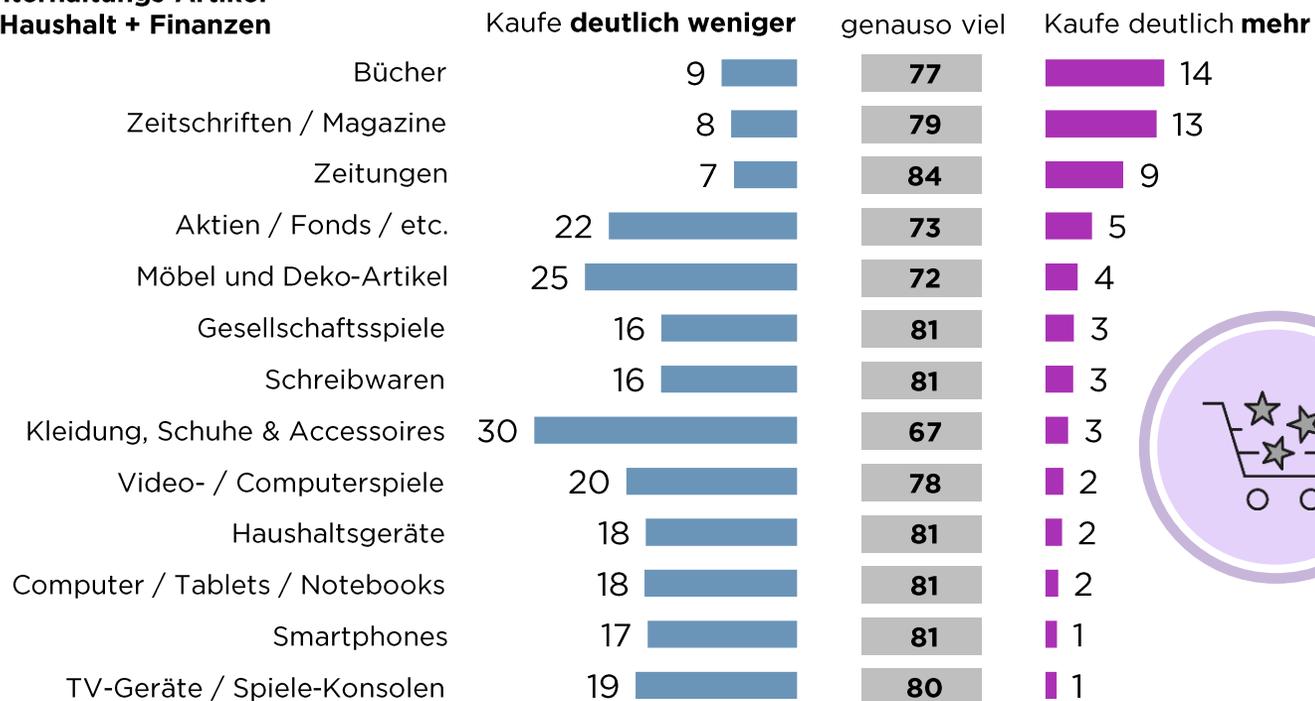
VERÄNDERUNG DES EINKAUFsverhaltens

UNTERHALTUNG + HAUSHALT + FINANZEN

Inwiefern hat sich Ihr Einkaufsverhalten bzw. das Ihres Haushaltes bei folgenden Produkten verändert?

Angaben in %

Unterhaltungs-Artikel + Haushalt + Finanzen



Gewinner

sind Bücher, Zeitschriften und Zeitungen.

Verlierer

sind hingegen Kleidung, Möbel und Aktien.

BESCHÄFTIGUNG MIT PRODUKTEN DURCH CORONA

Wie sehr treffen die folgenden Statements auf Sie zu?

Antwortskala von trifft voll und ganz zu (1) bis trifft überhaupt nicht zu (5); Ausweisung der TOP 2 Werte



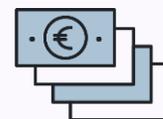
34% beschäftigen sich aktuell **mehr** mit **Gesundheitsthemen** - z.B., wie sie ihr **Immunsystem** stärken können



33% informieren sich momentan viel **intensiver** in **Zeitschriften** / im **Internet** zu Produkten, die sie aktuell **interessieren**.



30% überlegen **jetzt schon**, welche **Reise** sie sich **gönnen**, wenn man wieder ohne Beschränkung und Ängste **verreisen darf**.



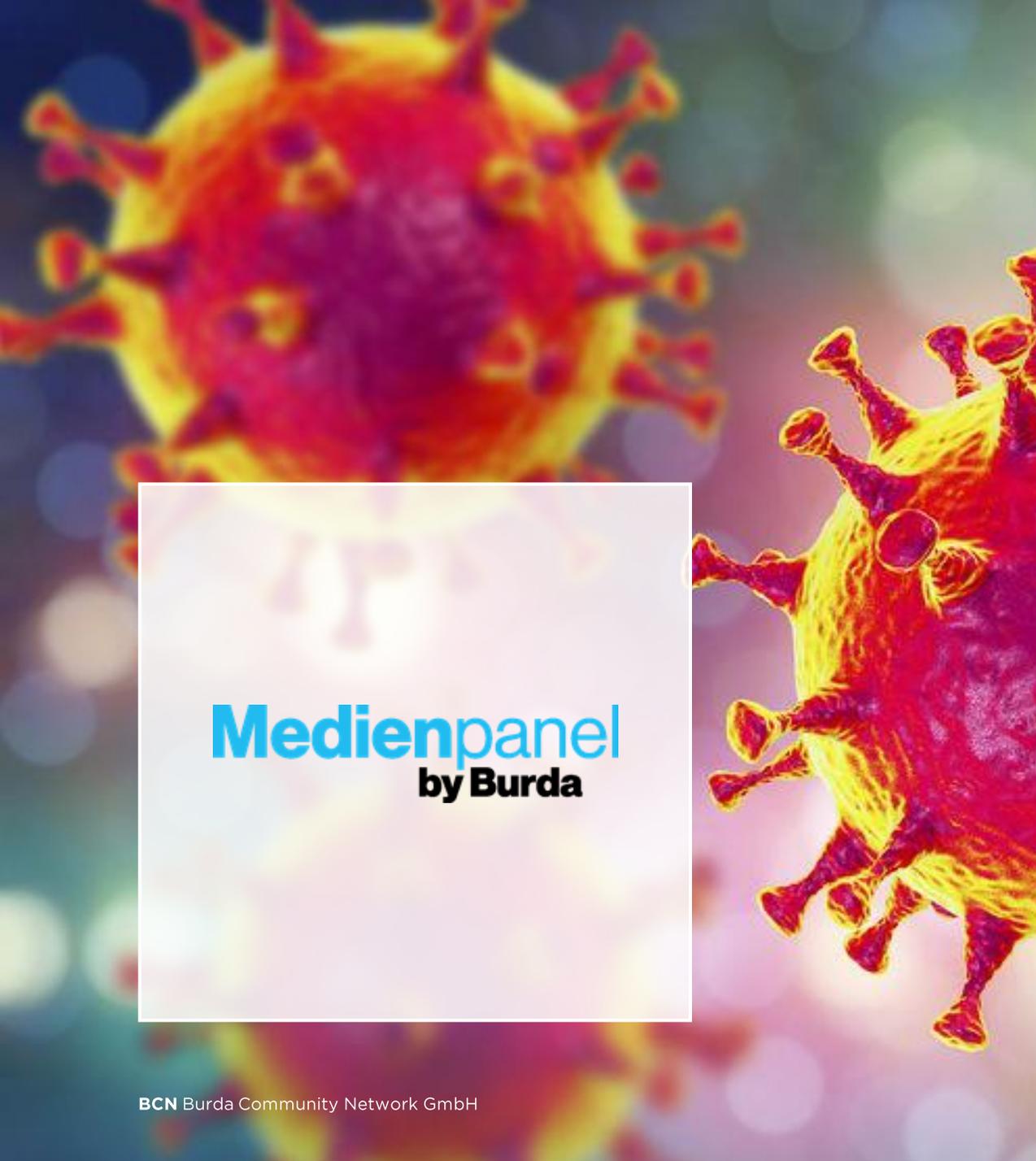
23% beschäftigen sich aktuell **intensiv** damit, wie sie ihre **Finanzanlagen** am besten vor **Verlusten sichern** können.



17% versuchen gerade jetzt sich mit dem **Kauf** von **schönen Dingen** das **Leben** etwas **angenehmer** zu machen.



17% werden ihre **Konsumgewohnheiten** beim Kauf von Kleidung, Kosmetik, Schuhen etc. **nicht einschränken** u. stattdessen **online bestellen**.



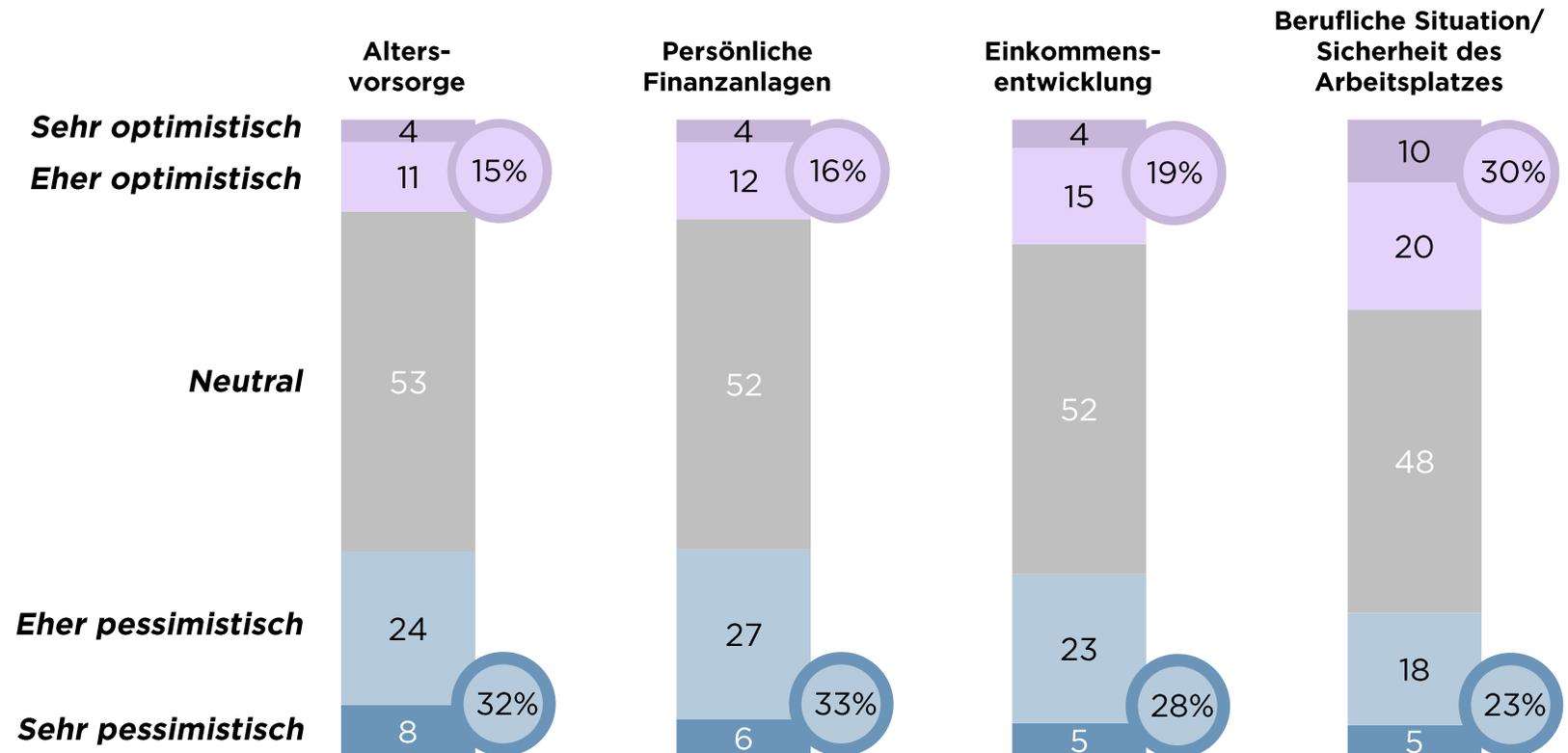
Medienpanel
by Burda

ZUKUNFT EINSCHÄTZUNGEN

OPTIMISMUS BEI DER BERUFLICHEN SITUATION, PESSIMISMUS BEI FINANZEN + ALTERSVORSORGE

Die mittel- und langfristigen Auswirkungen durch das Corona-Virus sind momentan noch nicht absehbar. Wie blicken Sie persönlich - im Hinblick auf Ihre eigene Situation - hinsichtlich folgender Bereiche in die Zukunft?

Angaben in %



Zukunft durch/nach Corona

Die Anzahl derer, die durch Corona pessimistisch auf persönliche Dinge wie Altersvorsorge, Finanzanlagen etc. blicken, ist höher als die Anzahl der Befragten mit einer optimistischen Sichtweise.

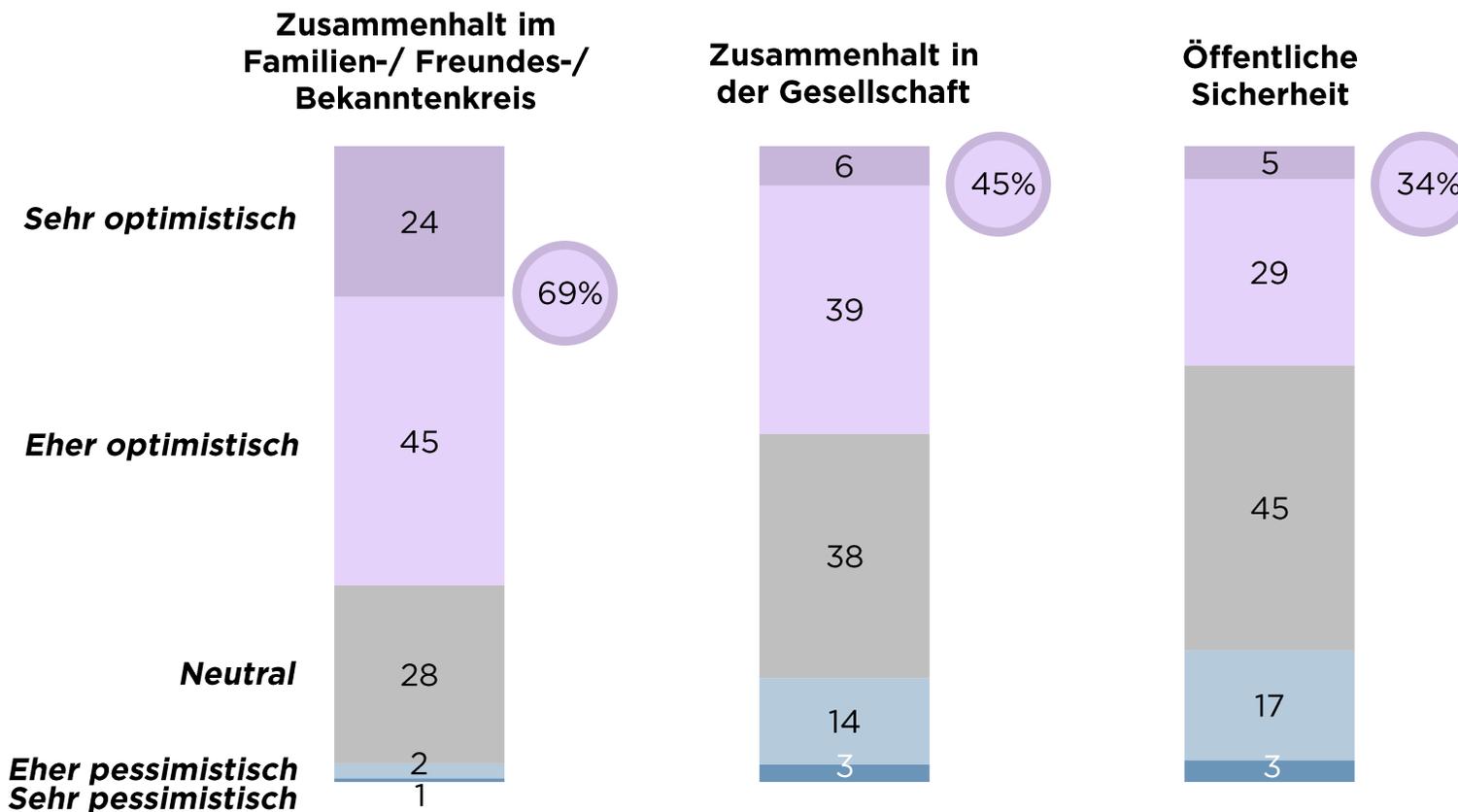
69%

... der Menschen sehen den **Zusammenhalt** im **Familien- und Freundeskreis** eher bzw. sogar **sehr optimistisch**. Auch in Bezug auf den **gesellschaftlichen Zusammenhalt** sind **45% optimistisch**.

GROßER OPTIMISMUS HINSICHTLICH ZUSAMMENHALT IN FAMILIE UND GESELLSCHAFT

Die mittel- und langfristigen Auswirkungen durch das Corona-Virus sind momentan noch nicht absehbar. Wie blicken Sie persönlich - im Hinblick auf Ihre eigene Situation - hinsichtlich folgender Bereiche in die Zukunft?

Angaben in %



Basis: Gesamt (n=1.479) / Quelle: Medienpanel Corona; März 2020

a Burda company

IHRE ANSPRECHPARTNER

Tanja Seiter

Director Media Research

Media Market Insights GmbH

Arabellastraße 23
81925 München
Tel.: 0049/ 89/ 9250 2849
E-Mail: tanja.seiter@burda.com

Nicole Bartlitz

Senior Research Manager

Media Market Insights GmbH

Arabellastraße 23
81925 München
Tel.: 0049/ 781/ 84 2651
E-Mail: nicole.bartlitz@burda.com

Lena Silberschmidt

Research Manager

Media Market Insights GmbH

Arabellastraße 23
81925 München
Tel.: 0049/ 89/ 9250 3293
E-Mail: lena.silberschmidt@burda.com

Hannah Fedra

Junior Research Manager

Media Market Insights GmbH

Arabellastraße 23
81925 München
Tel.: 0049/ 89/ 9250 3476
E-Mail: hannah.fedra@burda.com

Jakob Huber

Junior Research Manager

Media Market Insights GmbH

Arabellastraße 23
81925 München
Tel.: 0049/ 89/ 9250 1249
E-Mail: jakob.huber@burda.com