

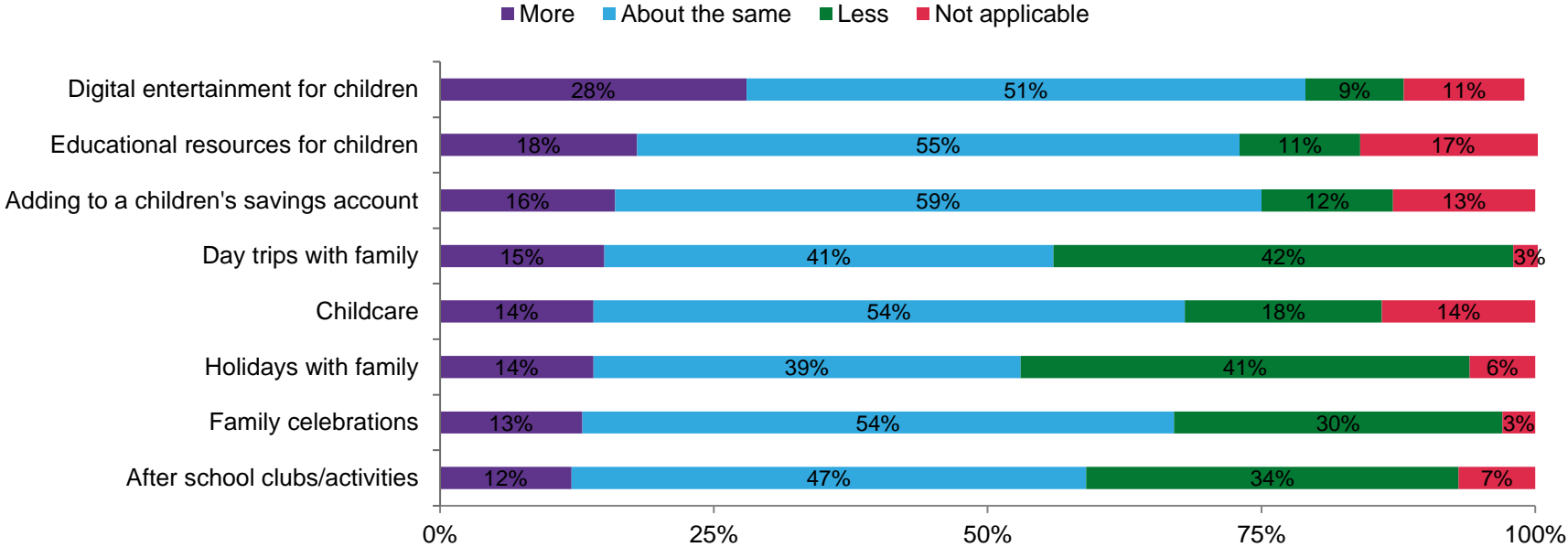


Verbraucher-Insights

14. Juni 2022

Parents' spending changes since the COVID-19 pandemic

Compared to before the COVID-19/coronavirus outbreak, are you currently spending more, about the same or less money on the following?

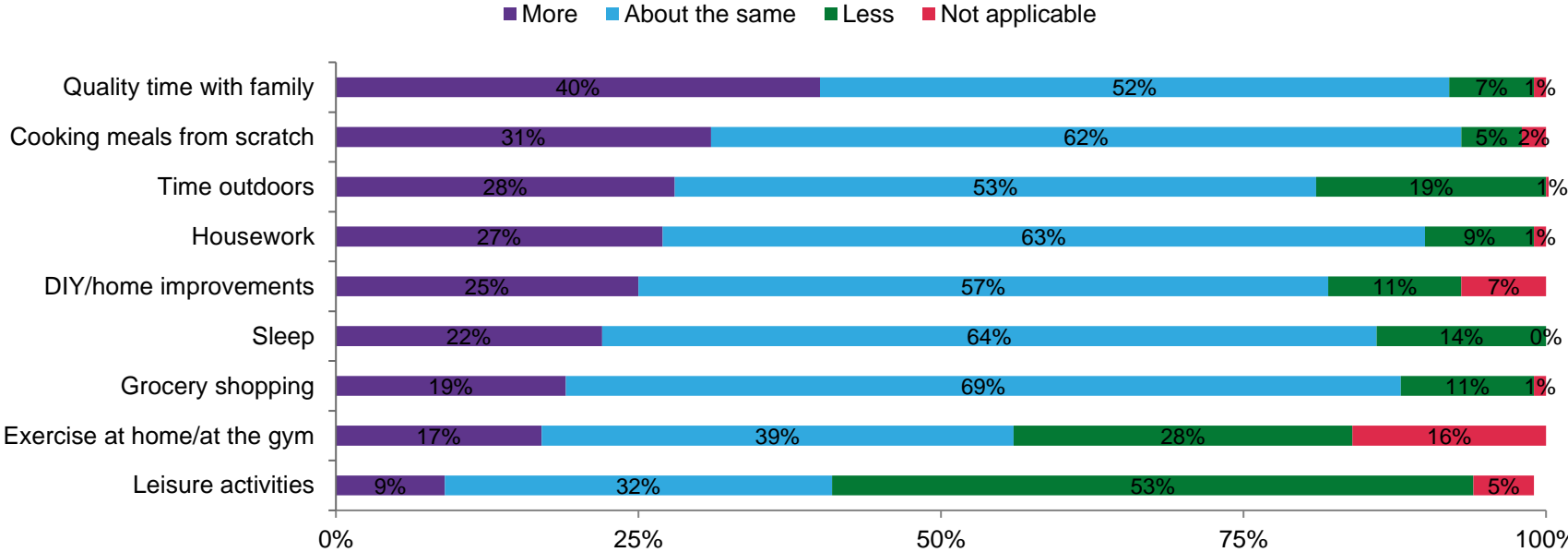


Teilnehmer: 480 internet users aged 16+ who are parents of children aged 0-18 that live in their household



How parents are spending their time since the COVID-19 pandemic

Thinking about your life now, compared to before the COVID-19/coronavirus outbreak, would you say you have more, about the same or less time for each of the following?



**Weitere Grafiken, auch zu unserem Ukraine- und Covid-19-Trackern,
stellen wir auf Anfrage gerne zur Verfügung.**



Über Mintel

Mintel weiß, was Verbraucher wollen - und warum. Unsere Analyse von Verbrauchern, Märkten, Wettbewerbern und Produktinnovationen ermöglicht einen einzigartigen Blick auf globale und lokale Branchen. Seit 1972 unterstützen wir als eines der weltweit führenden Marktforschungsunternehmen unsere Kunden durch vorausschauende Analysen und Expertenempfehlungen dabei, bessere und schnellere Entscheidungen zu treffen. Unser Ziel ist es, Unternehmen und Menschen bei ihrem Wachstum zu begleiten. Wenn Sie wissen wollen, wie wir das tun - dann besuchen Sie uns auf de.mintel.com.

The Mintel logo consists of the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, enclosed within a yellow speech bubble shape with a tail pointing downwards and to the right.

Experts in what
consumers want
and why

