

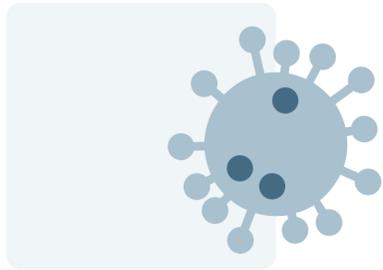
# appinio corona report

WELLE 29 · 01.10.2020

 DEUTSCHLAND

# Intro zur Studie

## Einleitung zum Appinio Corona Report



Das Leben in Deutschland wird gerade maßgeblich durch die COVID-19-Pandemie bestimmt.

Aus diesem Grund hat die **Appinio GmbH** ein umfangreiches Tracking rund um das Coronavirus aufgesetzt, um herauszufinden, was für Auswirkungen das Virus auf die deutsche Bevölkerung hat.

Die Studie beschäftigt sich mit den **Auswirkungen der COVID-19-Pandemie** auf den Alltag und das **Konsumverhalten** der deutschen Bevölkerung und untersucht unter anderem die **Sorge um Gesundheit, Informationsquellen, Verhaltensänderungen, Kaufverhalten** für Lebensmittel und andere Produkte sowie **Markentreue**. In diesem Report finden Sie die Hauptinsights der Studie zusammengefasst.

Die Studie wird in den folgenden Wochen **regelmäßig neu erhoben**, um Zeitverlaufsdaten abbilden zu können. Die Messungs-Wellen erfolgten am



Neben den Trackingfragen, die jede Woche erhoben werden, werden ab dem vierten Messzeitpunkt jede Woche zusätzliche Fragen in die Studie aufgenommen. Diese Momentaufnahmen finden Sie ebenfalls immer im Report unter dem Kapitel „**Zusatzfragen**“.

Alle Daten und weitere Filtermöglichkeiten (z.B. nach soziodemographischen Kriterien) können auf **business.appinio.com** in real-time eingesehen werden.

1

## Studiendesign & Stichprobe

Seite 04

Wie kann man auf die gesamte Studie zugreifen? Wie sah das Forschungsdesign und die Stichprobenszusammensetzung aus?

2

## Key Insights

Seite 08

Was sind die größten Veränderungen seit der letzten Messung? Was sind die Key Insights der wöchentlichen Zusatzfragen?

3

## Zusatzfragen

Seite 10

Hast du in den letzten 6 Monaten etwas online gekauft? Waren Produkte nicht mehr verfügbar? Hast Du negative Erfahrungen beim Online-Einkauf gemacht? Welche? Warum hast Du Käufe abgebrochen? Hast Du schonmal von Back Friday und Cyber Monday gehört? Hast Du vor, die Rabattaktionen generell/ speziell für Weihnachtsgeschenke zu nutzen? Hast Du sie letztes Jahr genutzt? Wartest Du darauf?

## Sorgen um Corona

4

Wie besorgt sind die Deutschen und was sind die größten Sorgen?

Seite 14

5

## Vermeidung & Sicherheit

Seite 19

Was wird unternommen, um eine Ansteckung zu vermeiden? Wie viele Personen arbeiten aktuell im Homeoffice und bleiben generell mehr zuhause? Wie sicher werden verschiedene Verkehrsmittel wahrgenommen?

6

## Kaufverhalten

Seite 24

Wie hat sich das Kaufverhalten für bestimmte Produktgruppen verändert? Wie hat sich das Einkaufsverhalten (online/offline) verändert?



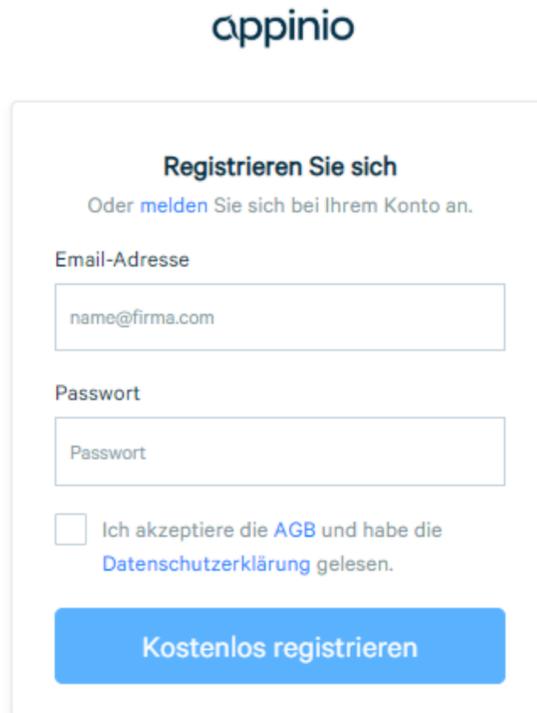
# 1 Studiendesign & Stichprobe

# Zugriff auf das Tracking

Real-Time Zugriff auf alle Ergebnisse über das Appinio-Dashboard

## Schritt 1

Unter [business.appinio.com](https://business.appinio.com) einen kostenfreien Account erstellen



The screenshot shows the Appinio registration page. At the top is the Appinio logo. Below it, the text reads "Registrieren Sie sich" and "Oder melden Sie sich bei Ihrem Konto an." There are two input fields: "Email-Adresse" with the placeholder "name@firma.com" and "Passwort". Below the password field is a checkbox with the text "Ich akzeptiere die AGB und habe die Datenschutzerklärung gelesen." At the bottom is a blue button labeled "Kostenlos registrieren".

## Schritt 2

Unter „Studien von Appinio“ bei der „Corona: Consumer Tracking- DEU“ auf „Zur Studien-Analyse“ klicken



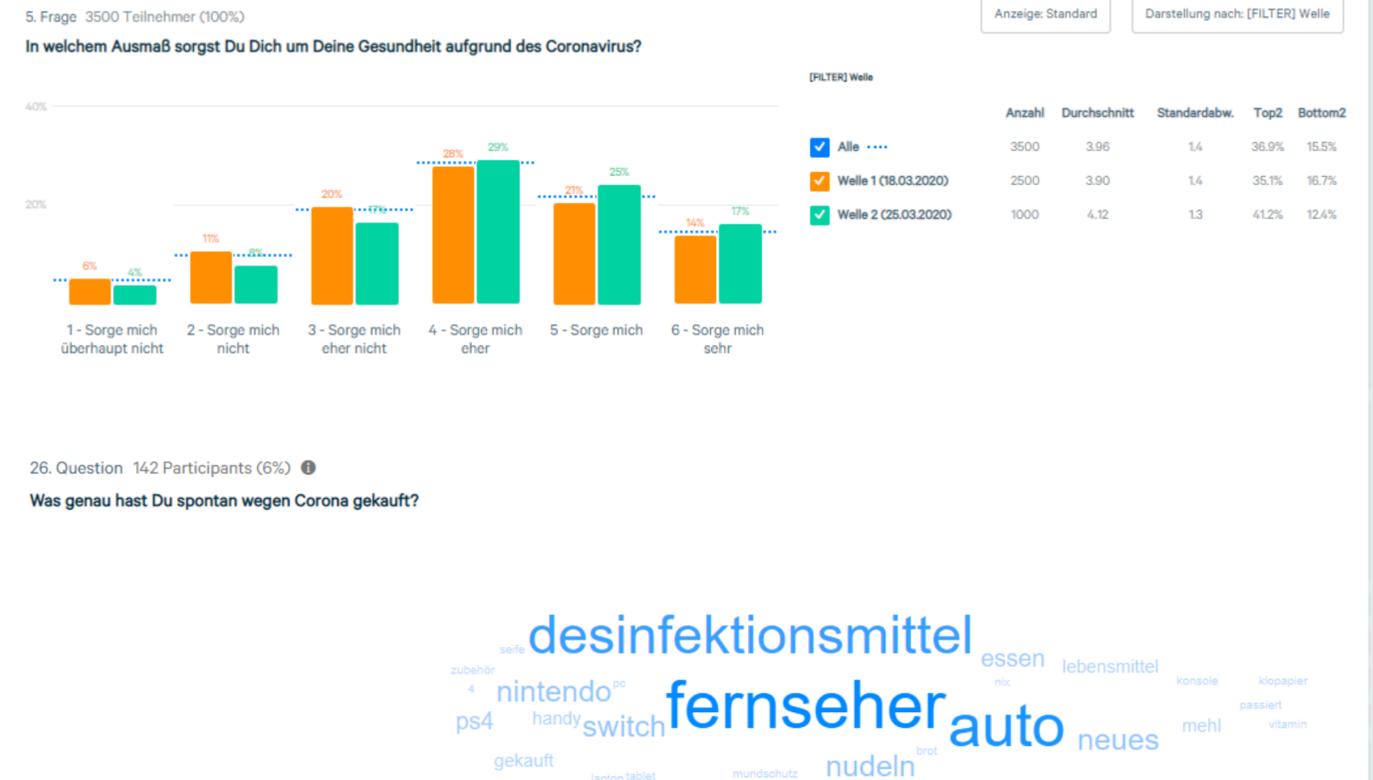
The screenshot shows the "Studien von Appinio" page. It features a header with the Appinio logo and a main image of a person walking through a supermarket aisle. Below the image is the title "Corona: Consumer Tracking - DEU" and a small German flag. A table provides details about the study:

Teilnehmer	Fragen	Erstellt am
3500	36	25.03.2020

At the bottom of the card is a button labeled "Zur Studien-Analyse".

## Schritt 3

Ergebnisse in Real-Time im Dashboard verfolgen und flexibel splitten und filtern (z.B. nach Messzeitpunkt).



# Tracking: Forschungsdesign

## Methode, Stichprobe & Inhalt



### Methode

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- Die Messungs-Wellen erfolgten am:
  - Welle 1 – 18. März 2020
  - Welle 2 – 24. März 2020
  - Welle 3 – 01. April 2020
  - Welle 4 – 08. April 2020
  - Welle 5 – 15. April 2020
  - Welle 6 – 23. April 2020
  - Welle 7 – 29. April 2020
  - Welle 8 – 06. Mai 2020
  - Welle 9 – 13. Mai 2020
  - Welle 10 – 21. Mai 2020
  - Welle 11 – 27. Mai 2020
  - Welle 12 – 04. Juni 2020
  - Welle 13 – 10. Juni 2020
  - Welle 14 – 17. Juni 2020
  - Welle 15 – 24. Juni 2020
  - Welle 16 – 01. Juli 2020
  - Welle 17 – 07. Juli 2020
  - Welle 18 – 16. Juli 2020
  - Welle 19 – 22. Juli 2020
  - Welle 20 – 29. Juli 2020
  - Welle 21 – 05. August 2020
  - Welle 22 – 12. August 2020
  - Welle 23 – 19. August 2020
  - Welle 24 – 26. August 2020
  - Welle 25 – 02. September 2020
  - Welle 26 – 08. September 2020
  - Welle 27 – 16. September 2020
  - Welle 28 – 23. September 2020
  - Welle 29 – 01. Oktober 2020
- Daten können immer unter [business.appinio.com](https://business.appinio.com) in real-time eingesehen werden



### Stichprobe

- Land – Deutschland
- Alter – 16-65 Jahre
- nat. rep. – quotiert nach Alter & Geschlecht basierend auf Zensus 2011
- 1. Welle – N = 2.500 Personen
- Welle 2-19 – N = 1.000 Personen
- 20. Welle – N = 2.000 Personen
- Welle 21-29 – N = 1.000 Personen



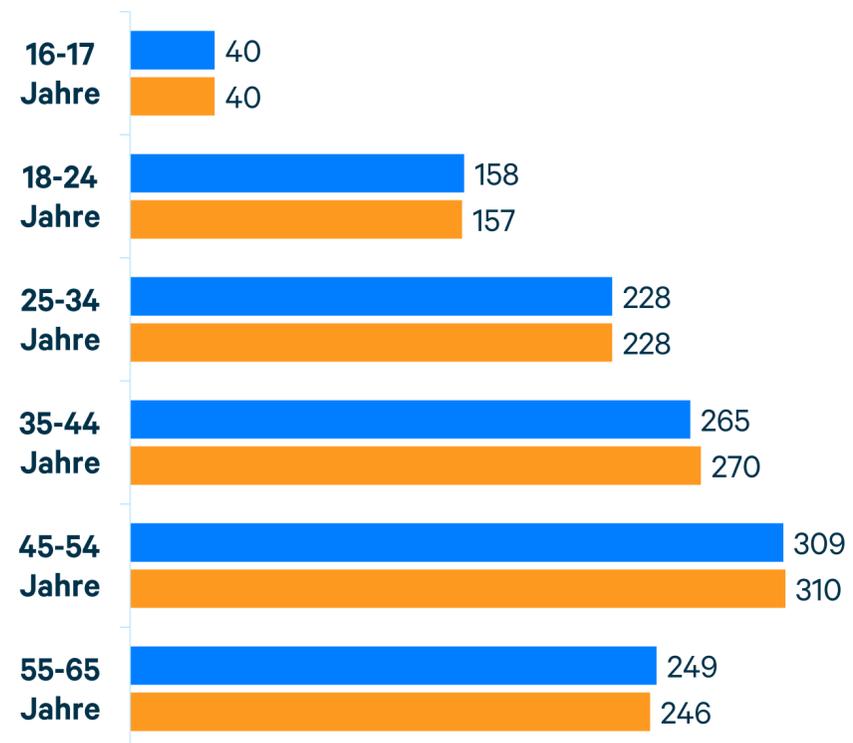
### Inhalt

- Zusatzfragen: Hast du in den letzten 6 Monaten etwas online gekauft? Waren Produkte nicht mehr verfügbar? Hast Du negative Erfahrungen beim Online-Einkauf gemacht? Welche? Warum hast Du Käufe abgebrochen? Hast Du schonmal von Back Friday und Cyber Monday gehört? Hast Du vor, die Rabattaktionen generell/ speziell für Weihnachtsgeschenke zu nutzen? Hast Du sie letztes Jahr genutzt? Wartest Du darauf?
- Maßnahmen zur Eindämmung des Risikos
- Änderungen im Konsum
- Markentreue

# Stichprobenszusammensetzungen

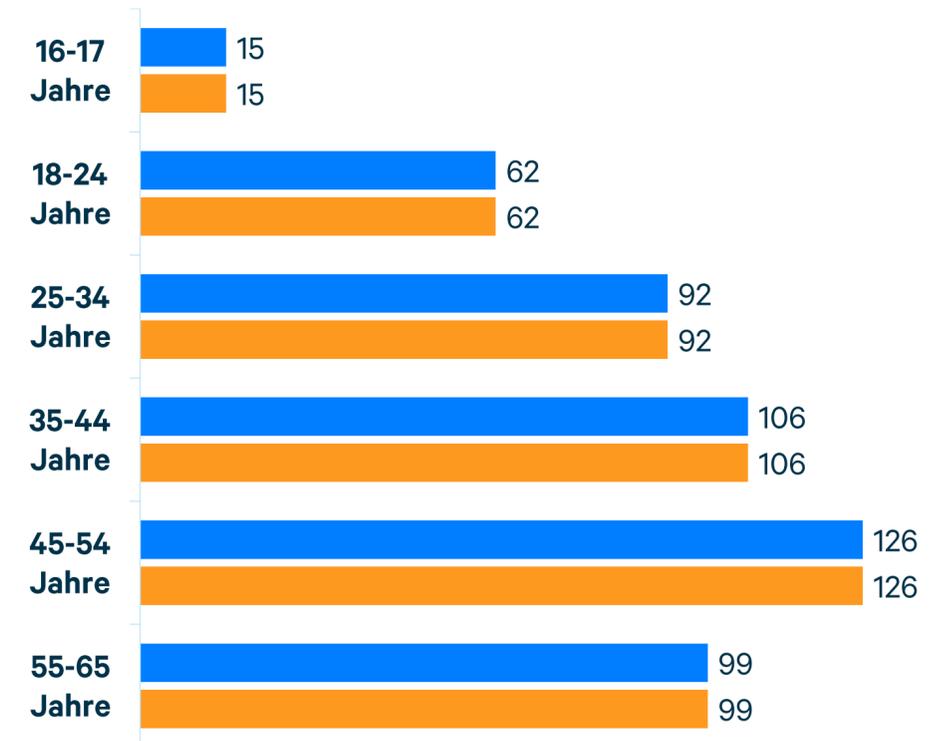
Alter & Geschlecht – Alle Wellen

Nullpunktmessung  
(N=2.500)



Ø Alter  
40,7 Jahre

Welle 2-29  
(N=1.000)



Ø Alter  
41 Jahre



2

## Key Insights

# Key Insights – Tracking & Zusatzfragen

## Die größten Veränderungen & Neuerungen

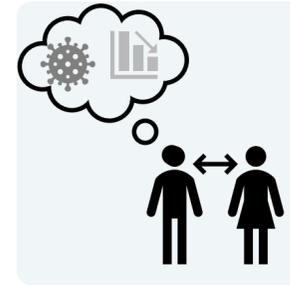


Onlineshopping boomt wie nie. So geben fast 80 Prozent der Deutschen an, mehrmals in den vergangenen sechs Monaten online eingekauft zu haben. Egal ob Baby-Boomer, Gen X, Y oder Z – online zu kaufen ist das neue normal, nicht nur durch die Pandemie.

Nur vier Prozent der deutschen Bevölkerung gibt an, noch nie online geshoppt zu haben. Die Generation der **Baby-Boomer** (Jahrgang 1946 bis 1964) gibt dabei mit fünf Prozent an, noch nie digital eingekauft zu haben. Fragt man die Shopper nach **negativen Erfahrungen**, so geben **23 Prozent** an, dass sie eine **längere als geplante Lieferzeit** gestört hat. Grundsätzlich ist das **Käuferlebnis aber überwiegend positiv**: So gaben **69 Prozent** der Deutschen an, immer das gewünschte Produkt bekommen zu haben.

Black Friday und Cyber Monday sind auch in Deutschland angekommen: **68 Prozent** der Deutschen kennen die Rabattaktionen – dabei ist die **Generation Y** (1981 – 1996) mit **73 Prozent** am stärksten im Bilde. **Knapp jeder Vierte (24 Prozent)** gibt an, **auf jeden Fall online shoppen** zu wollen – und **36 Prozent** tendieren ebenfalls zum Online-Kauf. **Offline** wollen nur **11 Prozent** auf jeden Fall die Chance auf Rabatte nutzen, weitere **24 Prozent** tendieren dazu. **71 Prozent** derjenigen, die Black Friday oder Cyber Monday zum Shoppen nutzen wollen, **wollen speziell (auch) Weihnachtsgeschenke** kaufen.

**39 Prozent** der Befragten, die im **letzten Jahr nichts** am Black Friday oder Cyber Monday gekauft haben, **planen in diesem Jahr (eher), etwas online zu kaufen**. **20 Prozent** planen, (eher) etwas offline zu kaufen.



Mehr Menschen sorgen sich wieder um langfristige wirtschaftliche Auswirkungen, es wird häufiger Maske getragen und Konserven sowie Tiefkühlprodukte schaffen es vermehrt in die Einkaufskörbe.

Die derzeit **größte Sorge der Deutschen** ist eine **Ansteckung von Bekannten und Freunden mit dem Coronavirus**. **45 Prozent** der Befragten gaben an, Angst davor zu haben, dass sich Freunde, Bekannte oder Familie anstecken. Vor vier Wochen waren es 46 Prozent.

Die Angst **vor langfristigen wirtschaftlichen Auswirkungen** hingegen ist in den letzten vier Wochen stetig gesunken. In dieser Woche scheinen sich die vermehrten Maßnahmen wie Lockdowns in unseren Nachbarländern in der Angst der widerzuspiegeln: die Angst um langfristige wirtschaftliche Auswirkungen **steigt das erste Mal seit einem Monat** wieder um **3 Prozentpunkte** auf **40 Prozent**.

Im Vergleich zu vor vier Wochen wird der **Mund-Nasen-Schutz wieder vermehrt getragen**. Die Anzahl der Befragten, die angaben ihre Maske zu tragen, steigt um **4 Prozentpunkte** auf **80 Prozent**.

Im Konsum von Food-Produkten haben es **Tiefkühlprodukte** und **Konserven** in die Top 5 der vermehrt gekauften Produkte geschafft. Jeweils **knapp jeder fünfte Deutsche** gab an, vermehrt haltbare Produkte für das Tiefkühlfach sowie Konserven zu kaufen.



3

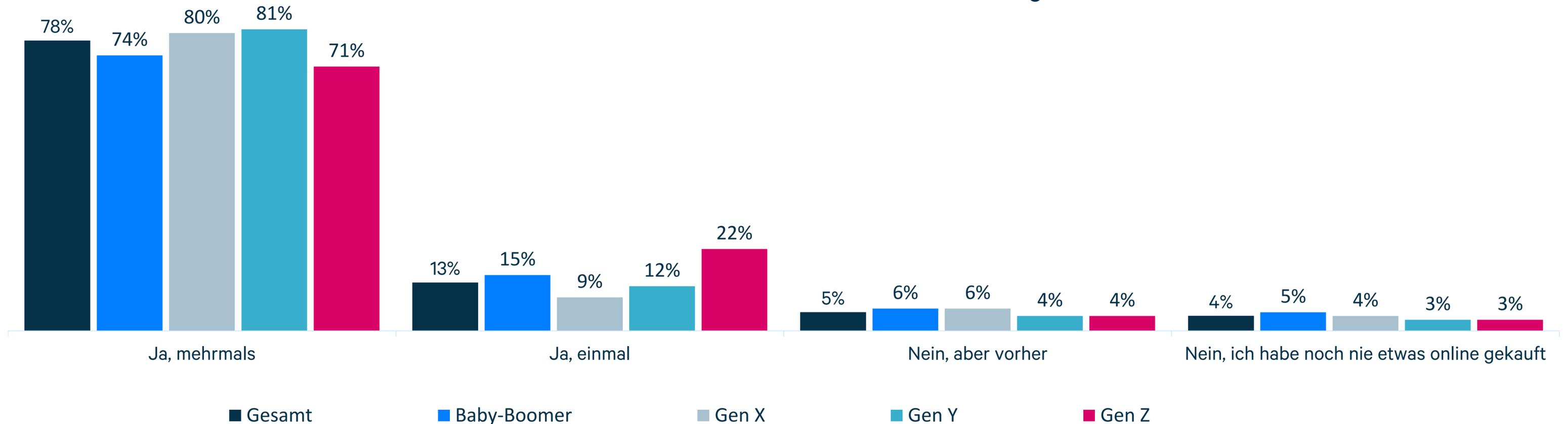
**Zusatzfragen:**

**Probleme beim online Einkauf und Kaufintentionen offline & online für Black Friday und Cyber Monday**

# Online-Shopping während der Coronakrise

Gesamtstichprobe & Alterssplit

## Hast Du in den letzten 6 Monaten etwas online gekauft?



- Über drei Viertel der Befragten haben im letzten halben Jahr mehrmals online etwas gekauft. In der „älteren“ Generation der Babyboomer (geboren zwischen 1946 und 1964) haben nur fünf Prozent der Befragten angegeben, noch nie online etwas gekauft zu haben – in der Generation Z („Digital Natives“) haben dies drei Prozent gesagt – der Unterschied zwischen der ältesten und jüngsten Zielgruppe liegt demnach bei zwei Prozentpunkten.

# Probleme beim Online-Shopping (1/2)

Gesamtstichprobe & Alterssplit

**41% der Online-Shopper haben beim online Einkauf eine negative Erfahrung gemacht**

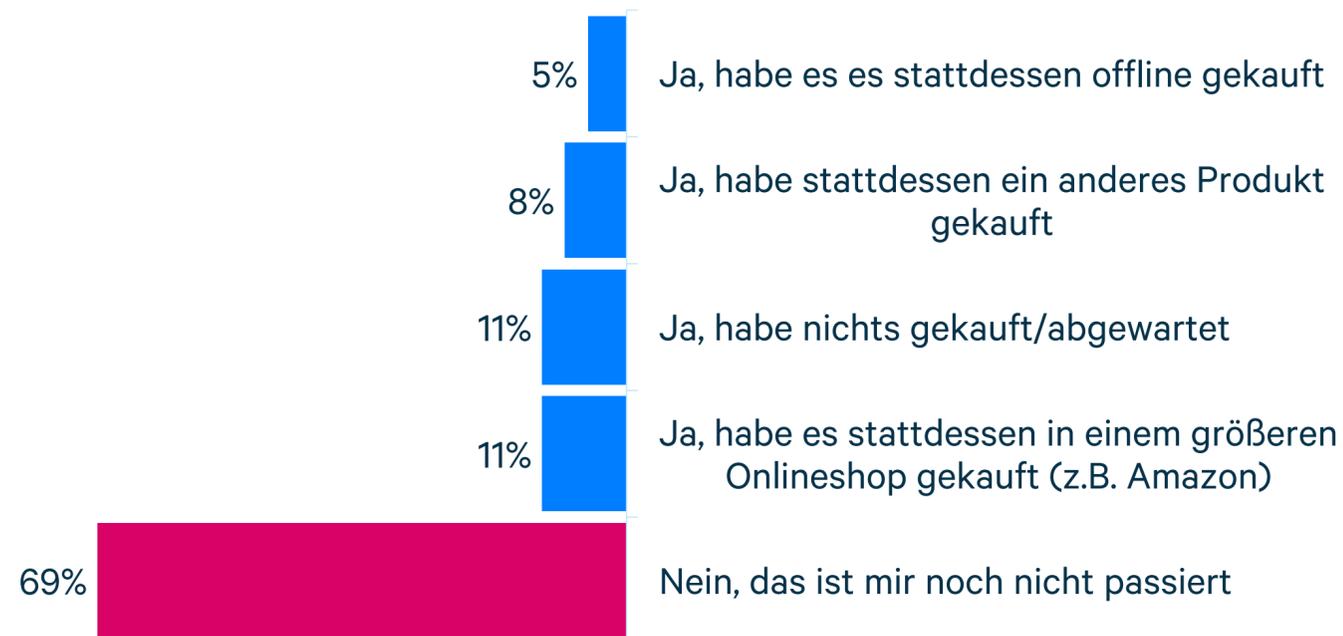
	Problem	Anteil an Online-Shoppern
	Lieferzeit viel länger als erwartet	23%
	Produkt selbst viel teurer als erwartet	7%
	Internetverbindung nicht gut	7%
	Durfte nicht so viel kaufen wie geplant (Anzahl limitiert)	5%
	Produkt gab es nur offline	5%
	Produkt hatte schlechtere Qualität als erwartet	4%
	Problem mit der Website/Onlineshop	4%
	Lieferkosten viel teurer als erwartet	4%
	Niemand zu erreichen bei Fragen (z.B. Chat, Servicehotline)	3%
	Online Bezahlung hat nicht funktioniert	3%

- Vor allem langes Warten auf ein Produkt beeinflusst das gesamte Käuferlebnis von Konsumenten negativ: 70 Prozent der Befragten, deren Lieferzeiten länger waren als erwartet, gaben an, dass dies einen negativen oder sehr negativen Effekt auf das gesamte Käuferlebnis hat.

# Probleme beim Online-Shopping (2/2)

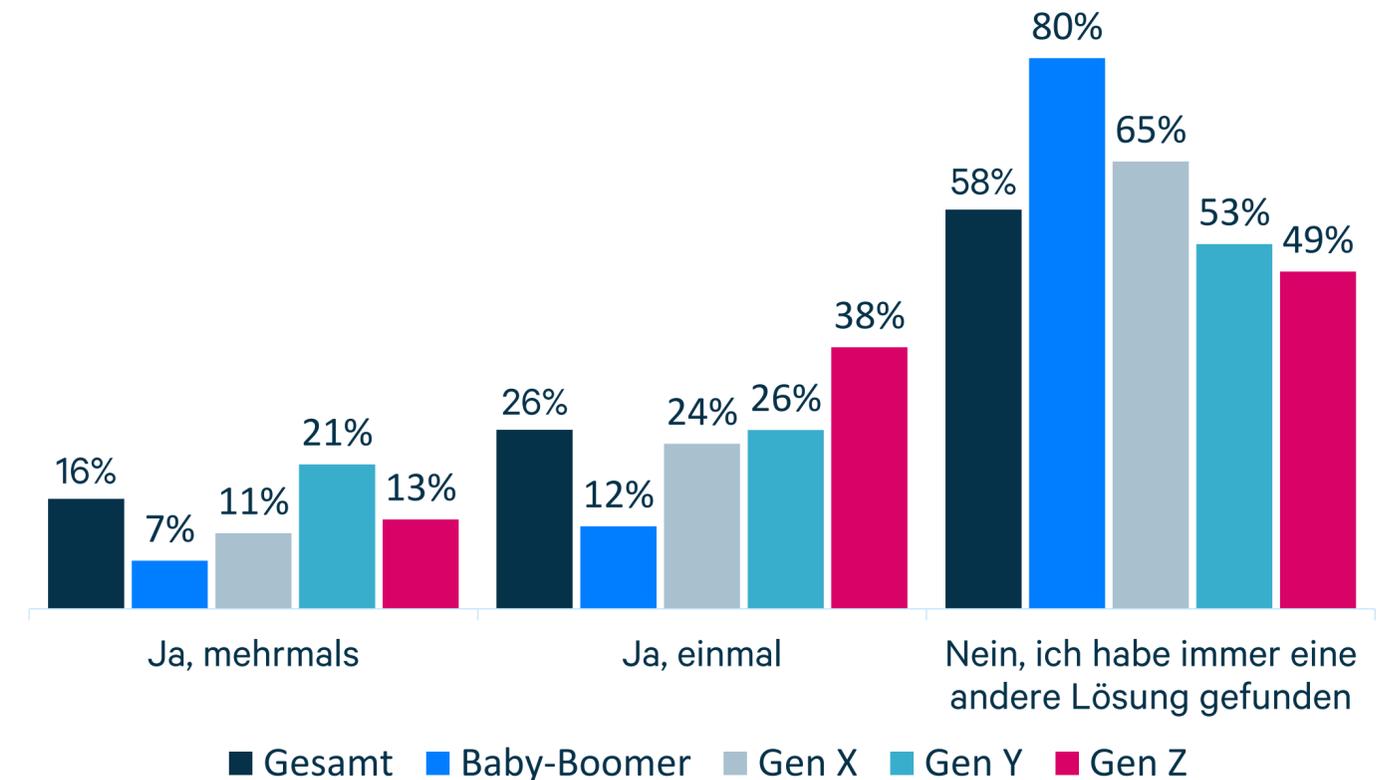
## Online-Shopper

### Waren bestimmte Produkte, die Du online kaufen wolltest, nicht mehr verfügbar?



- Mehr als zwei Drittel der Befragten gaben an, dass Produkte, die sie online kaufen wollten, verfügbar waren.
- Jeweils jeder Zehnte hat ein Produkt, wenn es nicht mehr verfügbar war, entweder in einem anderen Online-Shop gekauft oder als Konsequenz (vorerst) gar nichts gekauft.

### Hat ein technisches Problem bei Deinen online Einkäufen dazu geführt, dass Du den Kauf abgebrochen hast?

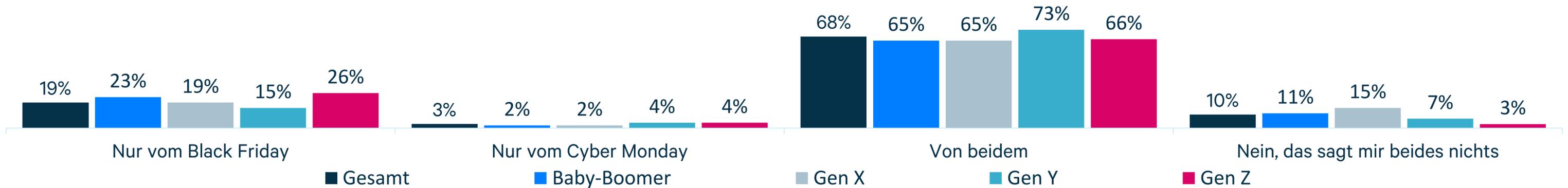


- Bei 42 Prozent derjenigen, die beim Online-Shopping eine negative Erfahrung gemacht haben, haben technischen Problemen in den letzten Monaten mindestens einmal dazu geführt, dass sie einen online Einkauf abgebrochen haben

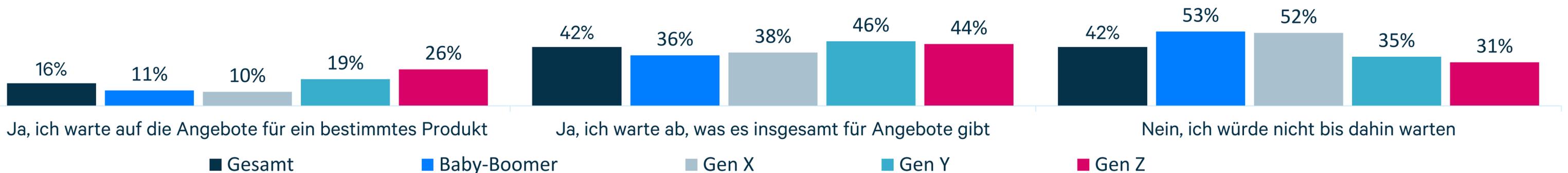
# Black Friday & Cyber Monday während der Coronakrise

Gesamtstichprobe & Alterssplit

## Hast Du von den Rabattaktionen rund um den Black Friday und Cyber Monday gehört?



## Wartest Du schon bewusst auf die Rabattaktionen, um etwas zu kaufen?

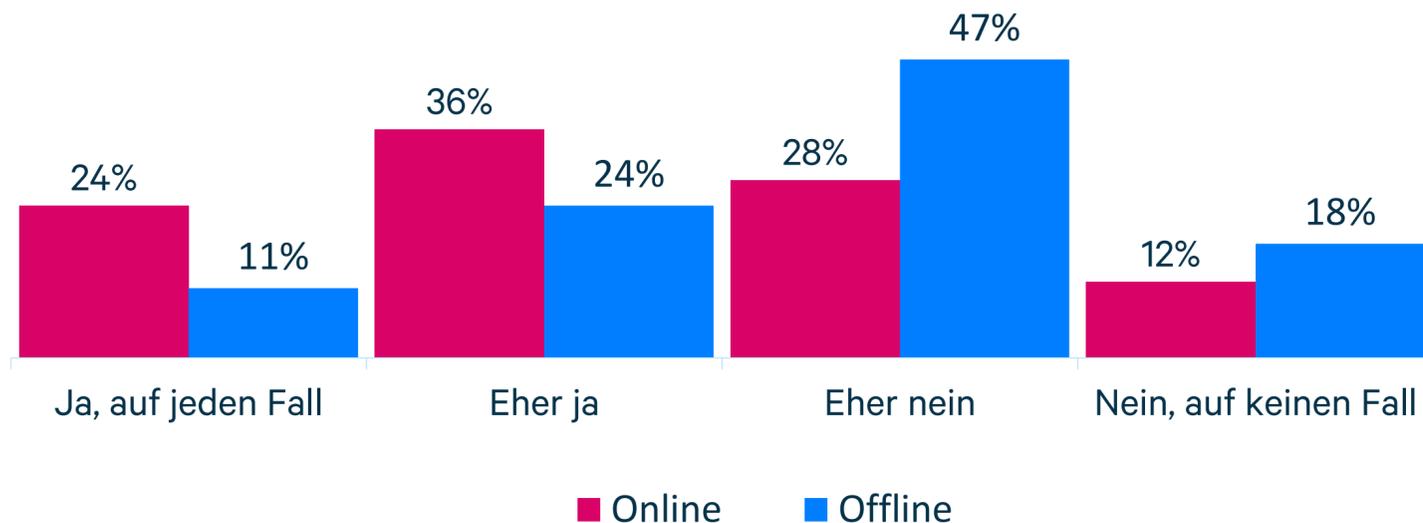


- Zwei Drittel der Bevölkerung kennen die Rabattaktionen rund um den Black Friday und den Cyber Monday. Vor allem die Generation Y („Millenials“) kennen diese.
- Ältere Generationen sind eher nicht bereit, auf Rabatte zu warten. Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten in der Generation der Baby-Boomer und der Generation X gaben an, nicht auf Rabatte zum Black Friday oder Cyber Monday warten zu wollen.
- Im Gegensatz dazu gaben 65 Prozent der Generation Y und 70 Prozent der Generation Z an, auf generelle Rabatte oder den Rabatt auf ein bestimmtes Produkt zu warten.

# Wie viele nutzen dieses Jahr Black Friday & Cyber Monday?

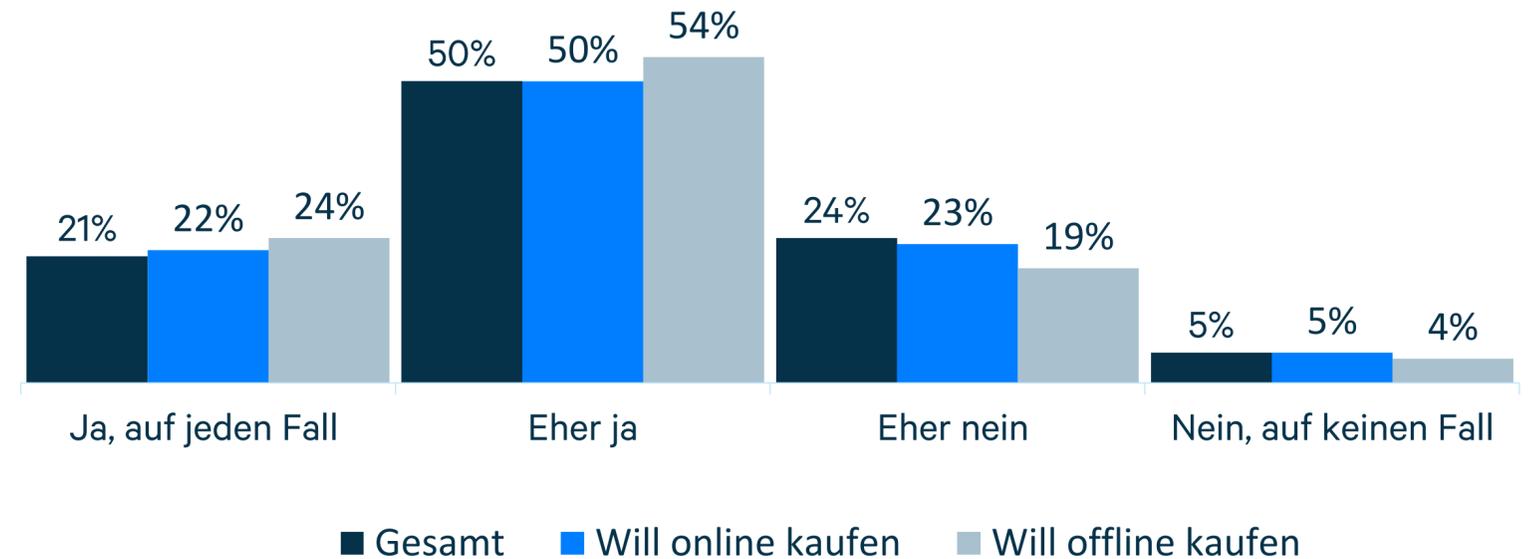
Kennt Black Friday und/oder Cyber Monday & Kaufintention

## Hast Du vor, dieses Jahr an Black Friday oder Cyber Monday etwas zu kaufen?



- 24 Prozent der Befragten wollen auf jeden Fall online etwas kaufen während nur 11 % sicher offline etwas am Black Friday oder Cyber Monday kaufen wollen.
- 18 Prozent werden auf keinen Fall die Rabattaktionen offline im stationären Handel nutzen.

## Hast Du vor, den Black Friday oder Cyber Monday zu nutzen, um Weihnachtsgeschenke zu kaufen?

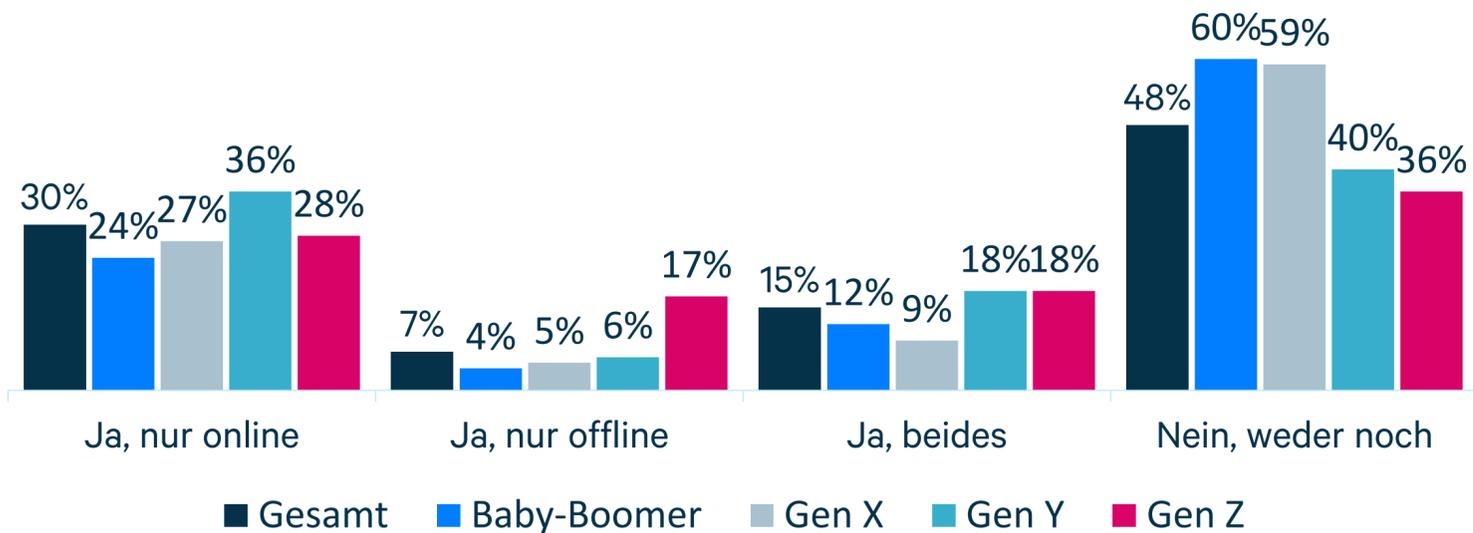


- 71 Prozent derjenigen, die Black Friday oder Cyber Monday zum Shoppen nutzen wollen, wollen speziell (auch) Weihnachtsgeschenke kaufen.
- 72 Prozent derjenigen, die angeben an den beiden Tagen online shoppen zu wollen, wollen wahrscheinlich Weihnachtsgeschenke kaufen – bei den „offline-Shoppern“ sind es 78 Prozent.

# Black Friday & Cyber Monday 2019 und 2020

## Kennt Black Friday und/oder Cyber Monday

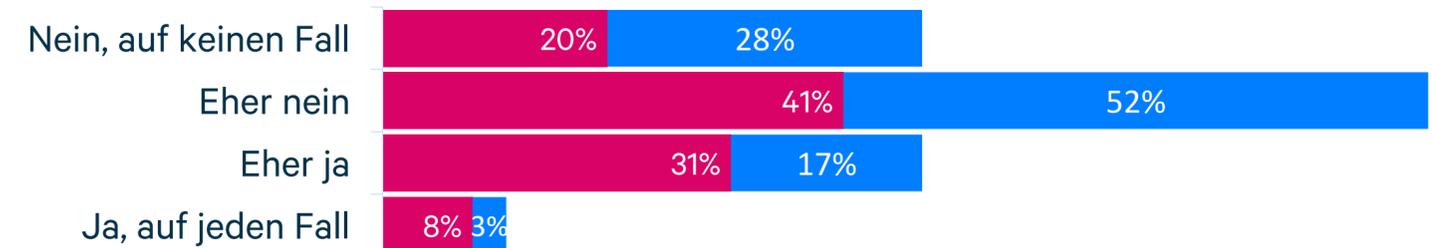
### Hast Du **letztes Jahr** am Black Friday oder Cyber Monday etwas gekauft?



- 52 Prozent der Deutschen haben letztes Jahr die Rabattaktionen genutzt
- Am wenigsten wurden die Aktionen letztes Jahr von den Baby-Boomern genutzt (40 Prozent, 55-65 Jahre) dicht gefolgt von der Gen X (41 Prozent, 45-54 Jahre)

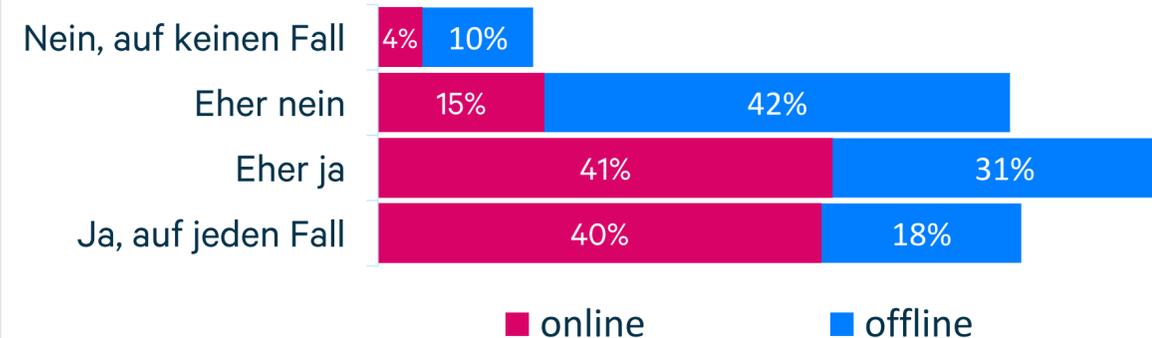
### Wirst Du die Rabattaktionen **dieses Jahr** nutzen?

#### Befragte, die die Rabatte letztes Jahr nicht genutzt haben:



- 39 Prozent der Befragten, die im letzten Jahr nichts am Black Friday oder Cyber Monday gekauft haben, planen in diesem Jahr (eher), etwas online zu kaufen. 20 Prozent planen, (eher) etwas offline zu kaufen.

#### Befragte, die die Rabatte letztes Jahr genutzt haben:



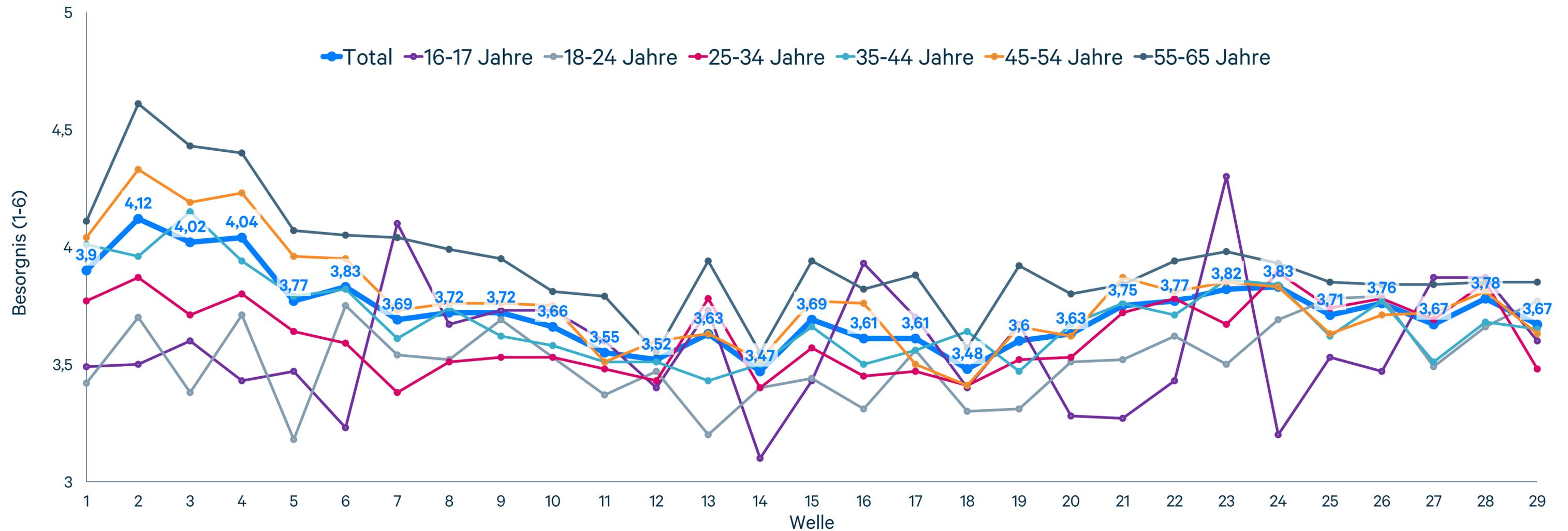
- 40 Prozent derer, die im letzten Jahr die Rabatte genutzt haben, planen sie dieses Jahr auf jeden Fall online zu nutzen. Offline wollen 18 Prozent sie auf jeden Fall nutzen.



# 4 Sorgen um Corona

# Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

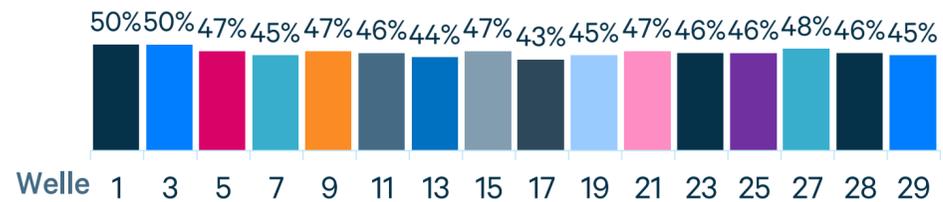
Gesamtstichprobe & Alterssplit – 6-stufige Skala



# Was sind die größten Sorgen um Corona? (1/3)

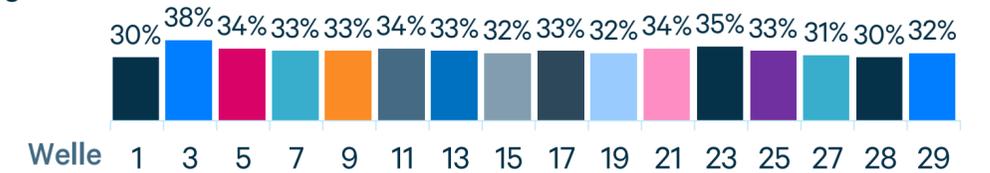
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

**Ansteckungsgefahr  
(Familie, Freunde und Bekannte)**



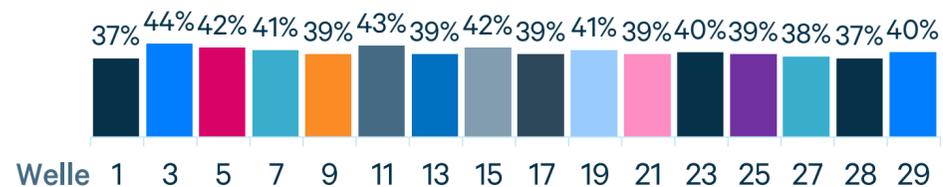
-1

**Persönliche finanzielle  
Auswirkungen (z.B.  
Kurzarbeit)**



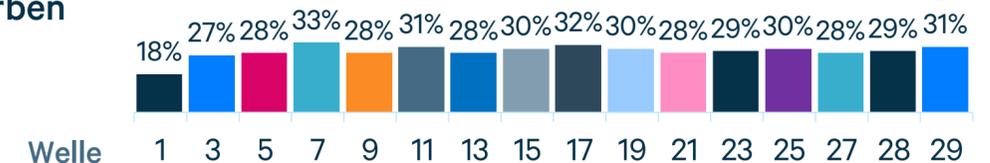
+2

**Langfristige  
wirtschaftliche  
Auswirkungen  
(z.B. Insolvenz von  
Unternehmen)**



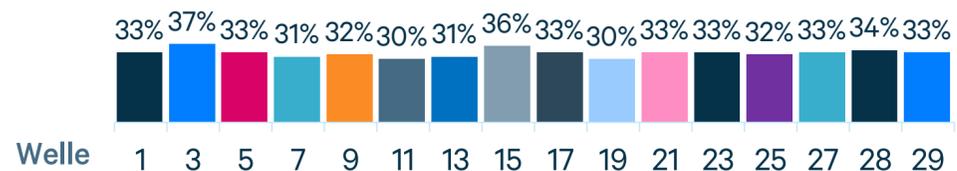
+3

**Langfristiges Aussterben  
von Gastro & Kultur**



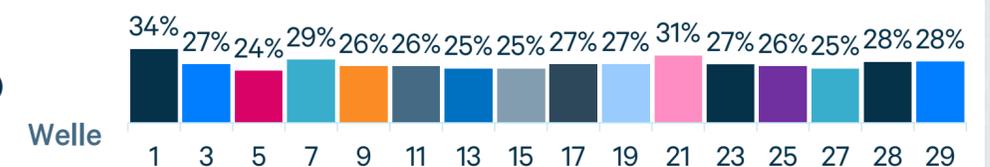
+2

**Ansteckungsgefahr  
(selber)**



-1

**Vollkommenes Erliegen des  
öffentl. Lebens  
(z.B. Ausgangssperre)**



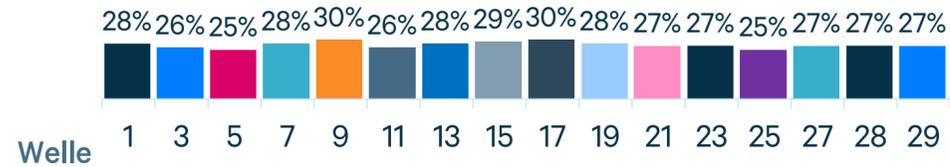
=

Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

# Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/3)

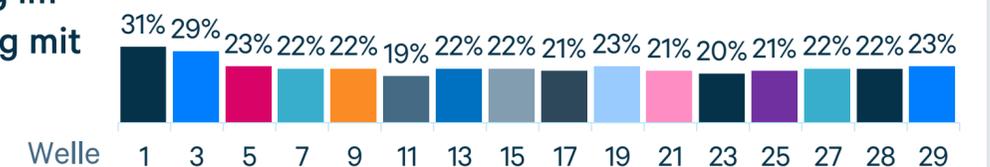
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

## Isolation / Quarantäne (Freunde, Familie und Bekannte)



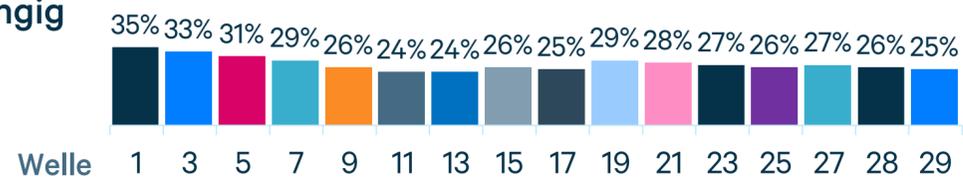
=

## Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung mit dem Coronavirus



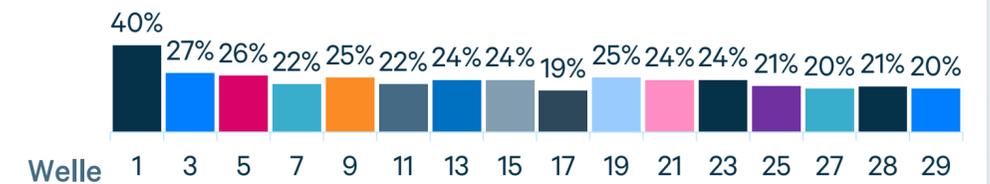
+1

## Schlechte Versorgung im Krankheitsfall unabhängig von Corona (z.B. bei Herzinfarkt)



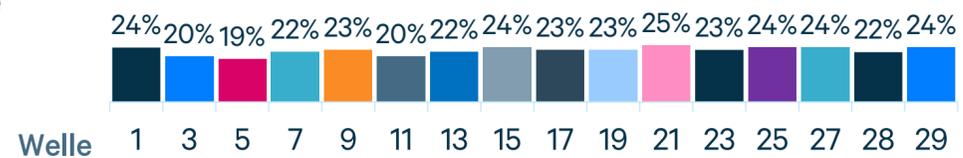
-1

## Massenpanik



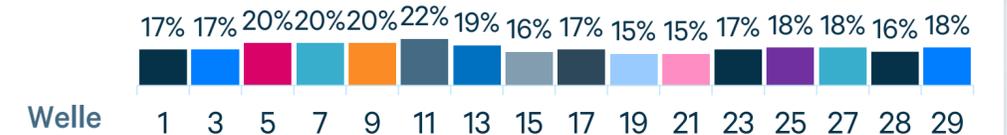
-1

## Isolation / Quarantäne (selber)



+2

## Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegerbedürftigen



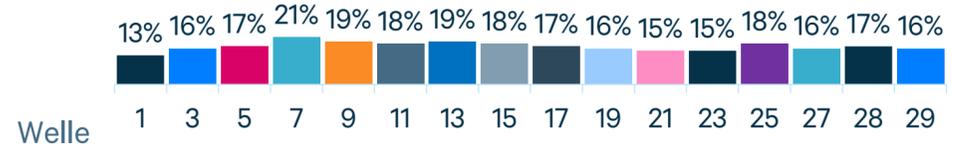
+2

Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

# Was sind die größten Sorgen um Corona? (3/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

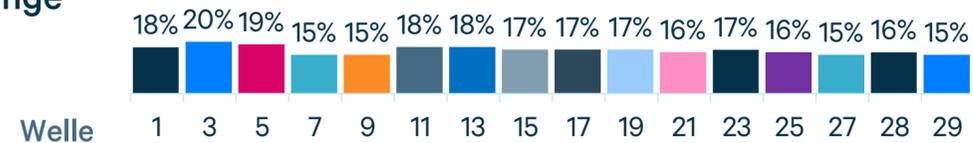
Verringerte  
Reisemöglichkeiten (z.B.  
gestrichene Flüge)



Verbot von privaten  
Veranstaltungen (z.B.  
Hochzeiten)



Kurzfristige wirtschaftliche  
Auswirkungen (z.B. lange  
Lieferzeiten)

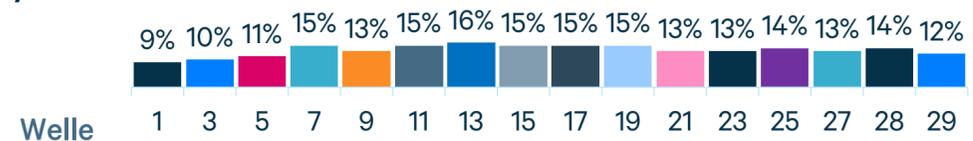


Mache mir keine Sorgen



Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

Meidung von Kranken /  
Soziale Ausgrenzung



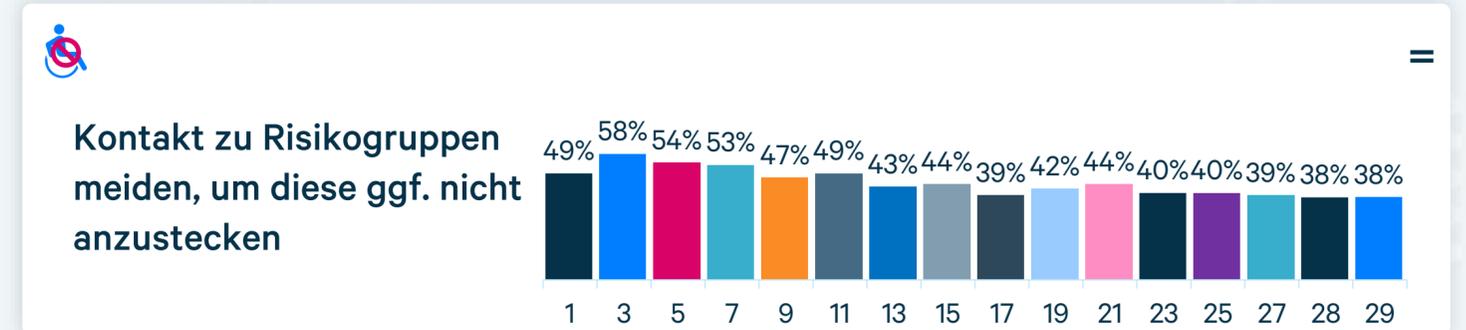
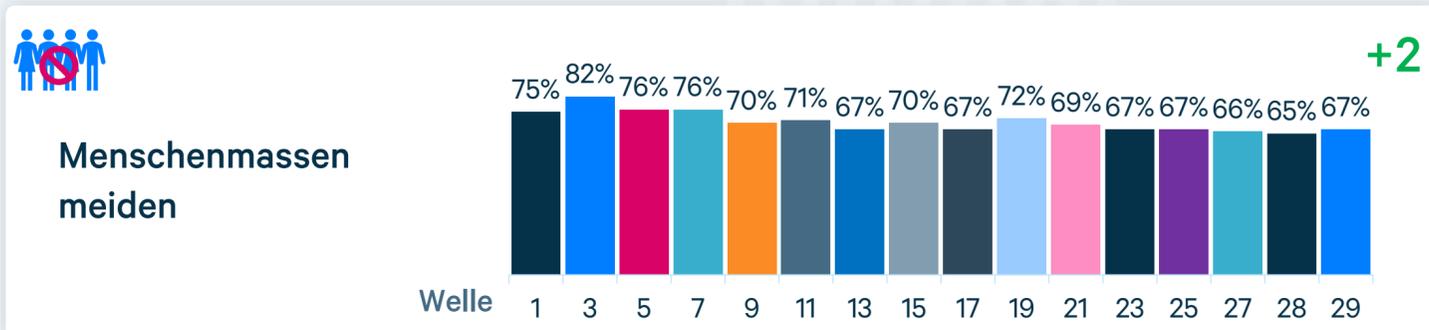
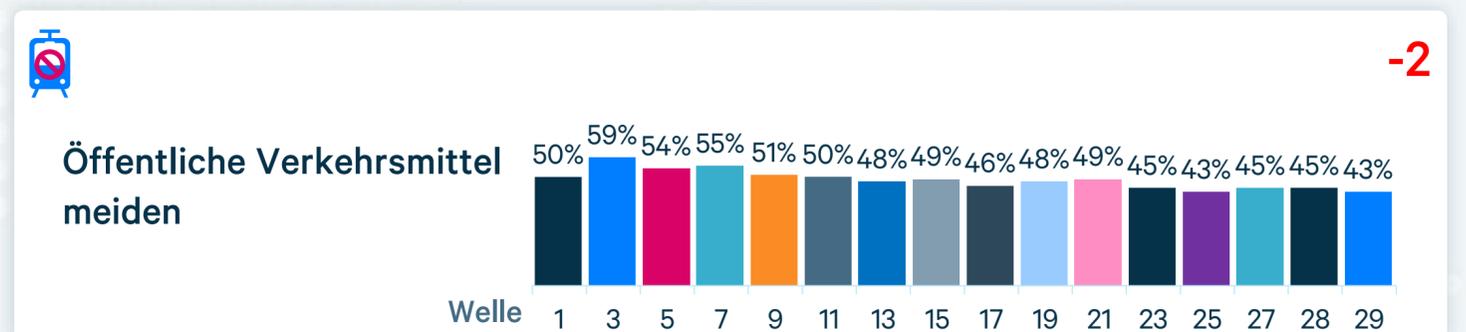
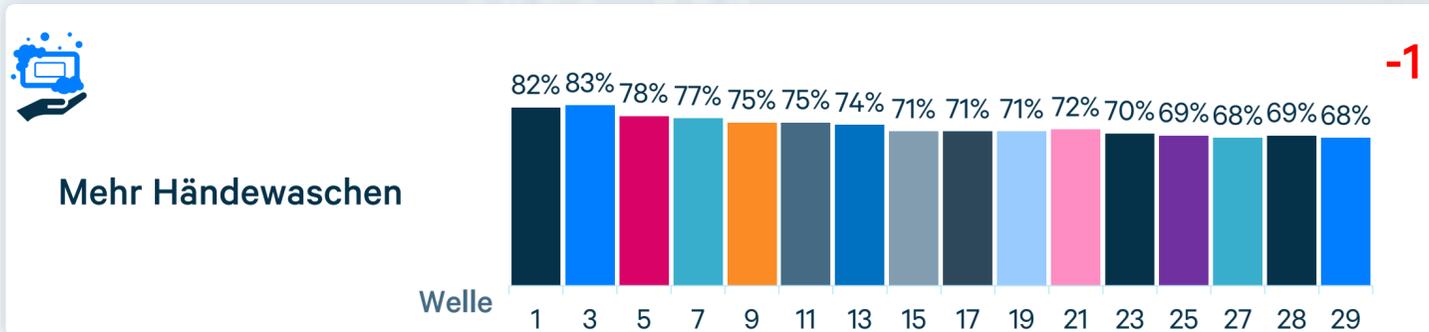
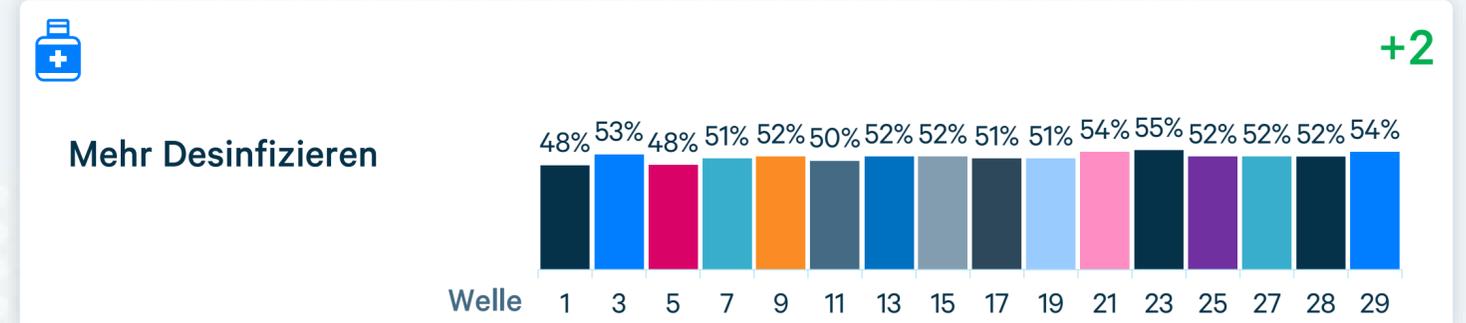
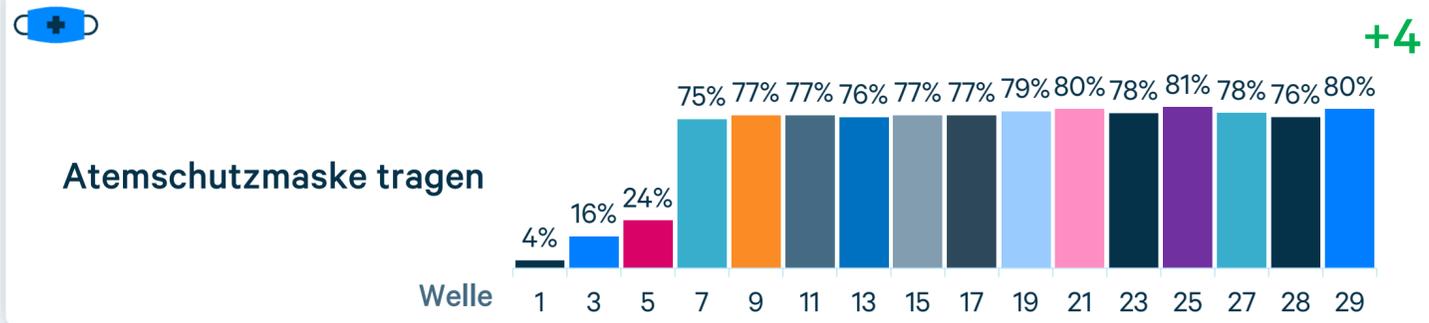


5

Maßnahmen zur Vermeidung & Sicherheit

# Was wird getan, um Ansteckungen zu verringern? (1/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %



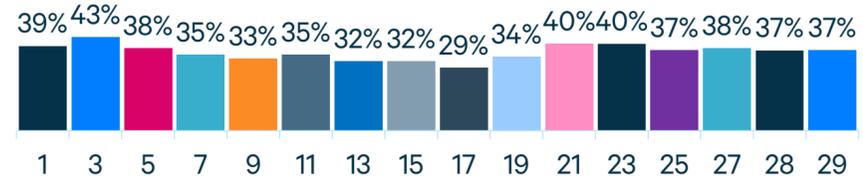
Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

# Was wird getan, um Ansteckungen zu verringern? (2/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %



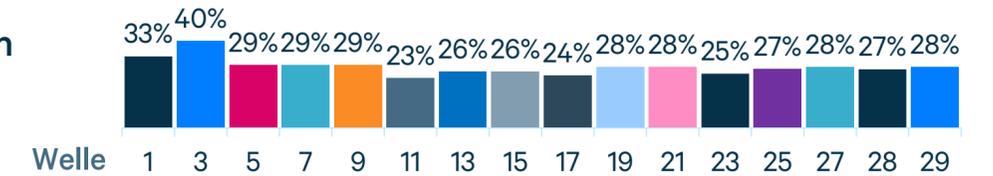
**Kontakt zu Personen meiden, die in betroffenem Gebiet waren (z.B. Urlaub)**



=



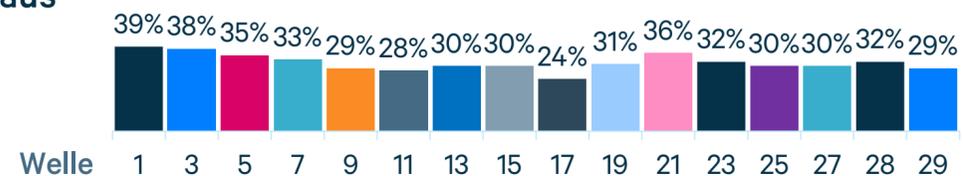
**Immunsystem stärken**



+1



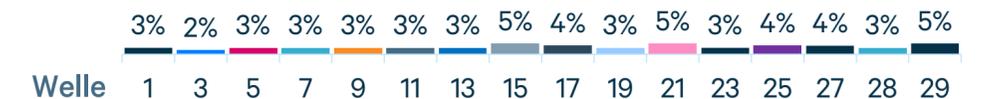
**Kontakt zu Personen aus betroffenen Gebieten meiden (z.B. Italien)**



-3



**Mache gar nichts, um das Risiko zu vermeiden**

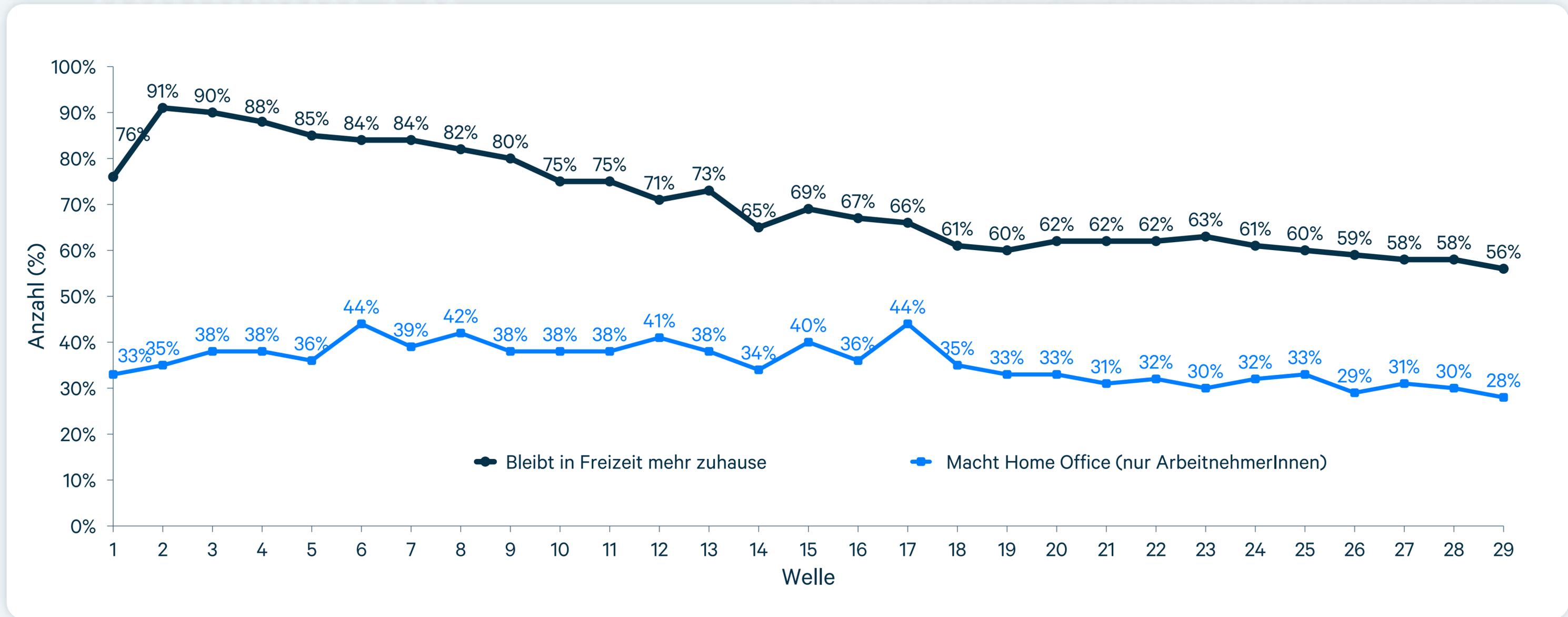


+2

Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

# Was wird getan, um Ansteckungen zu verringern? (3/3)

Zuhause bleiben (Gesamtstichprobe) Home Office (ArbeitnehmerInnen)



„Bleibst Du wegen Corona in Deiner Freizeit vermehrt zuhause?“ (Basis: erste Welle: N=2.500 / 2.-19. Welle je: N=1.000 / 20. Welle: N=2.000 / 21.-25. Welle: N=1.000)

„Hast du aktuell die Möglichkeit Home Office zu machen?“ (Basis: ArbeitnehmerInnen: 1. Welle: N=1.670 / 2. Welle: N=680 / 3. Welle: N=646 / 4. Welle: N=690 / 5. Welle: N=644 / 6.

Welle N=653) / 7.Welle: N=668 / 8.Welle: N=673) / 9. Welle: N=689 / 10. Welle: N= 676 11. Welle: N= 676 / 12. Welle: N= 679 13. Welle: N=687 / 14. Welle: N= 661 15. Welle: N=680 / 16.

Welle: N= 651 / 17. Welle N=688 / 18. Welle: N=661 / 19. Welle: N=699 / 20. Welle: N=1.368 / 21. Welle: N=686 / 22. Welle: N=687 / 23. Welle: N=655 / 24. Welle N=654 / 25. Welle N=676 /

26. Welle: N= 698 / 27. Welle: N=670 / 28. Welle: N=669 / 29. Welle: N=741)

# Wie unsicher / sicher sind bestimmte Verkehrsmittel?

Bottom 2 in %: “(Überhaupt) nicht sicher” Top 2 in %: “(Sehr) sicher”

Unsicher

Aktueller Platz	Verkehrsmittel	18. März Welle 1 Bottom 2	29. April Welle 7 Bottom 2	10. Juni Welle 13 Bottom 2	22. Juli Welle 19 Bottom 2	02. September Welle 25 Bottom 2	08. September Welle 26 Bottom 2	16. September Welle 27 Bottom 2	23. September Welle 28 Bottom 2	1. Oktober Welle 29 Bottom 2
1	U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	55%	54%	55% (+1)	55% (=)
2	Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	53%	53%	54% (+1)	54% (=)
3	Bus	76%	60%	52%	50%	47%	49%	50%	52% (+2)	52% (=)
4	Regio / ICE / IC	76%	58%	49%	45%	44%	48%	46%	48% (+2)	47% (-1)
5	Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	45%	45% (=)	45% (=)
6	Ridesharing	59%	48%	41%	36%	32%	36%	34%	36% (+2)	38% (+2)
7	Carsharing	59%	47%	42%	33%	34%	36%	36%	38% (+2)	36% (-2)
8	Taxi	58%	44%	38%	33%	32%	34%	35%	36% (+1)	35% (-1)
9	Scooter Sharing	52%	42%	38%	32%	26%	31%	27%	31% (+4)	30% (-1)
10	Bike Sharing	47%	35%	32%	26%	22%	26%	25%	27% (+2)	26% (-1)

Sicher

Aktueller Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 Top 2	Welle 7 Top 2	Welle 13 Top 2	Welle 19 Top 2	Welle 25 Top 2	Welle 26 Top 2	Welle 27 Top 2	Welle 28 Top 2	Welle 29 Top 2
1	Privater PKW	67%	73%	73%	77%	79%	76%	79%	77% (-2)	80% (+3)
2	Zu Fuß gehen	52%	68%	69%	74%	76%	74%	75%	74% (-1)	75% (+1)
3	Eigenes Fahrrad	49%	61%	64%	69%	70%	69%	72%	70% (-2)	71% (+1)

Zahlen in Klammern = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.



6

**Kaufverhalten**

# Welche Lebens- & Genussmittel und Non-Food Artikel werden **mehr** gekauft?

Top 2 in %: "Kaufe ich (deutlich) mehr als vor Corona"

Aktueller Platz	Lebens- und Genussmittel	18. März Welle 1 Top 2	29. April Welle 7 Top 2	10. Juni Welle 13 Top 2	22. Juli Welle 19 Top 2	02. September Welle 25 Top 2	08. September Welle 26 Top 2	16. September Welle 27 Top 2	23. September Welle 28 Top 2	1. Oktober Welle 29 Top 2
1	 Obst	20%	24%	26%	24%	24%	24%	25%	23% (-2)	24% (+1)
2	 Gemüse	18%	21%	24%	23%	22%	22%	23%	21% (-2)	24% (+3)
3	 Mineralwasser	30%	22%	22%	20%	21%	22%	22%	24% (+2)	21% (-3)
4	 Tiefkühlprodukte	31%	22%	19%	17%	16%	19%	18%	17% (-1)	19% (+2)
5	 Konserven	34%	21%	18%	15%	20%	16%	17%	20% (+3)	18% (-2)

Aktueller Platz	Non-Food-Produkt	18. März Welle 1 Top 2	29. April Welle 7 Top 2	10. Juni Welle 13 Top 2	22. Juli Welle 19 Top 2	02. September Welle 25 Top 2	08. September Welle 26 Top 2	16. September Welle 27 Top 2	23. September Welle 28 Top 2	1. Oktober Welle 29 Top 2
1	 Mundschutz	12%	54%	57%	59%	59%	55%	58%	55% (-3)	57% (+2)
2	 Desinfektionsmittel	33%	41%	44%	49%	47%	47%	47%	49% (+2)	48% (-1)
3	 Einweghandschuhe	19%	29%	29%	31%	31%	31%	30%	29% (-1)	31% (+2)
4	 Seife	30%	28%	28%	28%	31%	32%	31%	27% (-4)	29% (+2)
5	 Kloppapier	26%	21%	21%	17%	18%	19%	19%	19% (=)	18% (-1)

Zahlen in Klammern = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

# Welche Produkte werden **weniger** gekauft?

Bottom 2 in %: "Kaufe ich (deutlich) weniger als vor Corona"

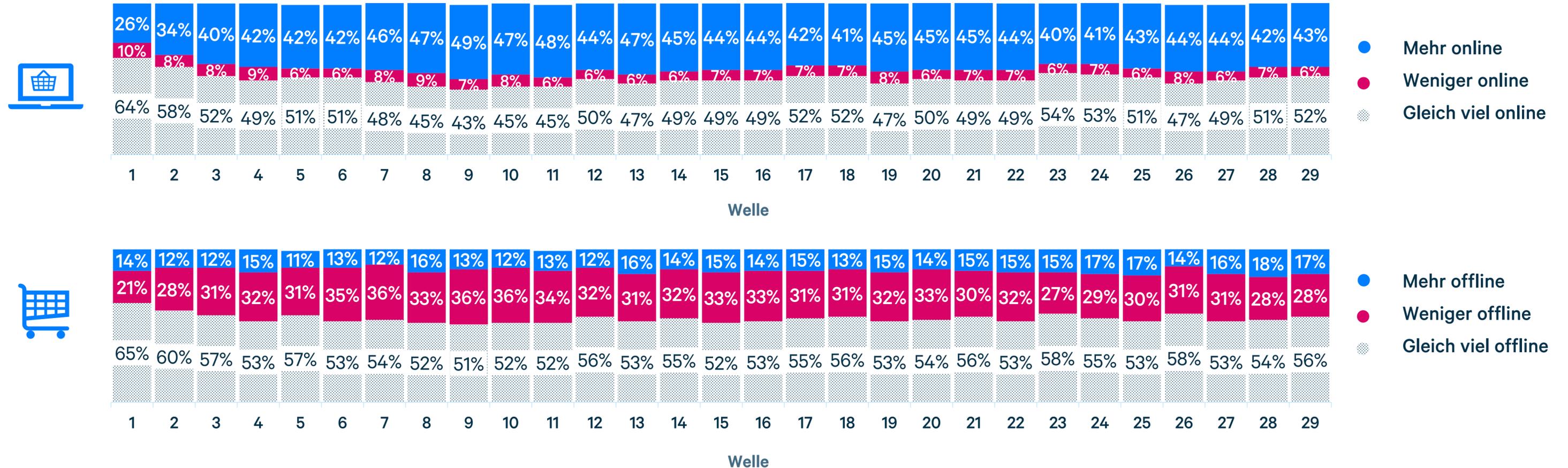
Aktueller Platz	Produkt	18. März Welle 1 Bottom 2	29. April Welle 7 Bottom 2	10. Juni Welle 13 Bottom 2	22. Juli Welle 19 Bottom 2	02. September Welle 25 Bottom 2	08. September Welle 26 Bottom 2	16. September Welle 27 Bottom 2	23. September Welle 28 Bottom 2	1. Oktober Welle 29 Bottom 2
1	 Alkohol	20%	23%	25%	24%	22%	22%	24%	20% (-4)	21% (+1)
2	 Möbel	(nicht erhoben)	30%	28%	20%	21%	22%	22%	22% (=)	20% (-2)
3	 Kleidung / Schuhe	(nicht erhoben)	30%	25%	23%	19%	22%	20%	20% (=)	20% (=)
4	 Entertainment	12%	19%	21%	17%	18%	19%	17%	19% (+2)	16% (-3)
5	 Tabak / Zigaretten	16%	18%	20%	19%	19%	18%	19%	18% (-1)	16% (-2)
6	 Videospiele	12%	19%	21%	16%	18%	20%	17%	17% (=)	16% (-1)
7	 Make-Up	12%	20%	20%	18%	16%	19%	17%	18% (+1)	16% (-2)
8	 Haushaltsgeräte	15%	24%	24%	17%	18%	18%	17%	20% (+3)	15% (-5)
	 Bücher	10%	17%	19%	12%	16%	14%	13%	15% (+2)	15% (=)
9	 Bürobedarf	12%	21%	21%	15%	16%	18%	16%	17% (+1)	14% (-3)
10	 Gesellschaftsspiele	11%	17%	19%	14%	14%	17%	15%	17% (+2)	14% (-3)

Zahlen in Klammern = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

# Wie hat sich das Kaufverhalten (online/offline) verändert?

Gesamtstichprobe

## Veränderungen in Online- & Offline-Käufen



# Ihre AnsprechpartnerInnen für Studien



## Contact

Louise Leitsch

Head of Research Consulting

Office: +49 40 2286 57 312

E-Mail: [louise.leitsch@appinio.com](mailto:louise.leitsch@appinio.com)

Website: [www.appinio.de](http://www.appinio.de)



## Contact

Christopher Dahl

Senior Research Consultant

Office: +49 40 2286 57313

E-Mail: [christopher.dahl@appinio.com](mailto:christopher.dahl@appinio.com)

Website: [www.appinio.de](http://www.appinio.de)

## Headquarters

Jungfernstieg 49 | D-20354 Hamburg | Germany

1355 Market St | CA-94301 San Francisco | USA

Website: [www.appinio.de](http://www.appinio.de)

# Ihre Ansprechpartnerin bei PR-Fragen



## Contact

**Verena Dickel**

PR Managerin

Office: +49 40 87408340

E-Mail: [Verena.dickel@appinio.com](mailto:Verena.dickel@appinio.com)

Website: [www.appinio.de](http://www.appinio.de)

## Headquarters

Jungfernstieg 49 | D-20354 Hamburg | Germany

1355 Market St | CA-94301 San Francisco | USA

Website: [www.appinio.de](http://www.appinio.de)