appinio

CORONAREPORT

Welle 14 – 17.06.2020

Version für **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

- Welle 1 – 18.03.2020
- Welle 2 – 24.03.2020
- Welle 3 – 01.04.2020
- Welle 4 – 08.04.2020
- Welle 5 – 15.04.2020
- Welle 6 – 23.04.2020
- Welle 7 – 29.04.2020
- Welle 8 – 06.05.2020
- Welle 9 – 13.05.2020
- Welle 10 –21.05.2020
- Welle 11 –27.05.2020
- Welle 12 –04.06.2020
- Welle 13 –10.06.2020
- Welle 14 –17.06.2020

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.

Agenda

1 **Studiendesign & Stichprobe** — Seite 04

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

Meinungen zur Corona-Warn-App: Wer lädt die App runter und was spricht dagegen? Sollte die Nutzung verpflichtend sein?

4 **Infos, Sorgen & Zufriedenheit** — Seite 14

Über welche Kanäle wird sich zu Corona informiert? Wie sehr vertraut man den einzelnen Kanälen? Wie besorgt sind die Deutschen und was sind die größten Sorgen? Wie zufrieden sind die Deutschen mit bestimmten Lebensbereichen?

5 **Vermeidung & Sicherheit** — Seite 25

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 **Freizeit- & Kaufverhalten** — Seite 30

Wie hat sich die Häufigkeit bestimmter Freizeitaktivitäten verändert? Wie hat sich das Kaufverhalten für bestimmte Produktgruppen verändert? Wurden größere Anschaffungen verschoben? Wie hat sich das Einkaufsverhalten (online/offline) verändert?

7 **Hamsterkäufe** — Seite 38

Wie viele Personen haben sich bereits einen Vorrat angelegt? Wie lange würde dieser Vorrat reichen?

8 **Markentreue** — Seite 40

Waren bestimmte Produkte nicht mehr erhältlich? Was wurde in diesem Fall gekauft?

9 **Werbung mit Corona Bezug** — Seite 42

Wurde bereits Werbung mit Corona Bezug wahrgenommen? Wie wird Werbung mit Corona Bezug allgemein bewertet?

1

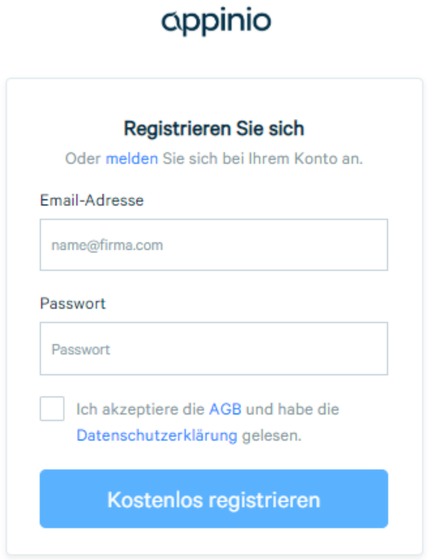
Studiendesign & Stichprobe

Zugriff auf das Tracking

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

Schritt 1

Unter business.appinio.com einen kostenfreien Account erstellen

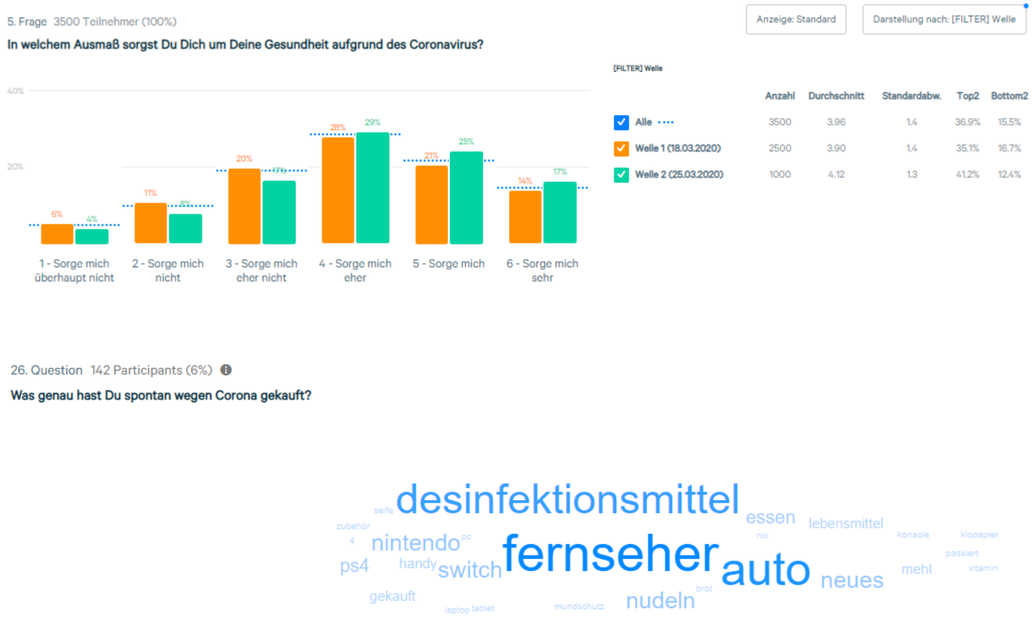


Schritt 2

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

Schritt 3

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



appinio

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**

- Daten können immer unter 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**
- Folgewellen je **N = 1.000 Personen**

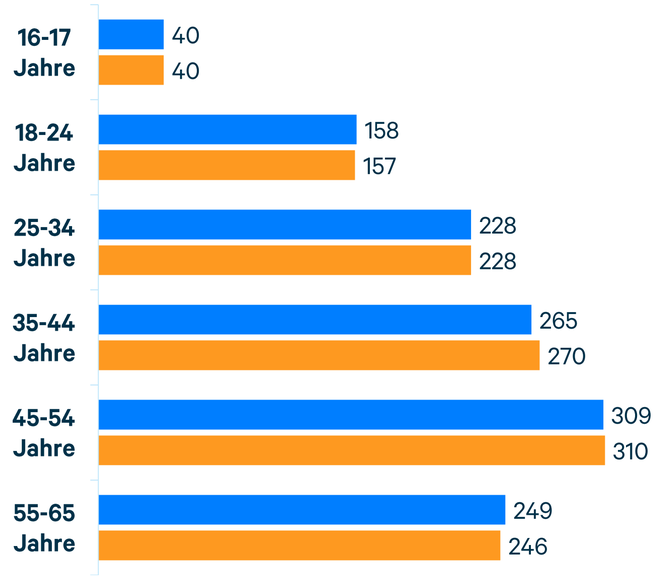
Inhalt

- Zusatzfragen: Meinungen zur Corona-Warn-App: Wer lädt die App runter und was spricht dagegen?
- Infokanäle zum Thema Corona
- Sorgen rund um Corona
- Lebenszufriedenheit
- Präventivmaßnahmen
- Änderungen im Freizeitverhalten
- Änderungen im Konsum
- Hamsterkäufe
- Markentreue
- Werbung mit Thema “Corona”

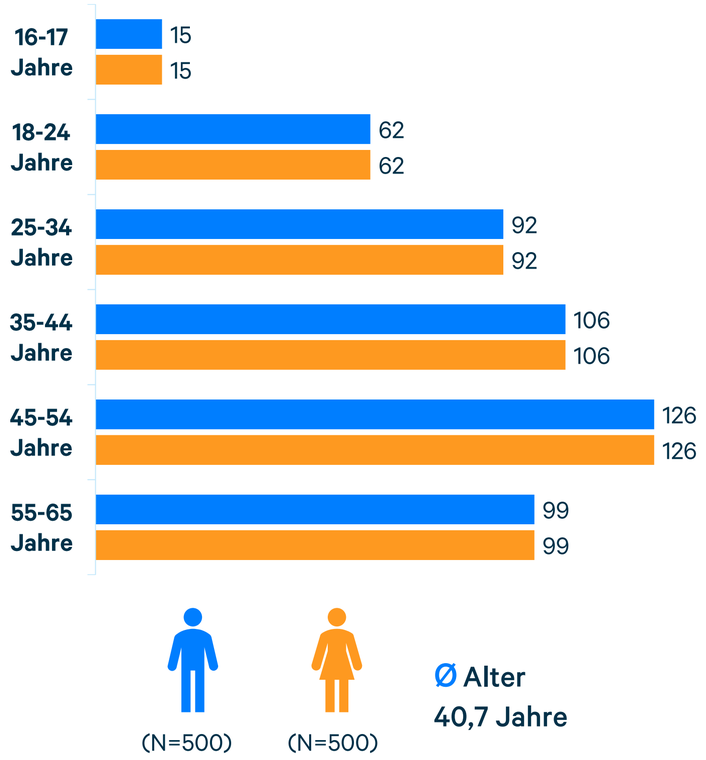
Stichprobenzusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

Nullpunktmessung (N=2.500)



Je Folgewelle (N=1.000)



appinio

2

Key Insights

Key Insights – Tracking & Zusatzfragen

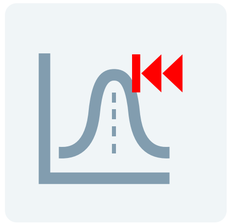
Die größten Veränderungen & Neuerungen

Die Corona-Warn-App ist bereits sehr bekannt und kommt eher positiv als negativ bei den Deutschen an. Es gibt allerdings einen Teil von Leuten, die einen Download der App aus unterschiedlichen Gründen ablehnen.

93% der Deutschen haben bereits **von der App gehört**. Knapp 1/3 der Deutschen hat die **App bereits heruntergeladen**. Außerdem haben **Männer** die App **eher** heruntergeladen **als Frauen** (31% vs. 22%). 60% der Deutschen bewerten die Corona-App **eher positiv**. Ungefähr jeder Vierte findet die App **(überhaupt) nicht gut**.

53% der Nicht-Downloader werden sich diese auch (überhaupt) nicht wahrscheinlich herunterladen. Die meisten Deutschen sind der Meinung, dass die **Nutzung der Warn-App weiterhin freiwillig** sein sollte (80%). Wer sich wegen des Coronavirus **mehr um seine eigene Gesundheit sorgt, ist eher für eine Verpflichtung** als andere: 91% derjenigen, die sich überhaupt **keine Sorgen** machen, sind gegen eine verpflichtende Nutzung – unter denen, die sich **sehr sorgen**, sind es nur 44%.

Der Hauptgrund für den Download der App ist, dass dadurch im **Kampf gegen Corona** geholfen werden kann (60%). Die Hauptgründe dagegen sind hingegen: **fehlender Sinn der App** (39%), Gefühl von **Kontrolle durch den Staat** (38%), **Bedenken wegen Datenschutz** (37%) oder die **Erfassung von Bewegungsdaten** (35%). Unter die Bedenken rund um den Datenschutz fällt beispielsweise auch die Angst vor einer **Weitergabe der Daten an Dritte** (57%).



Tracking–Ergebnisse:
Sorgen und Unsicherheitsgefühl nehmen weiter ab während sich das Verhalten langsam an den Zustand vor Corona annähert

Die **Sorgen um die eigene Gesundheit** sind seit der ersten Messung auf einem **Rekordtief** (3,47/6 vs. 3,9/6 in der 1. Messung).

Die Entwicklung der **Lebenszufriedenheit** in einigen Bereichen folgt diese Woche wieder dem Gesamttrend der letzten Wochen und **steigt erneut**.

Der Anteil an Personen, die in der Freizeit **mehr zuhause bleiben**, ist erneut **stark gesunken** (-8% Pkt. / 65%). Gleichzeitig arbeiten auch **weniger Personen im Home Office** (-4% Pkt. / 34%). Dabei ist auch der Anteil an Personen, die Home Office machen müssen, gesunken (-4% Pkt. / 15%).

Das **Unsicherheitsgefühl in Bezug auf Verkehrsmittel nimmt weiter ab**. Vor allem im Vergleich zur ersten Woche zeigt sich hier eine starke Entwicklung.

Die Frequenz der **Aktivitäten** scheint sich insgesamt wieder **mehr an den Zustand vor Corona anzunähern**. Hier nehmen auf beiden Seiten (Top2 und Bottom2) die Werte wieder ab.

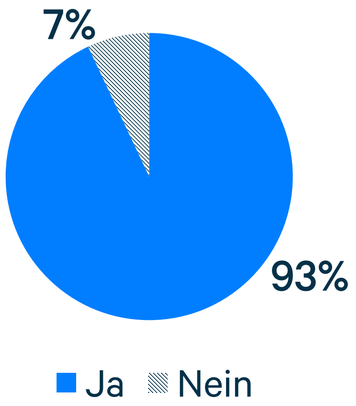
3

Zusatzfragen: Mehrwertsteuersenkung: Wahrnehmung und Kaufverhalten

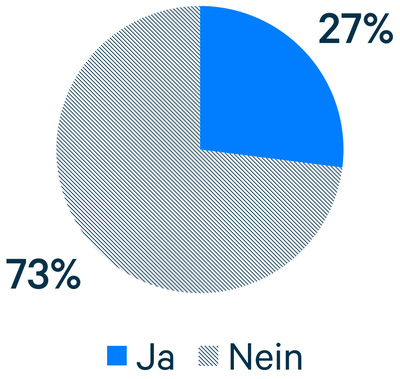
Haben die Deutschen die App bereits – und wie kommt diese an?

Gesamtstichprobe

Bereits von der App gehört

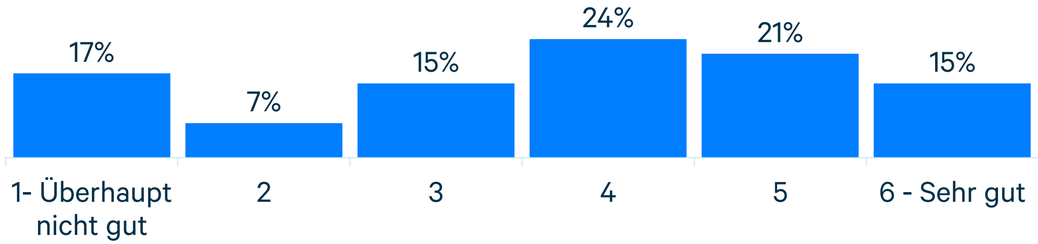


Haben App heruntergeladen



- 93% der Deutschen haben bereits von der App gehört
- Knapp 1/3 der Deutschen hat die App bereits heruntergeladen
- Männer haben die App eher heruntergeladen als Frauen (31% vs. 22%)

60% der Deutschen bewerten die Corona-App eher positiv



- 36% der Deutschen finden die Corona-App (sehr) gut
- 24% finden die App (überhaupt) nicht gut
- Insgesamt kommt die App aber eher besser als schlechter an

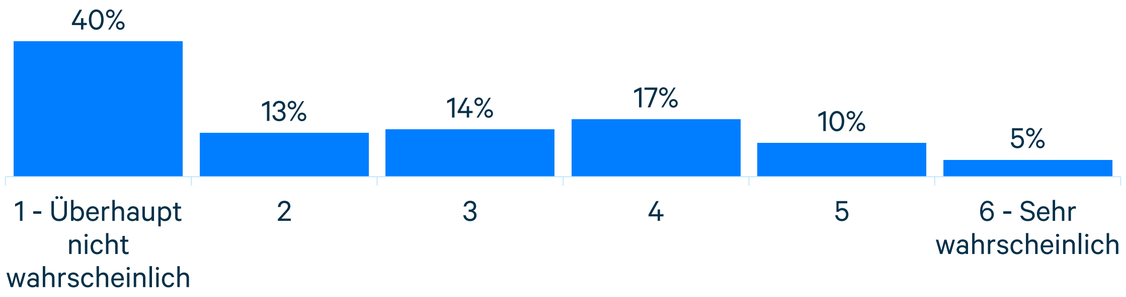
„Die Corona-Warn-App ist da. Hast du davon gehört?“ // „Hast du dir die App bereits heruntergeladen?“ // „Wie findest du die App?“ (1 = Überhaupt nicht gut / 6 = Sehr gut)
(Basis: N=1.000)

appinio

Wird die App noch heruntergeladen – und sollte das verpflichtend sein?

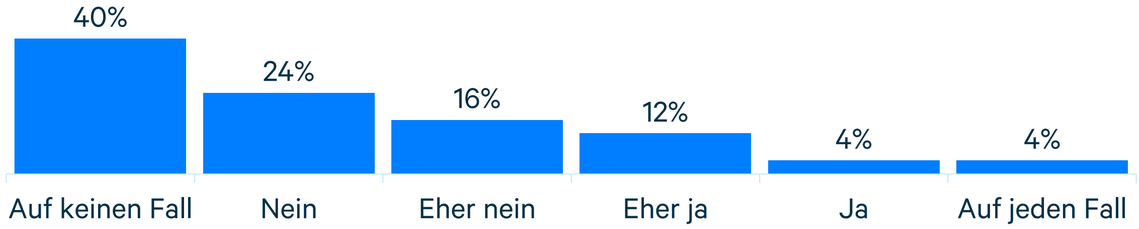
Haben die App noch nicht heruntergeladen & Gesamtstichprobe

Wie wahrscheinlich laden sich Nicht-Nutzer die Corona-Warn-App herunter?



- Für 53% derjenigen, die sich die App noch nicht heruntergeladen haben, ist es (überhaupt) nicht wahrscheinlich, dass sie es noch tun werden

Sollte die Nutzung der Corona-Warn-App verpflichtend sein?



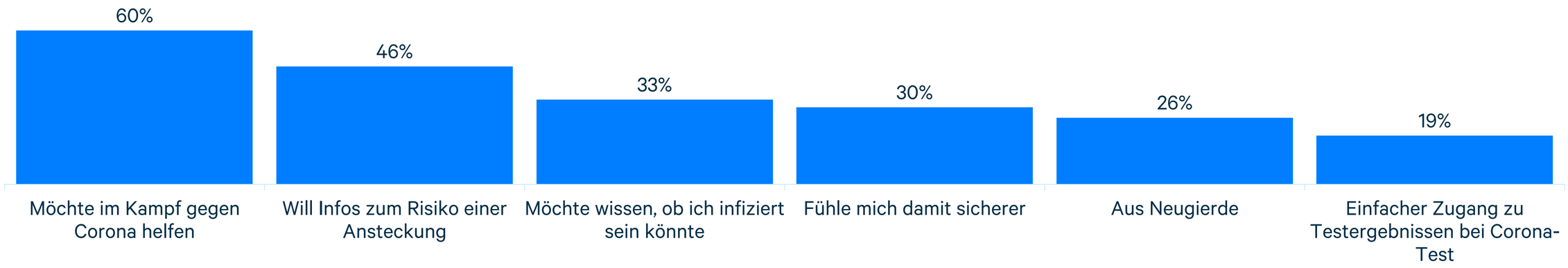
- Wer sich wegen des Coronavirus mehr um seine eigene Gesundheit sorgt, ist eher für eine Verpflichtung als andere: 91% derjenigen, die sich überhaupt keine Sorgen machen, sind gegen eine verpflichtende Nutzung – unter denen, die sich sehr sorgen, sind es nur 44%

„Wie wahrscheinlich ist es, dass du die Corona-Warn-App herunterladen wirst?“ (1 = Überhaupt nicht wahrscheinlich / 6 = Sehr wahrscheinlich) (Basis: N=734) // „Die Nutzung der Warn-App ist freiwillig. Findest du, dass sie verpflichtend sein sollte? (Basis: N=1.000)

Warum haben die Deutschen die App heruntergeladen oder wollen es noch?

Haben die App bereits heruntergeladen oder werden es wahrscheinlich tun

60% wollen die App herunterladen, weil sie im Kampf gegen Corona helfen wollen



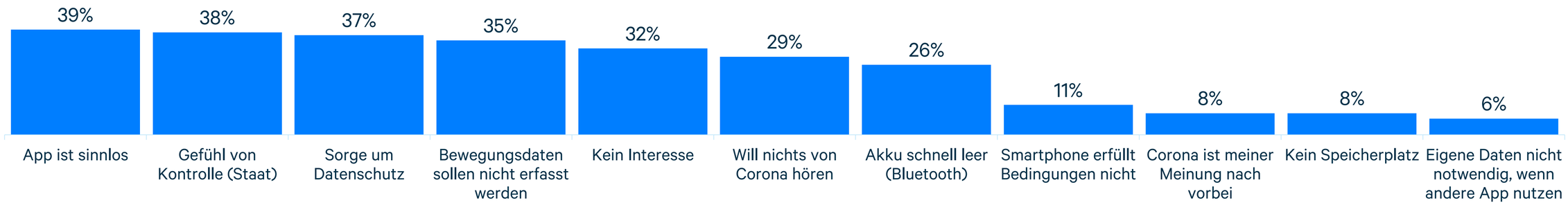
- Die meisten Deutschen wollen die App herunterladen, weil sie im Kampf gegen Corona helfen wollen (60%) und Infos zum Risiko einer möglichen Ansteckung erhalten möchten
- Nur ca. jedem Fünften ist der einfache Zugang zu Testergebnissen im Falle eines durchgeführten Corona-Tests wichtig

„Du wirst die Warn-Aop herunterladen oder hast dies bereits getan – warum?“
(Basis: N=504)

Warum wollen Deutschen die App nicht herunterladen?

Haben die App nicht heruntergeladen und wollen es auch nicht tun

Die App wird von manchen Personen aus verschiedensten Gründen nicht heruntergeladen



- Die meisten Deutschen wollen die App nicht herunterladen, weil sie keinen Sinn in der App sehen (39%), das Gefühl haben vom Staat kontrolliert zu werden (38%), sich um den Datenschutz sorgen (37%), ihre Bewegungsdaten nicht erfasst werden sollen (35%), kein Interesse an der App haben (32%), nichts mehr von Corona hören wollen (29%) oder nicht wollen, dass ihr Akku schnell leer geht (26%)
- Personen, die angegeben haben, dass sie sich **Sorgen um den Datenschutz** machen, gaben an, dass sie sich diesbezüglich Sorgen um eine mögliche **Überwachung** durch den Staat machen (63%), Angst vor der Weitergabe von **persönlichen Daten an Dritte** haben (57%) und die Erstellung eines **Bewegungsprofils** vermuten (51%)

„Du wirst die Warn-App wahrscheinlich nicht herunterladen – warum nicht?“ (Basis: N=496) // „Du sorgst dich aufgrund des Datenschutzes – was genau ist deine Sorge?“ (Basis: N=337)

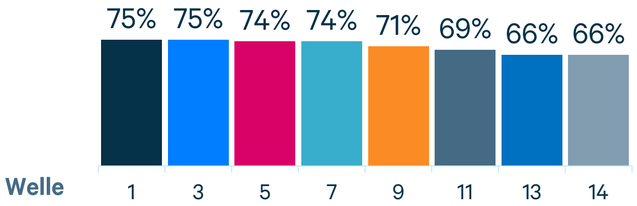
4

Infobeschaffung, Sorgen & Lebenszufriedenheit

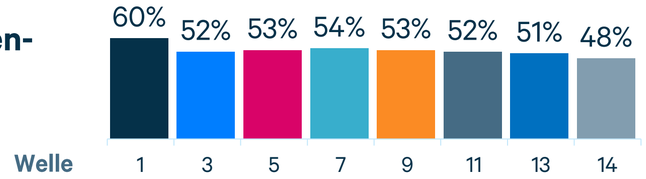
Welche Kanäle nutzen die Deutschen? (1/2)

Nutzung (in %) – Sortiert nach Häufigkeit

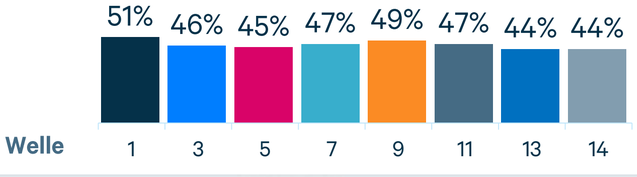
Fernsehen (Nachrichten) =



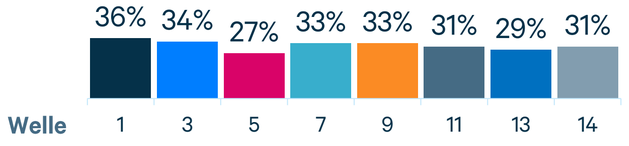
Online Nachrichten-portale -3



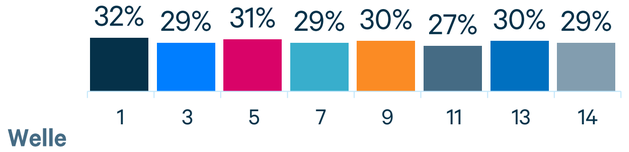
Radio (Nachrichten) =



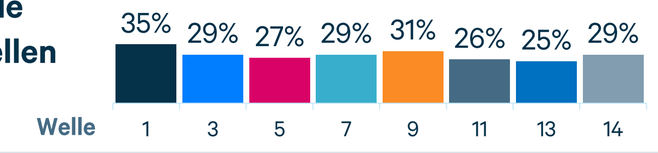
Freunde, Familie und Bekannte +2



Ich google einfach -1



Social Media Kanäle v. Öffentlichen Stellen +4



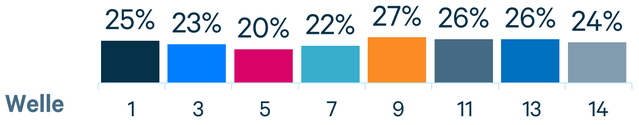
Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

„Wo informierst Du Dich über das Coronavirus?"
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

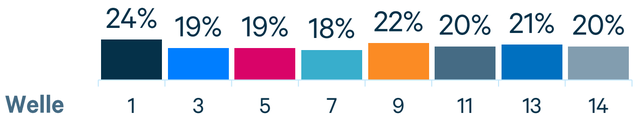
Welche Kanäle nutzen die Deutschen? (2/2)

Nutzung (in %) – Sortiert nach Häufigkeit

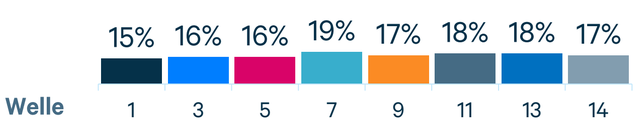
Webseite des Bundeslandes -2



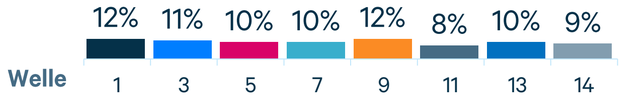
Webseite der Bundesrepublik -1



Printmedien -1

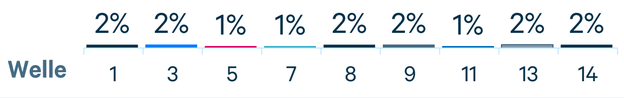


Social Media Kanäle v. Privatpersonen & Influencern -1



Informiere mich gar nicht +1

„Kettenbriefe“ über Whatsapp etc. =



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

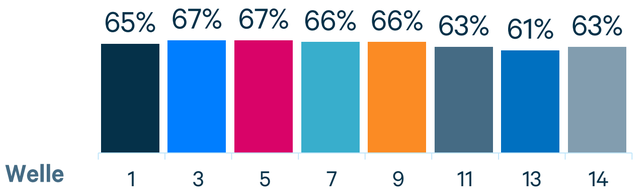
„Wo informierst Du Dich über das Coronavirus?”
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

appinio

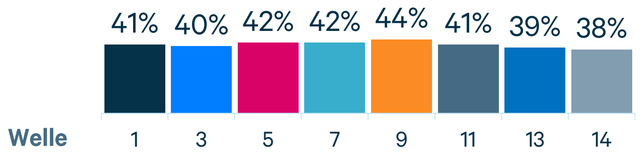
Welchen Kanälen vertrauen die Deutschen? (1/2)

Vertrauen (in %) – Sortiert nach Vertrauen

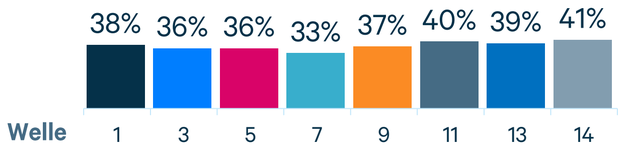
Fernsehen (Nachrichten) +2



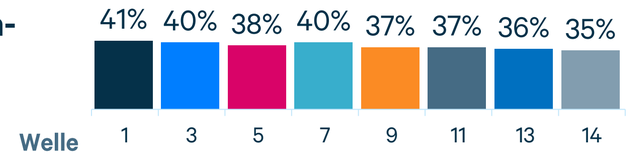
Radio (Nachrichten) -1



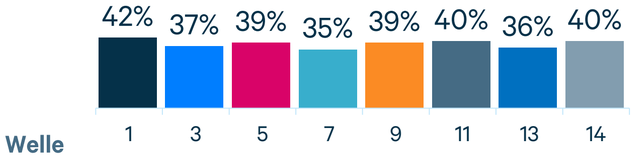
Webseite des Bundeslandes +2



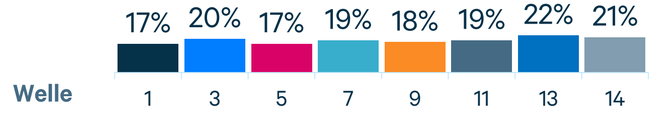
Online Nachrichten-portale -1



Webseite der Bundesrepublik +4



Freunde, Familie und Bekannte -1



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

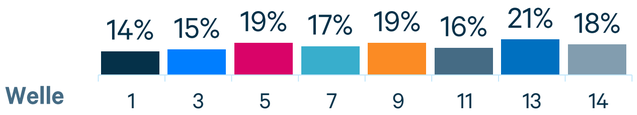
„Welchen drei Quellen vertraust Du in Bezug auf Informationen zum Coronavirus am meisten?“
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

appinio

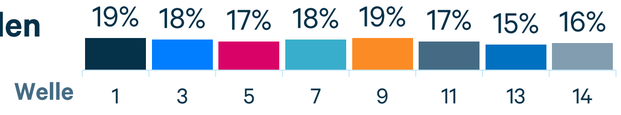
Welchen Kanälen vertrauen die Deutschen? (2/2)

Vertrauen (in %) – Sortiert nach Vertrauen

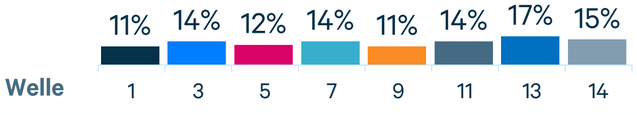
Google -3



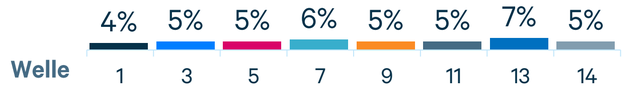
Social Media Kanäle v. Öffentlichen Stellen +1



Printmedien -2



Social Media Kanäle v. Privatpersonen & Influencern -2



„Kettenbriefe“ über Whatsapp etc. +1

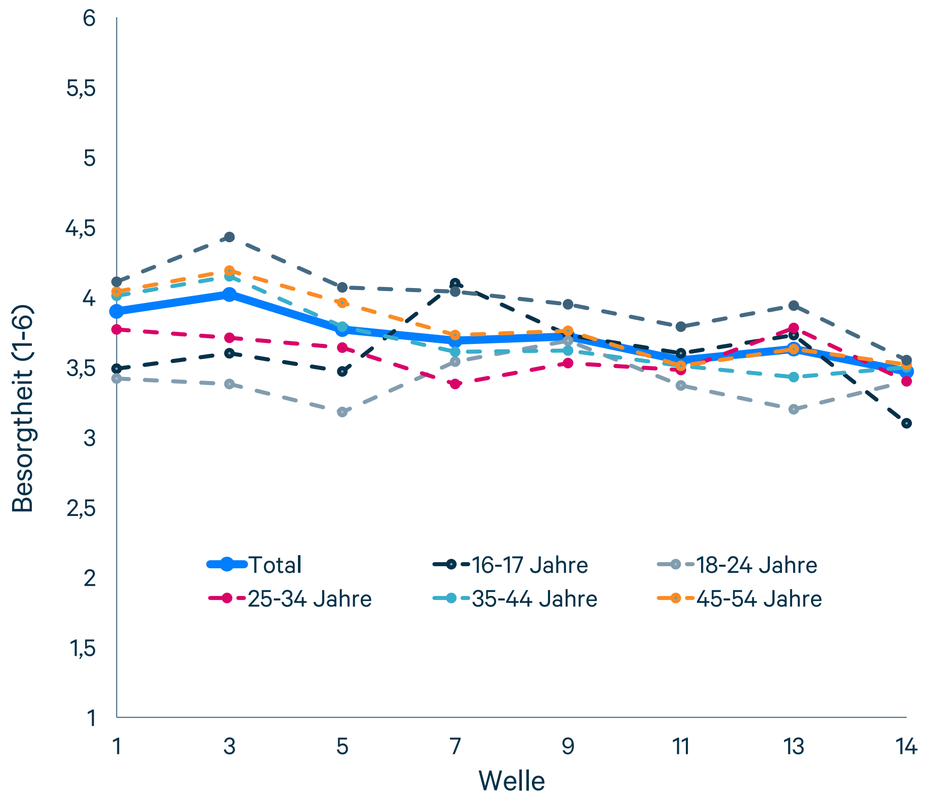
Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

„Welchen drei Quellen vertraust Du in Bezug auf Informationen zum Coronavirus am meisten?“
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

appinio

Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

Gesamtstichprobe & Alterssplit – 6-stufige Skala



Die Sorge um die eigene Gesundheit ist diese Woche wieder gesunken: 27% sind (sehr) besorgt (Top2-Box); 27% sind (überhaupt) nicht besorgt (Bottom2-Box). Vor dreizehn Wochen waren es z.B. noch 42%, die sich (sehr) Sorgen gemacht haben.

Gruppe	Welle 1 Ø (SD)	Welle 3 Ø (SD)	Welle 5 Ø (SD)	Welle 7 Ø (SD)	Welle 9 Ø (SD)	Welle 11 – Ø (SD)	Welle 13 – Ø (SD)	Welle 14 – Ø (SD)
Total	**3,90 (1,4)**	**4,02 (1,3)**	**3,77 (1,4)**	**3,69 (1,4)**	**3,72 (1,4)**	**3,55 (1,4)**	**3,63 (1,4)**	**3,47 (1,4)**
16-17 Jahre	3,49 (1,2)	3,60 (1,2)	3,47 (0,9)	4,10 (1,3)	3,73 (1,4)	3,60 (1,2)	3,73 (1,3)	3,10 (1,2)
18-24 Jahre	3,42 (1,3)	3,38 (1,2)	3,18 (1,3)	3,54 (1,3)	3,69 (1,4)	3,37 (1,4)	3,20 (1,3)	3,40 (1,3)
25-34 Jahre	3,77 (1,4)	3,71 (1,3)	3,64 (1,4)	3,38 (1,4)	3,53 (1,3)	3,48 (1,3)	3,78 (1,3)	3,40 (1,5)
35-44 Jahre	4,01 (1,3)	4,15 (1,2)	3,79 (1,4)	3,61 (1,5)	3,62 (1,5)	3,51 (1,4)	3,43 (1,5)	3,50 (1,4)
45-54 Jahre	4,04 (1,4)	4,19 (1,3)	3,96 (1,4)	3,73 (1,5)	3,76 (1,5)	3,51 (1,5)	3,63 (1,4)	3,52 (1,5)
55-65 Jahre	4,11 (1,5)	4,43 (1,3)	4,07 (1,5)	4,04 (1,5)	3,95 (1,5)	3,79 (1,4)	3,94 (1,5)	3,55 (1,5)

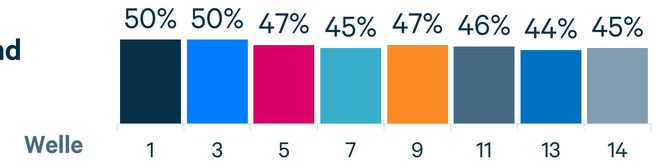
(1=Sorge mich überhaupt nicht // 6=Sorge mich sehr)

„In welchem Ausmaß sorgst Du Dich um Deine Gesundheit aufgrund des Coronavirus?" (1 = Sorge mich überhaupt nicht // 6 = Sorge mich sehr)
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

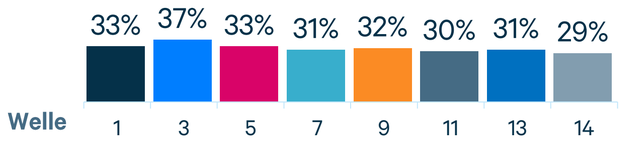
Was sind die größten Sorgen um Corona? (1/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

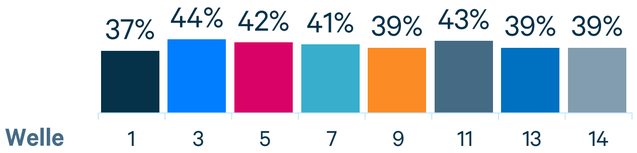
Ansteckungsgefahr (Familie, Freunde und Bekannte) +1



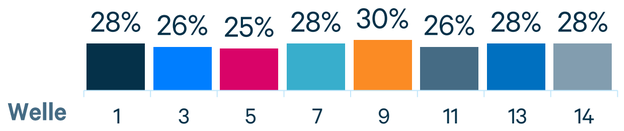
Ansteckungsgefahr (selber) -2



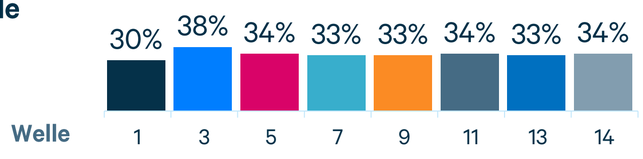
Langfristige wirtschaftliche Auswirkungen (z.B. Insolvenz von Unternehmen) =



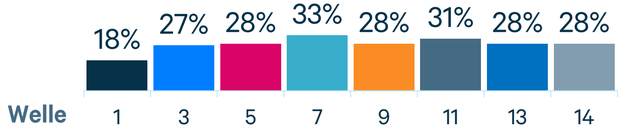
Isolation / Quarantäne (Freunde, Familie und Bekannte) =



Persönliche finanzielle Auswirkungen (z.B. Kurzarbeit) +1



Langfristiges Aussterben von Gastro & Kultur =



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

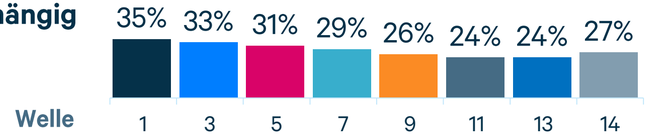
„Was sind deine fünf größten Sorgen in Bezug auf das Coronavirus (unabhängig davon, ob sie bereits eingetreten sind oder noch eintreten können)?"
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

appinio

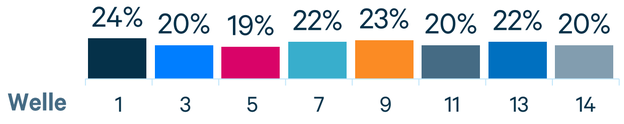
Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

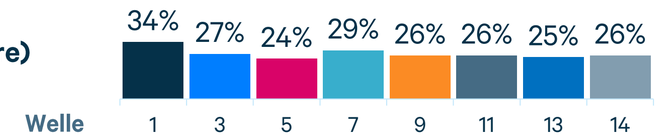
Schlechte Versorgung im Krankheitsfall unabhängig von Corona (z.B. bei Herzinfarkt) +3



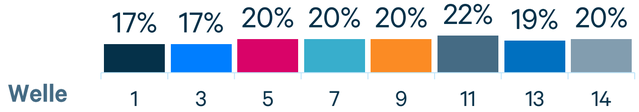
Isolation / Quarantäne (selber) -2



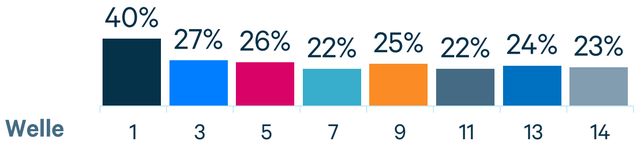
Vollkommenes Erliegen des öffentl. Lebens (z.B. Ausgangssperre) +1



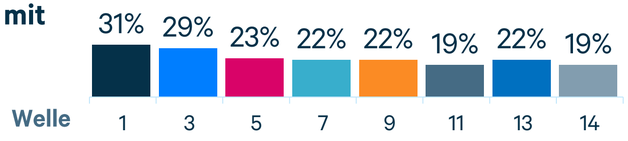
Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen +1



Massenpanik -1



Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung mit dem Coronavirus -3



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

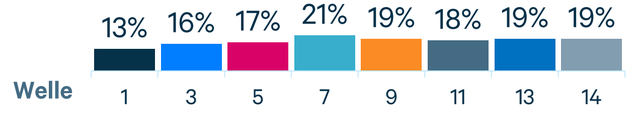
"Was sind deine fünf größten Sorgen in Bezug auf das Coronavirus (unabhängig davon, ob sie bereits eingetreten sind, oder noch eintreten können)?"
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

appinio

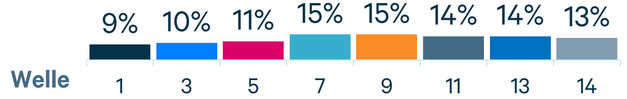
Was sind die größten Sorgen um Corona? (3/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

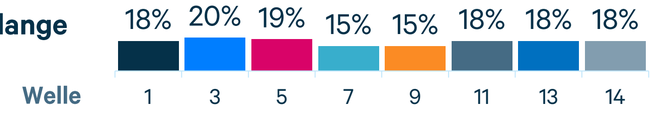
Verringerte Reisemöglichkeiten (z.B. gestrichene Flüge) =



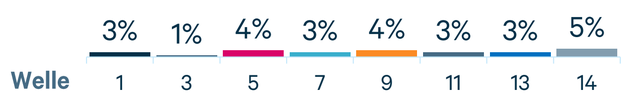
Verbot von privaten Veranstaltungen (z.B. Hochzeiten) -1



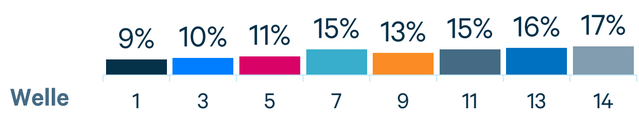
Kurzfristige wirtschaftliche Auswirkungen (z.B. lange Lieferzeiten) =



Mache mir keine Sorgen +2



Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung +1



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

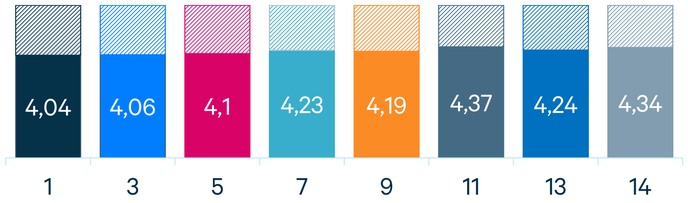
„Was sind deine fünf größten Sorgen in Bezug auf das Coronavirus (unabhängig davon, ob sie bereits eingetreten sind, oder noch eintreten können)?"
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

appinio

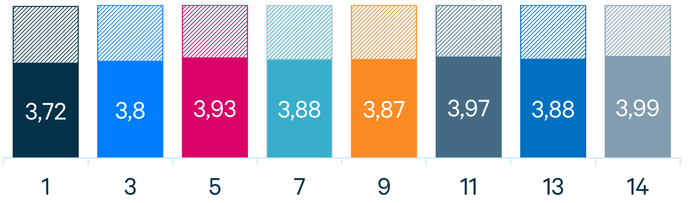
Wie zufrieden sind die Deutschen aktuell? (1/2)

Zufriedenheit mit verschiedenen Lebensbereichen 6-stufige Skala

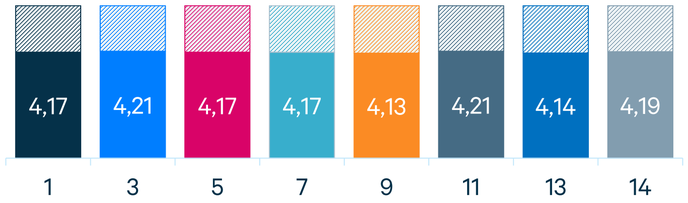
Versorgung



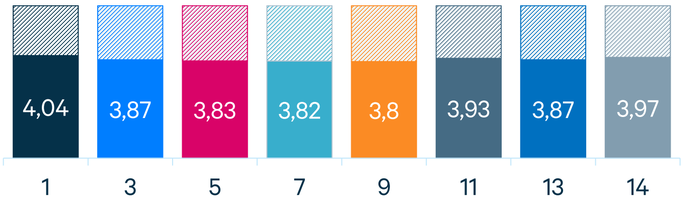
Sicherheit



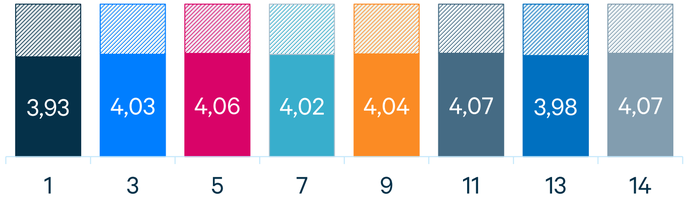
Ernährung



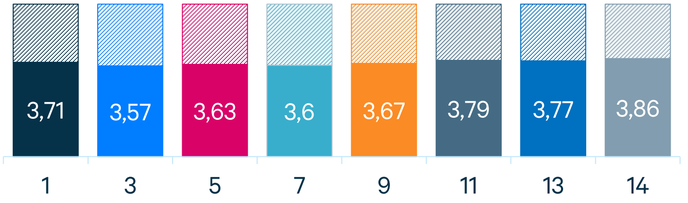
Unterhaltung



Gesundheit



Bildung / Arbeit



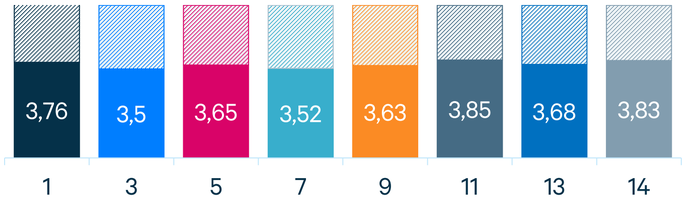
„Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen bei dir?" (1=Überhaupt nicht zufrieden // 6=Sehr zufrieden)
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

appinio

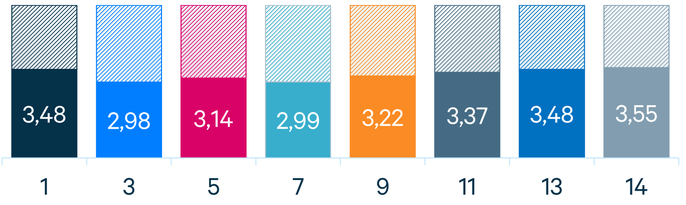
Wie zufrieden sind die Deutschen aktuell? (2/2)

Zufriedenheit mit verschiedenen Lebensbereichen 6-stufige Skala

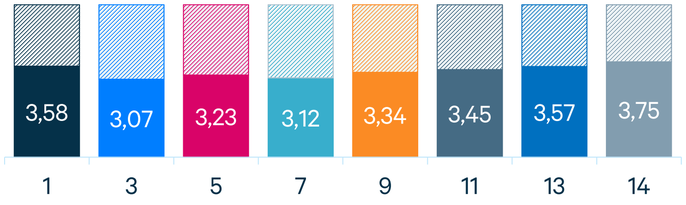
Beziehungen / Dates



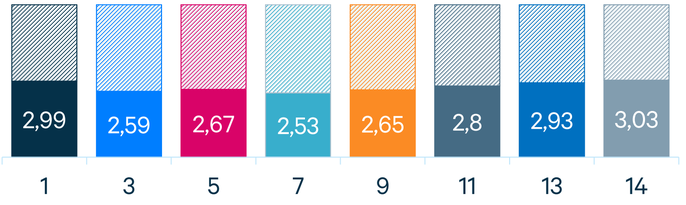
Sozialleben



Bewegungsfreiheit



Urlaub / Reisen



„Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen bei dir?" (1=Überhaupt nicht zufrieden // 6=Sehr zufrieden)
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

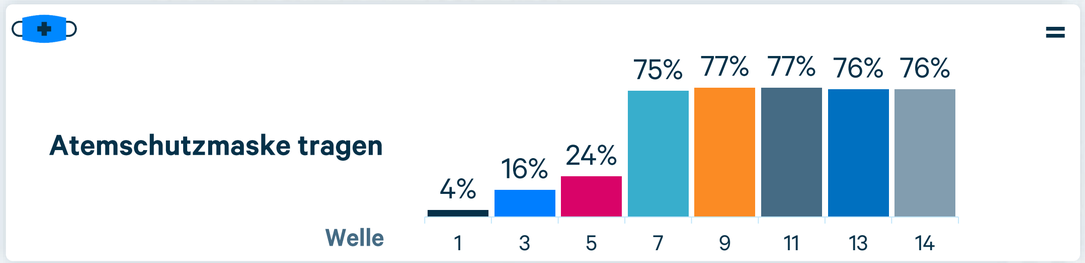
appinio

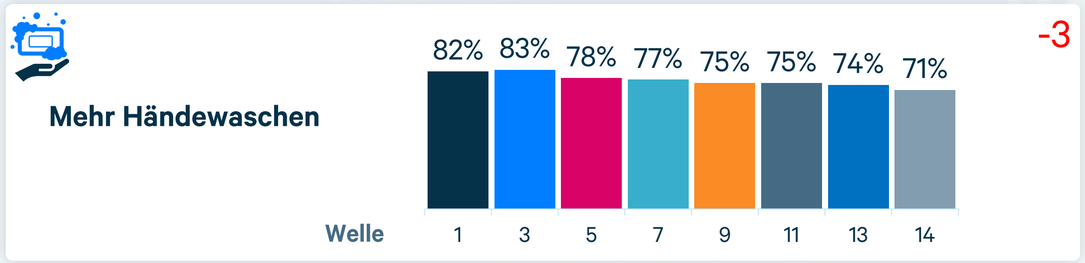
5

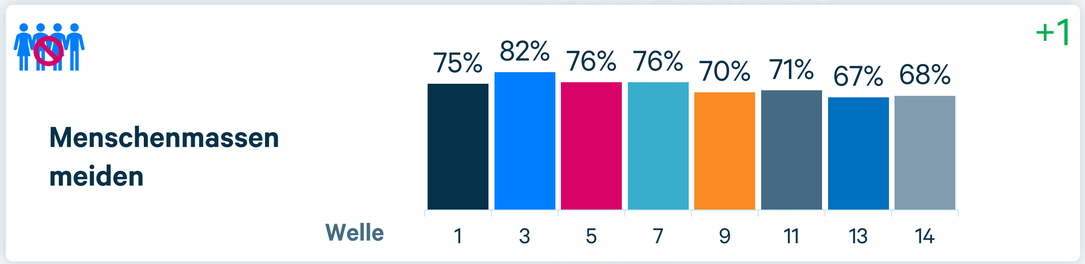
Maßnahmen zur Vermeidung & Sicherheit

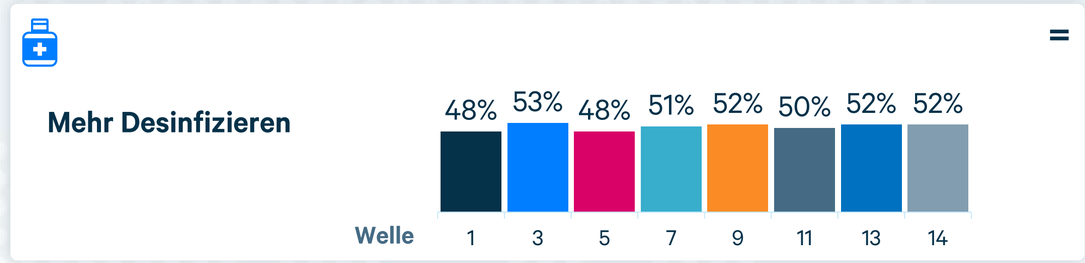
Was wird getan, um Ansteckungen zu verringern? (1/3)

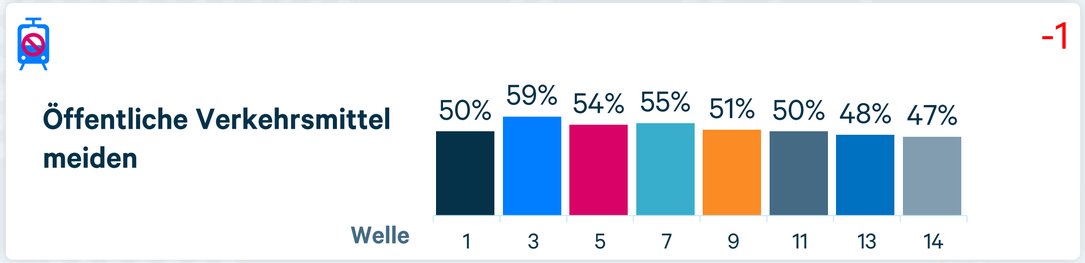
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %

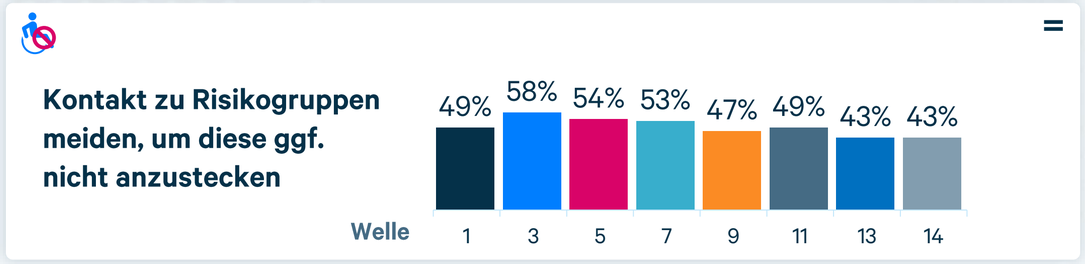












Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

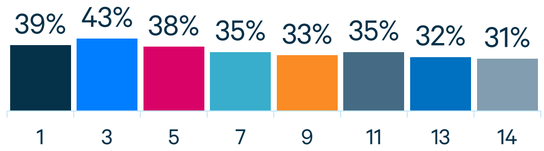
„Was tust Du konkret, um ein Risiko der Ansteckung für Dich und andere zu verringern?“
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

appinio

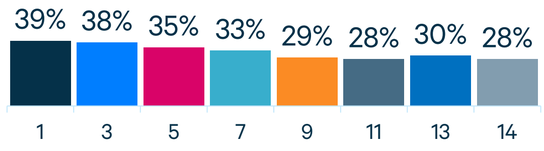
Was wird getan, um Ansteckungen zu verringern? (2/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %

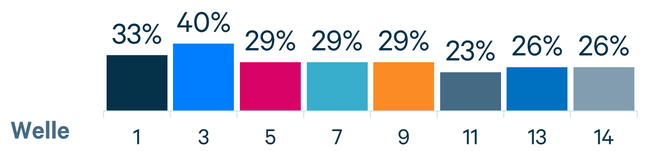
Kontakt zu Personen meiden, die in betroffenem Gebiet waren (z.B. Urlaub) -1



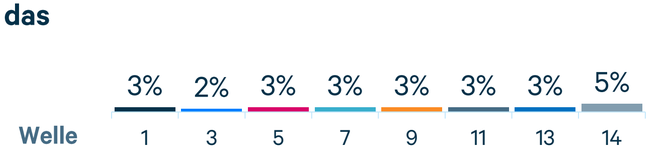
Kontakt zu Personen aus betroffenen Gebieten meiden (z.B. Italien) -2



Immunsystem stärken =



Mache gar nichts, um das Risiko zu vermeiden +2



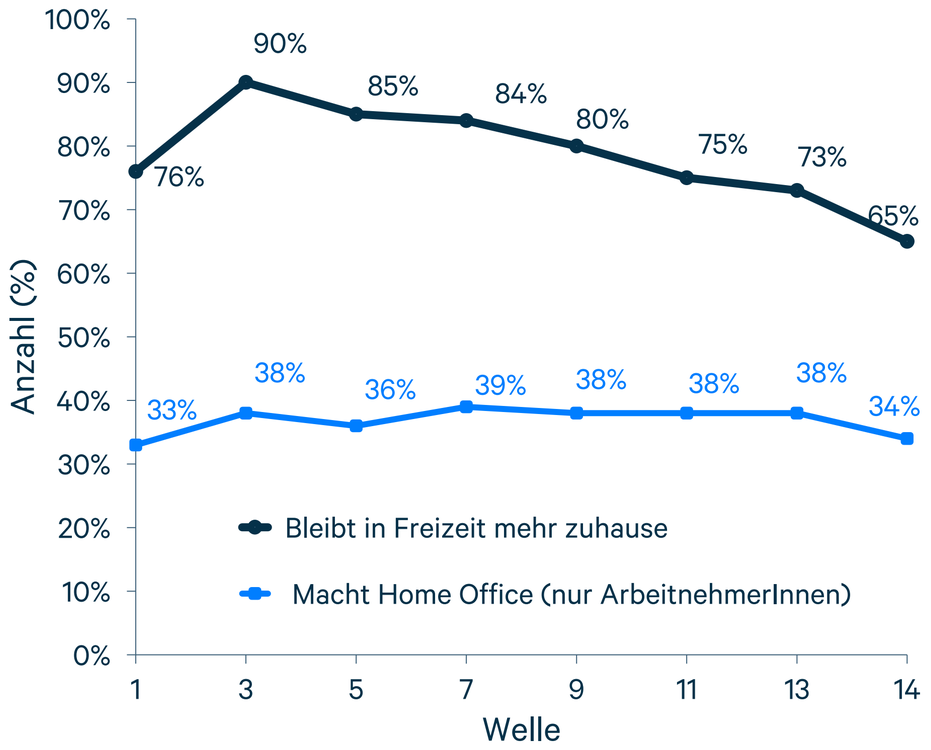
Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

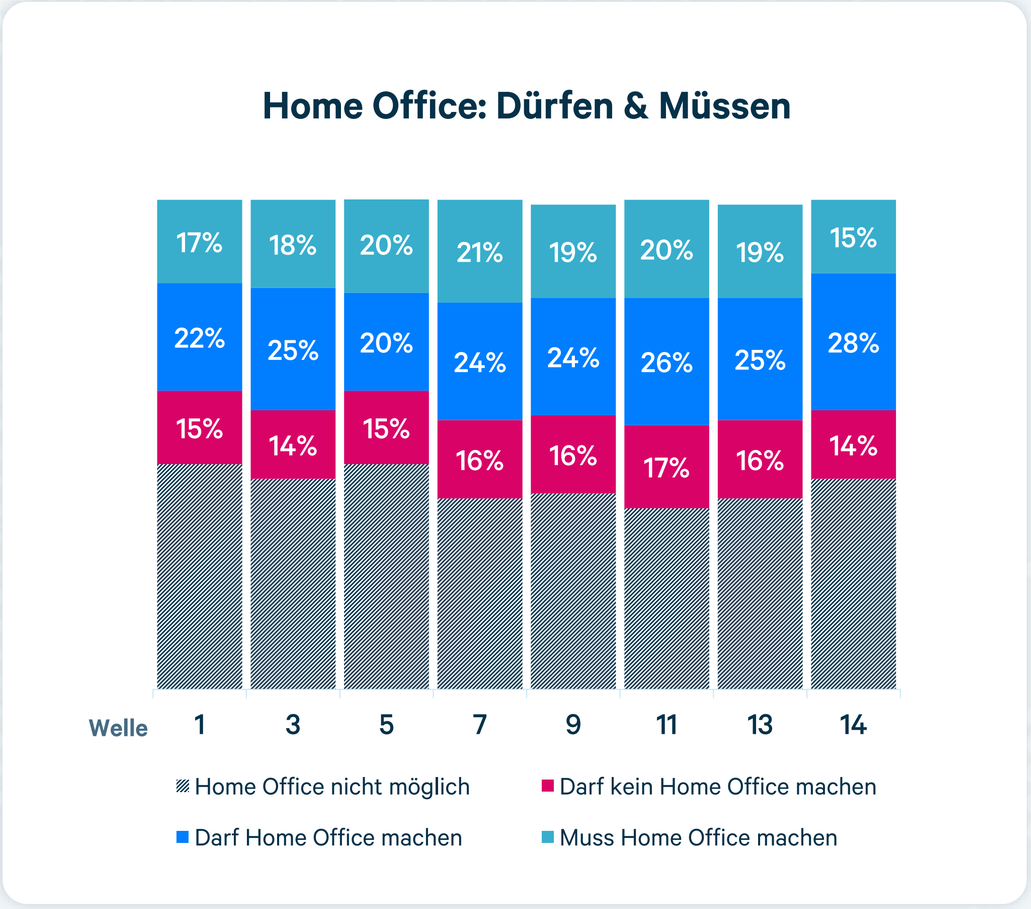
„Was tust Du konkret, um ein Risiko der Ansteckung für Dich und andere zu verringern?“
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

appinio

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 / Folgewellen jeweils: N=1.000)
„Hast du aktuell die Möglichkeit Home Office zu machen?“ (Basis: Arbeitnehmer: 1. Welle: N=1.670 / 3. Welle: N=646 / 5. Welle: N=644 / 7.Welle: N=668 / 9.Welle: N=689 / 11. Welle: N= 676 / 13. Welle: N=687 / 14. Welle: N=661)

Wie unsicher / sicher sind bestimmte Verkehrsmittel?

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

Unsicher

Aktueller Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 Bottom 2	Welle 3 Bottom 2	Welle 5 Bottom 2	Welle 7 Bottom 2	Welle 9 Bottom 2	Welle 11 Bottom 2	Welle 13 Bottom 2	Welle 14 Bottom 2
1	U-Bahn / S-Bahn / Tram	80%	80% (-1)	70% (-3)	65% (-2)	63% (+1)	60% (=)	58% (=)	56% (-2)
2	Flugzeug	80%	85% (=)	70% (-4)	66% (-3)	63% (-1)	58% (-3)	57% (-2)	55% (-2)
3	Bus	76%	80% (=)	65% (-5)	60% (-3)	61% (+2)	56% (+2)	52% (-2)	52% (=)
4	Regio / ICE / IC	76%	80% (-1)	63% (-4)	58% (-2)	57% (-1)	53% (+1)	49% (-1)	48% (-1)
5	Schiff / Fähre	74%	79% (-1)	63% (-3)	58% (-1)	52% (-4)	48% (-3)	49% (-1)	47% (-2)
6	Carsharing	59%	64% (-1)	48% (-1)	47% (-5)	45% (-2)	43% (-2)	42% (+1)	40% (-2)
7	Ridesharing	59%	63% (-1)	49% (-3)	48% (-1)	45% (-1)	44% (=)	41% (=)	38% (-3)
8	Taxi	58%	64% (=)	47% (-5)	44% (-3)	43% (-2)	40% (-2)	38% (-2)	36% (-2)
9	Scooter Sharing	52%	58% (-1)	47% (+2)	42% (-1)	40% (-1)	36% (=)	38% (+1)	36% (-2)
10	Bike Sharing	47%	53% (+1)	38% (-3)	35% (-4)	35% (-3)	31% (-1)	32% (+3)	31% (-1)

Sicher

Aktueller Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 Top 2	Welle 3 Top 2	Welle 5 Top 2	Welle 7 Top 2	Welle 9 Top 2	Welle 11 Top 2	Welle 13 Top 2	Welle 14 Top 2
1	Privater PKW	67%	68% (+1)	73% (-2)	73% (+1)	76% (=)	74% (-1)	73% (-5)	78% (+5)
2	Zu Fuß gehen	52%	51% (+4)	62% (-1)	68% (+5)	68% (=)	71% (+1)	69% (-4)	75% (+6)
3	Eigenes Fahrrad	49%	50% (+3)	58% (=)	61% (+2)	64% (+1)	66% (+1)	64% (-3)	68% (+4)

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

„Wie sicher in Bezug auf Corona bewertest du die folgenden Verkehrsmittel / Mobilitätsdienste?” (1=Überhaupt nicht sicher // 5=Sehr sicher)
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

6

Freizeit- & Kaufverhalten

Welche Aktivitäten werden nun häufiger unternommen?

Top 2 in %: “Mache ich (viel) mehr als vor Corona”

Aktueller Platz	Aktivität	Welle 1 – Top 2	Welle 3 – Top 2	Welle 5 – Top 2	Welle 7 – Top 2	Welle 9 – Top 2	Welle 11 – Top 2	Welle 13 – Top 2	Welle 14 – Top 2
1	Im Internet surfen	44%	56% (+1)	54% (-3)	55% (=)	51% (-3)	49% (-5)	53% (+7)	48% (-5)
2	Fernsehen	45%	55% (+1)	49% (-7)	50% (+2)	50% (-1)	44% (-1)	47% (+6)	43% (-4)
3	Streaming	35%	44% (-1)	45% (-3)	45% (+1)	47% (-2)	41% (-3)	44% (+4)	41% (-3)
3	Selber kochen	29%	41% (+3)	41% (-3)	39% (-4)	42% (-2)	37% (-2)	40% (+2)	38% (-2)
5	Spazieren gehen	18%	31% (+6)	38% (-2)	43% (+5)	39% (=)	38% (-1)	39% (-1)	38% (-1)
6	Telefonieren	32%	48% (+1)	40% (-6)	42% (-2)	41% (-2)	41% (=)	39% (+5)	37% (-2)
7	Social Media nutzen	35%	44% (=)	41% (-4)	43% (=)	44% (=)	38% (-3)	38% (+3)	36% (-2)
8	Chatten	30%	39% (-3)	37% (-2)	36% (=)	37% (-2)	34% (-2)	34% (+6)	32% (-2)
9	Sport zuhause	23%	31% (+2)	31% (-1)	31% (-3)	34% (-1)	31% (-2)	31% (=)	31% (=)
9	Gaming / Zocken	25%	32% (-1)	31% (-1)	31% (-1)	34% (-1)	31% (+1)	30% (+2)	29% (-1)
11	Bücher lesen	26%	29% (-1)	28% (=)	27% (=)	30% (=)	24% (-3)	27% (+2)	25% (-2)
12	Brettspiele	20%	26% (-1)	28% (-1)	25% (=)	27% (=)	25% (=)	27% (+3)	25% (-2)
13	Radiosender hören	(wurde nicht erhoben)	30% (-1)	27% (-4)	27% (+1)	26% (-1)	26% (-3)	26% (+5)	25% (-1)
14	Basteln o.ä.	(wurde nicht erhoben)	26% (+3)	27% (+1)	24% (-1)	27% (-1)	22% (-3)	22% (=)	21% (-1)
15	Podcasts hören	(wurde nicht erhoben)	16% (=)	15% (-4)	16% (-2)	20% (+1)	17% (-4)	19% (+3)	19% (=)

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

„Wie hat sich dein Verhalten bezüglich der folgenden Freizeitaktivitäten durch Corona verändert?” (1=Mache ich viel weniger als vor Corona // 5=Mache ich viel mehr als vor Corona)
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

Welche Aktivitäten werden nun seltener unternommen?

Bottom 2 in %: “Mache ich (viel) weniger als vor Corona”

Aktueller Platz	Aktivität	Welle 1 Bottom 2	Welle 3 Bottom 2	Welle 5 Bottom 2	Welle 7 Bottom 2	Welle 9 Bottom 2	Welle 11 Bottom 2	Welle 13 Bottom 2	Welle 14 Bottom 2
1	In Restaurants gehen	63%	75% (+4)	72% (-1)	76% (+2)	74% (=)	73% (+1)	70% (-3)	68% (-2)
2	Urlaube	62%	71% (+2)	68% (-1)	71% (+3)	68% (-3)	68% (+1)	65% (-2)	61% (-4)
3	FreundInnen treffen	60%	77% (+2)	73% (-1)	76% (+6)	68% (-2)	67% (+1)	61% (-3)	58% (-3)
3	Kurzreisen / Städtetrips	60%	70% (+4)	64% (-1)	70% (+4)	64% (-3)	63% (=)	61% (=)	56% (-5)
5	Ins Kino gehen	51%	59% (+1)	59% (=)	61% (+3)	58% (-2)	60% (+3)	57% (=)	56% (-1)
6	Feiern gehen / Partys	48%	58% (+3)	56% (-2)	59% (+2)	60% (=)	58% (+3)	56% (-1)	53% (-3)
6	Familie besuchen	57%	73% (=)	72% (=)	71% (+2)	64% (-3)	63% (+1)	56% (-4)	52% (-4)
8	In Bars gehen	47%	53% (+4)	53% (-2)	58% (+7)	54% (-2)	53% (+1)	52% (=)	50% (-2)
9	Einkaufen gehen	40%	57% (-1)	50% (+3)	53% (+4)	51% (+3)	46% (+1)	44% (-1)	42% (-2)
10	Ins Museum gehen	38%	43% (+4)	42% (-4)	45% (+1)	44% (-4)	41% (-2)	40% (=)	37% (-3)
11	Ins Theater gehen	37%	41% (+3)	39% (-4)	44% (+5)	41% (-1)	40% (+3)	38% (-2)	33% (-5)
12	Sport im Verein	37%	40% (+5)	38% (-2)	41% (+5)	38% (-1)	35% (+1)	33% (-2)	31% (-2)
12	Sport im Fitnessstudio	35%	38% (=)	38% (-1)	38% (-1)	38% (=)	35% (+1)	33% (=)	28% (-5)

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

„Wie hat sich dein Verhalten bezüglich der folgenden Freizeitaktivitäten durch Corona verändert?” (1=Mache ich viel weniger als vor Corona // 5=Mache ich viel mehr als vor Corona)
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

Welche Lebens- & Genussmittel werden mehr gekauft?

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

Aktueller Platz	Produkt	Welle 1 – Top 2	Welle 3 – Top 2	Welle 5 – Top 2	Welle 7 – Top 2	Welle 9 – Top 2	Welle 11 – Top 2	Welle 13 – Top 2	Welle 14 – Top 2
1	Obst	20%	22% (-3)	21% (-3)	24% (-2)	25% (-1)	25% (-2)	26% (+3)	26% (=)
2	Gemüse	18%	20% (-2)	20% (+1)	21% (-2)	23% (-2)	23% (-2)	24% (+3)	23% (-1)
3	Mineralwasser	30%	22% (-6)	23% (-2)	22% (-2)	23% (+1)	23% (+1)	22% (+3)	23% (+1)
4	Süßigkeiten / Snacks	19%	23% (-4)	20% (-3)	22% (+1)	25% (+3)	21% (+1)	22% (+4)	22% (=)
5	Nudeln	35%	24% (-11)	23% (-3)	23% (+2)	24% (=)	23% (=)	21% (+3)	20% (-1)
6	TK-Produkte	30%	21% (-11)	20% (-5)	22% (+2)	20% (-1)	21% (-1)	19% (+1)	19% (=)
7	Konserven	34%	25% (-9)	21% (-3)	21% (+1)	21% (-1)	18% (-1)	18% (+3)	19% (+1)
8	Kaffee / Tee / Kakao	21%	16% (-8)	17% (-1)	16% (-2)	20% (=)	18% (+1)	17% (=)	18% (+1)
9	Alkohol	9%	10% (-1)	13% (=)	15% (+2)	14% (=)	15% (+3)	14% (+2)	16% (+2)
9	H-Milch	27%	19% (-4)	19% (=)	15% (-1)	20% (+1)	15% (=)	17% (+4)	16% (-1)
11	Softgetränke	17%	16% (-2)	13% (-3)	16% (+1)	15% (=)	13% (-2)	16% (+4)	16% (=)
12	Joghurt/Quark	11%	12% (-2)	13% (=)	14% (+1)	16% (+1)	14% (-2)	16% (+3)	15% (-1)

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

„Inwiefern hat sich Dein Kaufverhalten durch Corona in Bezug auf die folgenden Produkte verändert?” (1=Kaufe ich deutlich weniger als vor Corona // 6=Kaufe ich deutlich mehr als vor Corona) (Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

Welche Non-Food Produkte werden mehr gekauft?

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

Aktueller Platz	Produkt	Welle 1 – Top 2	Welle 3 – Top 2	Welle 5 – Top 2	Welle 7 – Top 2	Welle 9 – Top 2	Welle 11 – Top 2	Welle 13 – Top 2	Welle 14 – Top 2
1	Mundschutz	12%	19% (+2)	28%(+3)	54% (+7)	55% (-3)	58% (-1)	57% (+6)	53% (-4)
2	Desinfektionsmittel	33%	31% (-3)	34% (+2)	41% (+3)	45% (+2)	44% (+1)	44% (+5)	43% (-1)
3	Seife	30%	26% (-6)	27% (-3)	28% (=)	31% (+1)	30% (+1)	28% (+1)	29% (+1)
4	Einweghandschuhe	19%	24% (+2)	25% (+1)	29% (+1)	30% (+1)	28% (=)	29% (+2)	27% (-2)
5	Klopapier	26%	19% (-5)	19% (-1)	21% (+3)	20% (-1)	17% (-3)	21% (+6)	18% (-3)
6	Putzmittel	16%	13% (-5)	15% (=)	16% (+1)	18% (=)	17% (-1)	18% (+2)	16% (-2)
7	Taschentücher	24%	17% (-7)	16% (-2)	15% (-3)	18% (=)	15% (-2)	18% (+4)	16% (-2)
8	Duschgel	13%	10% (-3)	9% (-3)	11% (-1)	13% (=)	13% (=)	14% (+4)	14% (=)
9	Waschmittel	15%	12% (-3)	12% (=)	11% (=)	17% (+2)	14% (+1)	15% (+2)	13% (-2)
10	Medikamente	19%	14% (-5)	14% (-1)	14% (+1)	14% (-2)	11% (-2)	14% (+3)	12% (-2)

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

„Inwiefern hat sich Dein Kaufverhalten durch Corona in Bezug auf die folgenden Produkte verändert?” (1=Kaufe ich deutlich weniger als vor Corona // 6=Kaufe ich deutlich mehr als vor Corona) (Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

Welche Produkte werden weniger gekauft?

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

Aktueller Platz	Produkt	Welle 1 Bottom 2	Welle 3 Bottom 2	Welle 5 Bottom 2	Welle 7 Bottom 2	Welle 9 Bottom 2	Welle 11 Bottom 2	Welle 13 Bottom 2	Welle 14 Bottom 2
1	Möbel	(nicht erhoben)	27% (=)	29% (+2)	30% (=)	26% (-4)	25% (-4)	28% (+2)	27% (-1)
2	Kleidung / Schuhe	(nicht erhoben)	32% (+6)	30% (+2)	30% (-2)	28% (-3)	26% (-2)	25% (=)	25% (=)
3	Alkohol	20%	23% (-1)	22% (-2)	23% (=)	24% (-2)	22% (-4)	25% (+1)	22% (-3)
4	Haushaltsgeräte	15%	23% (+1)	24% (+1)	24% (-2)	22% (-3)	22% (-3)	24% (+3)	22% (-2)
4	Entertainment	12%	20% (=)	21% (+2)	19% (-3)	19% (-4)	19% (-1)	21% (+3)	21% (=)
6	Videospiele	12%	19% (+1)	19% (+3)	19% (-2)	18% (-4)	18% (-2)	21% (+4)	20% (-1)
6	Tabak / Zigaretten	16%	17% (-2)	18% (-1)	18% (-1)	19% (-3)	19% (=)	20% (-1)	19% (-1)
8	Bürobedarf	12%	23% (+5)	19% (-1)	21% (-1)	20% (=)	18% (-3)	21% (+5)	18% (-3)
9	Gesellschaftsspiele	11%	19% (+3)	19% (+5)	17% (-2)	17% (-3)	17% (-2)	19% (+3)	18% (-1)
9	Make-Up	12%	16% (=)	20% (+2)	20% (-2)	18% (-4)	18% (-1)	20% (+2)	17% (-3)
9	Magazine	11%	17% (=)	19% (+3)	20% (+2)	16% (-4)	17% (-2)	20% (+4)	17% (-3)

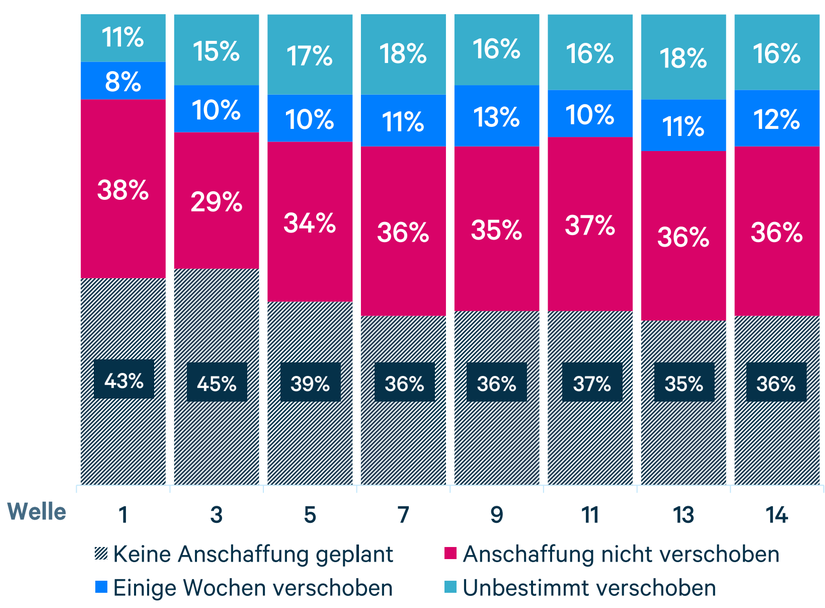
Zahlen in Klammern = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

„Inwiefern hat sich Dein Kaufverhalten durch Corona in Bezug auf die folgenden Produkte verändert?” (1=Kaufe ich deutlich weniger als vor Corona // 6=Kaufe ich deutlich mehr als vor Corona) (Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

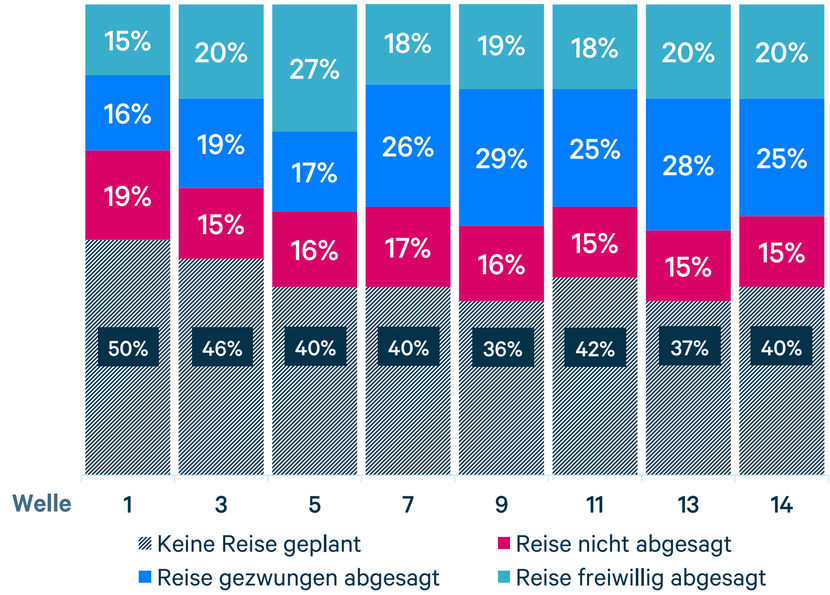
Wurden Anschaffungen verschoben & Reisen abgesagt?

Gesamtstichprobe

Verschieben von Anschaffungen



Absagen von Reisen

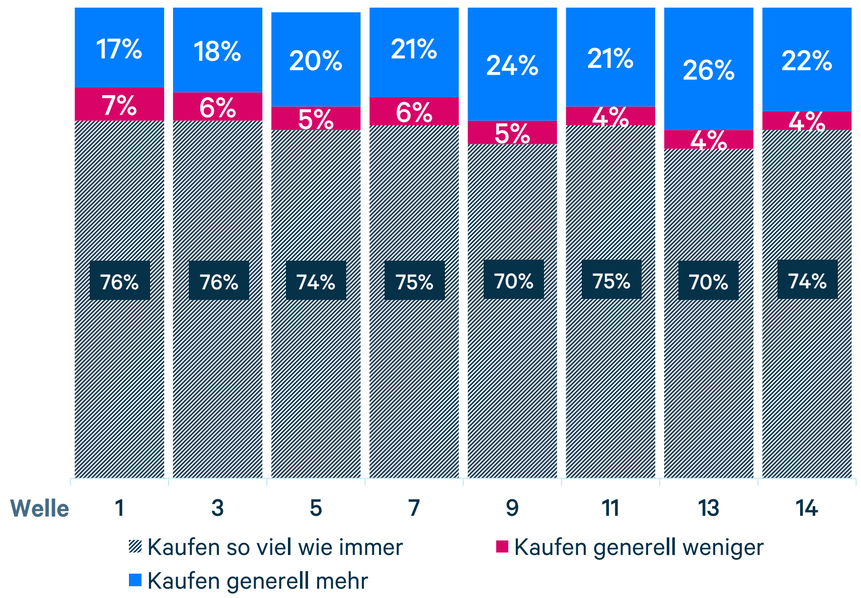


„Hast du irgendeine größere geplante Anschaffung (z.B. Auto, Fernseher, Konsole) aufgrund des Coronavirus verschoben?" // „Hast du einen geplanten Urlaub / eine geplante Reise aufgrund des Coronavirus verschoben / abgesagt?" (Basis: erste Welle: N=2.500 /Folgewelle jeweils: N=1.000)

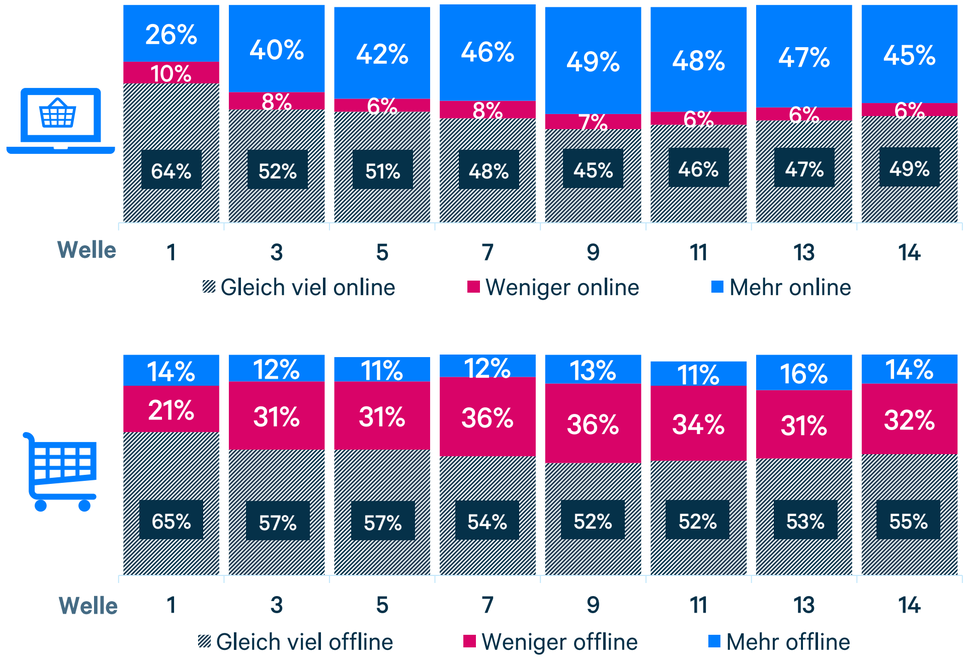
Wie hat sich das Kaufverhalten (online/offline) verändert?

Gesamtstichprobe

Generelles Kaufvolumen



Veränderungen in Online- & Offline-Käufen



"Hat sich dein Kaufverhalten im Internet (online) und in Geschäften (offline) durch das Coronavirus verändert?"
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

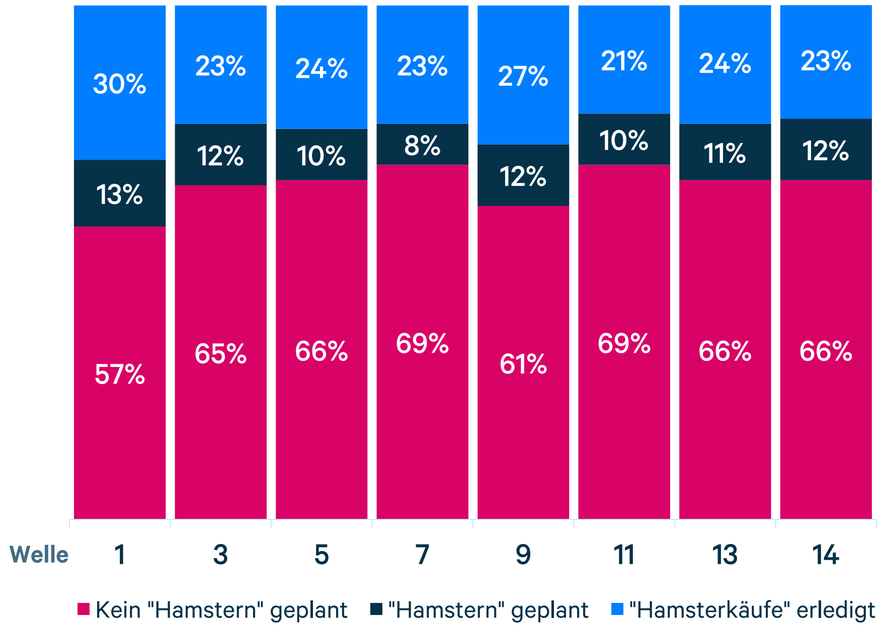
7

Hamsterkäufe

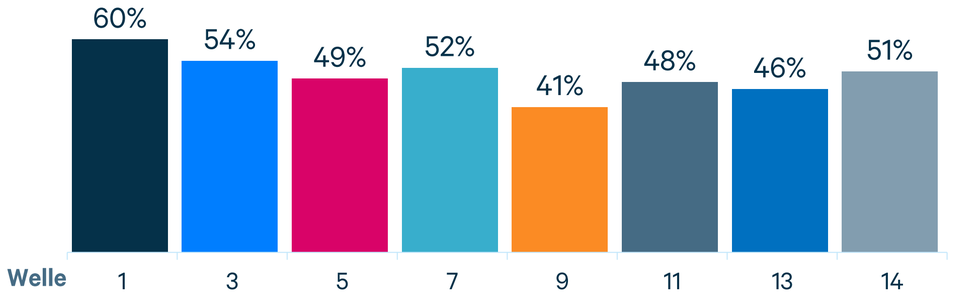
Wurde gehamstert und wie viel?

Gesamtstichprobe

Hamsterkäufe



Vorratsgröße für mehr als 10 Tage



Diese Woche ist der Anteil an „hamstern“ wieder etwas gestiegen. Etwas mehr als die Hälfte der „Hamsterer“ (51%) hat einen Vorrat, der 10+ Tage hält.

„Hast du dir wegen Corona einen Vorrat an Lebensmitteln und / oder anderen Alltagsprodukten (z.B. Klopapier) angelegt?“ (Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000) // „Für wie viele Tage würde dein Vorrat in etwa reichen?“ (Basis: „Hamsterer”: 1. Welle: N=742 / 3. Welle: N=232 / 5. Welle: N=240 / 7.Welle: N=229 / 9. Welle: N=270 / 11. Welle: N=213 / 13. Welle: N=237 / 14. Welle: N=225)

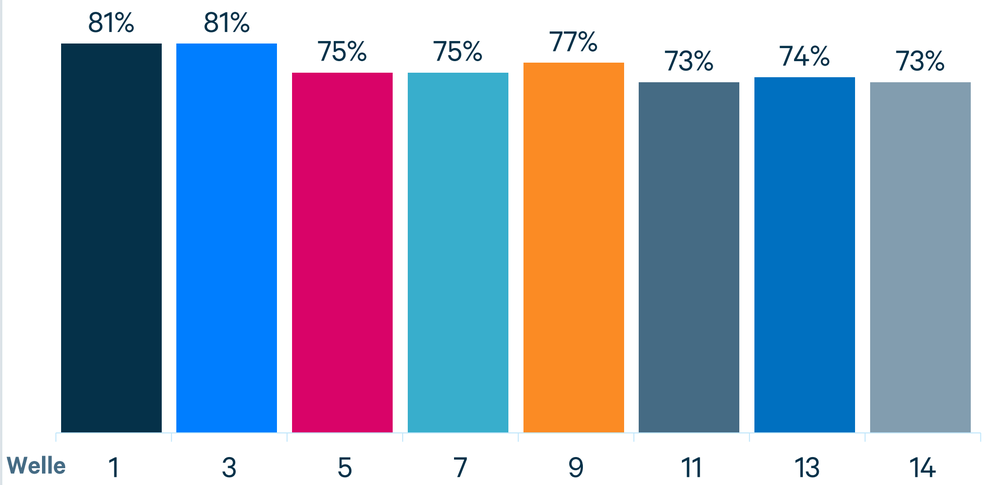
8

Markentreue

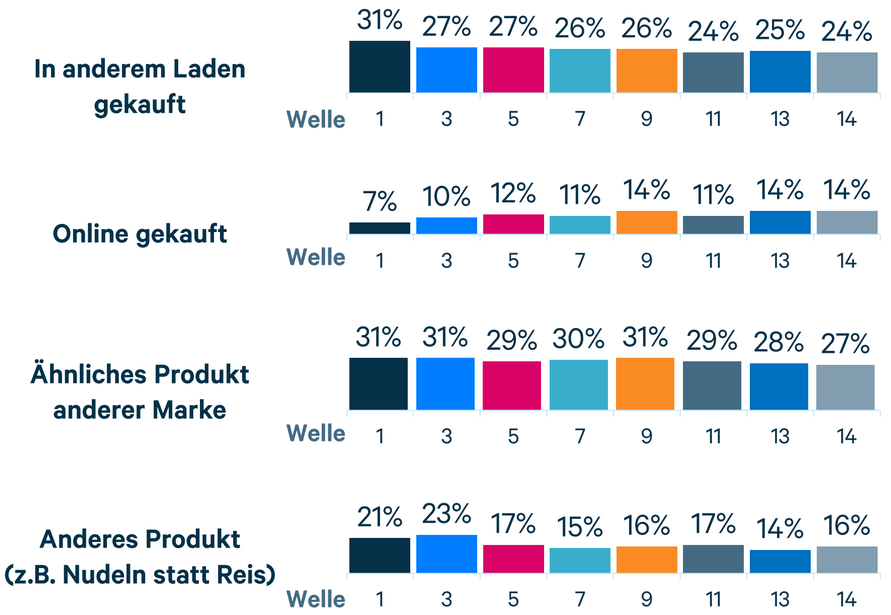
Waren Produkte der Lieblingsmarke ausverkauft?

Gesamtstichprobe

Anteil der Personen, die ein bestimmtes Markenprodukt nicht mehr bekommen haben



Reaktion auf ausverkaufte Produkte



„Waren bestimmte Produkte (von einer spezifischen Marke), die du sonst kaufst, nicht mehr in deinem Supermarkt / deiner Drogerie erhältlich?“
(Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

appinio

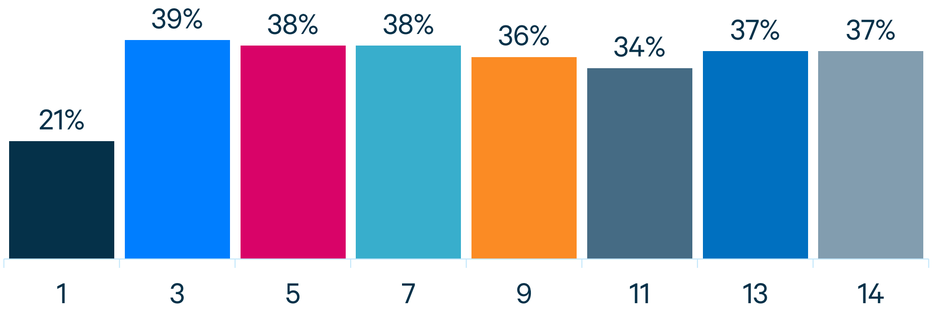
9

Werbung mit Corona-Bezug

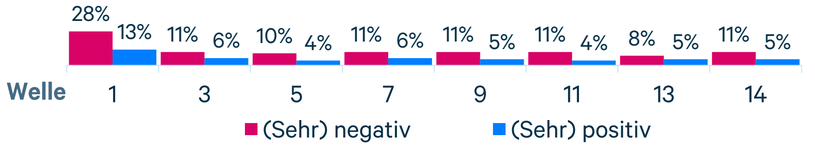
Wie wird Werbung mit Corona wahrgenommen & bewertet?

Gesamtstichprobe 6-stufige Skala

Anteil der Personen, die schon Werbung gesehen haben, die das Corona-Virus thematisiert.



Bewertung der Werbung



Gruppe	Welle 1 Ø (SD)	Welle 3 Ø (SD)	Welle 5– Ø (SD)	Welle 7 Ø (SD)	Welle 9 Ø (SD)	Welle 11 Ø (SD)	Welle 13 Ø (SD)	Welle 14 Ø (SD)
Total	**3,19 (1,4)**	**3,52 (1,3)**	**3,43 (1,3)**	**3,44 (1,3)**	**3,42 (1,3)**	**3,35 (1,3)**	**3,53 (1,2)**	**3,41 (1,3)**
16-17 Jahre	3,49 (1,2)	3,10 (0,9)	3,67 (1,2)	3,93 (1,2)	3,90 (1,1)	3,53 (0,9)	3,73 (1,0)	3,27 (0,9)
18-24 Jahre	3,34 (1,2)	3,52 (1,1)	3,58 (1,1)	3,53 (1,1)	3,60 (1,1)	3,50 (1,2)	3,55 (1,1)	3,56 (1,1)
25-34 Jahre	3,45 (1,2)	3,58 (1,3)	3,55 (1,1)	3,49 (1,2)	3,33 (1,2)	3,42 (1,2)	3,67 (1,1)	3,64 (1,1)
35-44 Jahre	3,28 (1,3)	3,58 (1,2)	3,40 (1,3)	3,37 (1,3)	3,51 (1,3)	3,39 (1,3)	3,58 (1,3)	3,36 (1,3)
45-54 Jahre	3,13 (1,3)	3,58 (1,4)	3,33 (1,3)	3,39 (1,3)	3,51 (1,3)	3,36 (1,3)	3,56 (1,3)	3,36 (1,3)
55-65 Jahre	2,81 (1,3)	3,37 (1,5)	3,36 (1,4)	3,38 (1,6)	3,12 (1,4)	3,12 (1,3)	3,29 (1,4)	3,25 (1,5)

(1=Sehr negativ // 6=Sehr positiv)

„Mittlerweile gibt es Unternehmen / Marken, die Werbung / PR-Maßnahmen machen, die das Coronavirus thematisieren. Hast du so eine Werbung oder so eine PR-Maßnahme schon mitbekommen?" // „Wie bewertest du ganz allgemein diese Werbung?" (1=Sehr negativ // 6 = Sehr positiv) (Basis: erste Welle: N=2.500 / Folgewellen jeweils: N=1.000)

Ihre AnsprechpartnerInnen für Studien

Contact

Louise Leitsch

Senior Research Consultant

Office: +49 40 413 497 09

E-Mail: louise.leitsch@appinio.com

Website: www.appinio.de

Contact

Christopher Dahl

Research Consultant

Office: +49 40 2286 57313

E-Mail: christopher.dahl@appinio.com

Website: www.appinio.de

Headquarters

Jungfernstieg 49 | D-20354 Hamburg | Germany

1355 Market St | CA-94301 San Francisco | USA

Website: www.appinio.de

Ihre Ansprechpartnerin bei PR-Fragen

Contact

Leni Jastram

PR Managerin

Office: +49 40 413 497 10

E-Mail: leni.jastram@appinio.com

Website: www.appinio.de

Headquarters

Jungfernstieg 49 | D-20354 Hamburg | Germany

1355 Market St | CA-94301 San Francisco | USA

Website: www.appinio.de