



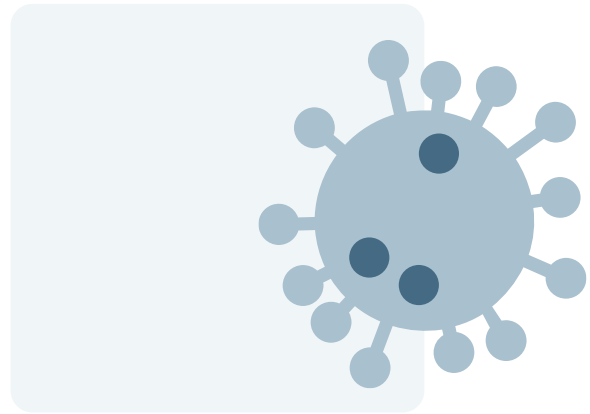
appinio corona report

WELLE 27 · 21.09.2020

🇩🇪 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

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	Welle 15 – 24.06.2020
Welle 16 – 01.07.2020	Welle 17 – 07.07.2020	Welle 18 – 16.07.2020
Welle 19 – 22.07.2020	Welle 20 – 29.07.2020	Welle 21 – 05.08.2020
Welle 22 – 12.08.2020	Welle 23 – 19.08.2020	Welle 24 – 26.08.2020
Welle 25 – 02.09.2020	Welle 26 – 08.09.2020	Welle 27 – 16.09.2020

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 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

Wie häufig nutzt Du die folgenden Apps seit dem Beginn der Pandemie? Hast Du Dir seit Corona eine neue App heruntergeladen (abgesehen von der Corona-Warn App)? In welcher Kategorie? Welche der folgenden Apps (Social Media + Food)? Wurdest Du in den letzten 6 Monaten durch einen Social Media Post zum Kauf eines Produktes inspiriert? Durch welche Art Beitrag? In welcher Produktkategorie? Wie viel Zeit ist bis zum Kauf vergangen? Wie würdest du deinen Umgang mit dem Smartphone beschreiben?

4

Sorgen um Corona

Seite 14

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

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?



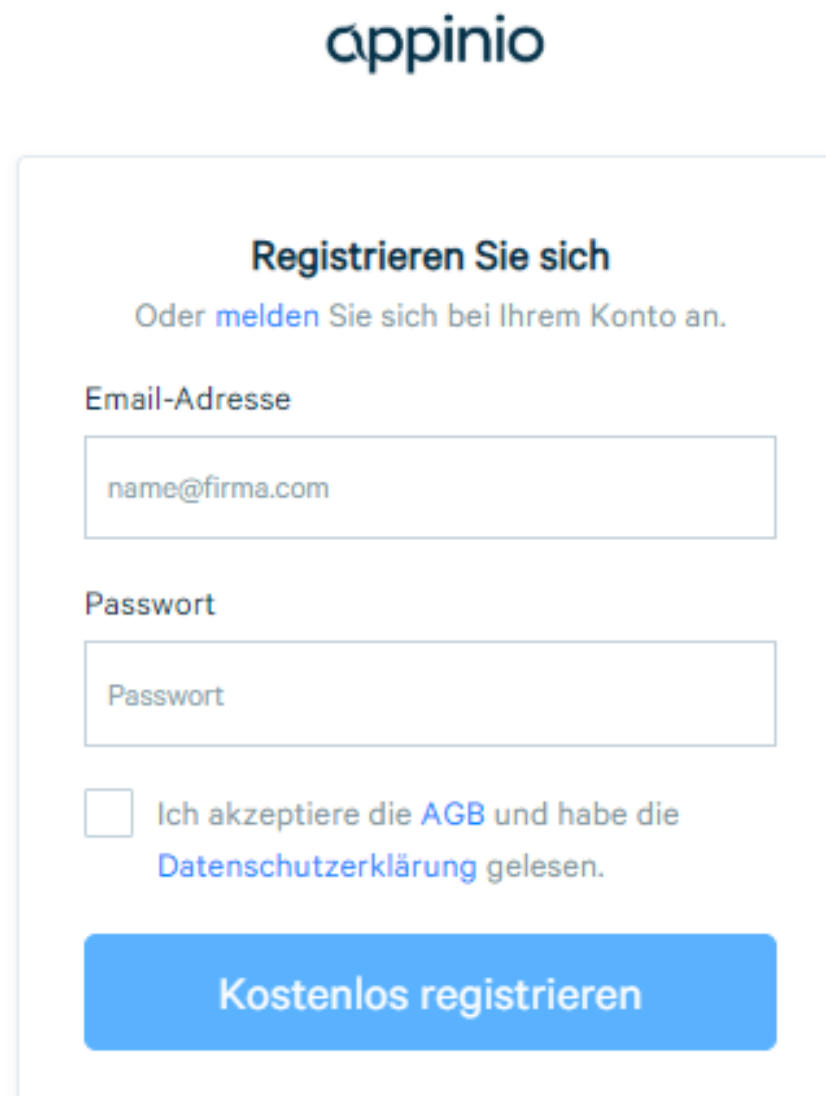
1 Studiendesign & Stichprobe

Zugriff auf das Tracking

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

Schritt 1

Unter business.appinio.com 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



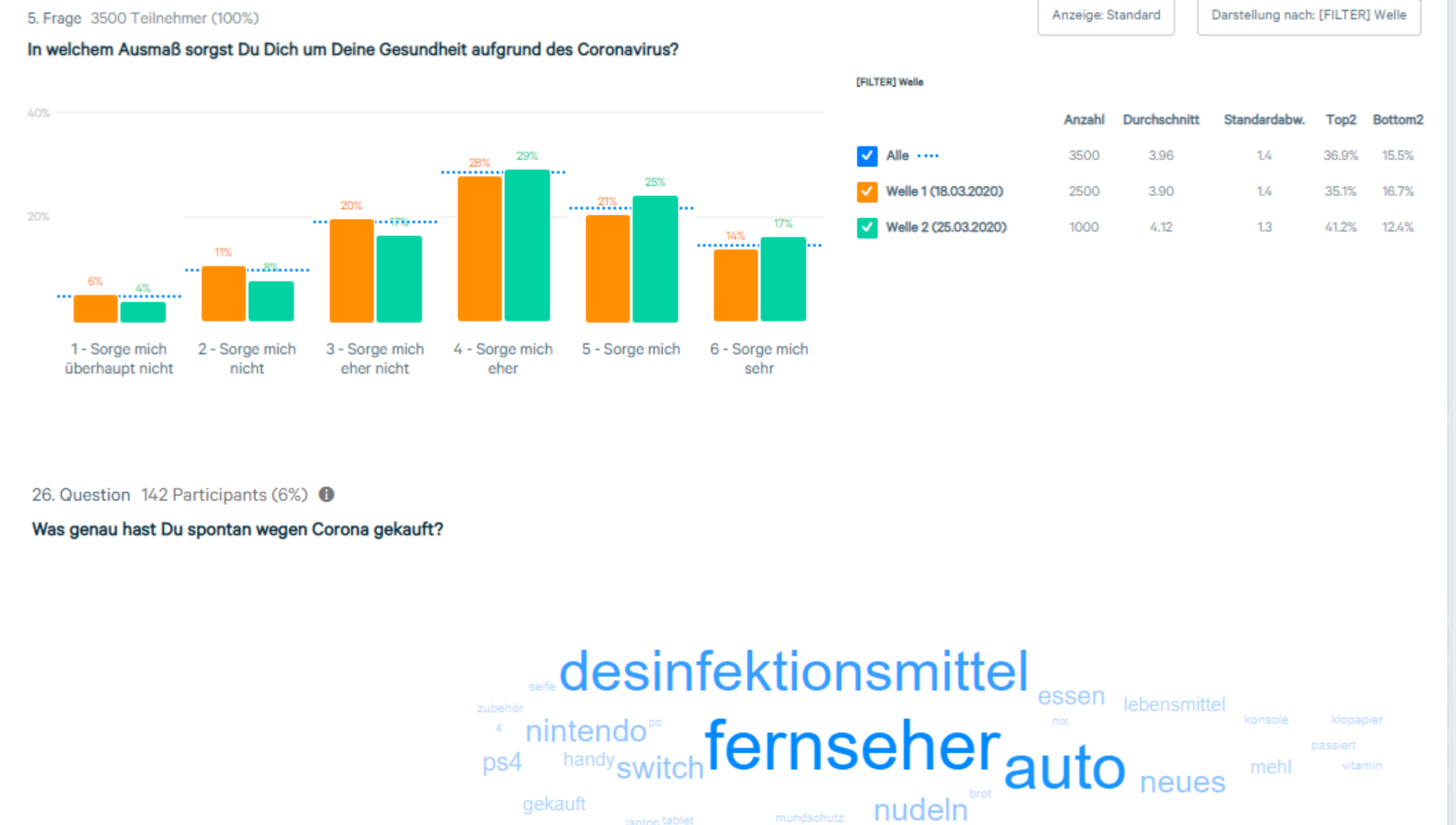
The screenshot shows the "Studien von Appinio" page. It features a header with the Appinio logo and a main image of a person walking in a supermarket aisle. Below the image is the title "Corona: Consumer Tracking - DEU" and a small German flag. A table provides details about the study:

Teilnehmer	Fragen	Erstellt am
3500	36	25.03.2020

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

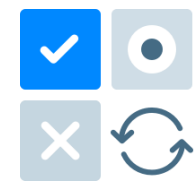
Schritt 3

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
- 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
- Welle 2-19 – N = 1.000 Personen
- 20. Welle – N = 2.000 Personen
- Welle 21-27 – N = 1.000 Personen



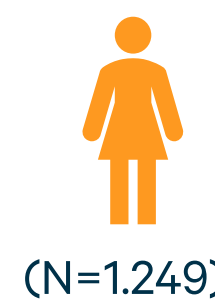
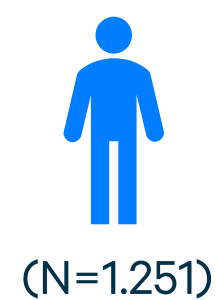
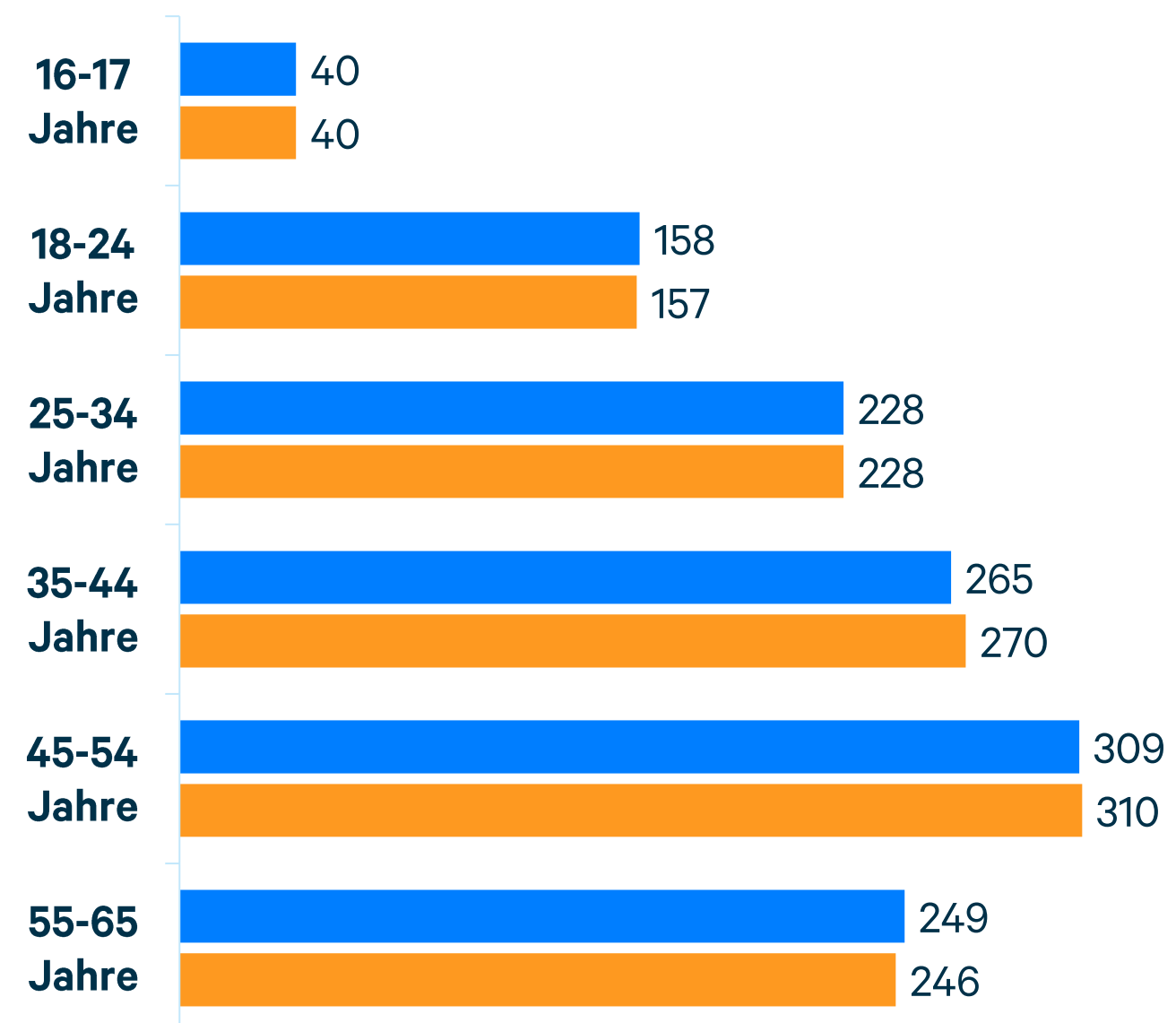
Inhalt

- Zusatzfragen: Wie häufig nutzt Du die folgenden Apps seit dem Beginn der Pandemie? Hast Du Dir seit Corona eine neue App heruntergeladen (abgesehen von der Corona-Warn App)? In welcher Kategorie? Welche der folgenden Apps (Social Media + Food)? Wurdest Du in den letzten 6 Monaten durch einen Social Media Post zum Kauf eines Produktes inspiriert? Durch welche Art Beitrag? In welcher Produktkategorie? Wie viel Zeit ist bis zum Kauf vergangen? Wie würdest du deinen Umgang mit dem Smartphone beschreiben?
- Maßnahmen zur Eindämmung des Risikos
- Änderungen im Konsum
- Markentreue

Stichprobenszusammensetzungen

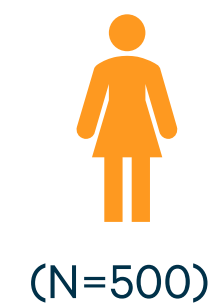
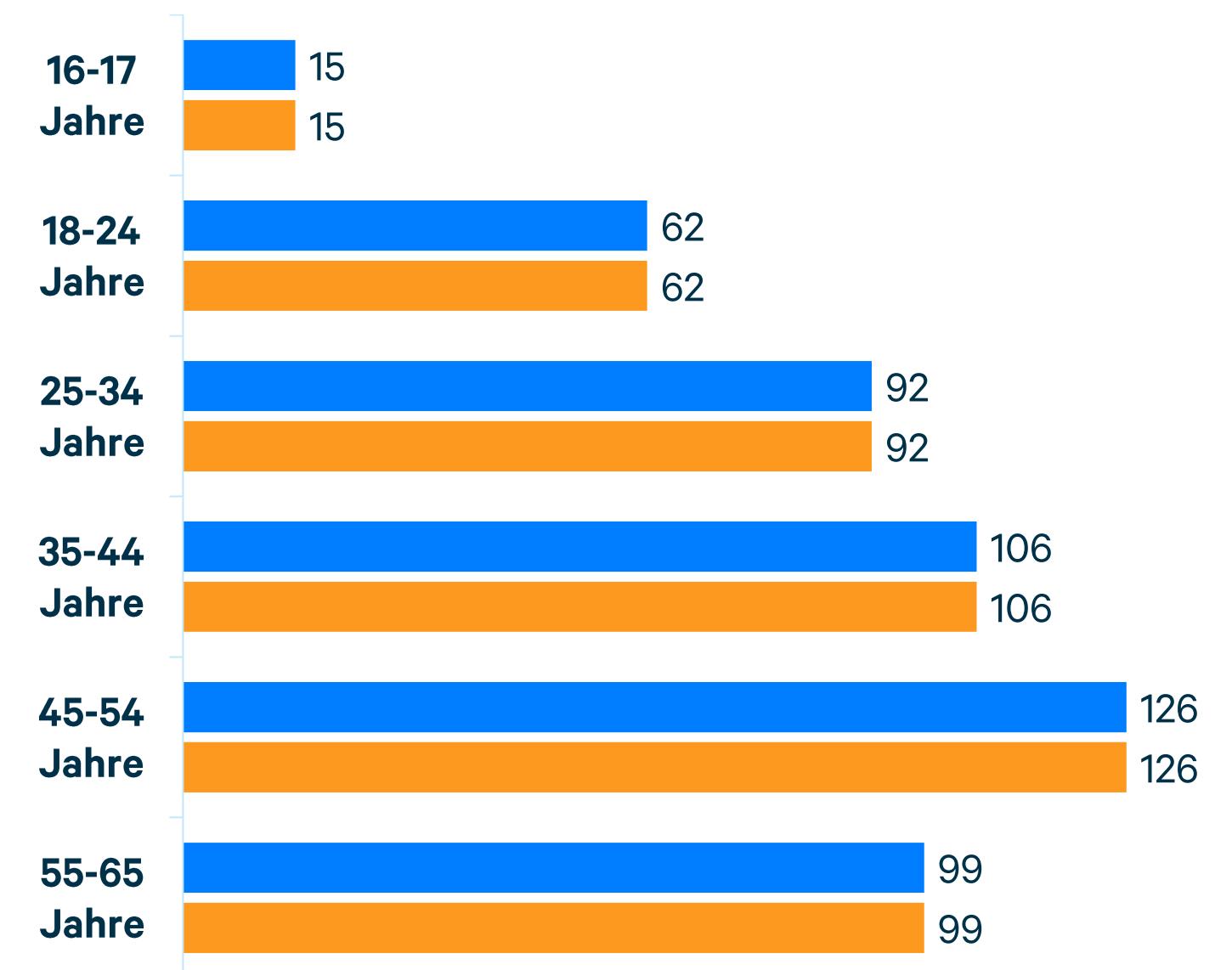
Alter & Geschlecht – Alle Wellen

Nullpunktmessung
(N=2.500)



Ø Alter
40,7 Jahre

Welle 2-27
(N=1.000)



Ø Alter
40,9 Jahre



2

Key Insights

Key Insights – Tracking & Zusatzfragen

Die größten Veränderungen & Neuerungen



Die Deutschen nutzen seit Beginn der Corona-Krise ihr Smartphone mehr als vorher. Bereits installierte Social Media Apps wie WhatsApp und Youtube wurden von 37 Prozent bzw. 31 Prozent der Deutschen (viel) häufiger genutzt als vorher. Außerdem gaben 44 Prozent der Deutschen an, seit Corona neue Apps ausprobiert zu haben.

30 Prozent der Befragten gaben an, ihr Smartphone seit der Pandemie häufiger zu nutzen als vorher. Jede dritte Frau verbringt mehr Zeit an ihrem Handy als zuvor. Im Vergleich dazu ist es nur etwa jeder vierte Mann. Doch Frauen wollen dies auch eher ändern: **27 Prozent** gaben an, in Zukunft weniger Zeit am Handy verbringen zu wollen, während dies bei den Männern nur **16 Prozent** angaben.

44 Prozent der Bevölkerung hat während der Corona-Krise neue Apps ausprobiert. Am beliebtesten war die Kategorie Entertainment/Spiele mit **46 Prozent**, gefolgt von Shopping (27 Prozent) und Sozialen Medien (21 Prozent).

Vermeehrt genutzt wurden in allen Altersklassen vor allem WhatsApp und Youtube.

Drei Viertel der Deutschen wurden während der Pandemie und davor mindestens einmal durch Social Media Apps zum Kauf eines Produktes inspiriert. Zwei Drittel derer haben das Produkt direkt oder innerhalb einer Woche gekauft.



Obst und Gemüse gehören seit Ausbruch der Pandemie zu den Gewinnern der Lebensmittelkategorie. Seit Wochen konstant geben die Deutschen an, diese Produkte mehr einzukaufen als vor Corona. Andere Produkte wie Nudeln, Konserven oder Mineralwasser sind zwar ebenfalls beliebt, doch weniger konstant.

Die Sorge der Deutschen um ihre Gesundheit sinkt weiterhin (von 3,76 auf **3,67**). Die größte Sorge ist jedoch wie immer seit unserer Erhebung die Angst vor einer Ansteckung von Freunden, Familie und Verwandten. Im Gegensatz zur Vorwoche ist diese um **+3 Prozentpunkte** gestiegen und damit seit mehreren Wochen wieder besonders hoch.

Bei der Frage nach den Maßnahmen zur Vermeidung einer Ansteckung lassen die Deutschen beim Händewaschen nach: Im Gegensatz zur Vorwoche geben **3 Prozent weniger** (68 Prozent) an, sich häufiger die Hände zu waschen. Dafür hat die Anzahl derjenigen, die ihr Immunsystem mit Sport stärken, wieder zugenommen (**+2 Prozentpunkte**, 28 Prozent).

Gab es in der vergangenen Woche ein Plus beim Kauf von Taschentüchern, wurde der Rang dieser Produktkategorie gegen das beliebte Toilettenpapier ausgetauscht. Dieses wurde zwar im Gegensatz zur Vorwoche nicht vermehrt gekauft, dafür gaben aber deutlich weniger Deutsche an, Taschentücher verstärkt gekauft zu haben. Mundschutze sind weiterhin beliebt und konnten ein **Plus von 3 Prozent** einfahren.



3

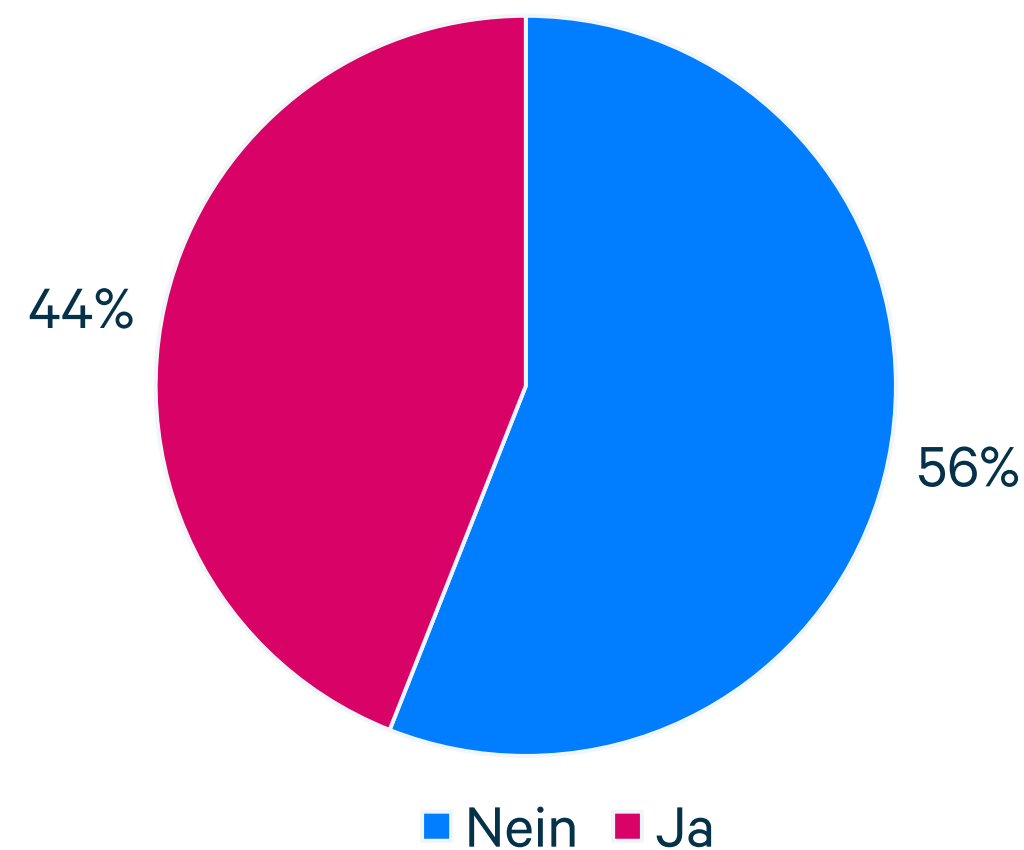
Zusatzfragen:

**Download neuer Apps, Handynutzung,
Werbeeinfluss durch Social Media**

Neue App Downloads und Handynutzung in der Pandemie

Gesamtstichprobe

Hast Du Dir seit Beginn der Pandemie, abgesehen von der Corona-Warn-App, eine neue App heruntergeladen?



- Vor allem in der Altersgruppe zwischen 35 und 44 wurden neue Apps getestet: 55 Prozent gaben an, eine neue App heruntergeladen zu haben.
- In der Altersgruppe der 55 -65-Jährigen gaben 31 Prozent an, eine neue App geladen zu haben.

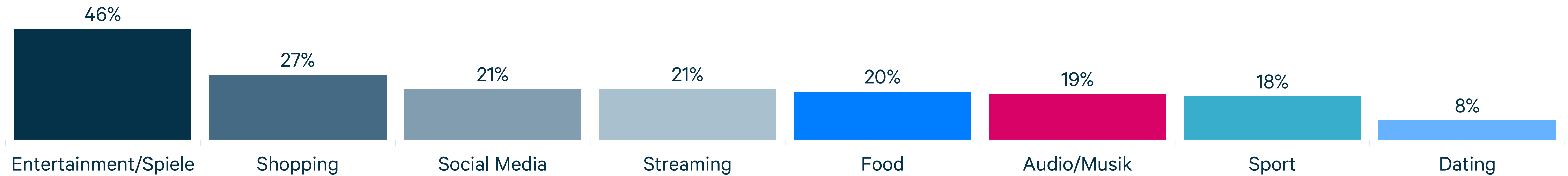
Handynutzung von Männern und Frauen Anteil „Stimme (voll und ganz) zu“

Aussage	Total (Top 2)	Männer (Top 2)	Frauen (Top 2)
Ich nutze mein Smartphone seit der Corona-Pandemie mehr als vorher.	30%	27%	34%
Ich möchte in Zukunft weniger Zeit am Handy verbringen.	22%	16%	27%
Ich möchte in Zukunft die Zeit am Handy für sinnvollere Dinge nutzen als jetzt.	28%	25%	30%

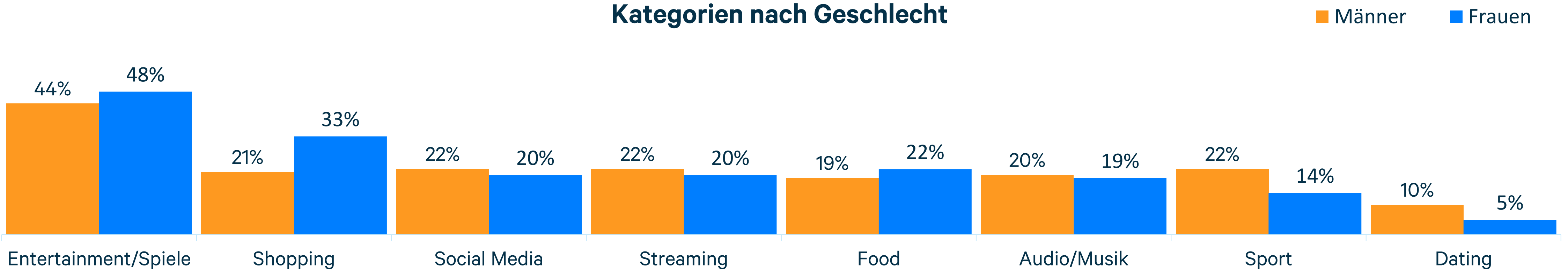
Neue App Downloads in der Pandemie nach Kategorie

App-Downloader

In welcher Kategorie hast Du Dir seit Beginn der Corona-Pandemie eine neue App heruntergeladen?



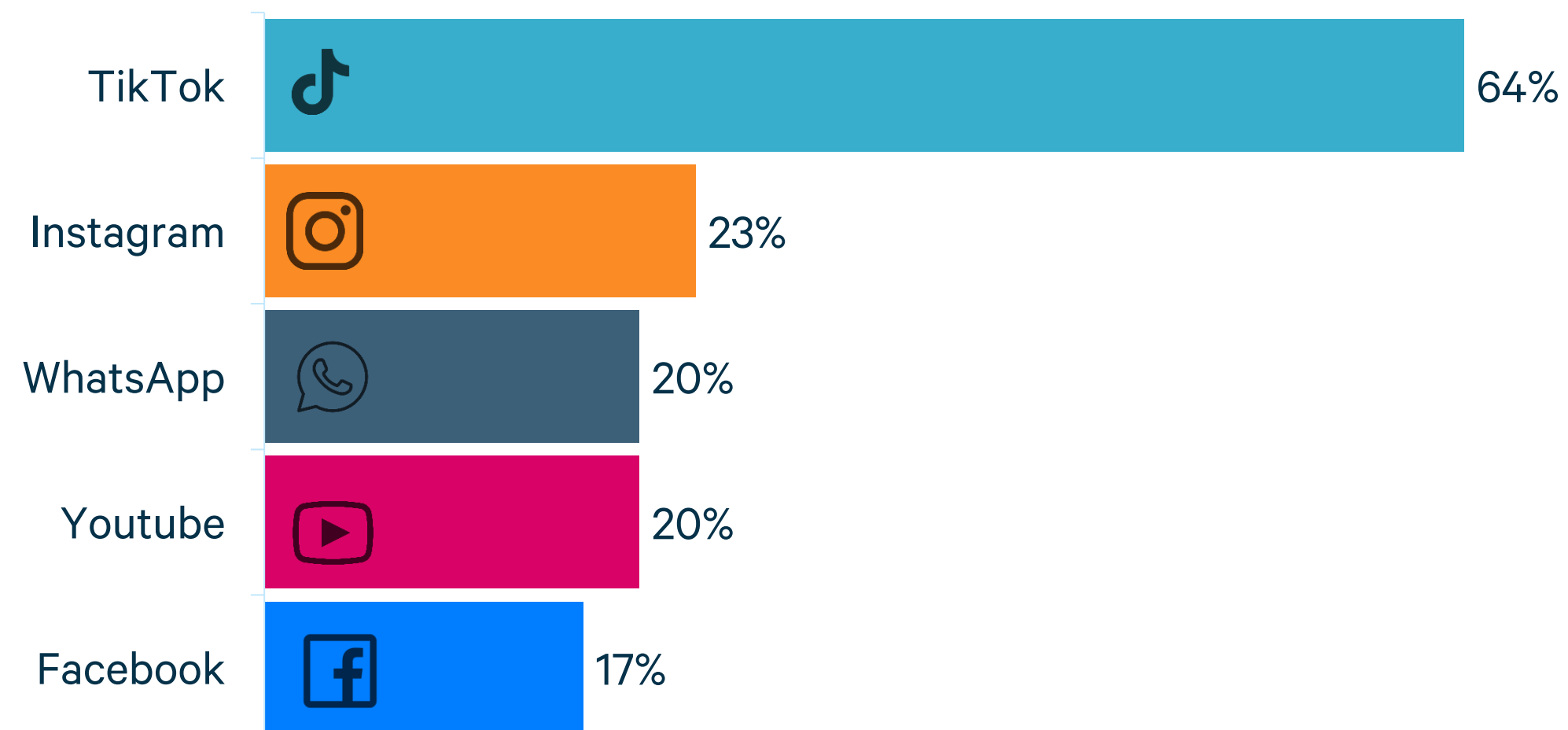
Kategorien nach Geschlecht



Social Media – Nutzung und Downloads seit Beginn der Pandemie

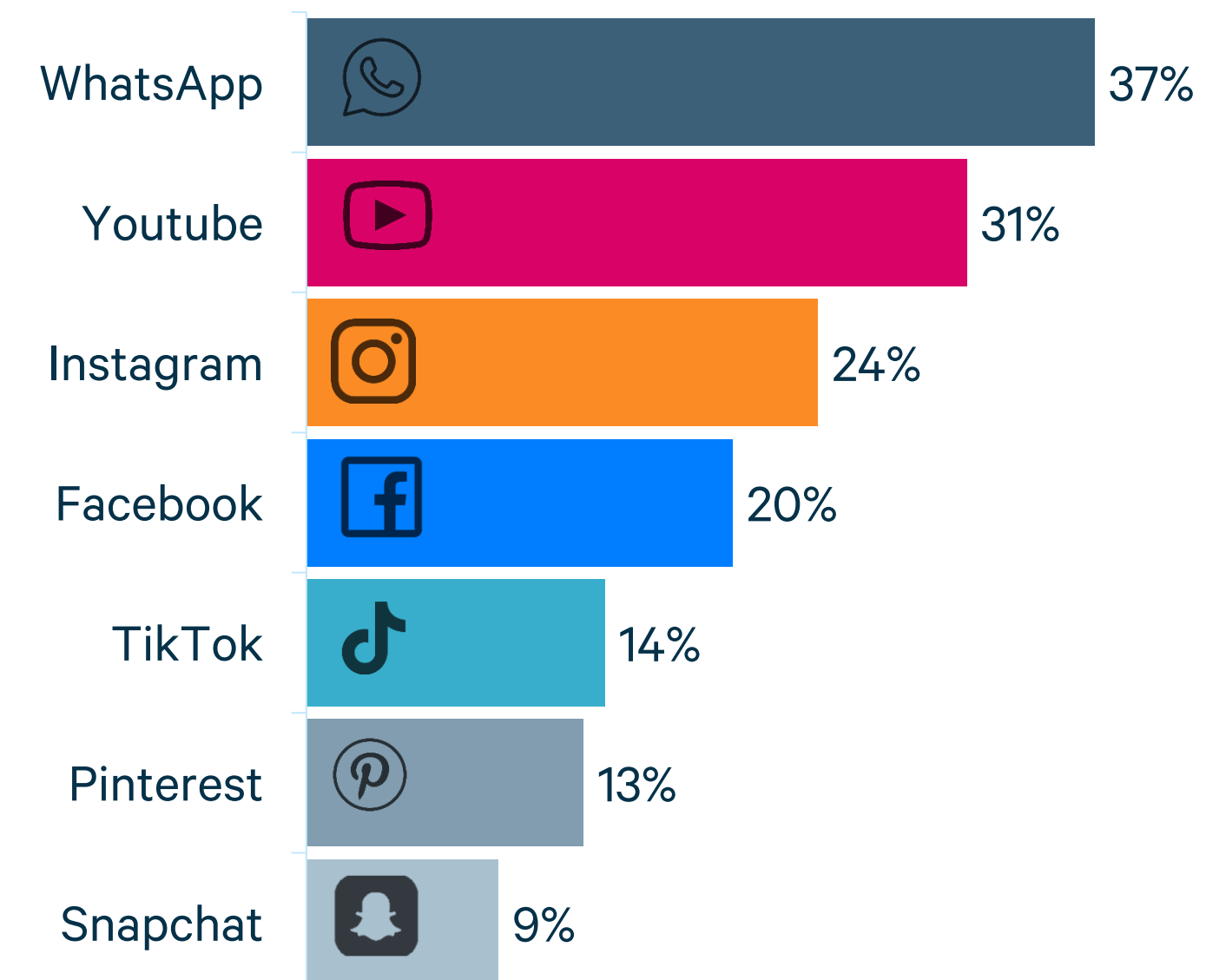
Neu-Downloader und Gesamtstichprobe

Welche Social Media Apps wurden neu heruntergeladen? (Top 5)



- Mit Abstand wurde das soziale Medium TikTok am meisten heruntergeladen, gefolgt von Instagram.
- Männer haben insgesamt häufiger eine neue Social Media App heruntergeladen als Frauen.

Welche Social Media Apps werden mehr genutzt als zuvor?

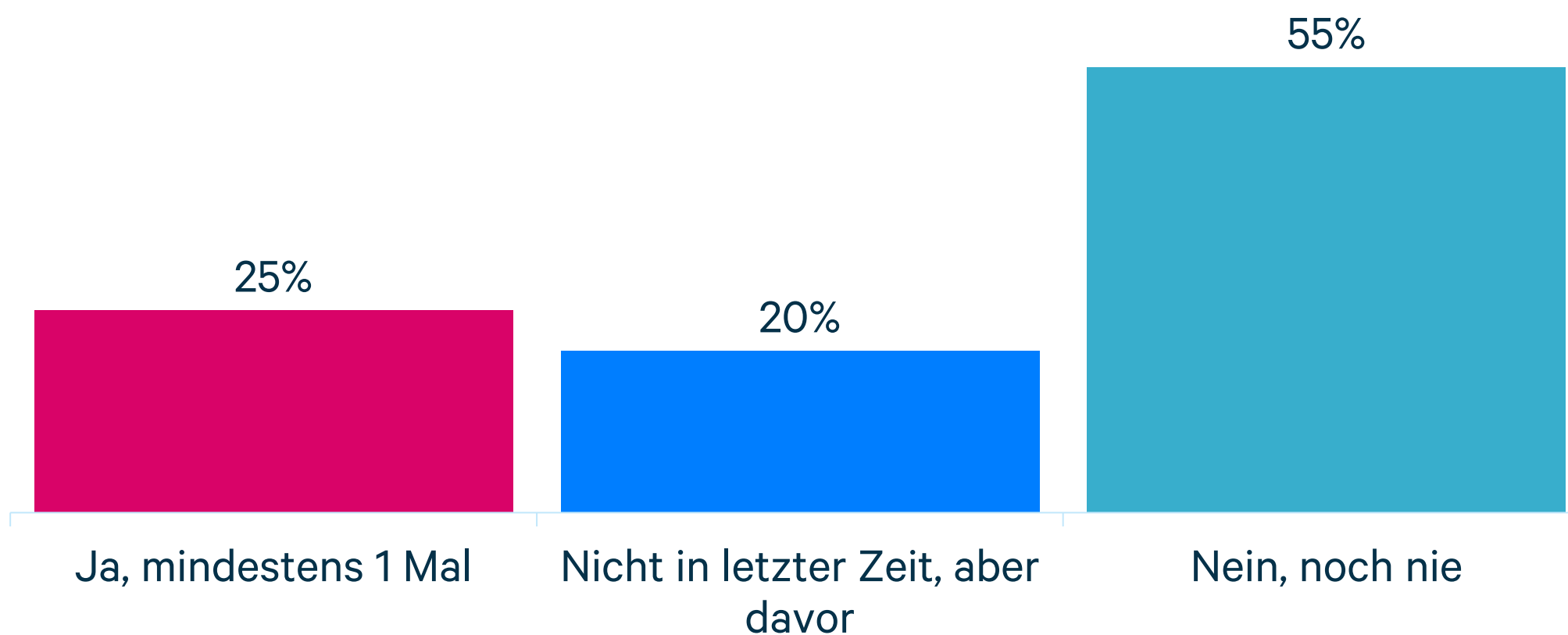


- Youtube und WhatsApp sind in allen Altersgruppen in den Top 3 der mehrgenutzten Sozialen Medien.
- In den älteren Altersgruppen der 45-65-Jährigen wurde Facebook mehr genutzt als zuvor, in den jüngeren Altersgruppen waren es vor allem Instagram und TikTok

Social Media – Werbung und Kaufverhalten (1/2)

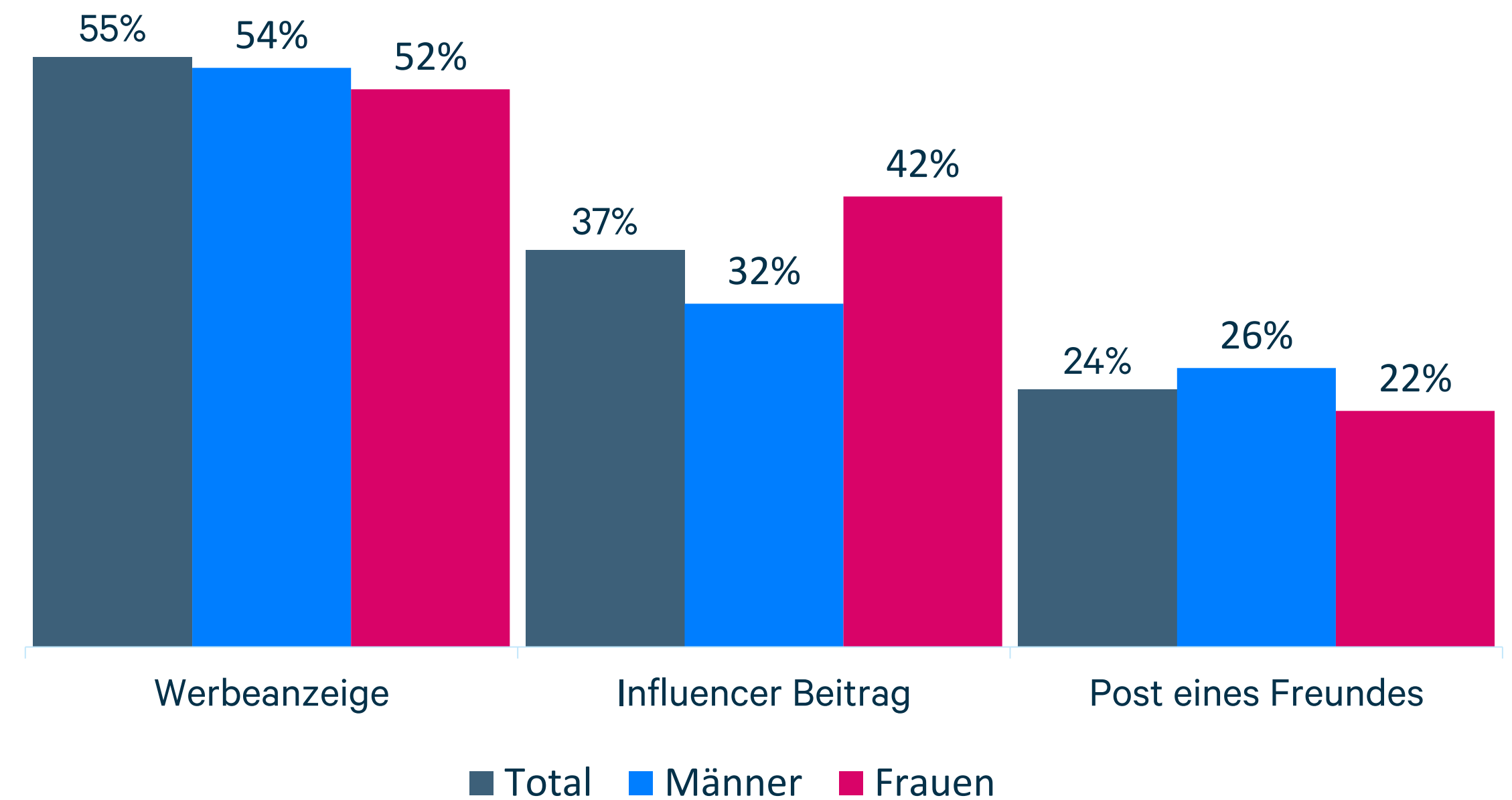
Gesamtstichprobe

Wurdest Du in den letzten 6 Monaten durch einen Social Media Beitrag zum Kauf eines Produktes inspiriert?



- Männer und Frauen wurden gleich häufig durch einen Social Media Post dazu inspiriert, ein bestimmtes Produkt zu kaufen.

Welche Art von Beitrag hat dich zu einem Kauf inspiriert?










- Während Werbeanzeigen bei einem männlichen Publikum etwas besser funktionieren lassen sich Frauen eher von Influencern zum Kauf eines Produktes inspirieren

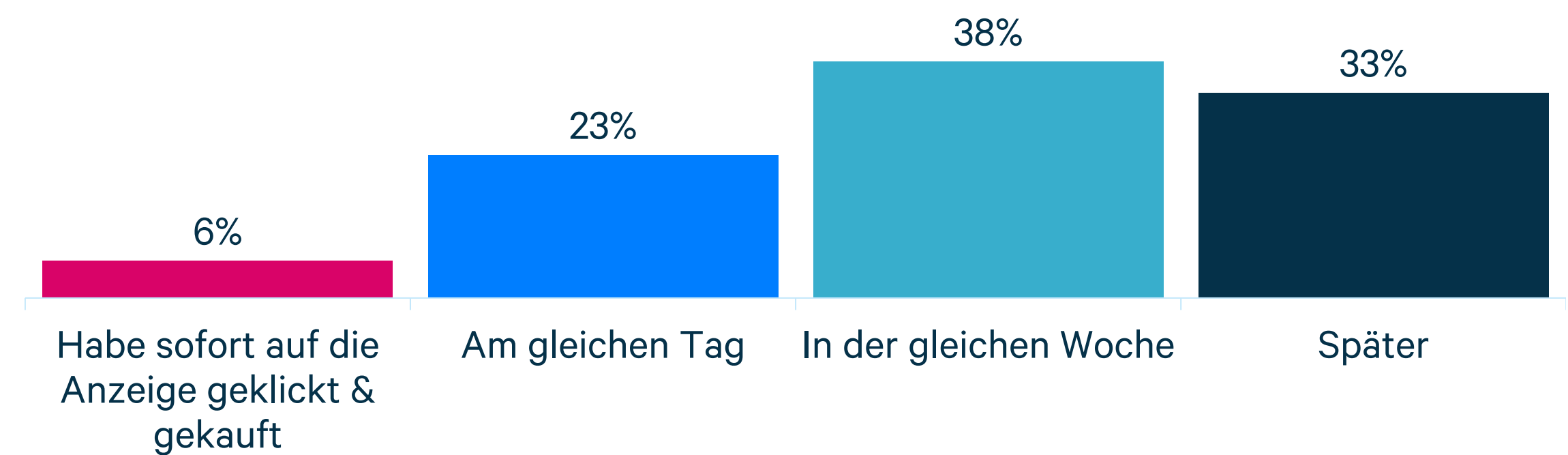
Social Media – Werbung und Kaufverhalten (2/2)

Gesamtstichprobe

Aus welcher Kategorie stammte das Produkt?

Platz	Aspekte	Prozent
1	 Elektronikartikel	27%
2	 Fashion	25%
3	 Food	20%
4	 Beauty	19%
5	 Küche/Haushalt	16%
6	 Schmuck/Uhren	11%
7	 Sonstiges	9%
8	 Möbel	8%

Wie viel Zeit ist vergangen, bis Du Dir das Produkt gekauft hast?



- Zwei Drittel derer, die durch Soziale Medien zum Kauf eines Produktes angeregt wurden, haben dieses direkt oder innerhalb einer Woche gekauft.

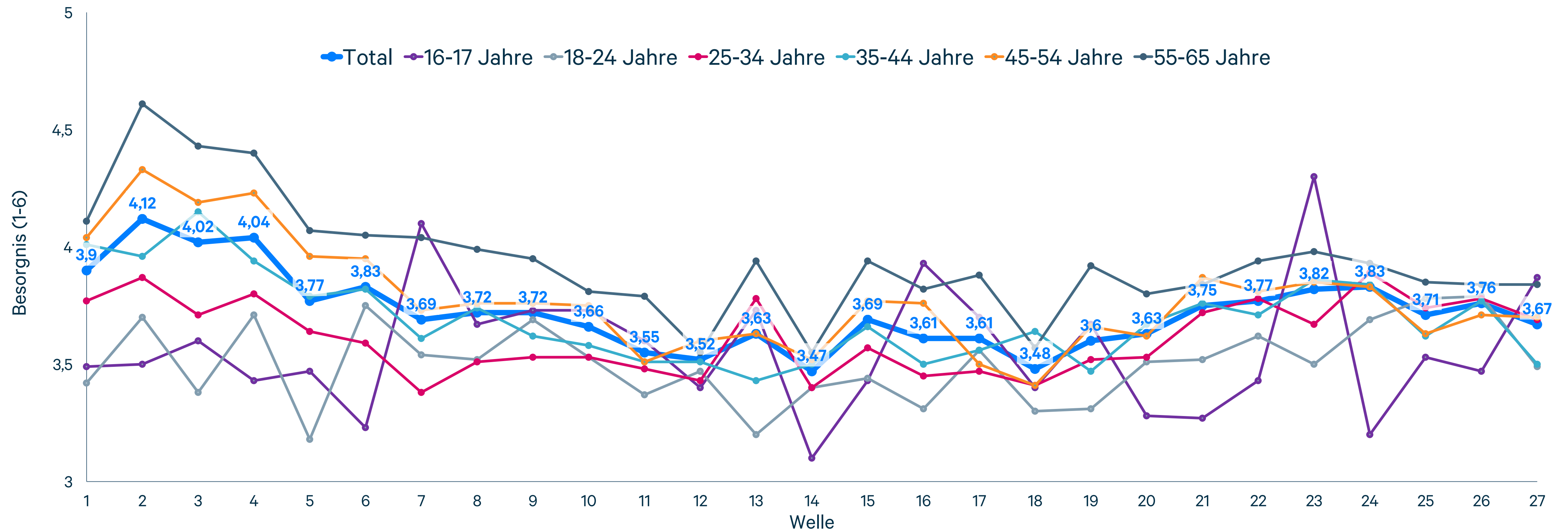


4

Sorgen um Corona

Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

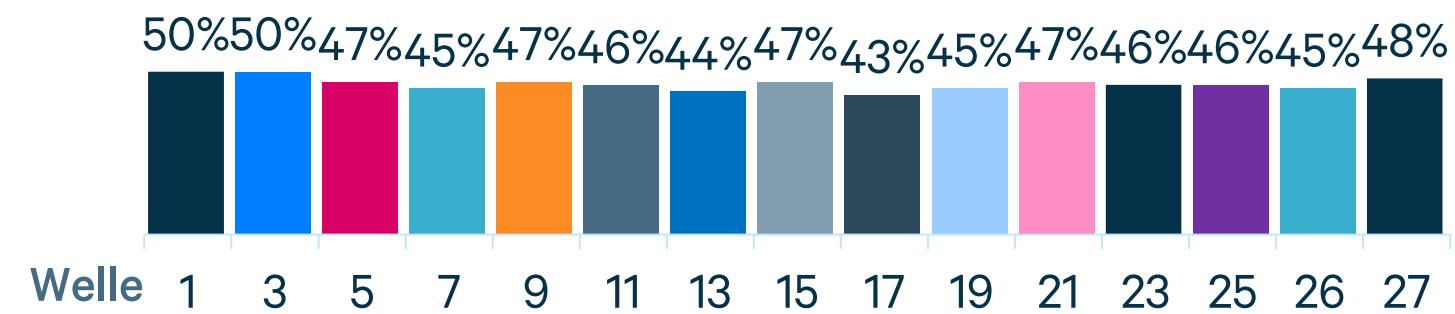
Gesamtstichprobe & Alterssplit – 6-stufige Skala



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

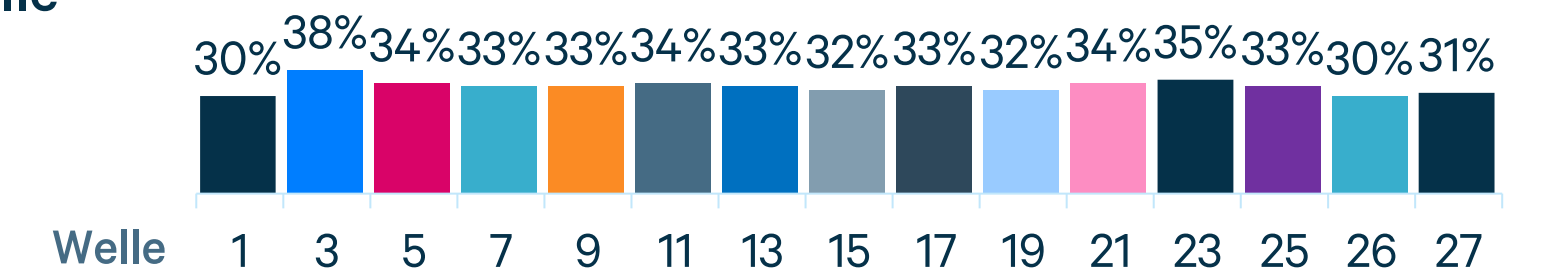
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

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



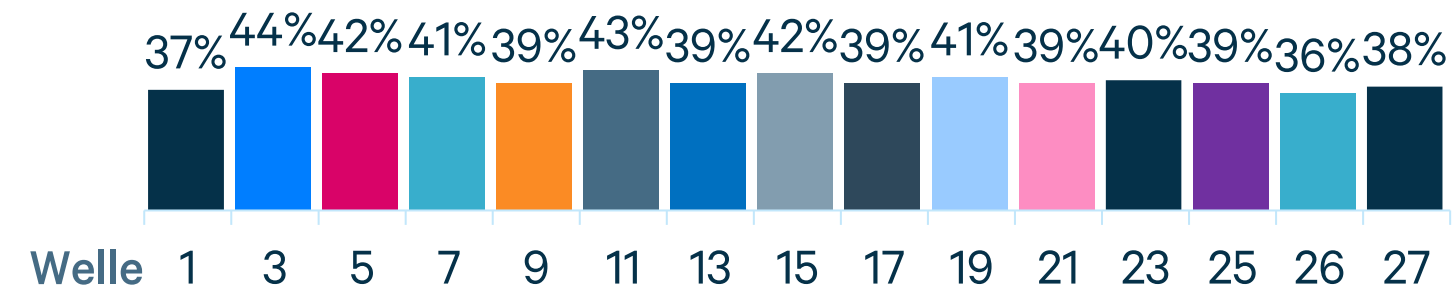
+3

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



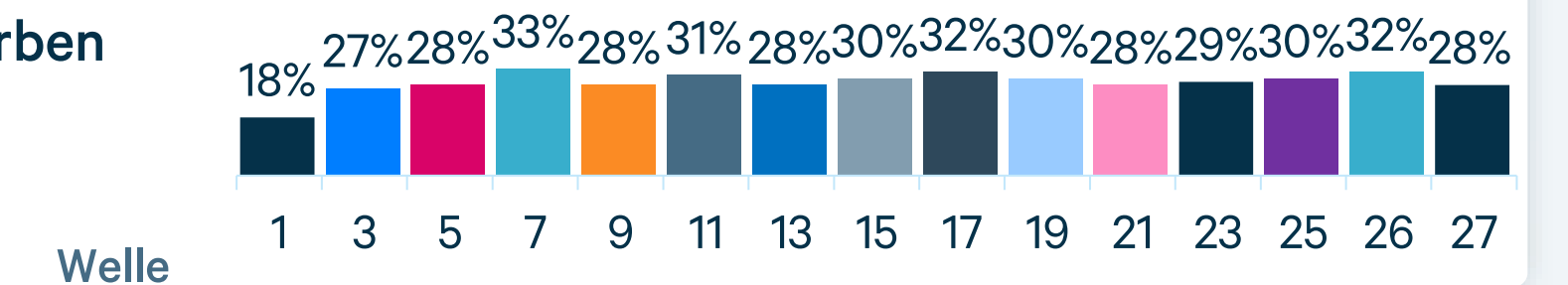
+1

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



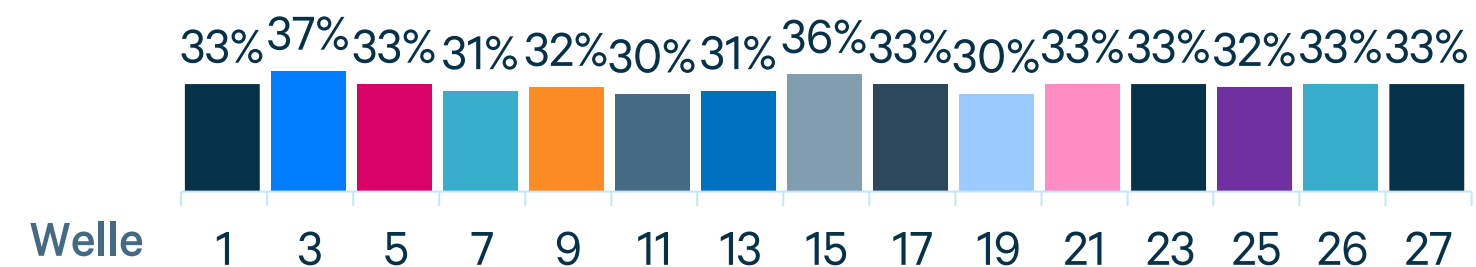
+2

**Langfristiges Aussterben
von Gastro & Kultur**



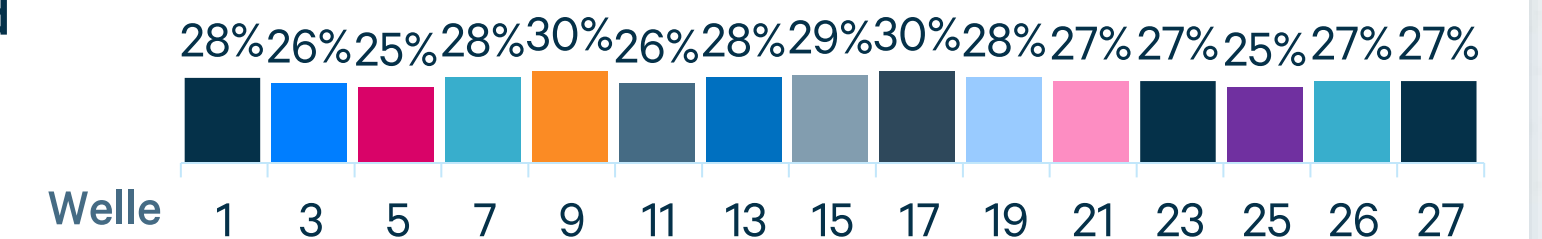
-4

**Ansteckungsgefahr
(selber)**



=

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



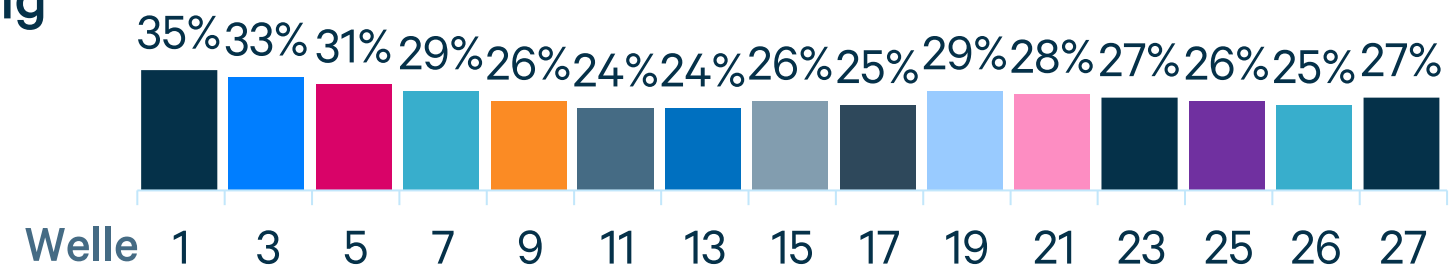
=

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

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

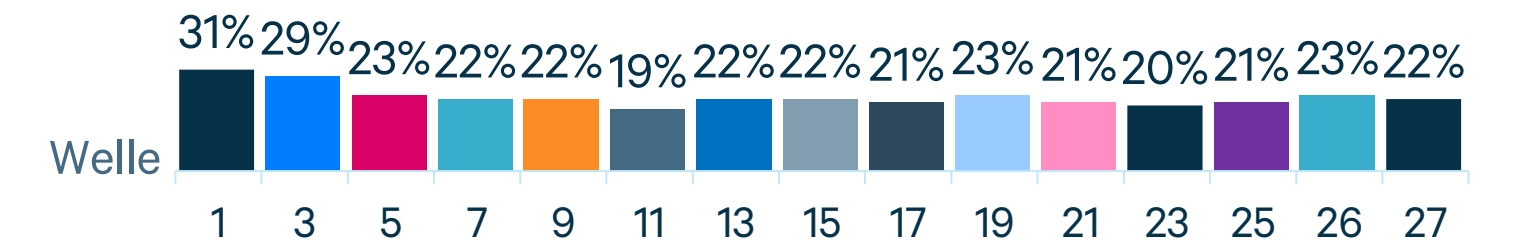
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

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



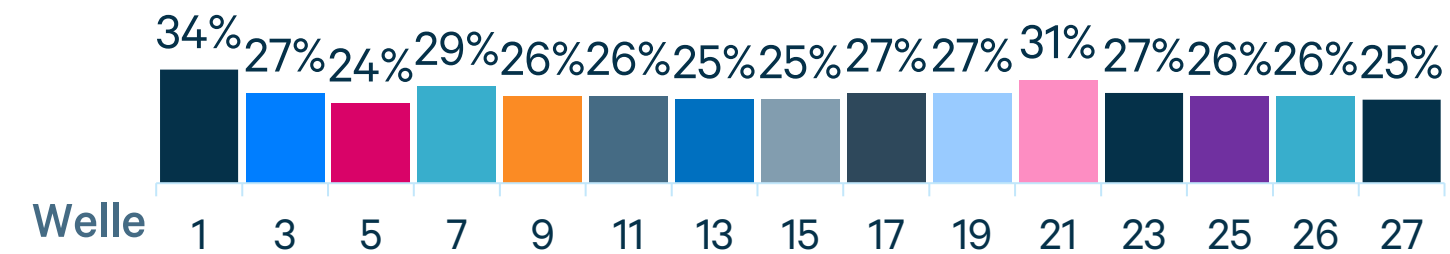
+2

Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung mit dem Coronavirus



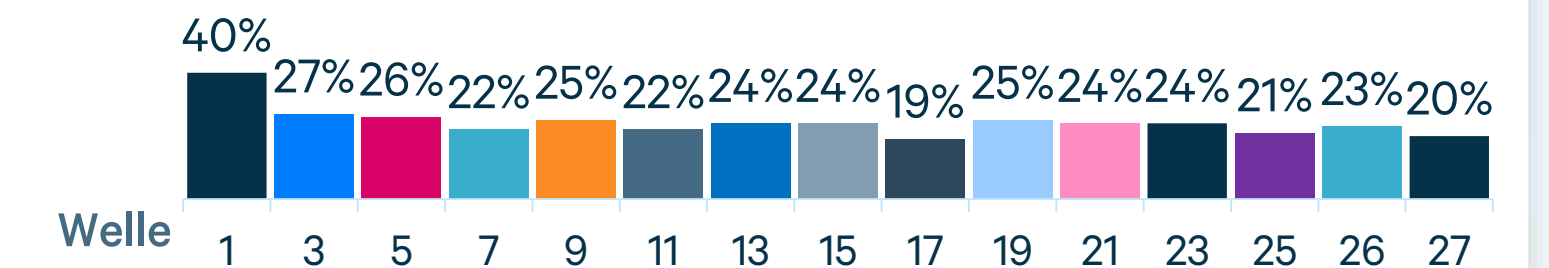
-1

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



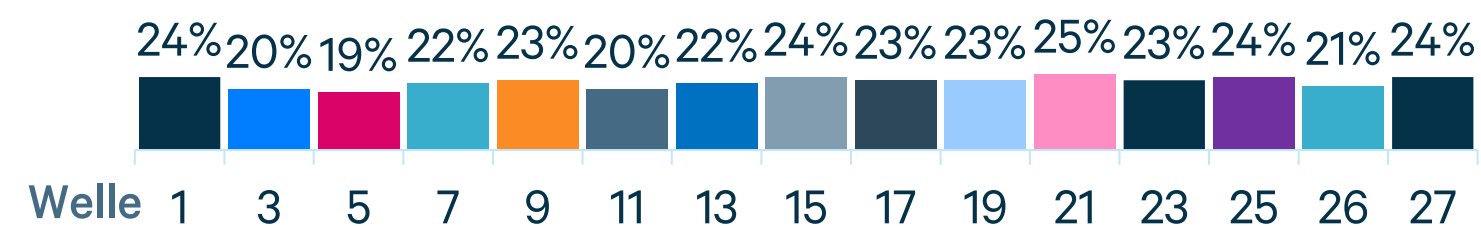
-1

Massenpanik



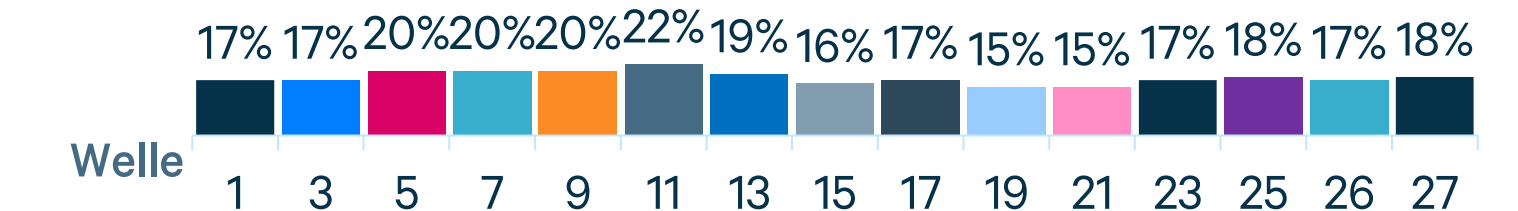
-3

Isolation / Quarantäne (selber)



+3

Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen



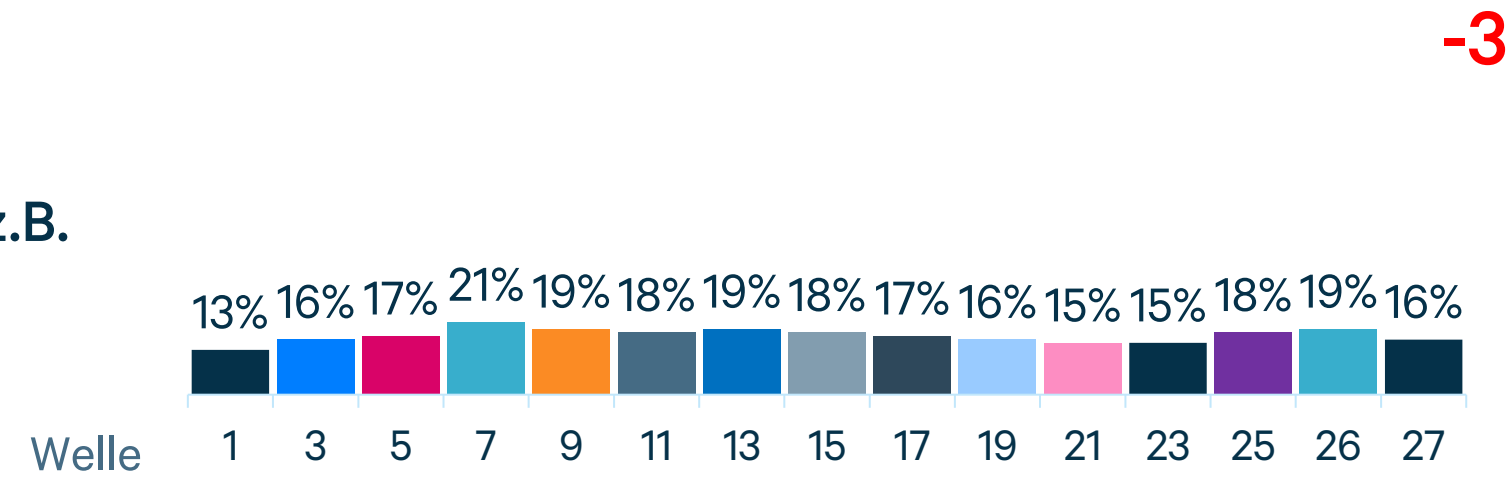
+1

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

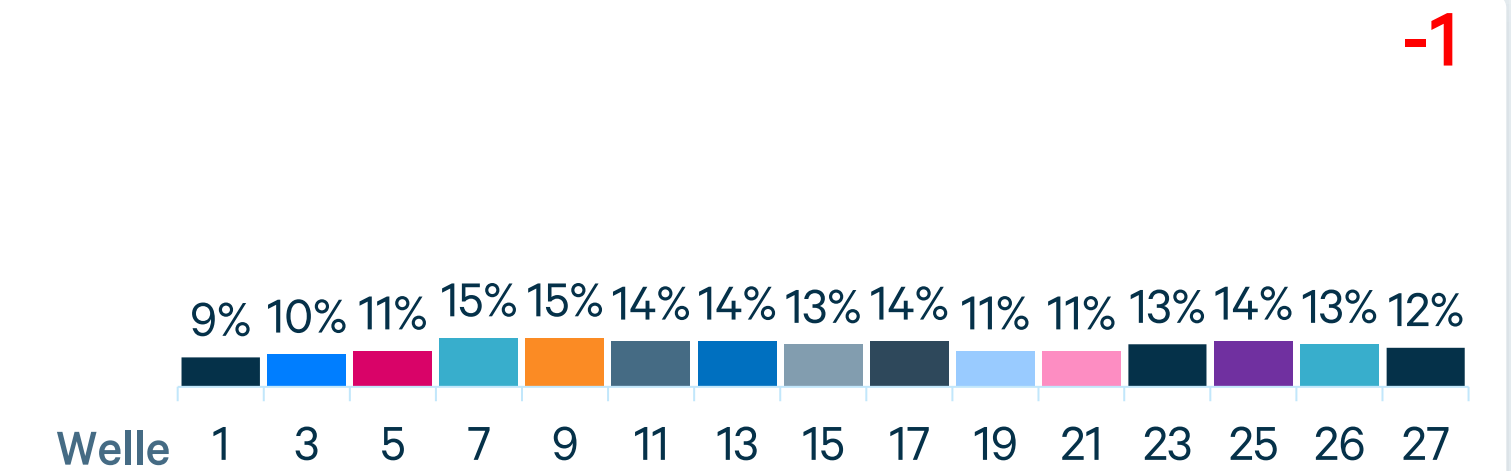
Was sind die größten Sorgen um Corona? (3/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

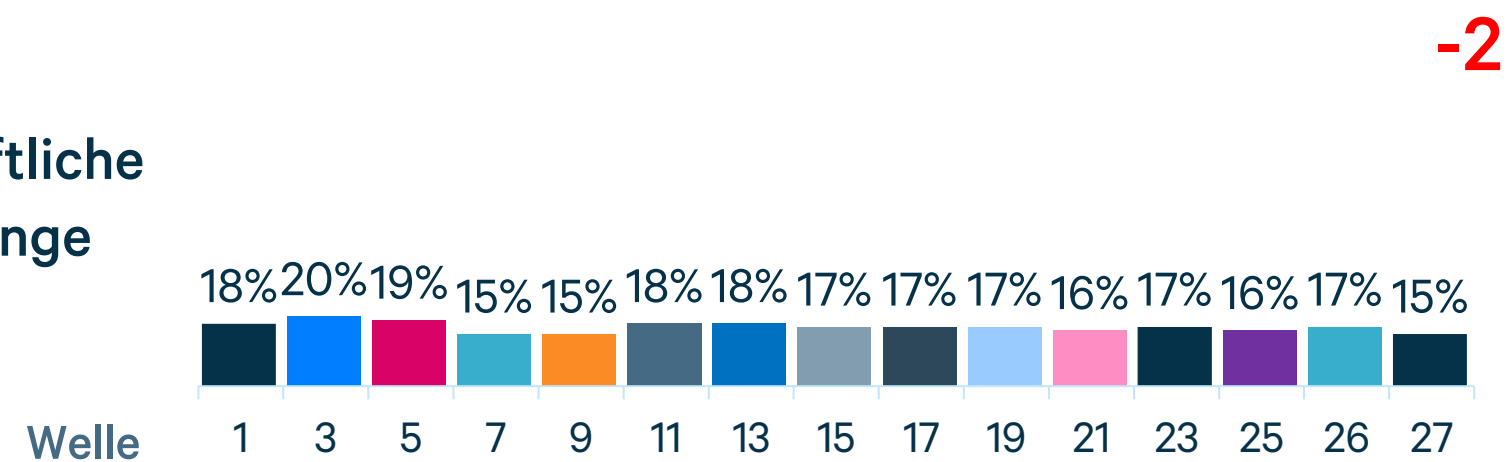
Verringerte
Reisemöglichkeiten (z.B.
gestrichene Flüge)



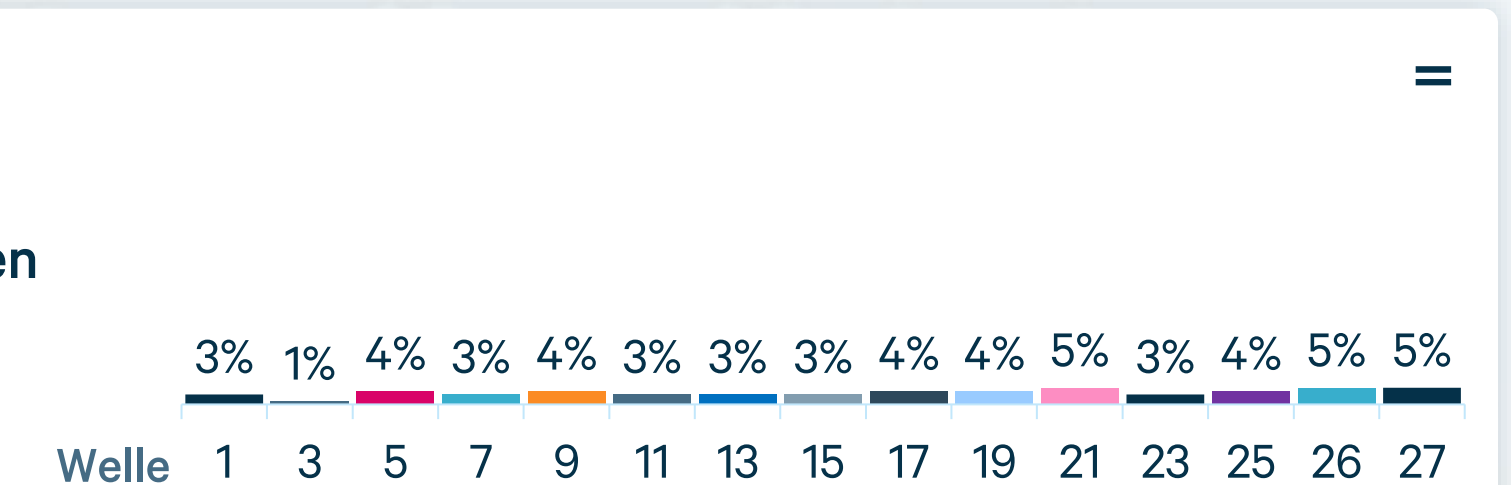
Verbot von privaten
Veranstaltungen (z.B.
Hochzeiten)



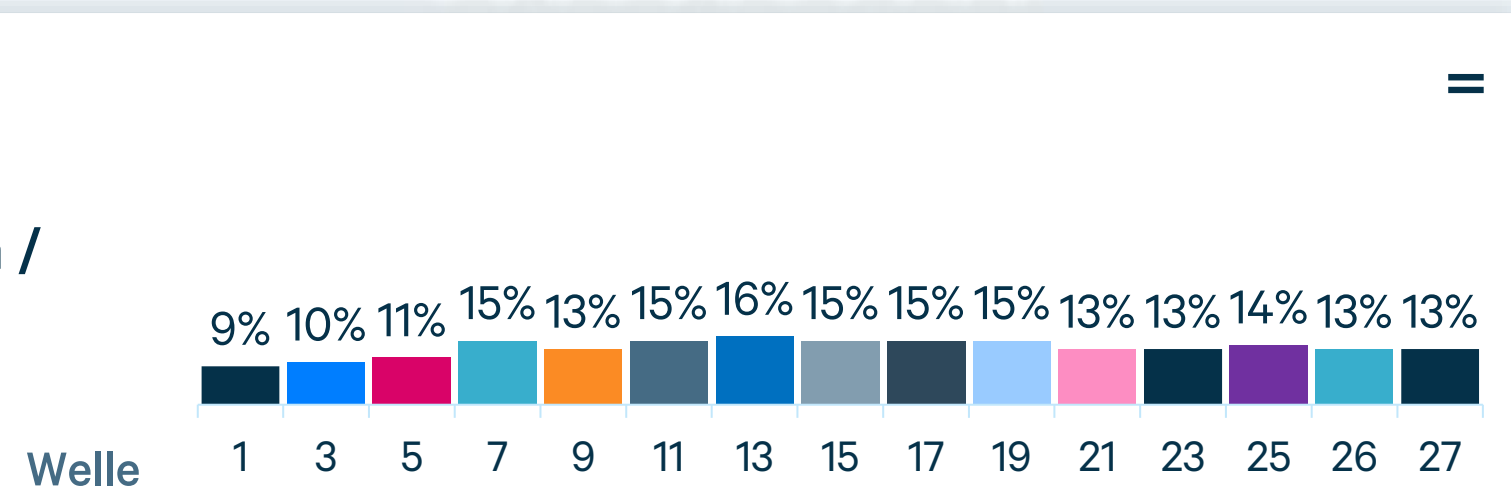
Kurzfristige wirtschaftliche
Auswirkungen (z.B. lange
Lieferzeiten)



Mache mir keine Sorgen



Meidung von Kranken /
Soziale Ausgrenzung



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

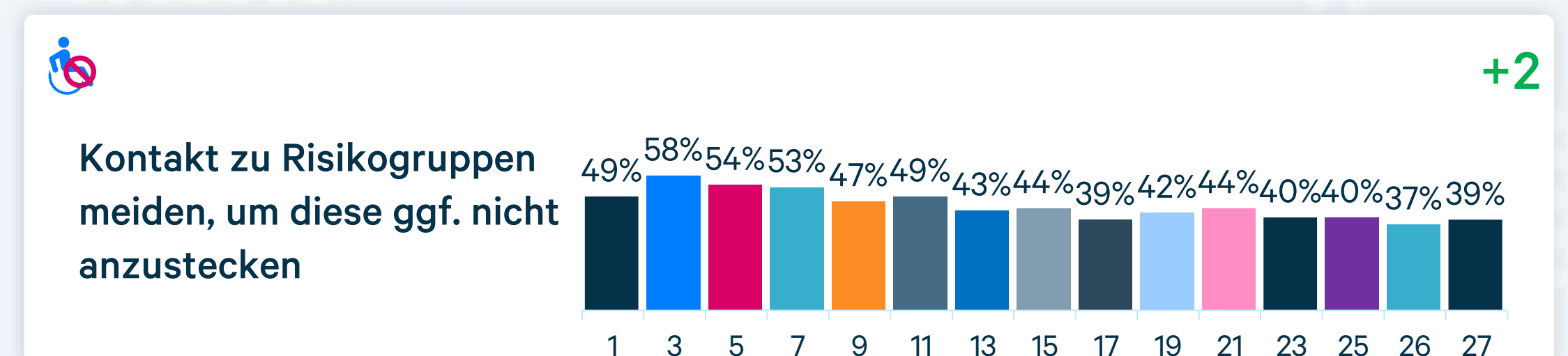
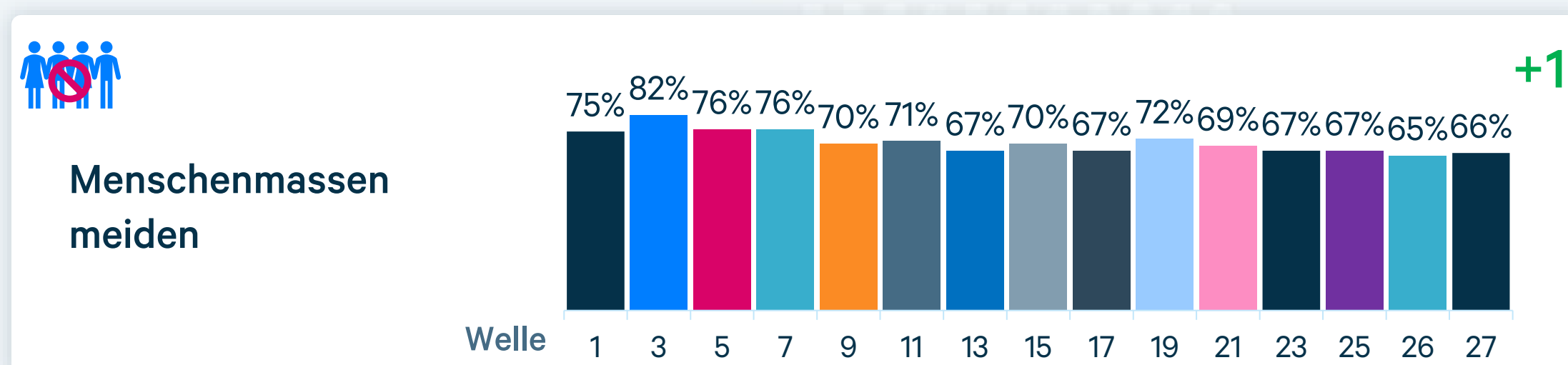
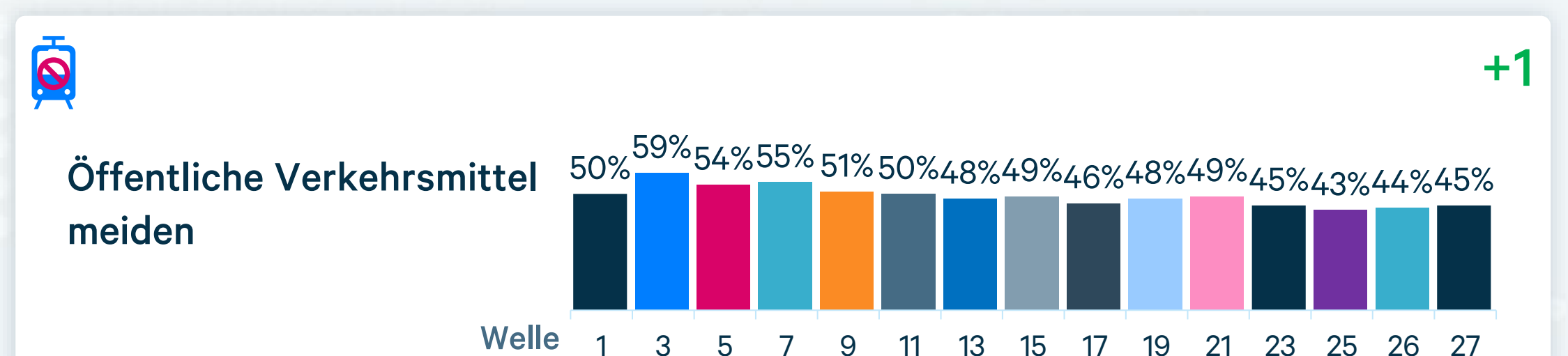
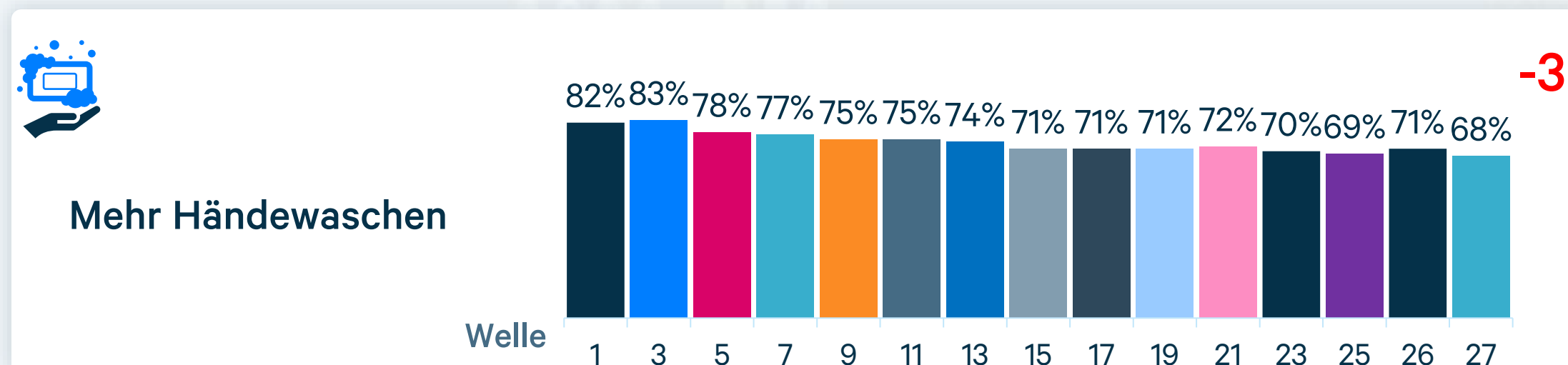
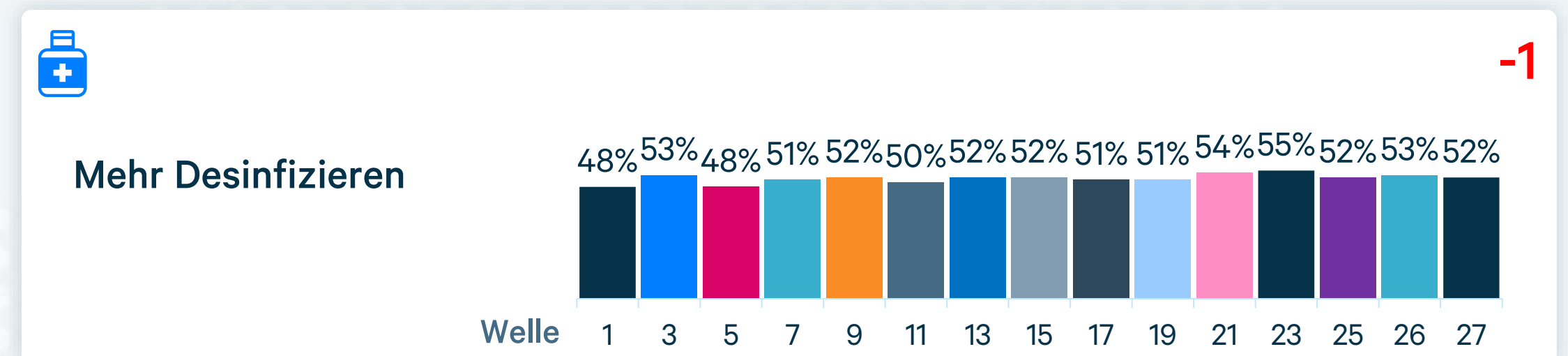
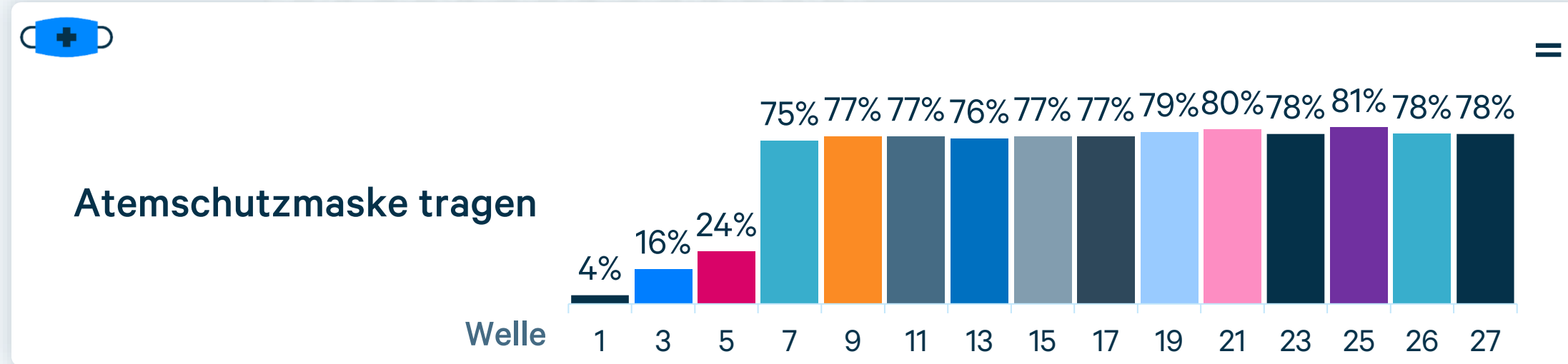


5

Maßnahmen zur Vermeidung & Sicherheit

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

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %



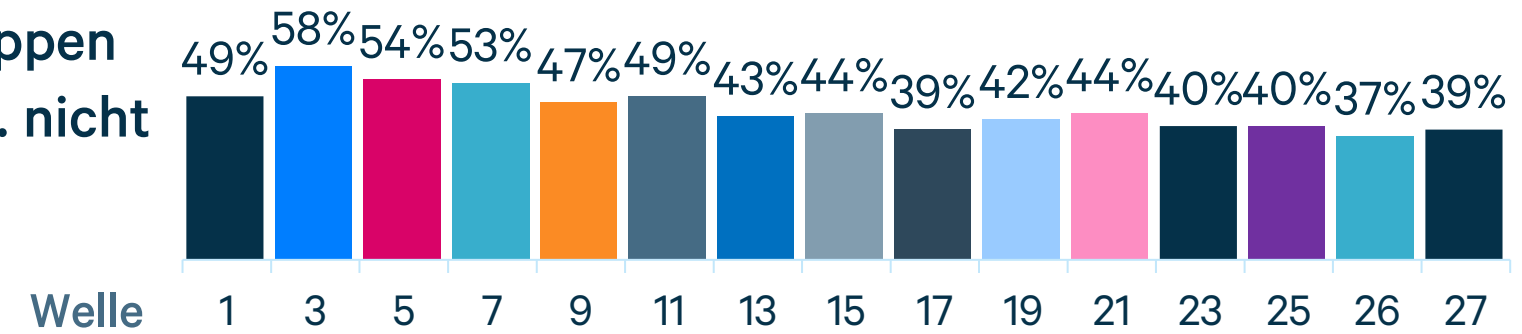
Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

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

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %



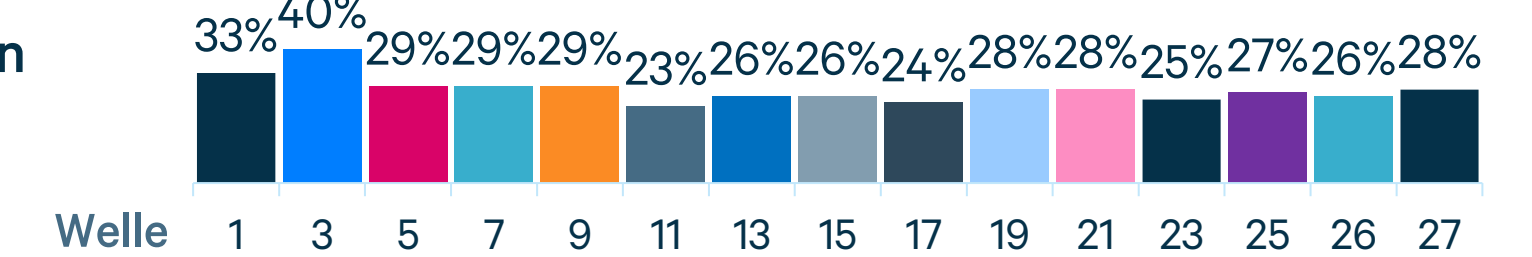
Kontakt zu Risikogruppen meiden, um diese ggf. nicht anzustecken



+2



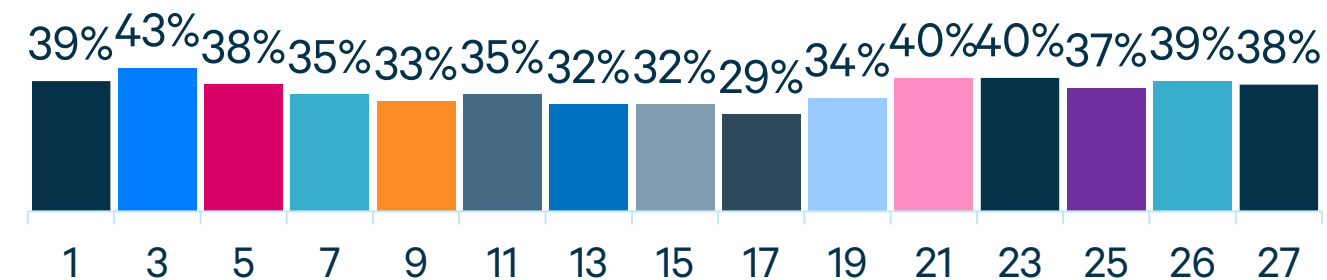
Immunsystem stärken



+2



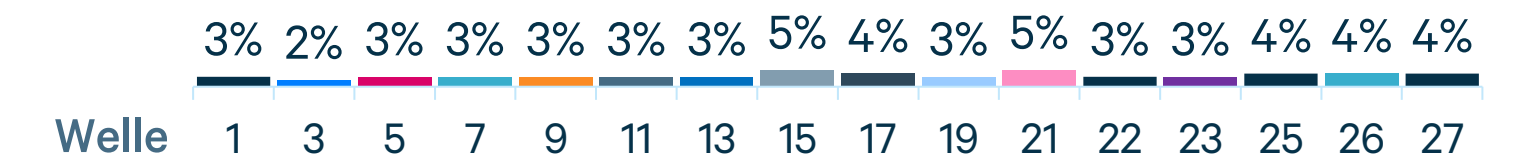
Kontakt zu Personen meiden, die in betroffenem Gebiet waren (z.B. Urlaub)



-1



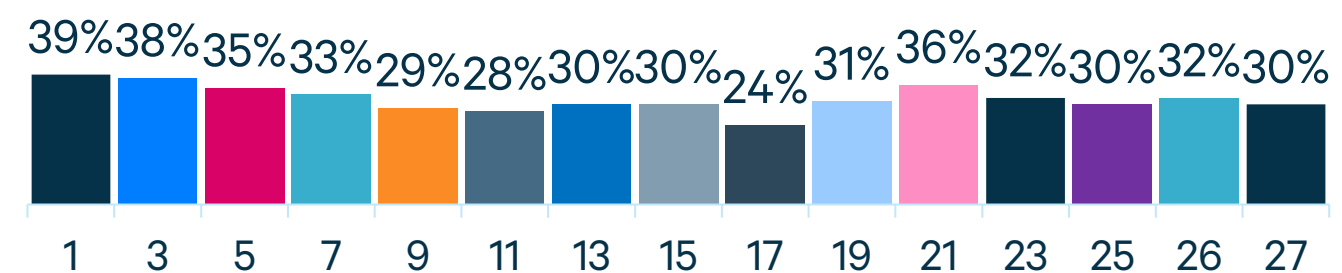
Mache gar nichts, um das Risiko zu vermeiden



=



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

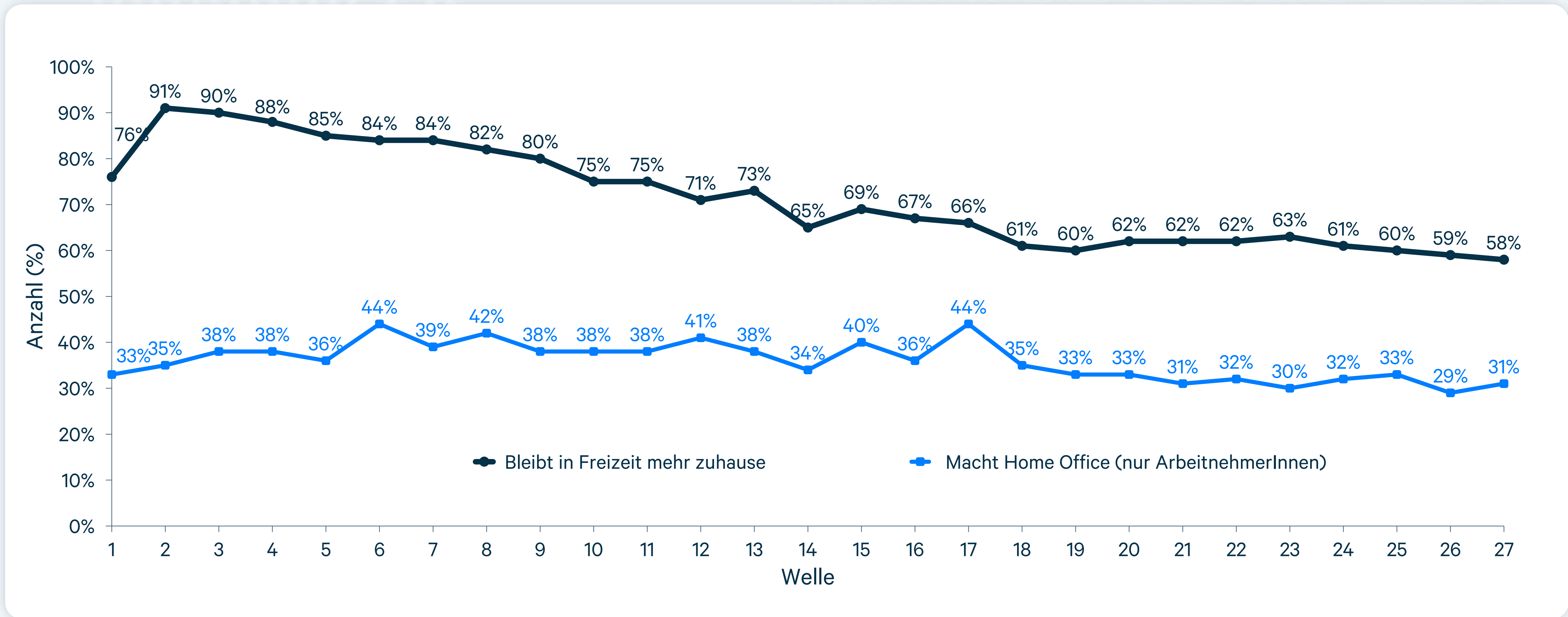


-2

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)

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	05. August Welle 21 - Bottom 2	02. September Welle 25 – Bottom 2	08. September Welle 26 – Bottom 2	16. September Welle 27 – Bottom 2
1	U-Bahn / S-Bahn / Tram	80%	65%	58%	53%	56%	50%	55%	54% (-1)
2	Flugzeug	80%	66%	57%	51%	56%	54%	53%	53% (=)
3	Bus	76%	60%	52%	50%	52%	47%	49%	50% (+1)
4	Regio / ICE / IC	76%	58%	49%	45%	49%	44%	48%	47% (-1)
5	Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	46%	41%	44%	45% (+1)
6	Carsharing	59%	47%	42%	33%	38%	34%	36%	36% (=)
7	Taxi	58%	44%	38%	33%	35%	32%	34%	35% (+1)
8	Ridesharing	59%	48%	41%	36%	40%	32%	36%	34% (-2)
9	Scooter Sharing	52%	42%	38%	32%	32%	26%	31%	28% (-3)
10	Bike Sharing	47%	35%	32%	26%	26%	22%	26%	25% (-1)

Sicher

Aktueller Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 - Top 2	Welle 7 - Top 2	Welle 13 - Top 2	Welle 19 - Top 2	Welle 21 – Top 2	Welle 25- Top 2	Welle 26- Top 2	Welle 27 – Top 2
1	Privater PKW	67%	73%	73%	77%	79%	79%	76%	79% (+3)
2	Zu Fuß gehen	52%	68%	69%	74%	74%	76%	74%	76% (+2)
3	Eigenes Fahrrad	49%	61%	64%	69%	70%	70%	69%	72% (+2)

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	05. August Welle 21 - Top 2	02. September Welle 25 - Top 2	08. September Welle 26 - Top 2	16. September Welle 27 - Top 2
1	 Obst	20%	24%	26%	24%	28%	24%	24%	25% (+1)
2	 Gemüse	18%	21%	24%	23%	24%	22%	22%	23% (+1)
3	 Mineralwasser	30%	22%	22%	20%	21%	21%	22%	22% (=)
4	 Nudeln	35%	23%	21%	19%	18%	20%	22%	19% (-3)
5	 Süßigkeiten / Snacks	19%	22%	22%	17%	21%	19%	19%	19% (=)

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	05. August Welle 21 - Top 2	02. September Welle 25 - Top 2	08. September Welle 26 - Top 2	16. September Welle 27 - Top 2
1	 Mundschutz	12%	54%	57%	59%	56%	59%	55%	57% (+2)
2	 Desinfektionsmittel	33%	41%	44%	49%	46%	47%	47%	47% (=)
4	 Seife	30%	28%	28%	28%	30%	31%	32%	30% (-1)
3	 Einweghandschuhe	19%	29%	29%	31%	29%	31%	31%	30% (-1)
5	 Klopapier	26%	21%	21%	17%	19%	18%	19%	19% (=)

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

Welche Produkte werden **weniger** gekauft?

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

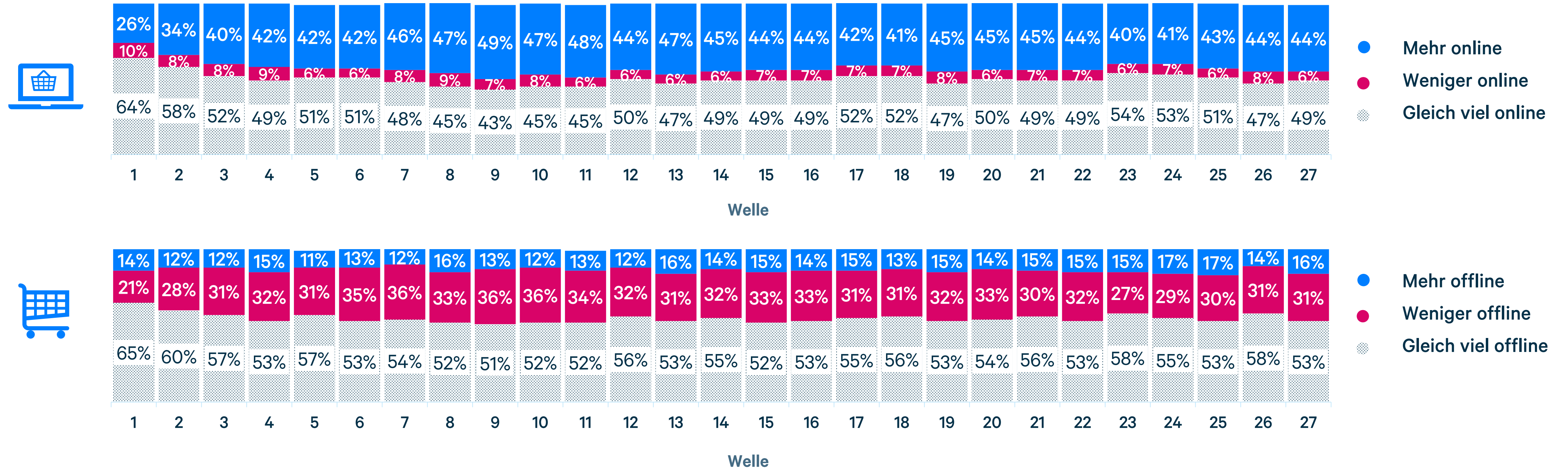
Aktueller Platz	Produkt	18. März Welle 1 - Bottom 2	29. April Welle 7 - Bottom 2	10. Juni Welle 13 - Bottom 2	22. Juli Welle 19 - Bottom 2	05. August Welle 21 - Bottom 2	02. September Welle 25 - Bottom 2	08. September Welle 26 - Bottom 2	16. September Welle 27 - Bottom 2
1	 Alkohol	20%	23%	25%	24%	23%	22%	22%	24% (+2)
2	 Möbel	(nicht erhoben)	30%	28%	20%	19%	21%	22%	22% (=)
3	 Kleidung / Schuhe	(nicht erhoben)	30%	25%	23%	20%	19%	22%	20% (-2)
4	 Tabak / Zigaretten	16%	18%	20%	19%	19%	19%	18%	19% (+1)
5	 Videospiele	12%	19%	21%	16%	17%	18%	20%	17% (-3)
6	 Entertainment	12%	19%	21%	17%	16%	18%	19%	17% (-2)
7	 Make-Up	12%	20%	20%	18%	18%	16%	19%	17% (-2)
8	 Haushaltsgeräte	15%	24%	24%	17%	16%	18%	18%	17% (-1)
9	 Bürobedarf	12%	21%	21%	15%	15%	16%	18%	16% (-2)
10	 Magazine	11%	20%	20%	15%	15%	15%	18%	17% (-1)
11	 Gesellschaftsspiele	11%	17%	19%	14%	15%	14%	17%	15% (-2)

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

Website: www.appinio.de



Contact

Christopher Dahl

Senior 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

Verena Dickel

PR Managerin

Office: +49 40 87408340

E-Mail: Verena.dickel@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