

appinio

corona

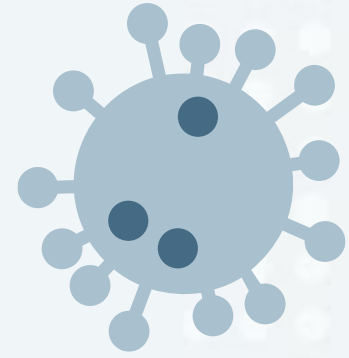
report

WELLE 46 · 29.01.2021

🇩🇪 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** im März 2020 in 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	Welle 28 – 23.09.2020
Welle 29 – 01.10.2020	Welle 30 – 07.10.2020	Welle 31 – 15.10.2020	Welle 32 – 21.10.2020
Welle 33 – 29.10.2020	Welle 34 – 6.11.2020	Welle 35 – 13.11.2020	Welle 36 – 20.11.2020
Welle 37 – 27.11.2020	Welle 38 – 03.12.2020	Welle 39 – 10.12.2020	Welle 40 – 18.12.2020
Welle 41 – 23.12.2020	Welle 42 – 30.12.2020	Welle 43 – 06.01.2021	Welle 44 – 14.01.2021
Welle 45 – 20.01.2021	Welle 46 – 29.01.2021		

Neben der 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

Würdest du dich direkt impfen lassen, wenn vor Ende 2021 eine Impfung auf den deutschen Markt kommt? Wenn nicht, warum nicht?
Onlineshops: Welche Produktkategorien werden vor allem online gekauft? Planen Konsumenten, sie auch nach Corona weiter online zu kaufen? Mit welchen Geräten wird online geshoppt? Wer nutzt Shoppingapps und in welchen Kategorien?

4

Sorgen um Corona

Seite 18

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

5

Vermeidung & Sicherheit

Seite 23

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 28

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



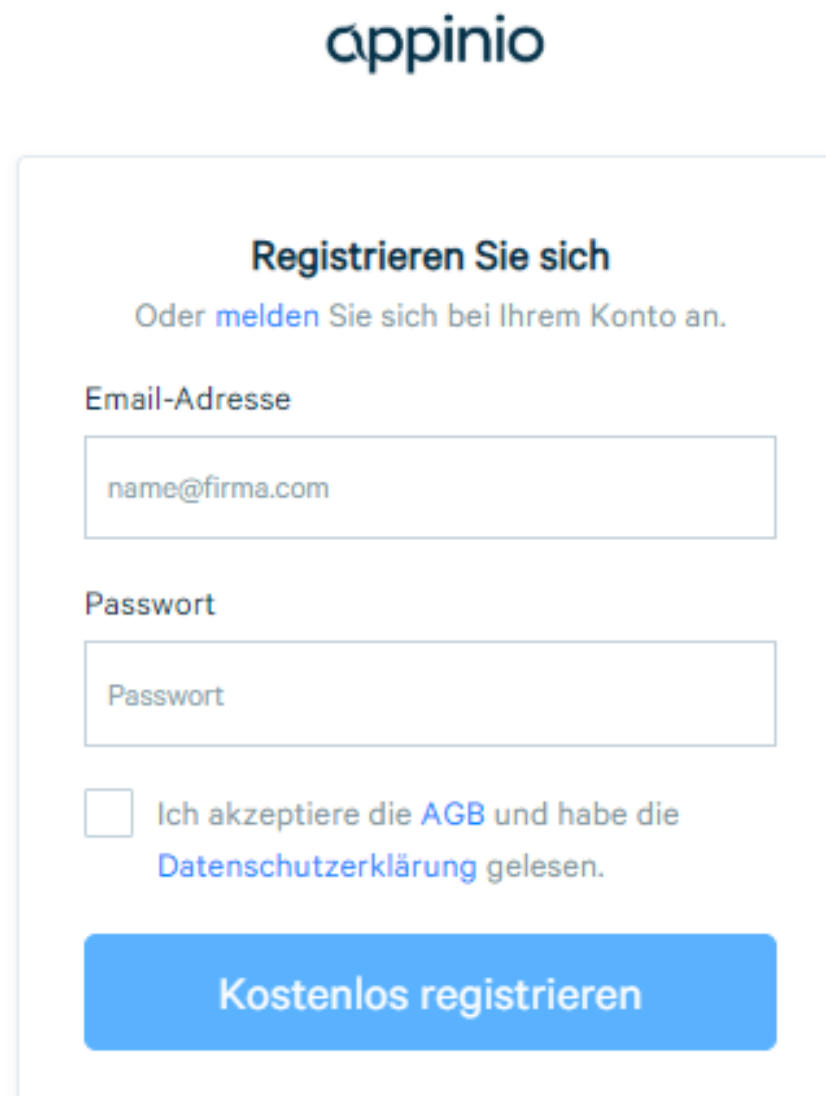
1 Studiendesign & Stichprobe

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 a placeholder "name@firma.com" and "Passwort" with a placeholder "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



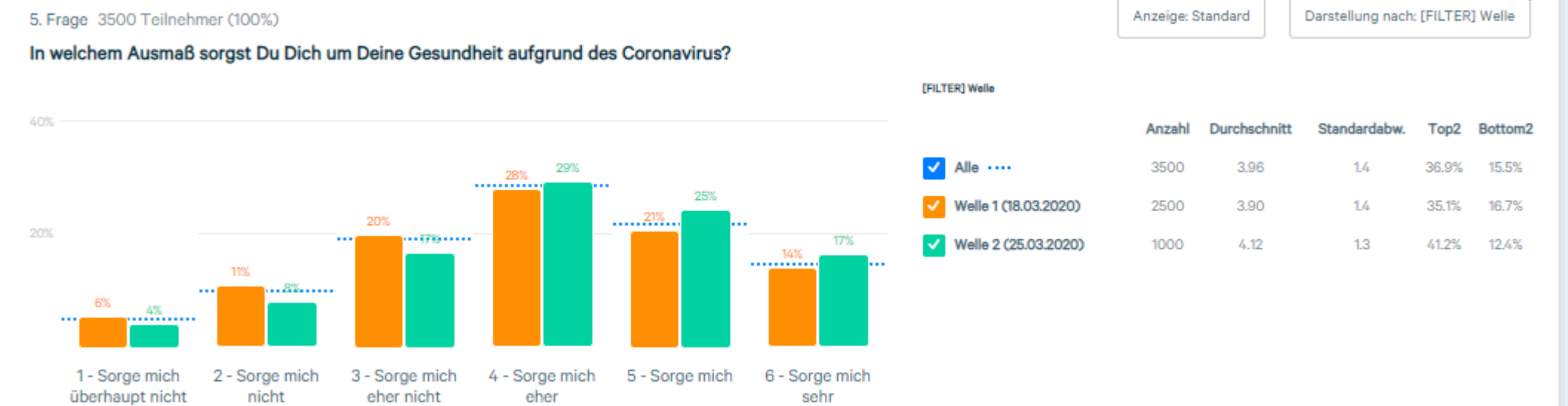
Corona: Consumer Tracking - DEU W32

Teilnehmer: 1000
Fragen: 39
Erstellt am: 21.10.2020

[Zur Studien-Analyse](#)

Schritt 3

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

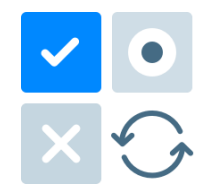


26. Question 142 Participants (6%)
Was genau hast Du spontan wegen Corona gekauft?



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
- Welle 30 – 07. Oktober 2020
- Welle 31 – 15. Oktober 2020
- Welle 32 – 21. Oktober 2020
- Welle 33 – 29. Oktober 2020
- Welle 34 – 11. November 2020
- Welle 35 – 13. November 2020
- Welle 36 – 20. November 2020
- Welle 37 – 27. November 2020
- Welle 38 – 3. Dezember 2020
- Welle 39 – 11. Dezember 2020
- Welle 40 – 18. Dezember 2020
- Welle 41 – 23. Dezember 2020
- Welle 42 – 30. Dezember 2020
- Welle 43 – 06. Januar 2021
- Welle 44 – 14. Januar 2021
- Welle 45 – 20. Januar 2021
- Welle 46 – 20. Januar 2021

- 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 21-45 – N = 1.000 Personen



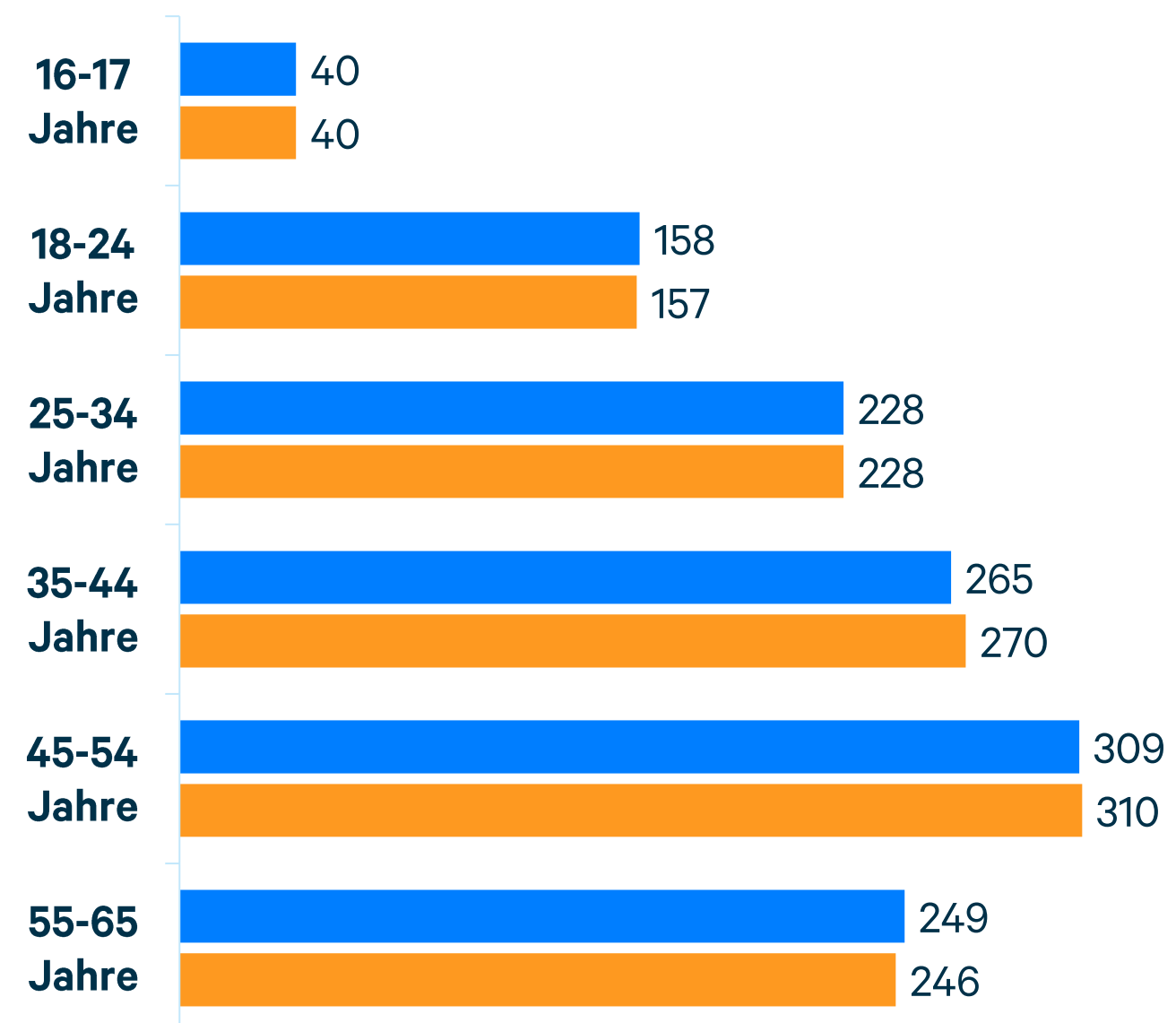
Inhalt



- Impfbereitschaft und Gründe gegen eine Impfung
- Onlineshopping: welche Merkmale sollte ein Onlineshop aufweisen? Welche Produkte werden momentan online gekauft und wie viele Menschen planen, sie auch in Zukunft online zu kaufen? Auf welchen Geräten wird geshoppt? Werden Apps genutzt?
- Sorgen um Corona
- Maßnahmen zur Eindämmung des Risikos
- Änderungen im Konsumverhalten

Stichprobenszusammensetzungen

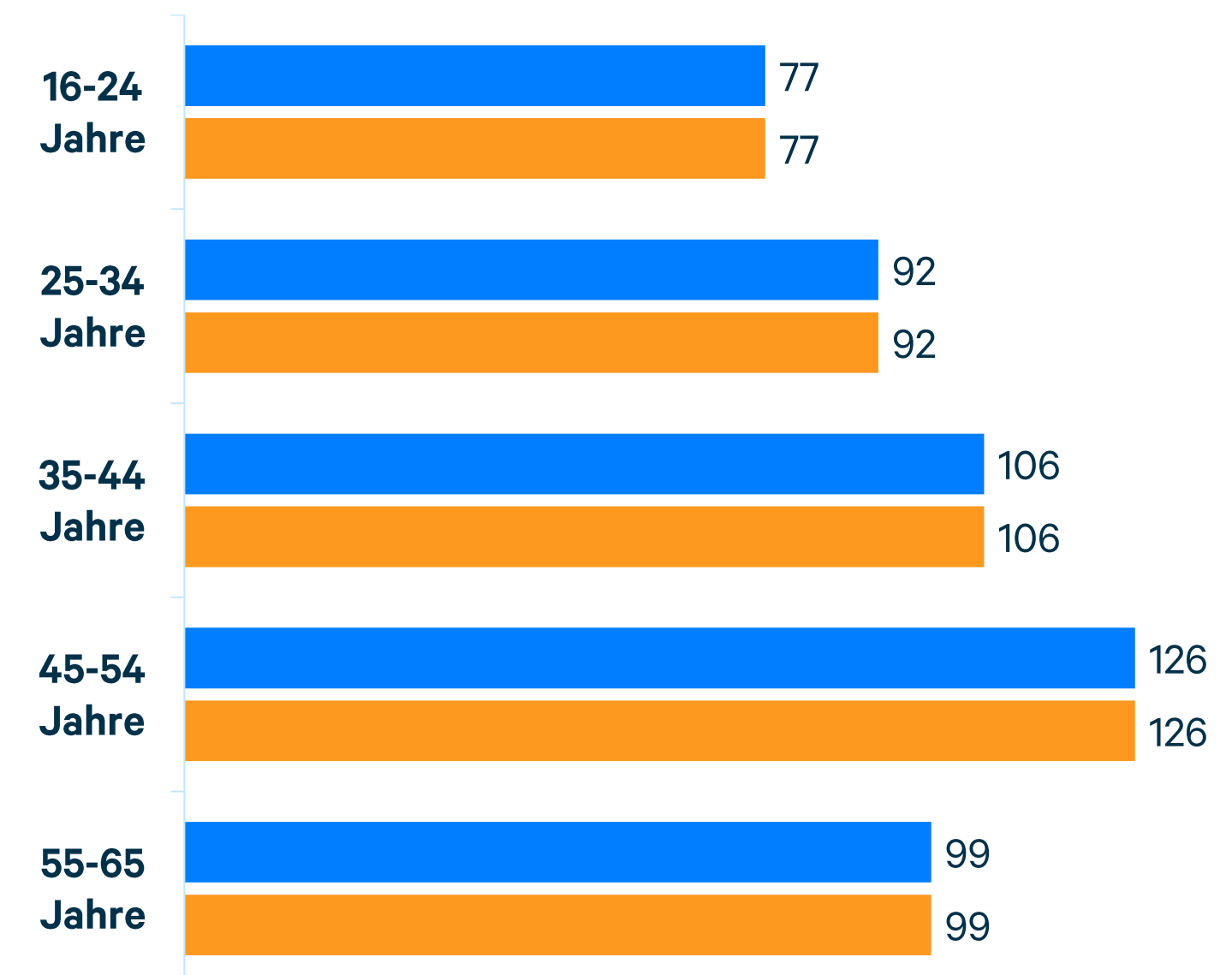
Alter & Geschlecht – Alle Wellen



Nullpunktmessung
(N=2.500)



 (N=1.251)  (N=1.249)
 ⌀ Alter 40,7 Jahre

Welle 2-46
(N=1.000)



 (N=500)  (N=500)
 ⌀ Alter 40,6 Jahre



2

Key Insights

Key Insights – Tracking & Zusatzfragen

Die größten Veränderungen & Neuerungen



Zusatzfragen Welle 46:

Dank Lockdown bleiben stationäre Geschäfte geschlossen und der Großteil der Deutschen shoppt online - und das am liebsten per Smartphone. Besonders großer Wert wird dabei auf Preis-Leistung und Zahlungsmöglichkeiten gelegt.

- Jeder Vierte (**24 Prozent**) shoppt mindestens einmal pro Woche online. Mehr als zwei Drittel (**72 Prozent**) kaufen mindestens einmal pro Monat oder häufiger in Onlineshops.
- Am wichtigsten ist für **78 Prozent** der Online-Shopper das **Preis-Leistungsverhältnis**, gefolgt von verschiedenen **Bezahlungsmöglichkeiten** wie bspw. Paypal oder Kreditkartenzahlungen (**62 Prozent**) und der **transparenten Offenlegung aller Kosten** wie Versandkosten (**48 Prozent**).
- **Smartphones** werden **am häufigsten zum Shoppen** genutzt - vor allem Frauen kaufen deutlich öfter mit dem Handy ein: **68 Prozent** von ihnen gaben an, eher bis sehr häufig am Handy zu shoppen, unter den Männern waren es **54 Prozent**.
- **Shopping-Apps** werden am ehesten von **25-34-Jährigen** genutzt: **84 Prozent** von ihnen gaben an, sie mindestens ab und zu zu benutzen. Am seltensten nutzt sie die Altersgruppe der **55- bis 65-Jährigen** - dennoch sind es mit **66 Prozent** zwei Drittel von ihnen, die mindestens ab und zu Apps zum Shoppen benutzen.



Trackingfragen Welle 46:

Die Sorge um persönliche finanzielle Konsequenzen der Coronakrise ist, neben Sorgen um die eigene Gesundheit, derzeit besonders groß. Snacks und Süßigkeiten haben es in dieser Woche gemeinsam mit Obst auf Platz eins der mehrgekauften Food-Artikel geschafft.

- Die **Sorge um die eigene Gesundheit** ist im Vergleich zur Vorwoche leicht gestiegen und liegt in dieser Woche bei **4,11 von 6 Punkten** (Vorwoche: 4,02).
- **56 Prozent** der Deutschen **meiden derzeit öffentliche Verkehrsmittel**. Das sind **drei Prozentpunkte mehr** als noch in der Vorwoche. Am **Sicherheitsgefühl bzgl. U- oder S-Bahn** hat sich im Vergleich zur Vorwoche nichts geändert. Nach wie vor empfinden **67 Prozent** der Deutschen U- und S-Bahnfahren als **(sehr) unsicher**.
- **Snacks und Süßigkeiten** haben es in dieser Woche im Ranking der mehrgekauften Lebensmittel mit **28 Prozent** vor Gemüse (**27 Prozent**) und auf den gleichen Rang wie Obst geschafft.
- Mehr als jeder dritte Deutsche (**35 Prozent**) hat in dieser Woche angegeben, **Angst vor persönlichen finanziellen Auswirkungen** zu haben wie bspw. Kurzarbeit. Das sind **fünf Prozentpunkte mehr** als noch in der Vorwoche.



3

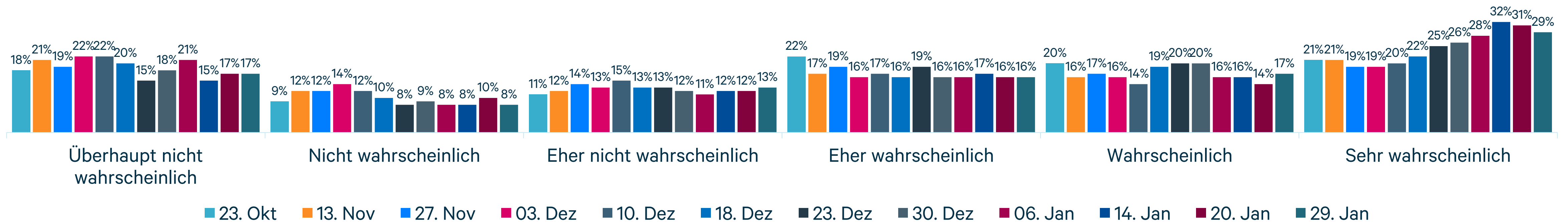
Zusatzfragen:

Impfbereitschaft, Onlineshopping: Produktkategorien, mobile Shopping und Appnutzung

Impfbereitschaft

Gesamtstichprobe

Eine Corona Impfung wird nun nach und nach möglich sein.
Wie wahrscheinlich ist es, dass du dich impfen lässt, sobald du die Möglichkeit dazu hast?



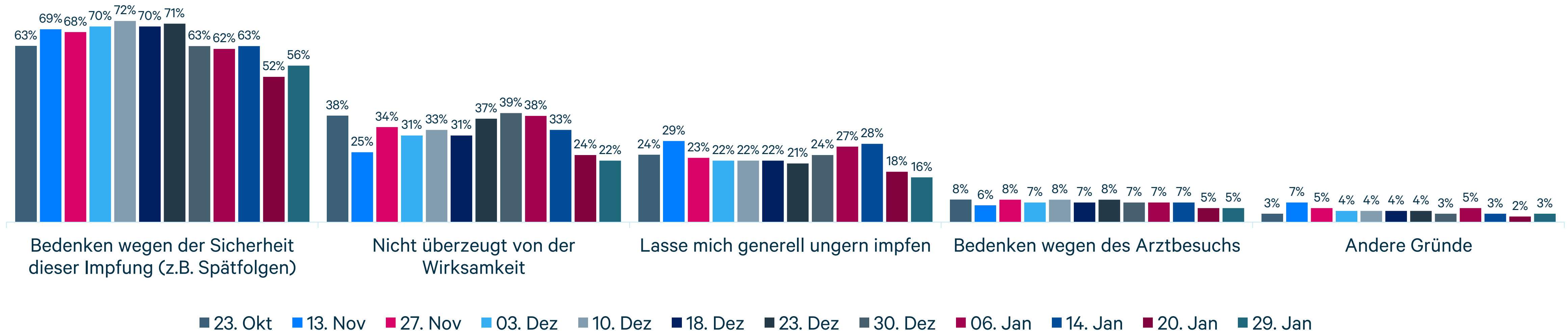
- Zum jetzigen Zeitpunkt gaben drei Prozent der Befragten an, bereits geimpft worden zu sein. Der Anteil derer, die sich **eher bis sehr wahrscheinlich impfen lassen wollen, sobald dies möglich ist, liegt bei 62 Prozent**, das ist ein Prozentpunkt weniger als letzte Woche.
- Der Anteil der Befragte, die sich **auf jeden Fall impfen** lassen wollen, hat **bis Mitte Januar konstant zugenommen** und bleibt jetzt zwar **auf einem hohen Level** im Vergleich zum Herbst, die Tendenz ist derzeit allerdings minimal sinkend (drei Prozentpunkte weniger als vor zwei Wochen).
- In der Altersgruppe der **55- bis 65-Jährigen wollen sich 42 Prozent sehr wahrscheinlich impfen lassen** (13 Prozent mehr als der Durchschnitt), in der Altersgruppe der **16- bis 24-Jährigen wollen das nur 16 Prozent** (sieben Prozentpunkte weniger als der Durchschnitt).

Gründe gegen eine Impfung

Befragte, die sich (eher) nicht wahrscheinlich impfen lassen würden

Warum würdest du dich nicht impfen lassen?

(Mehrere Antworten möglich)

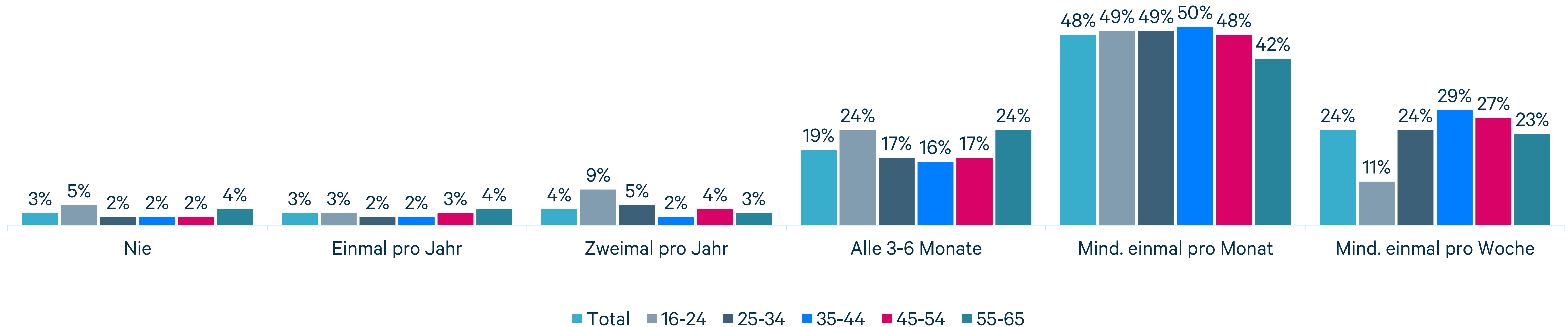


- Die Anzahl der „Impfverweigerer“ bewegt sich seit Herbst auf einem etwa gleichen Level. Dennoch ist ein deutlicher Rückgang bzgl. der Bedenken aufgrund der Sicherheit der Impfung zu erkennen. In der ersten Januarwoche gaben noch 62 Prozent derer, die sich eher bis sehr unwahrscheinlich impfen lassen wollen, an, sich wegen der Sicherheit des Impfstoffs zu sorgen. In dieser Woche sind es 55 Prozent. Auch der Anteil derer, die nicht von der Wirksamkeit überzeugt sind, liegt in dieser Woche bei 22 Prozent, während es Anfang Januar noch 38 Prozent waren.

Onlineshopping

Gesamtstichprobe

Wie häufig shoppst du in etwa online?



- Jeder vierte Deutsche (24 Prozent) shoppt mindestens einmal pro Woche online. Mehr als **zwei Drittel** (72 Prozent) **shoppen mindestens einmal pro Monat oder häufiger in Onlineshops**.
- Mit 79 Prozent kauft **am häufigsten** die Altersgruppe der **35- bis 44-Jährigen online** ein. Am seltensten shoppen 55- bis 65-Jährige im Internet. Dennoch kommt auch diese Altersgruppe auf 65 Prozent, die mindestens einmal pro Monat etwas online ordern.

Welche der folgenden Merkmale sind in Onlineshops besonders wichtig?

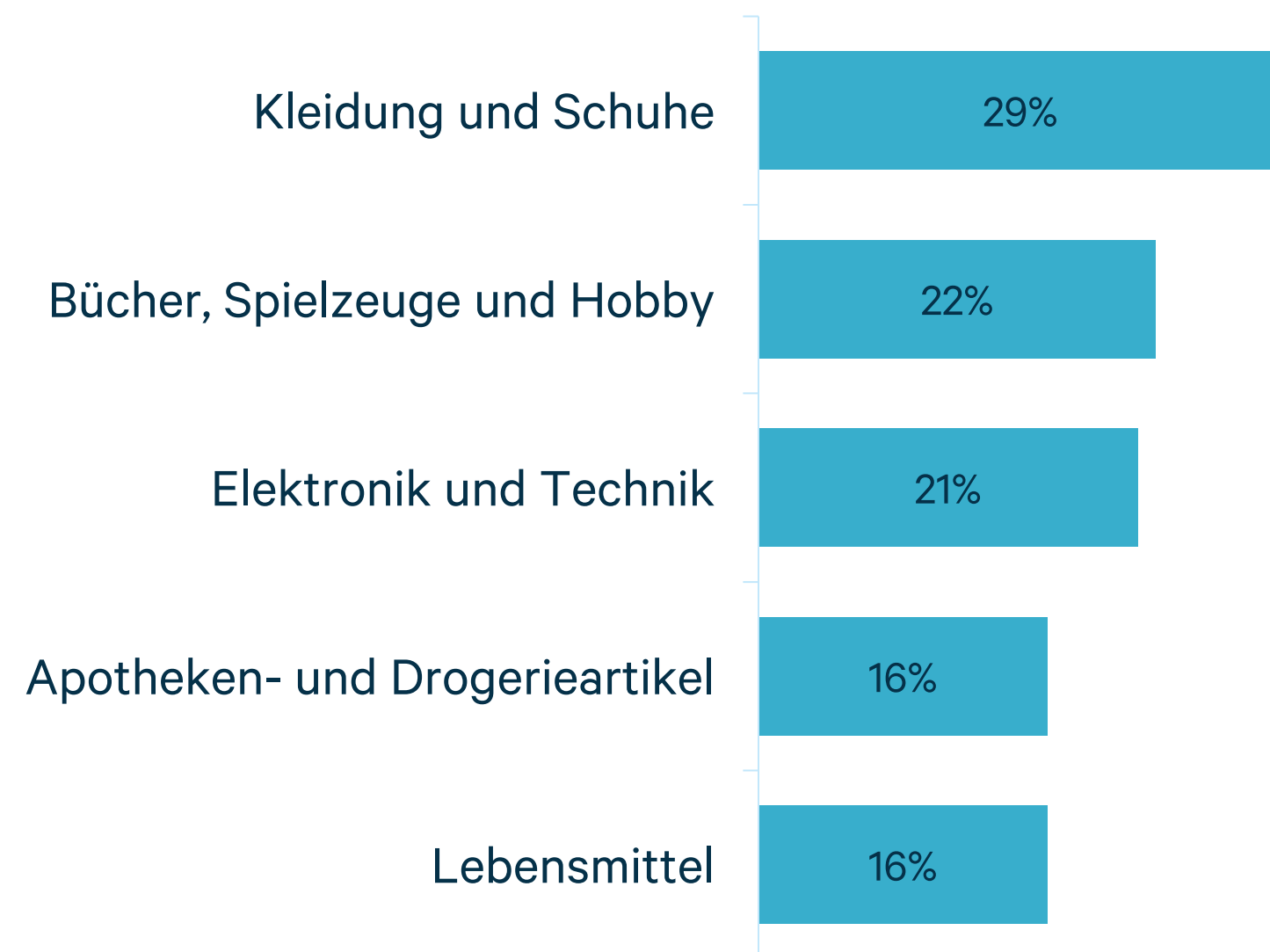
	Merkmal	Total	16-24	25-34	35-44	45-54	55-65
1	Gutes Preis-Leistungsverhältnis	78%	72% (-6)	80% (-2)	75% (-3)	81% (+3)	84% (+6)
2	Verschiedene Bezahlmöglichkeiten (z.B. Paypal, Kreditkarte etc.)	62%	60% (-2)	64% (+2)	61% (-1)	64% (+2)	61% (-1)
3	Transparente Offenlegung aller Kosten (z.B. Versandkosten)	48%	32% (-16)	51% (+3)	46% (-2)	53% (+5)	53% (+5)
4	Einfache, intuitive Nutzung	43%	29% (-14)	40% (-3)	42% (-1)	47% (+4)	52% (+9)
5	Datenschutz bzw. der Umgang mit meinen Daten	40%	29% (-12)	35% (-5)	40% (=)	42% (+2)	50% (+10)
7	Schneller Registrierungsprozess	26%	27% (+1)	30% (+4)	25% (-1)	25% (-1)	21% (-5)
8	Optimierte Darstellung auf dem Tablet, Smartphone etc.	26%	20% (-6)	27% (+1)	29% (+3)	29% (+3)	22% (-4)
9	Angebot einer App	24%	33% (+9)	31% (+7)	31% (+7)	20% (-4)	8% (-16)
10	Empfehlungen für alternative oder passende Produkte	20%	19% (-1)	22% (+2)	25% (+5)	20% (=)	12% (-8)

- Das wichtigste Merkmal, das ein Onlineshop erfüllen sollte, ist für alle Befragte mit großem Abstand das **Preis-Leistungs-Verhältnis**. Auf Platz zwei folgen verschiedene **Zahlungsmöglichkeiten**, wie z.B. Paypal oder Kreditkarte. Vor allem die ältere Altersgruppe der 55- bis 65-Jährigen legt Wert auf das Preis-Leistung – 83 Prozent gaben dies als wichtigsten Aspekt an. Auch die **intuitive Nutzung eines Shops** sowie der **Datenschutz** ist dieser Altersgruppe **deutlich wichtiger** jüngerer Menschen.
- **Das Angebot einer App** ist hingegen für junge Nutzer zwischen 16 und 24 besonders wichtig. In dieser Altersgruppe fällt das Merkmal App damit sogar auf Platz drei in der Prioritätenliste.

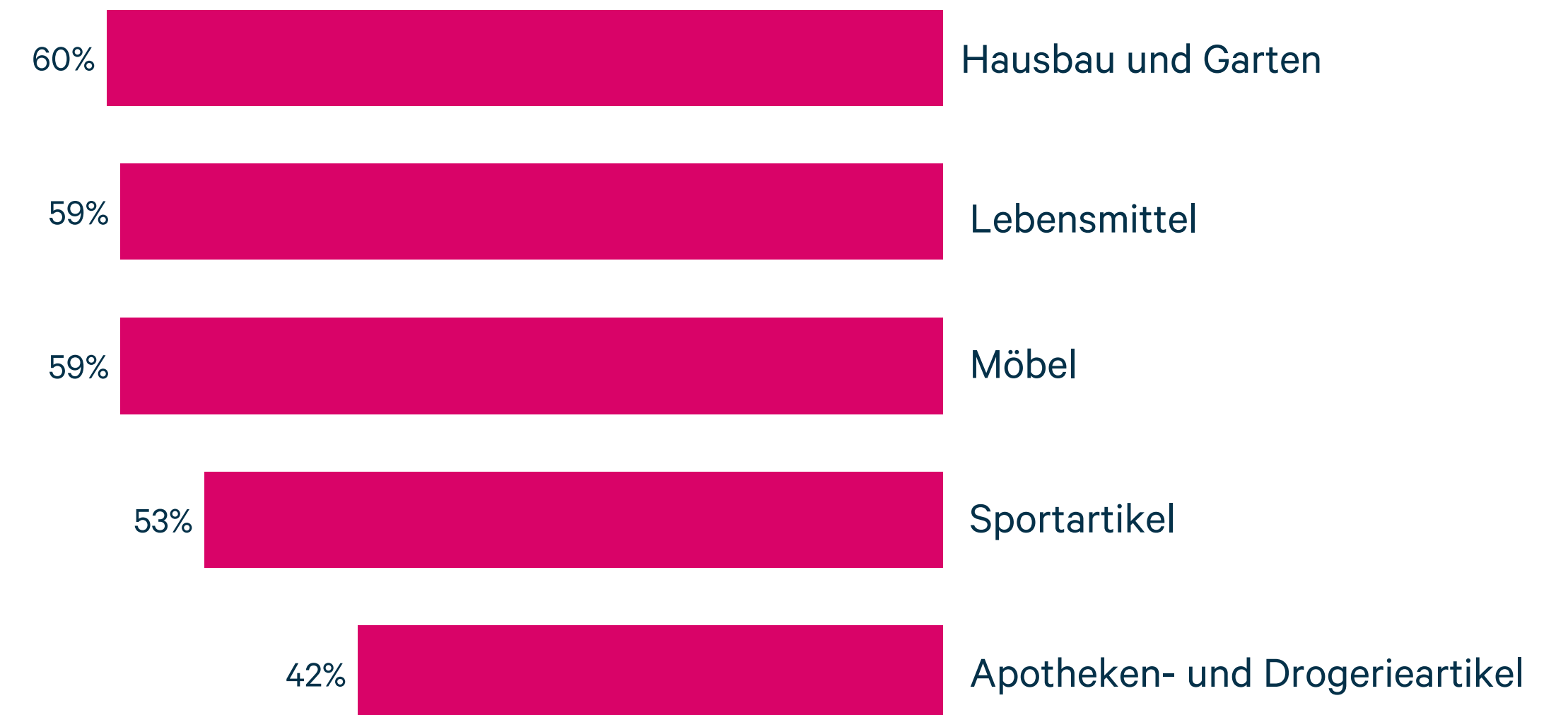
Onlineshopping: Produktkategorien

Gesamtstichprobe

Top 5 Produktkategorien, die aktuell am häufigsten online gekauft werden



Flop 5 Produktkategorien, die aktuell am seltensten online gekauft werden

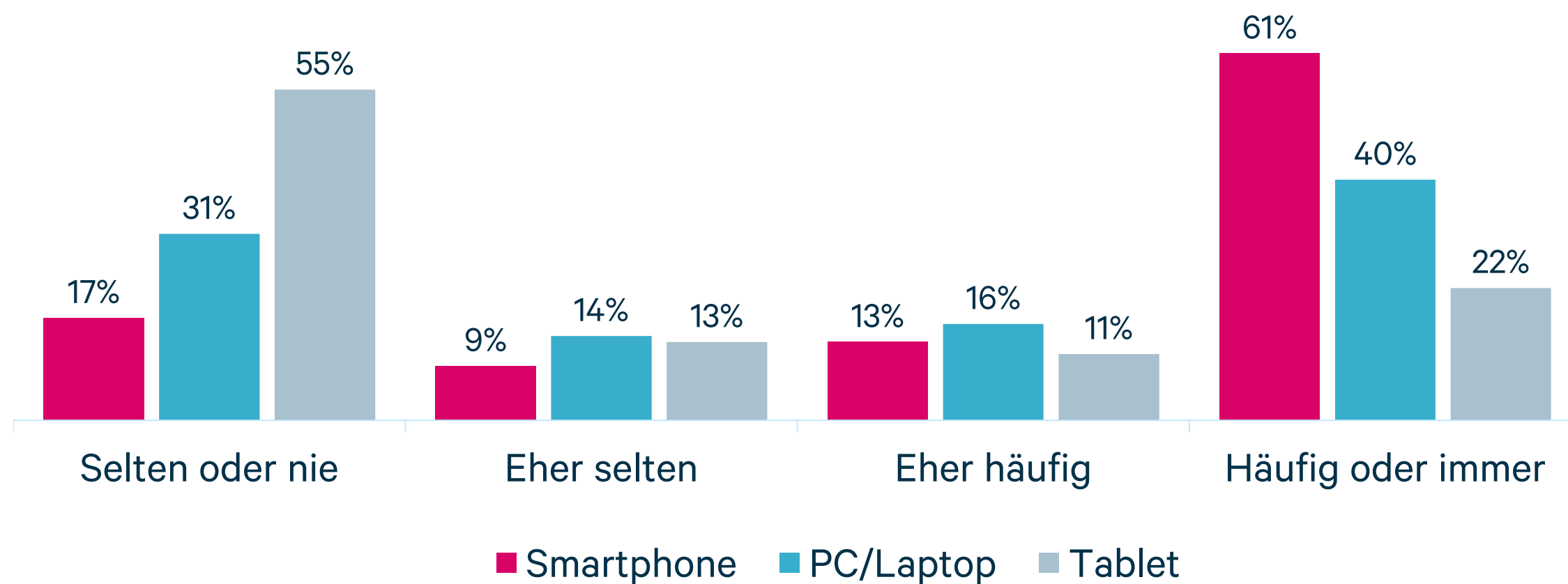


- **Kleidung und Schuhe** werden mit Abstand am häufigsten in Onlineshops gekauft. Auf Platz zwei stehen Bücher, Spielzeuge und Hobbyartikel, die insbesondere von jungen Menschen zwischen 25 und 44 online geshoppt werden (29 Prozent).
- **Hausbau und Gartenartikel** sowie **Lebensmittel** und **Möbel** werden mit Abstand am seltensten online gekauft. Vor allem ältere Altersgruppen gaben besonders häufig an, nie oder selten Lebensmittel im Internet zu kaufen: Unter den 45- bis 54-Jährige sagen 63 Prozent nie oder selten, unter den 55- bis 65-Jährigen sagen das 65 Prozent.

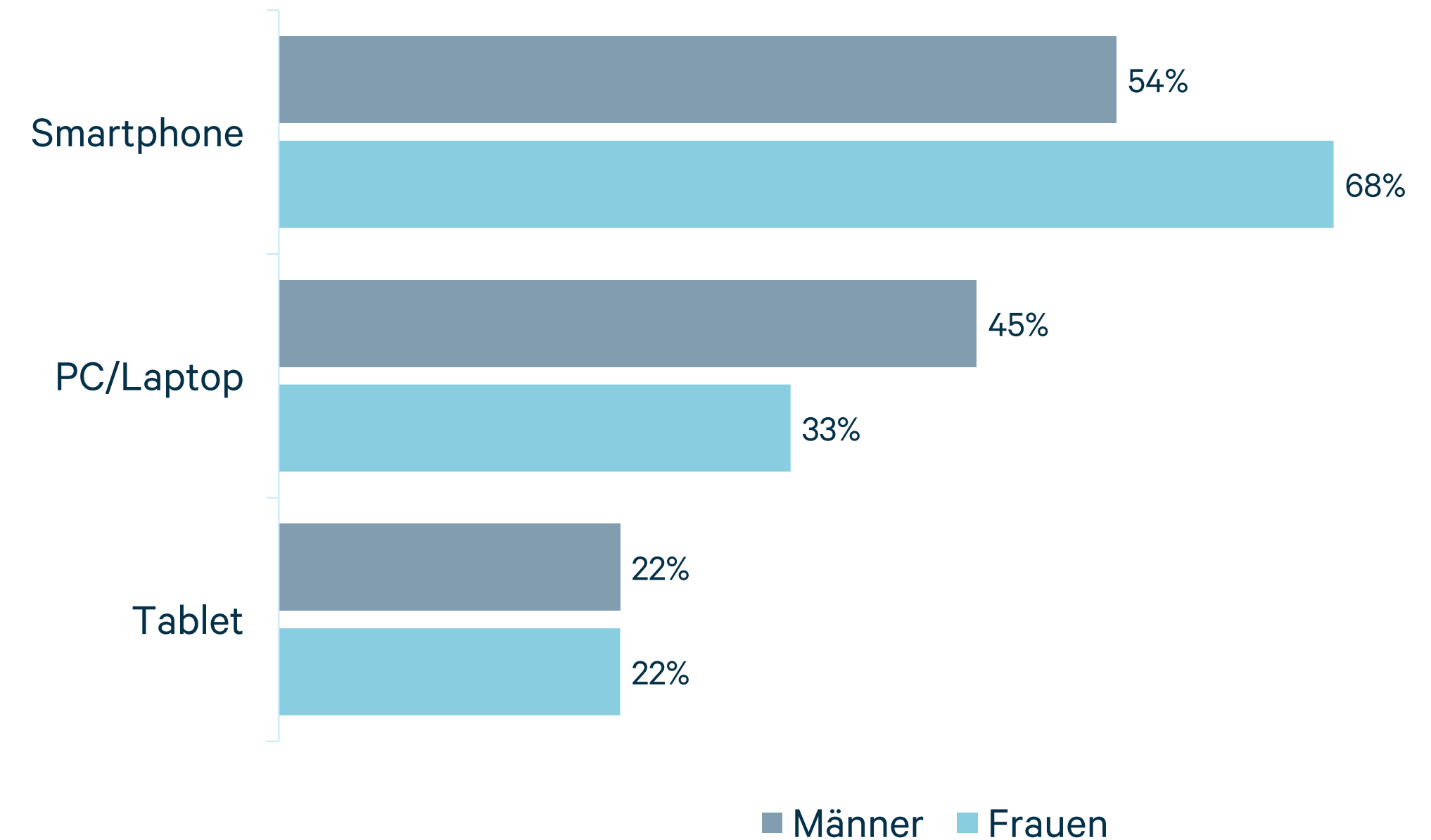
Onlineshopping: Smartphone, PC oder Tablet?

Gesamtstichprobe

Wie häufig nutzt du Smartphone, PC/Laptop oder Tablets fürs Onlineshopping?



Wer nutzt welche Geräte besonders häufig?

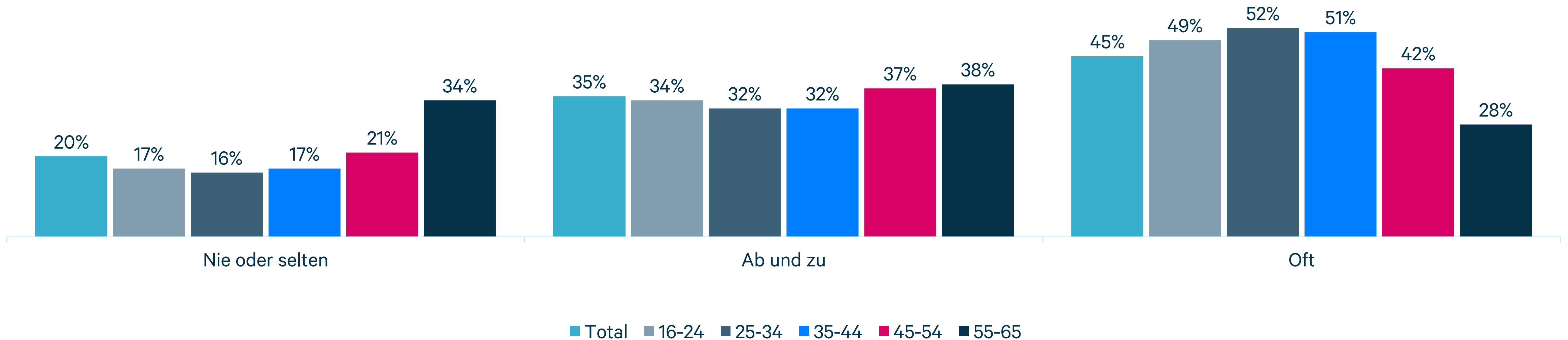


- **Smartphones** werden mit deutlichem Vorsprung **am häufigsten zum Shoppen im Internet** benutzt. **61 Prozent** der Bevölkerung nutzen häufig oder immer das Handy. Besonders **Frauen** kaufen lieber auf dem **Handy** ein: 68 Prozent von ihnen nutzen es häufig oder immer, während das unter den Männern nur 54 Prozent angaben.
- **Männer** nutzen dafür mit 45 Prozent eindeutig häufiger den **PC oder Laptop** für Onlinekäufe – unter den Frauen nutzen den nur 33 Prozent.
- Auch wenn das Tablet auf dem letzten Platz der häufigen Nutzung ist, nutzt dennoch jeder Fünfte (22 Prozent) es mindestens häufig.

Shopping-Apps auf dem Smartphone (1/2)

Gesamtstichprobe

Wer nutzt Apps auf dem Smartphone zum Shoppen?

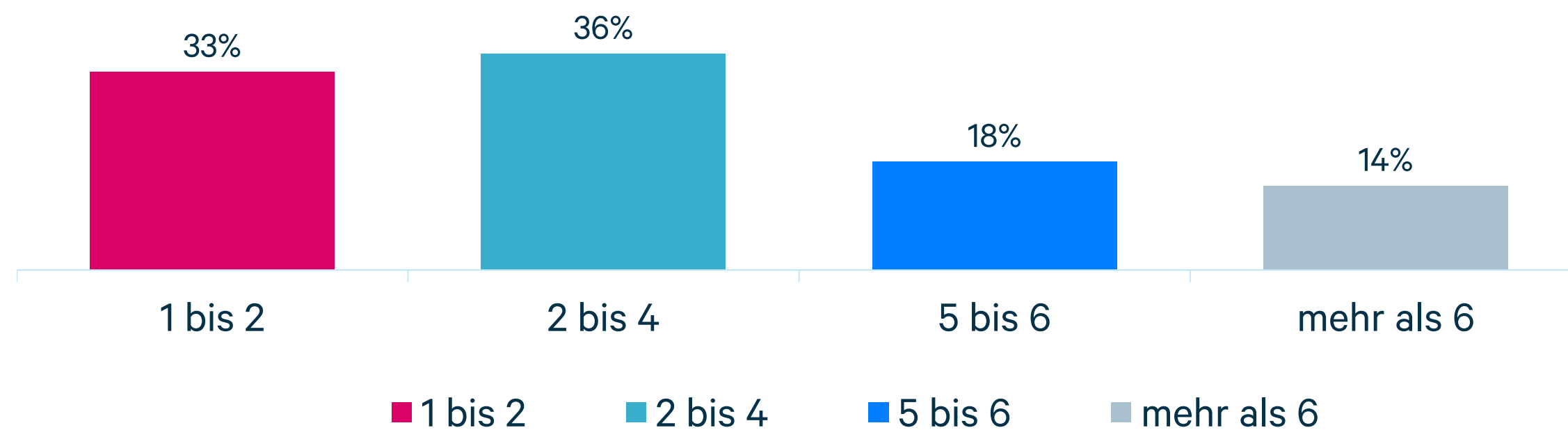


- **Junge Menschen** benutzen deutlich öfter **Shopping-Apps auf dem Handy als Ältere**. Mehr als die Hälfte aller Befragten unter 45 gaben an, oft Apps zum Shoppen zu nutzen. Mit 34 Prozent, die angaben, Apps selten oder nie zu nutzen, ist der Anteil der App-User in der Altersgruppe der 55- bis 65- Jährigen am geringsten. Dennoch nutzen zwei Drittel sie mindestens ab und zu.
- **Tablet-Besitzer nutzen Apps zum Shoppen etwas seltener als Shopper auf dem Smartphone**: 37 Prozent benutzen Shopping-Apps auf dem Tablet ab und zu, 30 Prozent nutzen sie oft.

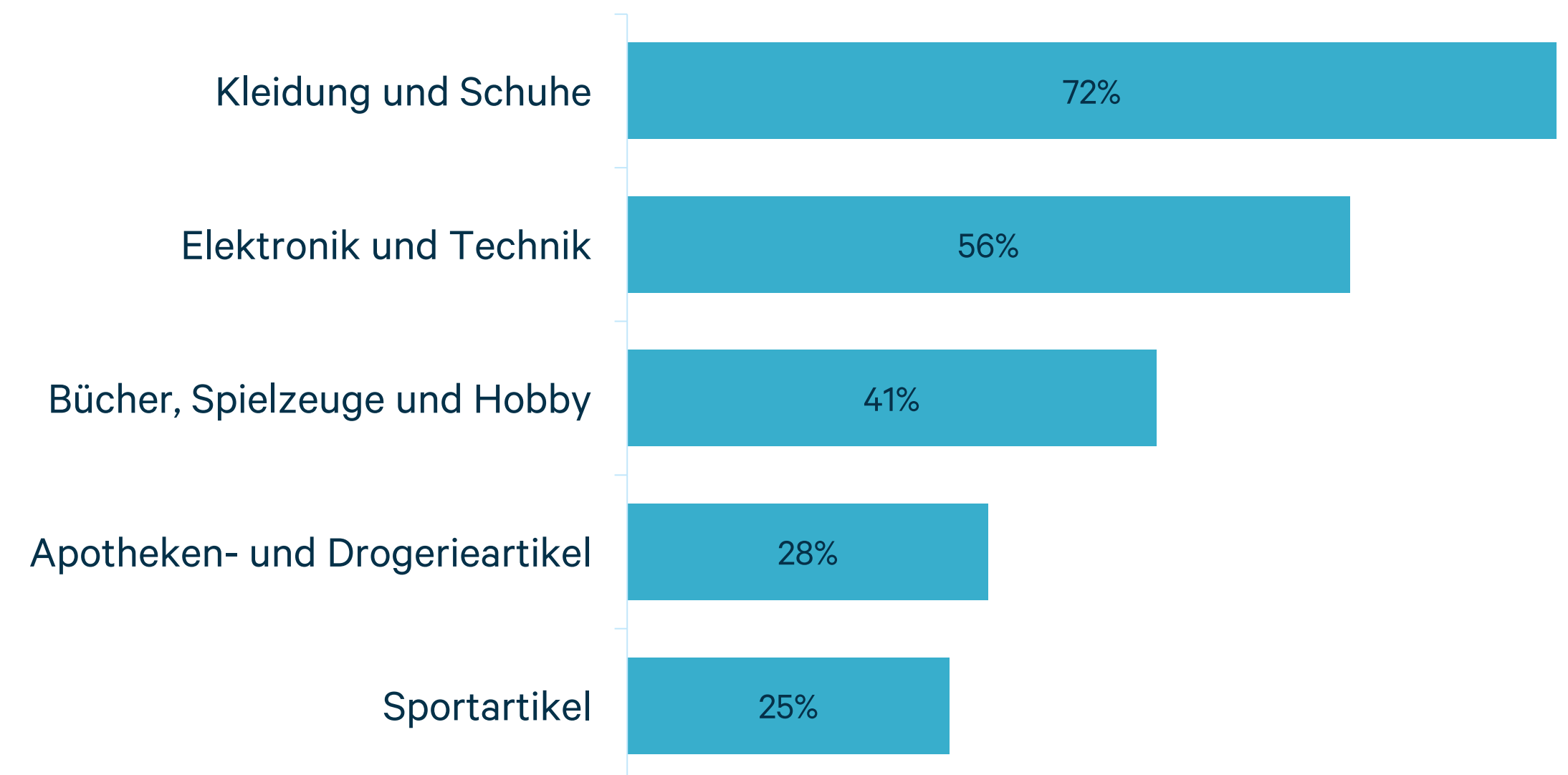
Shopping-Apps auf dem Smartphone (2/2)

Gesamtstichprobe

Wie viele Shopping-Apps hast du in etwa auf deinem Handy installiert?



Für welche Produktkategorien nutzt du Shopping-Apps?



- Der Großteil der Befragten hat zwischen **einer und vier Shopping-Apps** auf dem Smartphone installiert. Am häufigsten werden diese genutzt, um **Mode oder Elektronik und Technik** zu shoppen.
- Während **jüngere Altersgruppen** eindeutig öfter als der Durchschnitt Shopping-Apps für **Mode** nutzen (z.B. 80 Prozent der 16- bis 24-Jährigen), nutzen **ältere Altersgruppe** deutlich häufiger jene für **Elektronik und Technik** (z.B. 64 Prozent der 45- bis 54-Jährigen) oder Apotheken- und Drogerieartikel (z.B. 43 Prozent der 55- bis 65-Jährigen).

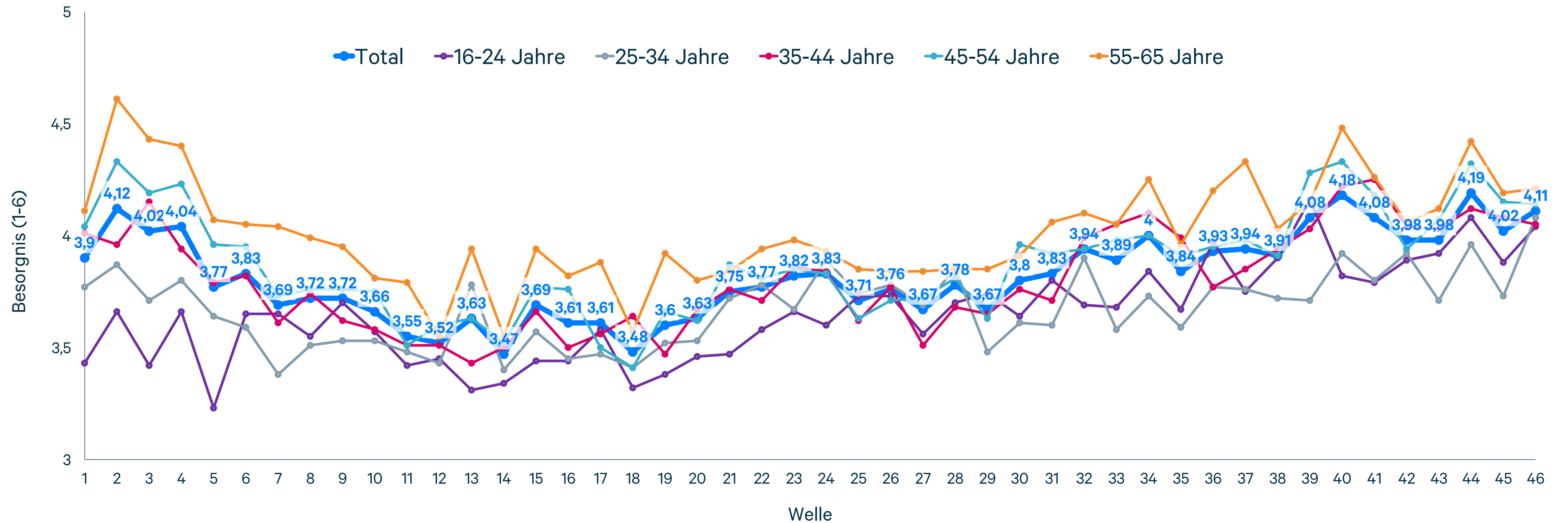


4

Sorgen um Corona

Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

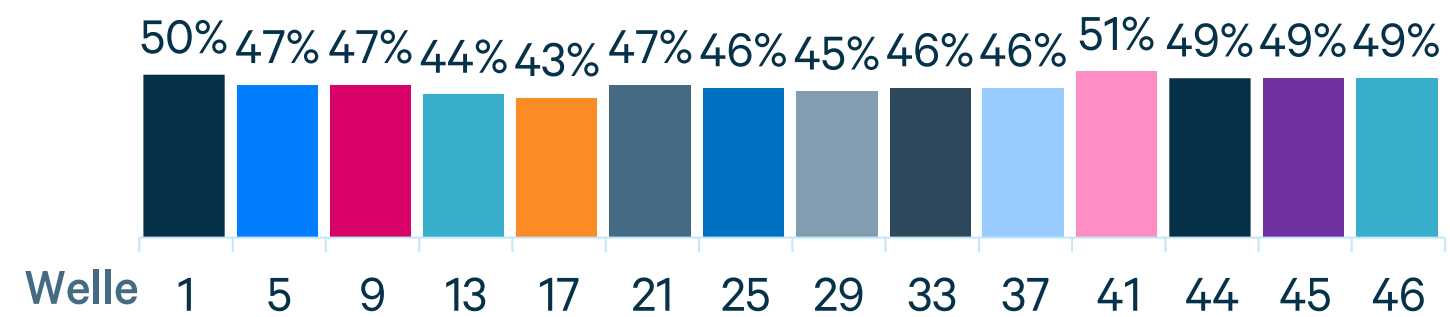
Gesamtstichprobe & Alterssplit – 6-stufige Skala



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

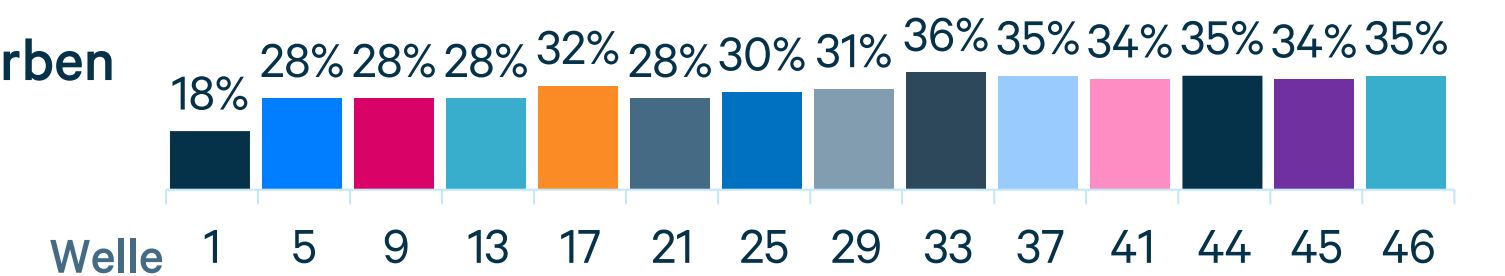
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

Ansteckungsgefahr (Familie, Freunde und Bekannte)



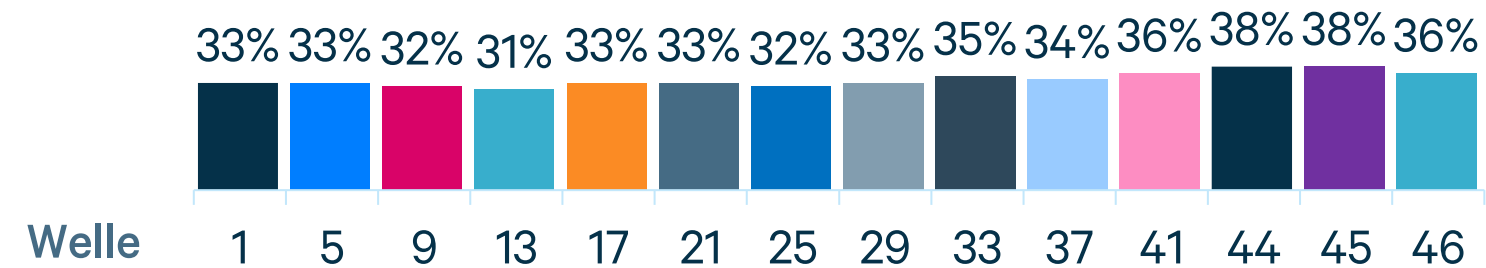
=

Langfristiges Aussterben von Gastro & Kultur



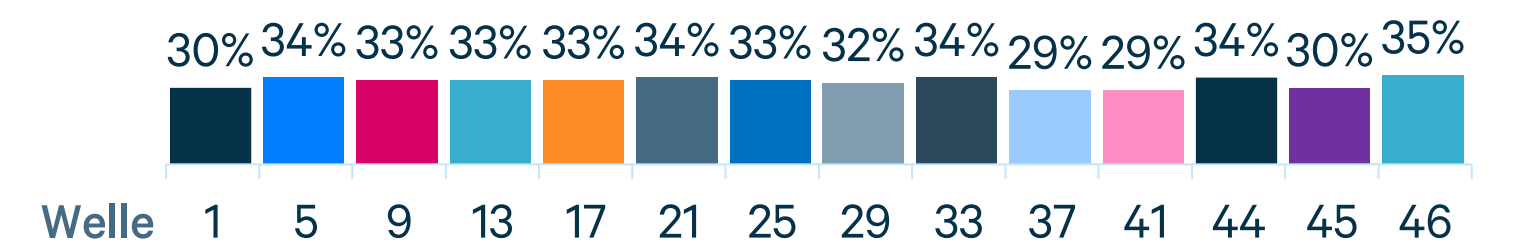
+1

Ansteckungsgefahr (selber)



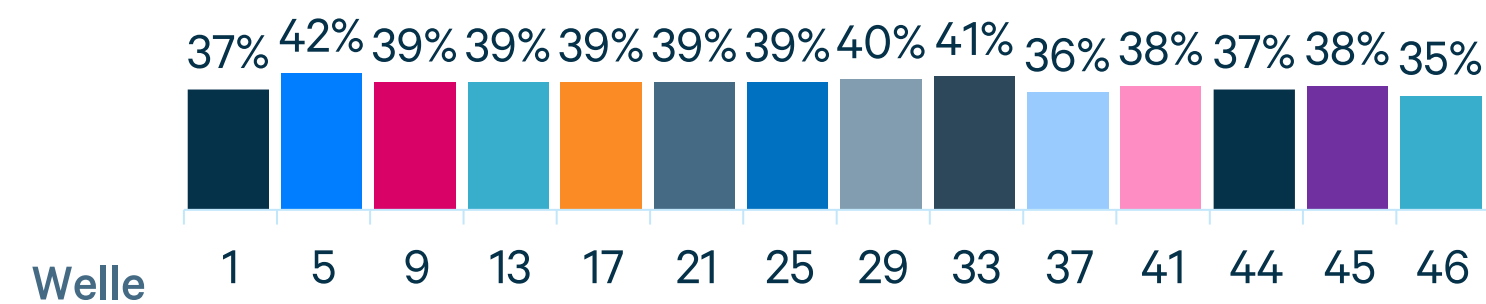
=

Persönliche finanzielle Auswirkungen (z.B. Kurzarbeit)



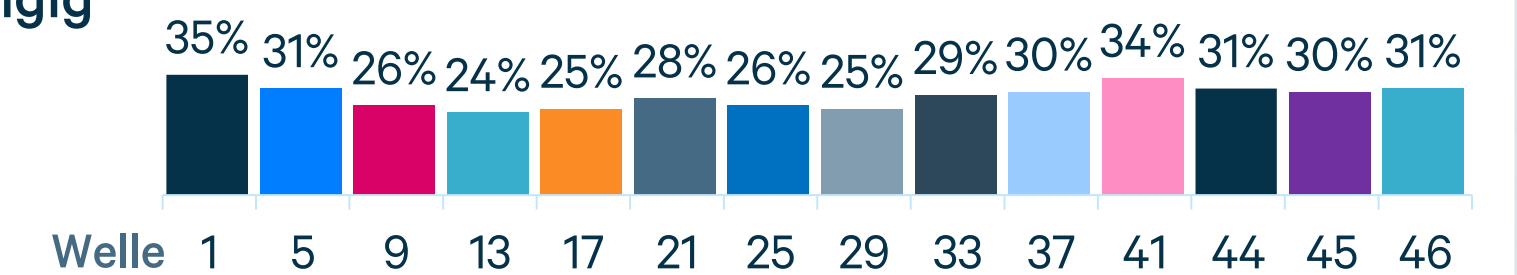
+5

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



-3

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



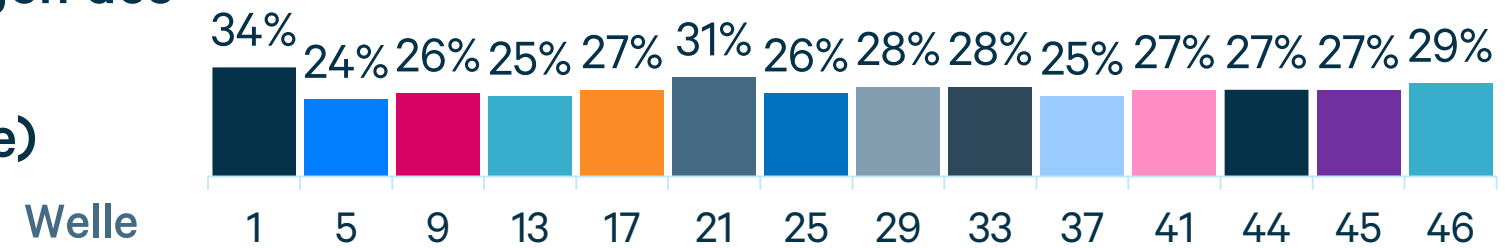
+1

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

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

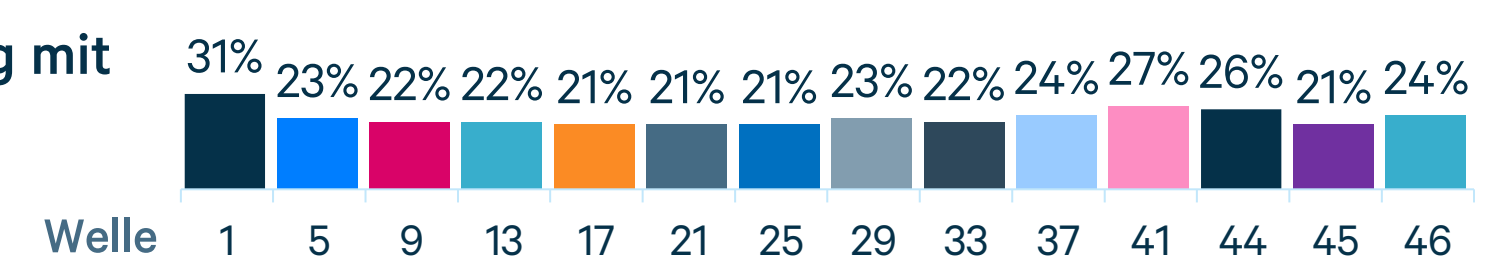
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

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



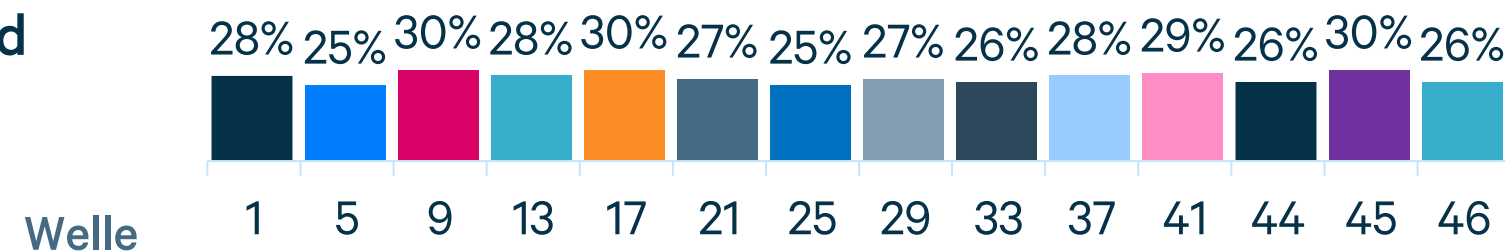
+2

Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung mit dem Coronavirus



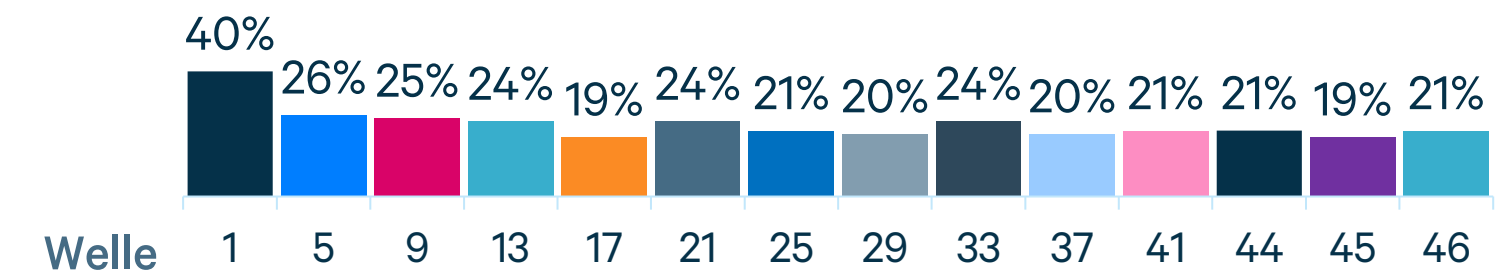
+3

Isolation / Quarantäne (Freunde, Familie und Bekannte)



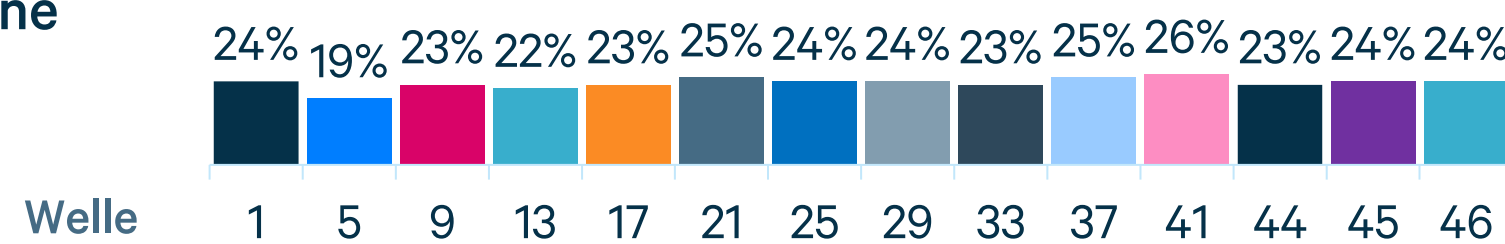
-4

Massenpanik



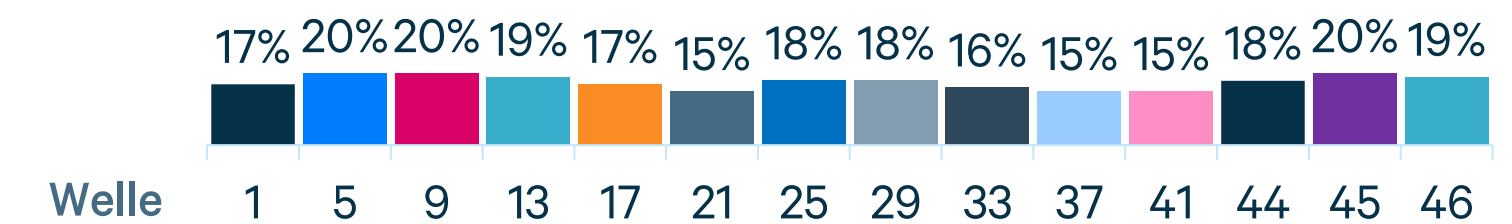
+2

Isolation / Quarantäne (selber)



=

Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen



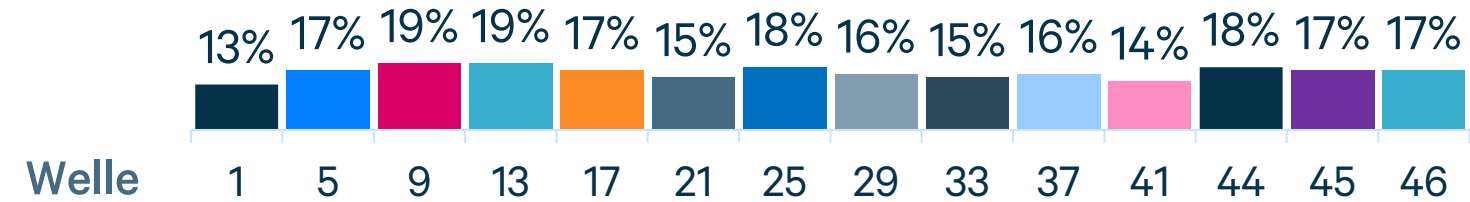
-1

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

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

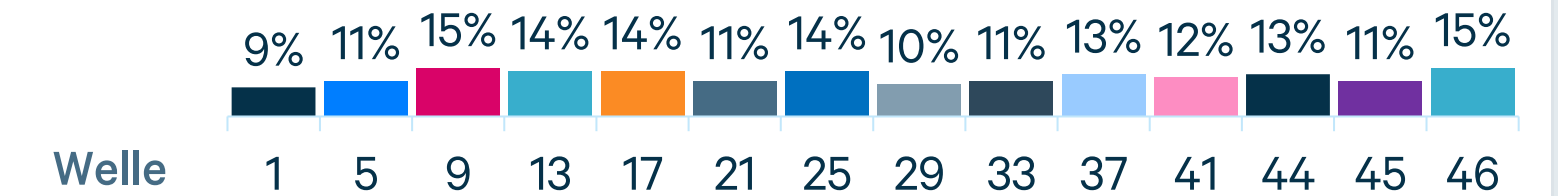
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

Verringerte
Reisemöglichkeiten (z.B.
gestrichene Flüge)



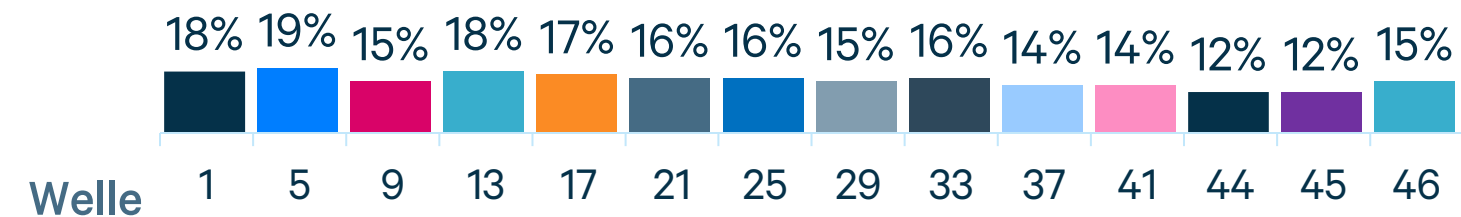
=

Verbot von privaten
Veranstaltungen (z.B.
Hochzeiten)



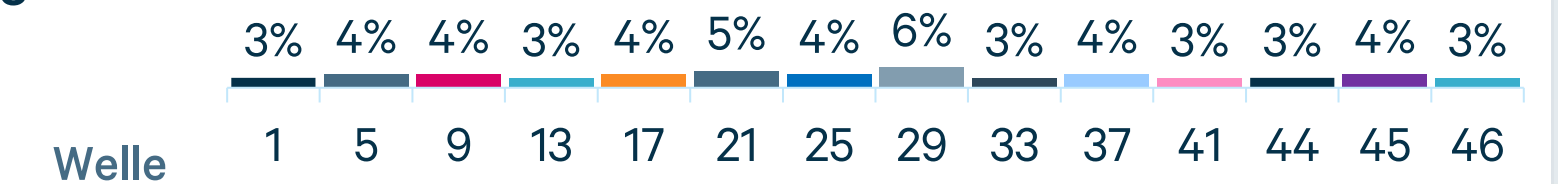
+4

Kurzfristige wirtschaftliche
Auswirkungen (z.B. lange
Lieferzeiten)



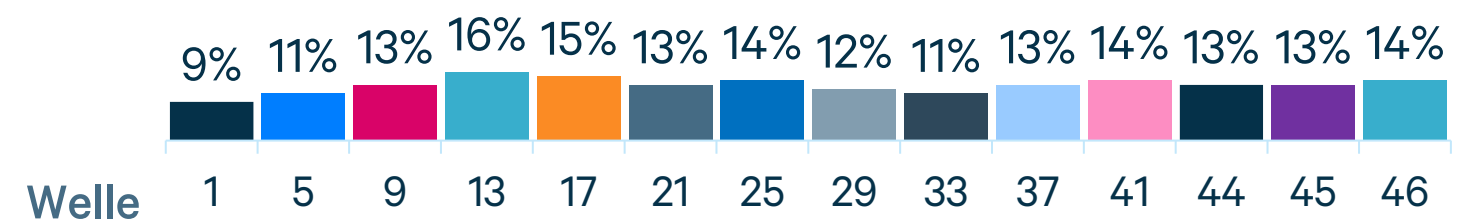
+3

Mache mir keine Sorgen



-1

Meidung von Kranken /
Soziale Ausgrenzung



+1

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

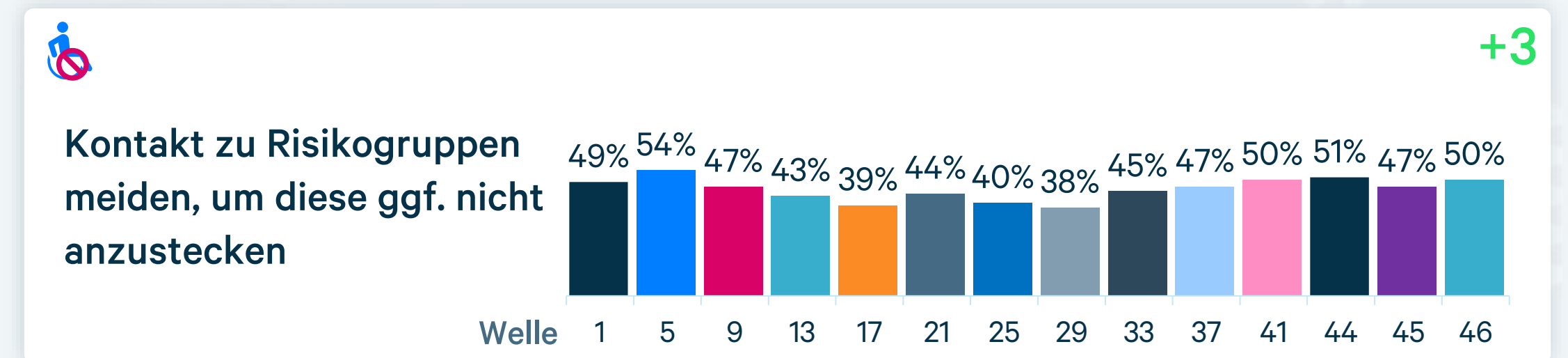
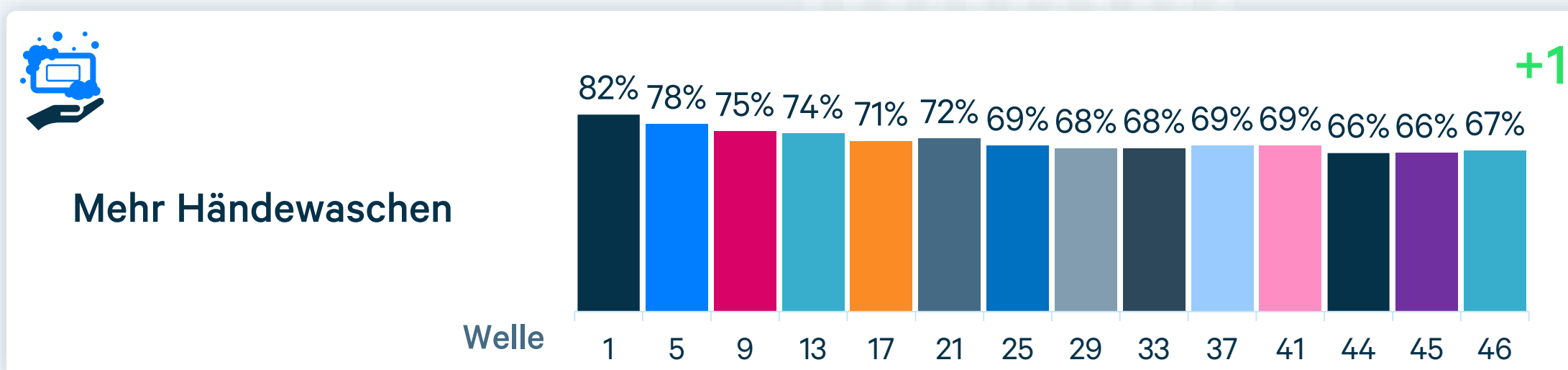
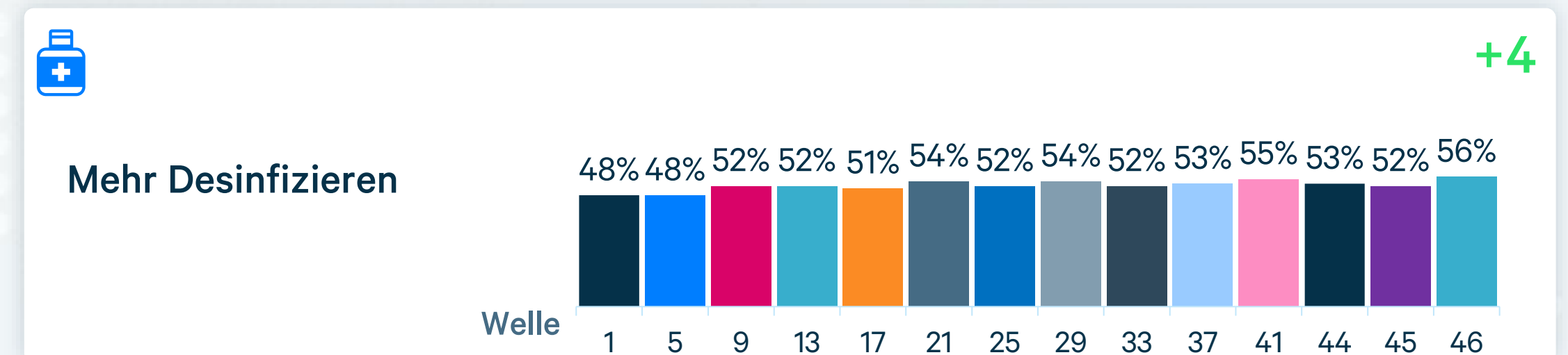
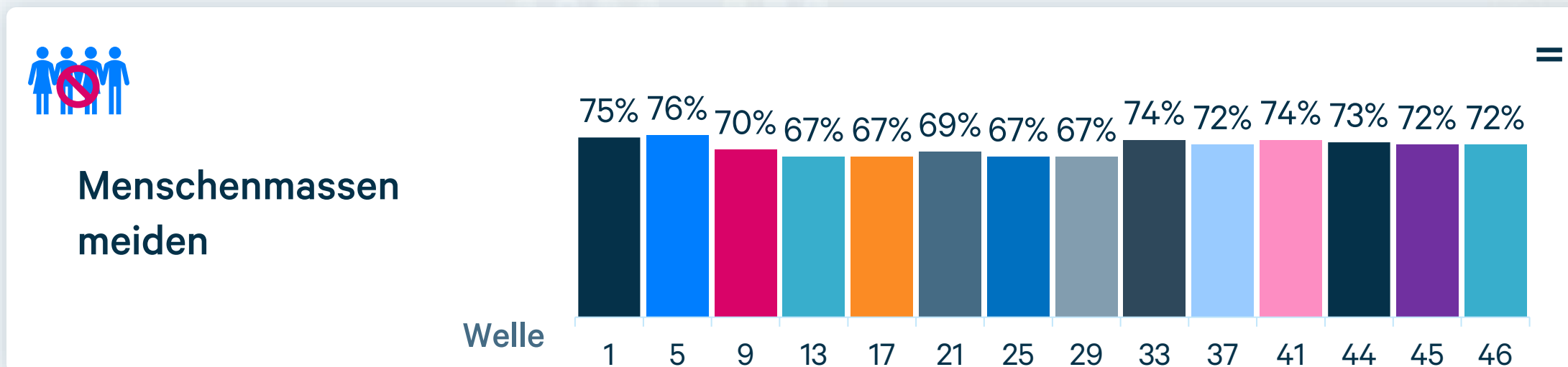
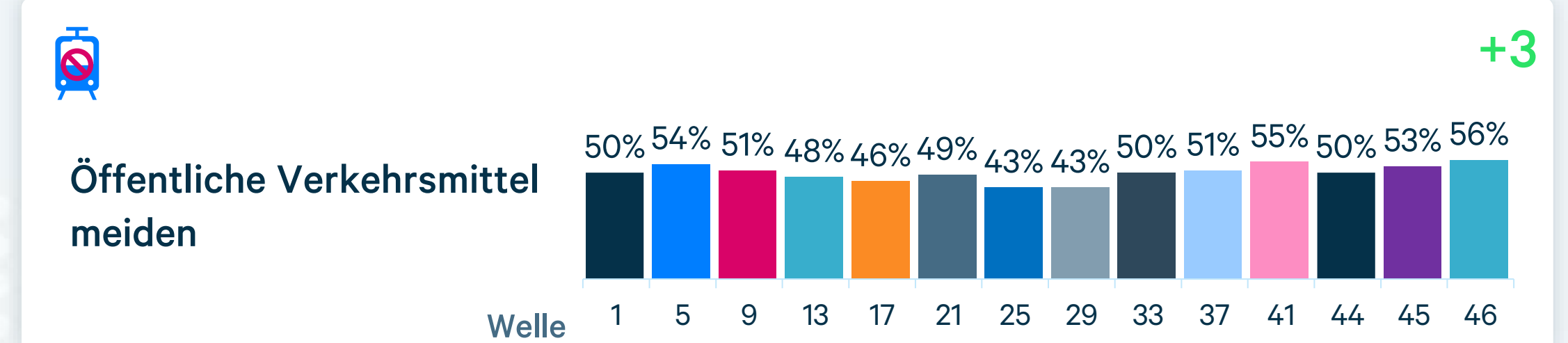
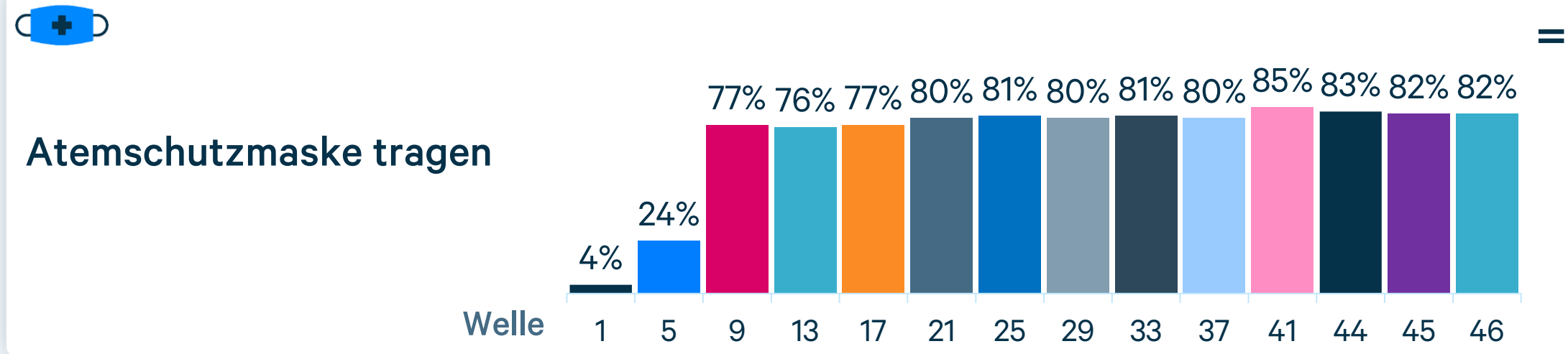


5

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.

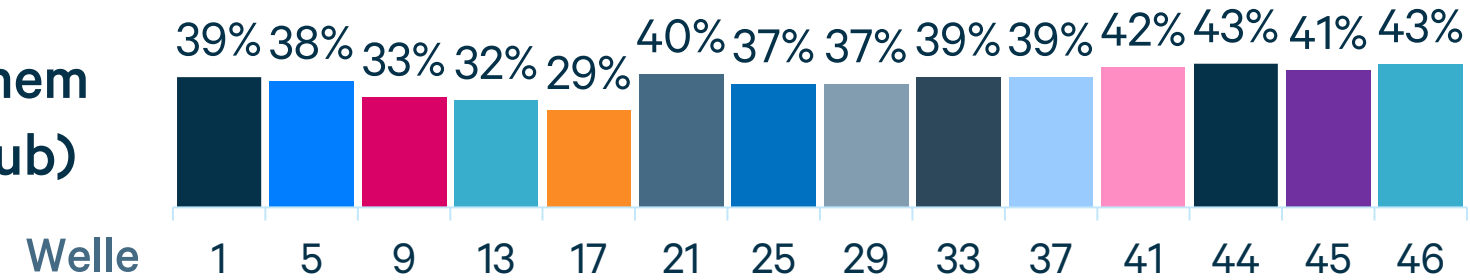
Was wird getan, um Ansteckungen zu verringern? (2/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %



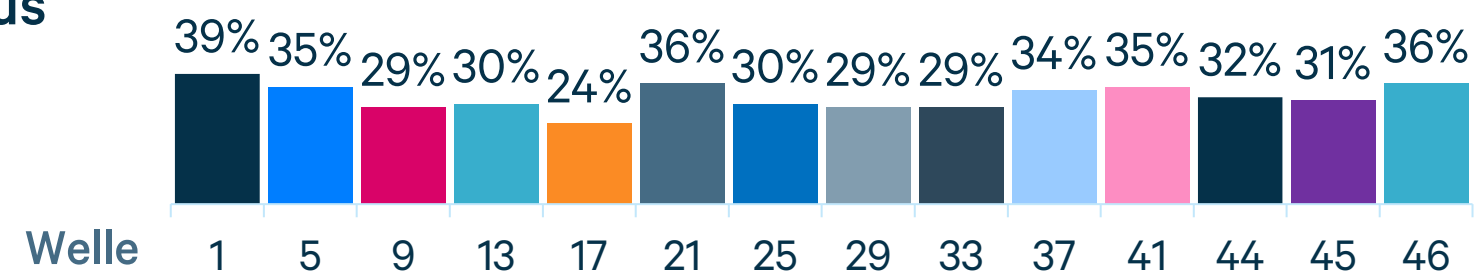
Kontakt zu Personen meiden, die in betroffenem Gebiet waren (z.B. Urlaub)

+2



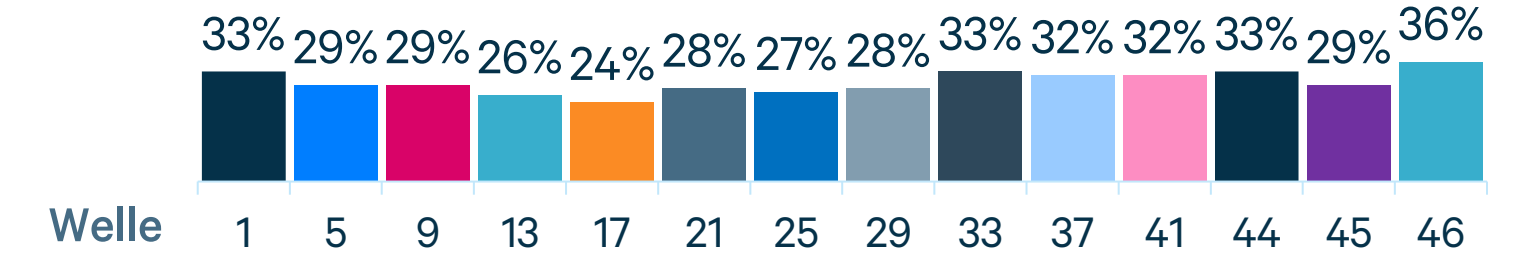
Kontakt zu Personen aus betroffenen Gebieten meiden (z.B. Italien)

+5



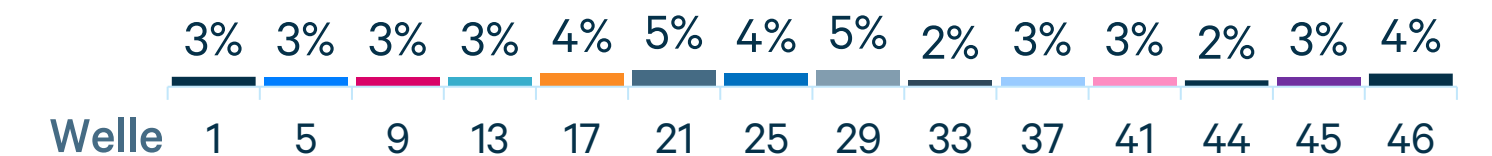
Immunsystem stärken

+7



Mache gar nichts, um das Risiko zu vermeiden

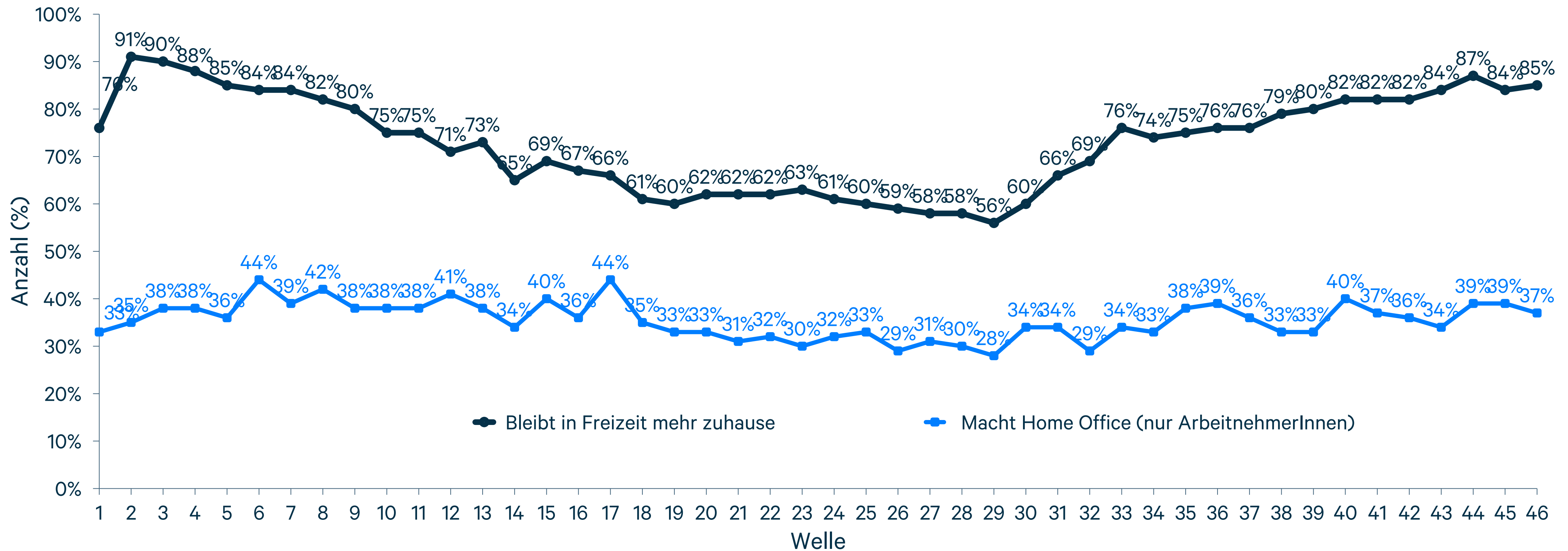
+1



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.-40. 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 / 30. Welle: N=690 / 31. Welle: N=646 / 32. Welle: N=692 / 33. Welle: N=660 / 34. Welle: N=698 / 35. Welle: N=669 / 36. Welle: N=694 / 37. Welle: N=686 / 38. Welle: N=669 / 39. Welle: N=709 / 40. Welle: N=713 / 41. Welle: N=668 / 42. Welle: N=706 / 43. Welle: N=656 / 44. Welle: N=680 / 45. Welle: N=629 / 46. Welle: N=661)

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	15. Oktober Welle 31 Bottom 2	27. November Welle 37 Bottom 2	06. Januar Welle 43 Bottom 2	20. Januar Welle 45 Bottom 2	29. Januar Welle 46 Bottom 2
1	U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	67% (-2)	67% (=)
2	Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	64% (-3)	66% (+2)
3	Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	63% (=)	60% (-3)
4	Regio / ICE / IC	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	60% (-1)	59% (-1)
5	Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	54% (+2)	53% (-1)
7	Taxi	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	42%	41% (-3)	41% (=)
6	Carsharing	59%	47%	42%	33%	34%	37%	42%	40%	42% (+1)	40% (-2)
8	Ridesharing	59%	48%	41%	36%	32%	38%	40%	40%	41% (=)	40% (=)
9	Scooter Sharing	52%	42%	38%	32%	26%	31%	34%	33%	32% (-1)	34% (+2)
10	Bike Sharing	47%	35%	32%	26%	22%	25%	29%	28%	29% (=)	29% (=)

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 31 Top 2	Welle 37 Top 2	Welle 43 Top 2	Welle 45 Top 2	Welle 46 Top 2
1	Privater PKW	67%	73%	73%	77%	79%	75%	76%	79%	76% (+2)	77% (+1)
2	Zu Fuß gehen	52%	68%	69%	74%	76%	74%	74%	74%	72% (+4)	73% (+1)
3	Eigenes Fahrrad	49%	61%	64%	69%	70%	67%	67%	69%	64% (-2)	68% (+4)

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	15. Oktober Welle 31 Top 2	27. November Welle 37 Top 2	06. Januar Welle 43 Top 2	20. Januar Welle 45 Top 2	29. Januar Welle 46 Top 2
1	 Obst	20%	24%	26%	24%	24%	23%	25%	26%	27% (=)	28% (+1)
2	 Süßigkeiten /Snacks	19%	22%	22%	17%	19%	18%	21%	24%	23% (+2)	28% (+5)
3	 Gemüse	18%	21%	24%	23%	22%	22%	24%	23%	24% (+1)	27% (+3)
4	 Mineralwasser	30%	22%	22%	20%	21%	21%	20%	22%	19% (-3)	23% (+4)
5	 TK-Produkte	31%	22%	19%	17%	16%	17%	18%	19%	20% (-1)	23% (+3)

Aktueller Platz	Non-Food-Produkt	Welle 1 Top 2	Welle 7 Top 2	Welle 13 Top 2	Welle 19 Top 2	Welle 25 Top 2	Welle 31 Top 2	Welle 37 Top 2	Welle 43 Top 2	Welle 45 Top 2	Welle 46 Top 2
1	 Mundschutz	12%	54%	57%	59%	59%	55%	61%	58%	63% (+1)	64% (+1)
2	 Desinfektionsmittel	33%	41%	44%	49%	47%	47%	50%	51%	52% (+1)	54% (+2)
3	 Einweghandschuhe	19%	29%	29%	31%	31%	28%	31%	30%	31% (-1)	35% (+4)
4	 Seife	30%	28%	28%	28%	31%	28%	30%	29%	30% (+2)	31% (+1)
5	 Putzmittel	16%	16%	18%	17%	18%	17%	20%	20%	18% (-1)	22% (+4)

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

Welche Produkte werden **weniger** gekauft?

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

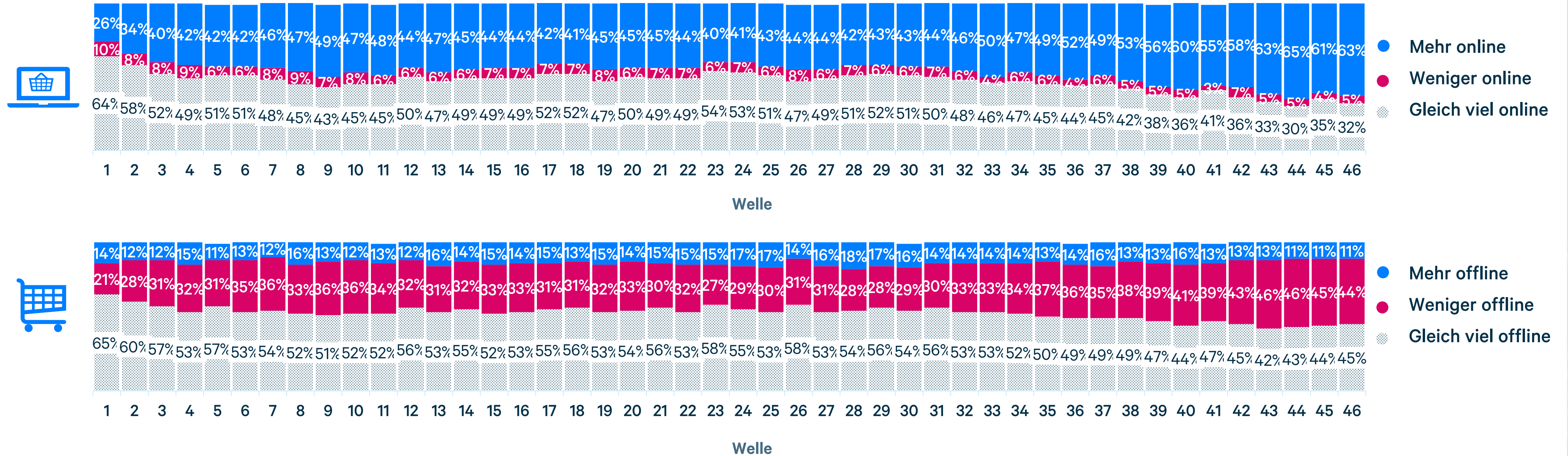
Aktueller Platz	Produkt	18. März Welle 1 Bottom 2	29. April Welle 7 Bottom 2	10. Juni Welle 13 Bottom 2	22. Juli Welle 19 Bottom 2	02. September Welle 25 Bottom 2	15. Oktober Welle 31 Bottom 2	27. November Welle 37 Bottom 2	06. Januar Welle 43 Bottom 2	20. Januar Welle 45 Bottom 2	29. Januar Welle 46 Bottom 2
1	 Kleidung / Schuhe	(nicht erhoben)	30%	25%	23%	19%	19%	22%	26%	31% (+4)	27% (-4)
2	 Alkohol	20%	23%	25%	24%	22%	22%	23%	25%	27% (=)	26% (-1)
3	 Möbel	(nicht erhoben)	30%	28%	20%	21%	21%	21%	24%	27% (+4)	26% (-1)
4	 Make-Up	12%	20%	20%	18%	16%	16%	20%	21%	22% (+1)	22% (=)
5	 Haushaltsgeräte	15%	24%	24%	17%	18%	17%	18%	20%	22% (+2)	21% (-1)
6	 Tabak / Zigaretten	16%	18%	20%	19%	19%	17%	20%	20%	22% (+3)	21% (-1)
7	 Videospiele	12%	19%	21%	16%	18%	14%	18%	20%	22% (+3)	19% (-3)
9	 Entertainment	12%	19%	21%	17%	18%	15%	17%	20%	21% (+2)	19% (-2)
10	 Bürobedarf	12%	21%	21%	15%	16%	14%	16%	19%	20% (+2)	19% (-1)
8	 Magazine	11%	20%	20%	15%	15%	14%	16%	19%	22% (+3)	18% (-4)

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 Moll (geb. 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