



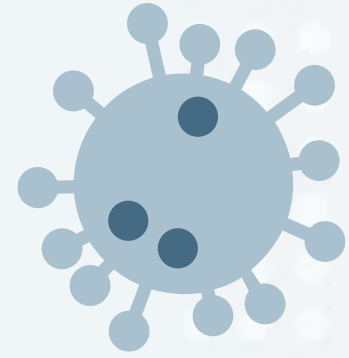
appinio corona report

WELLE 49 · 19.02.2021

🇩🇪 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 | Welle 47 – 05.02.2021 | Welle 48 – 12.02.2021 |
| Welle 49 – 19.02.2021 | | | |

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.

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

Impfbereitschaft und Gründe gegen eine Impfung; Bist oder warst du durch die Corona-Pandemie von Einkommenskürzungen betroffen? Welche Auswirkungen haben die Einkommenskürzungen auf deine finanzielle Gesamtsituation (gehabt)? Sparst du generell Geld? Hat sich dein Sparverhalten aufgrund der Pandemie verändert? Hast du seit Beginn der Pandemie Geld angelegt bzw. gezielt investiert? Welche Anbieter nutzt du, um dein Geld anzulegen? Hast du dich seit Beginn der Pandemie mehr mit dem Thema Finanzen beschäftigt als vorher?

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?



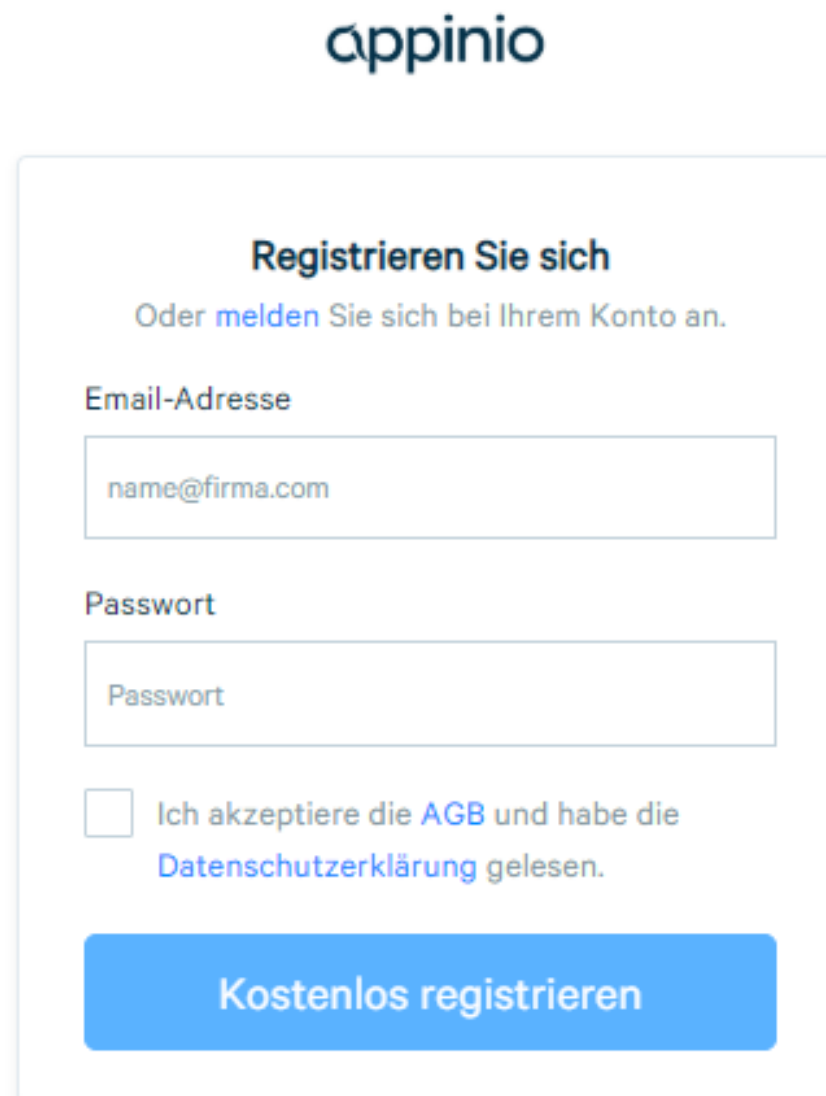
1 Studiendesign & Stichprobe

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 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



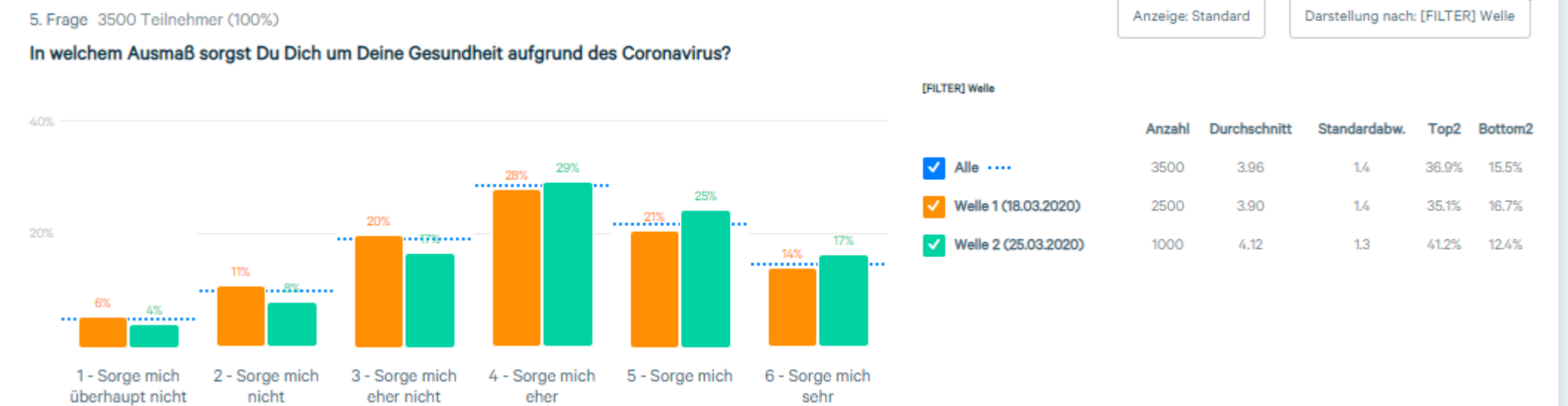
Corona: Consumer Tracking - DEU W32

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 – 27. Januar 2021
- Welle 47 – 05. Februar 2021
- Welle 48 – 12. Februar 2021
- **Welle 49 – 19. Februar 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 21-49 – N = 1.000 Personen



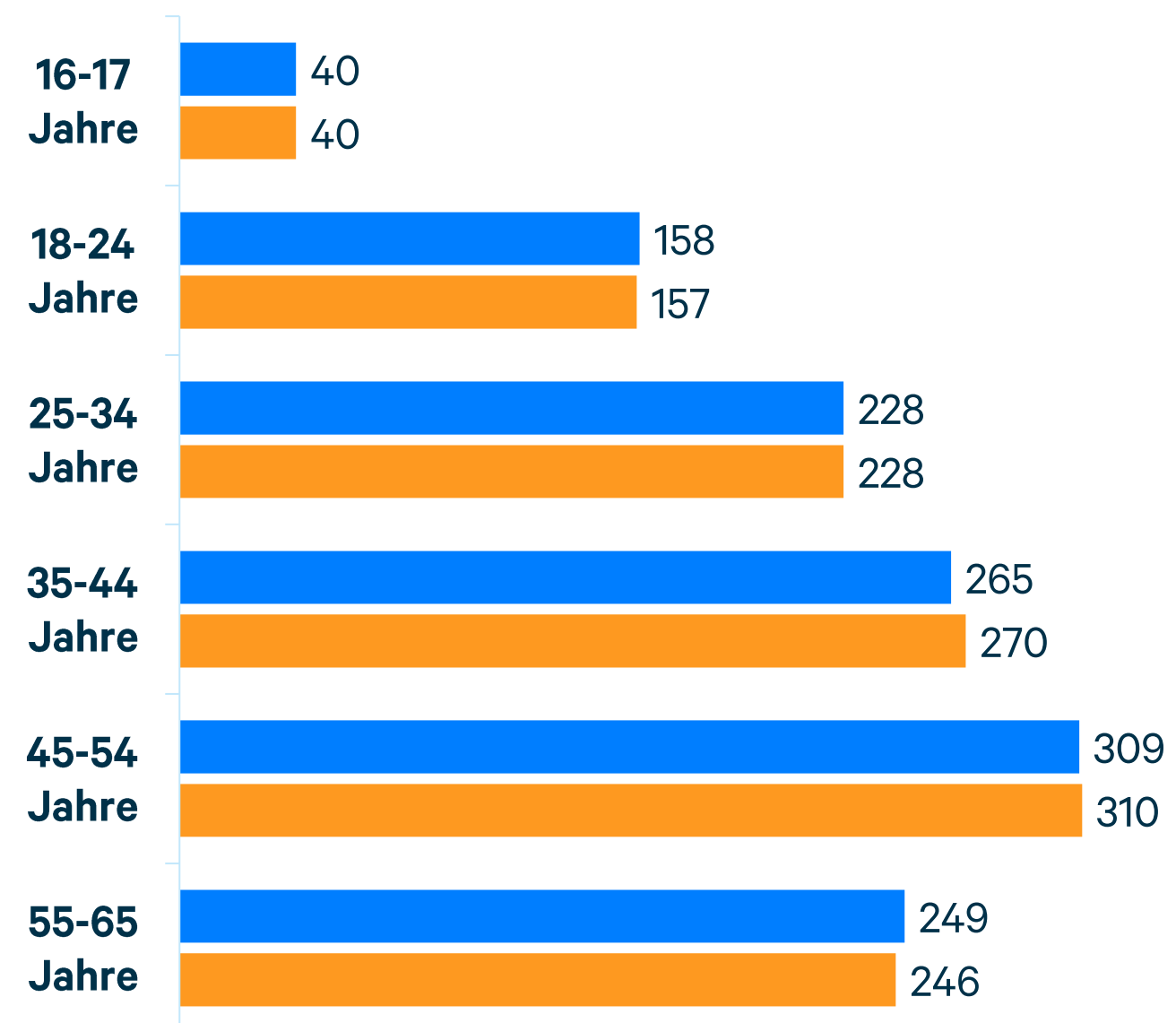
Inhalt



- Impfbereitschaft und Gründe gegen eine Impfung
- Einkommenskürzungen und ihre Auswirkungen, Sparverhalten in der Pandemie. Hast du seit Beginn der Pandemie Geld angelegt bzw. gezielt investiert? Welche Anbieter nutzt du, um dein Geld anzulegen? Hast du dich seit Beginn der Pandemie mehr mit dem Thema Finanzen beschäftigt als vorher?
- Maßnahmen zur Eindämmung des Risikos
- Änderungen im Konsumverhalten

Stichprobenszusammensetzungen

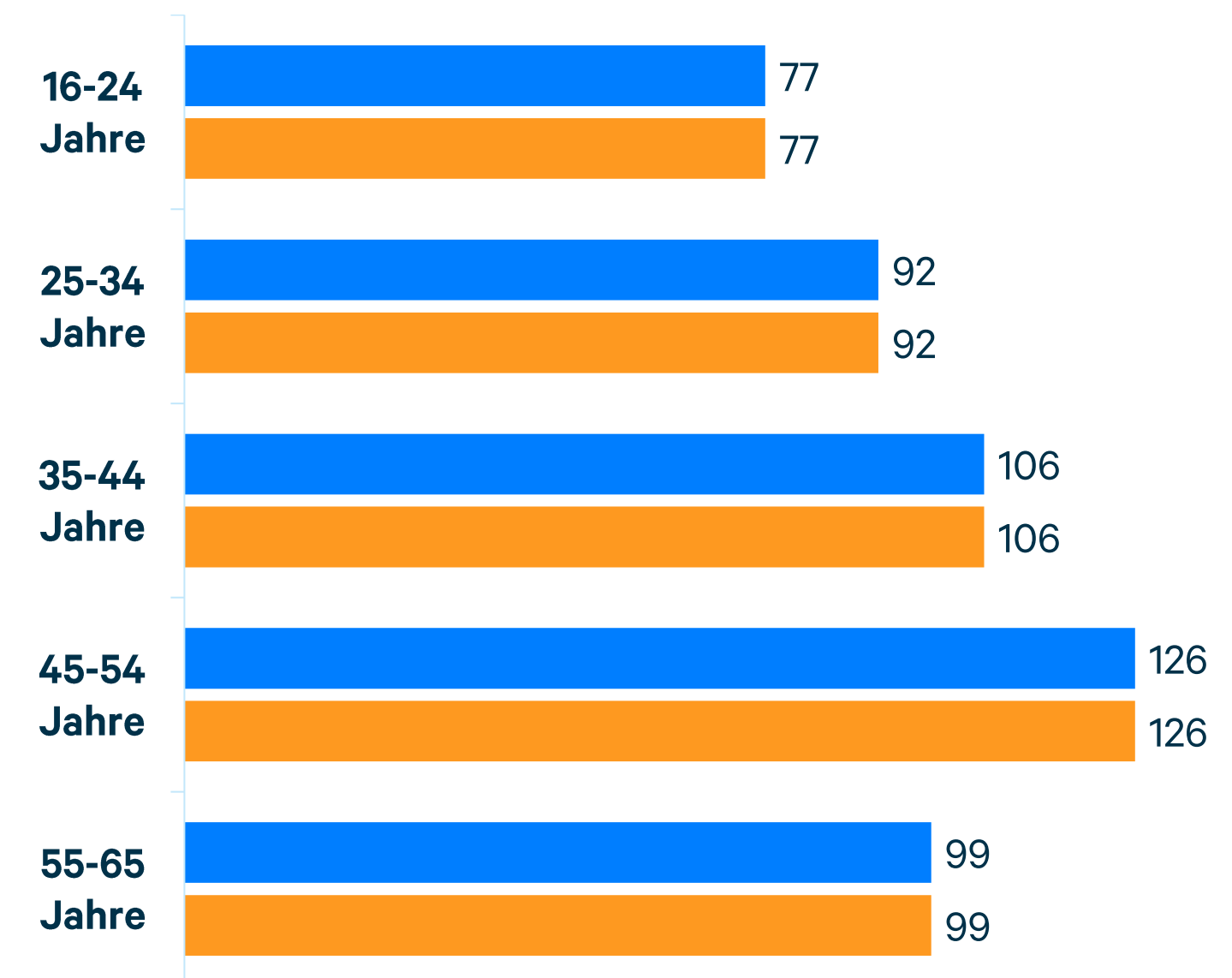
Alter & Geschlecht – Alle Wellen



Nullpunktmessung
(N=2.500)



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

Welle 2-49
(N=1.000)



 (N=500)  (N=500)
 ⌀ Alter 40,5 Jahre



2

Key Insights

Key Insights – Tracking & Zusatzfragen

Die größten Veränderungen & Neuerungen



Zusatzfragen Welle 49:

Lockdown für Wirtschaft und Alltag – die Pandemie hat einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Geldbeutel der Deutschen. Während die einen auf Überbrückungshilfen angewiesen sind, sparen die anderen Geld und investieren das erste Mal.

- Mehr als ein Drittel der Deutschen (**36 Prozent**) sind oder waren durch die Coronakrise von **Einkommenskürzungen** betroffen. Jeweils **acht Prozent** sind entweder in dauerhafter Kurzarbeit oder haben ihren Job verloren. Jeder Fünfte (**20 Prozent**) ist oder war zeitweise in Kurzarbeit.
- Mehr als jeder Dritte (**37 Prozent**) spart durch die Coronakrise mehr als vorher. **Fünf Prozent** von ihnen haben in der Krise überhaupt erst angefangen zu sparen.
- In der Altersgruppe der **25- bis 34-Jährigen** scheint das **Thema Finanzen** gerade ein großer Trend zu sein: ganze **39 Prozent** haben sich seit der Krise damit beschäftigt, **29 Prozent** haben es vor. **46 Prozent** von ihnen haben **Geld gezielt angelegt oder investiert**, **13 Prozent** sogar **zum ersten Mal**.
- **Frauen investieren deutlich seltener als Männer**: während **41 Prozent** der Männer während der Krise Geld angelegt oder gezielt investiert haben, sind es bei den **Frauen** lediglich **31 Prozent**.



Trackingfragen Welle 49:

Mutationen des Coronavirus bestimmen derzeit die Schlagzeilen und das zeigt sich in der gesteigerten Sorge der Bevölkerung. Risikogruppen werden dennoch nicht vermehrt gemieden. Im Konsumverhalten zeigt sich deutlich, dass **Alkohol** zu den Verlierern dieser Woche zählt.

- Die Coronavirus Mutationen scheinen sich vor allem in älteren Altersgruppen auf die **Sorge um die eigene Gesundheit** auszuwirken. Mit **4,48 von 6 Punkten** ist diese auf einem hohen Level (**plus 0,13**). Auch bezogen auf die Gesamtbevölkerung ist die Sorge auf 4,15/6 gestiegen (**plus 0,16**).
- Passend dazu geben im Vergleich zur Vorwoche **mit 67 Prozent** mehr Befragte an, sich **mehr die Hände zu waschen** (**plus vier Prozentpunkte**) und **mehr zu desinfizieren** (**57 Prozent, plus vier Prozentpunkte**).
- Im Gegensatz dazu scheint die Disziplin bzgl. Risikogruppen leicht abzunehmen: nur noch **46 Prozent** gaben an, **den Besuch bei Risikogruppen zu meiden**, um sie zu schützen (**minus einen Prozentpunkt**). Vor vier Wochen gaben das noch **50 Prozent** an.
- **Alkohol** wurde in dieser Woche besonders häufig als **weniger konsumiertes Produkt** erwähnt. Ganze **28 Prozent** der Befragten gaben an, weniger Alkohol zu kaufen, als vor der Krise (**plus drei Prozentpunkte**). Auch **Kleidung und Schuhe** (**28 Prozent, plus einen Prozentpunkte**) und **Möbel** (**26 Prozent; plus drei Prozentpunkte**) werden weiterhin wenig gekauft.



3

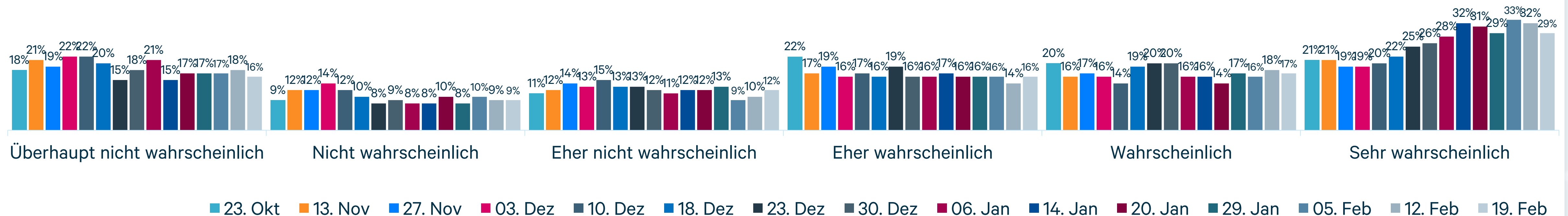
Zusatzfragen:

Impfbereitschaft, Einkommenskürzungen, Sparverhalten und Investitionen

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?



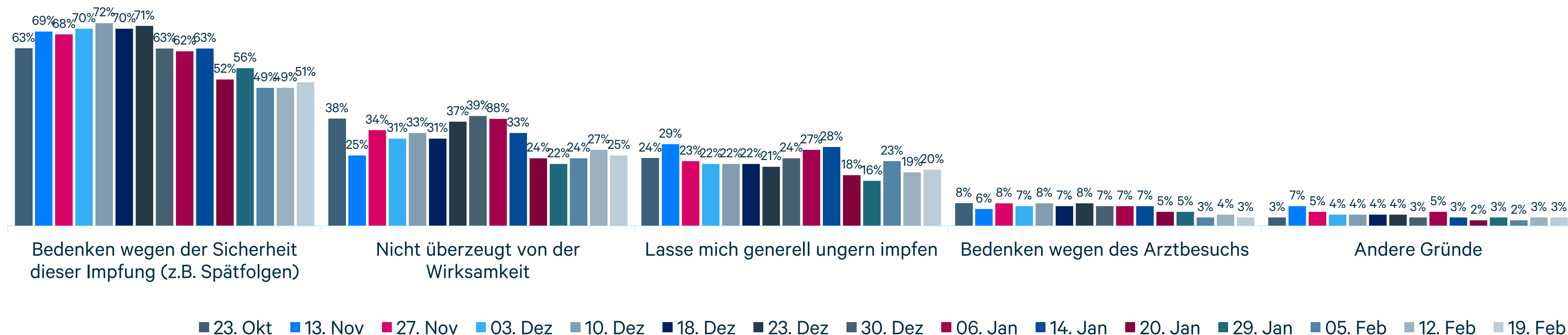
- Vier Prozent der Bevölkerung gaben in dieser Woche an, gegen Corona geimpft worden zu sein
- 62 Prozent der Befragten wollen sich **eher bis sehr wahrscheinlich impfen lassen wollen, sobald dies möglich ist**. Das sind zwei Prozentpunkte weniger als letzte Woche.
- In der Altersgruppe der 55- bis 65-Jährigen gaben 73 Prozent an, sich eher bis sehr wahrscheinlich impfen zu lassen, das sind sechs Prozentpunkte weniger als letzte Woche. Unter den 16- bis 24-Jährigen hat sich nichts geändert: letzte Wochen gaben 39 Prozent an, sich eher bis sehr wahrscheinlich impfen lassen zu wollen, diese Woche sind es 40.

Gründe gegen eine Impfung

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

Warum würdest du dich nicht impfen lassen?

(Mehrere Antworten möglich)

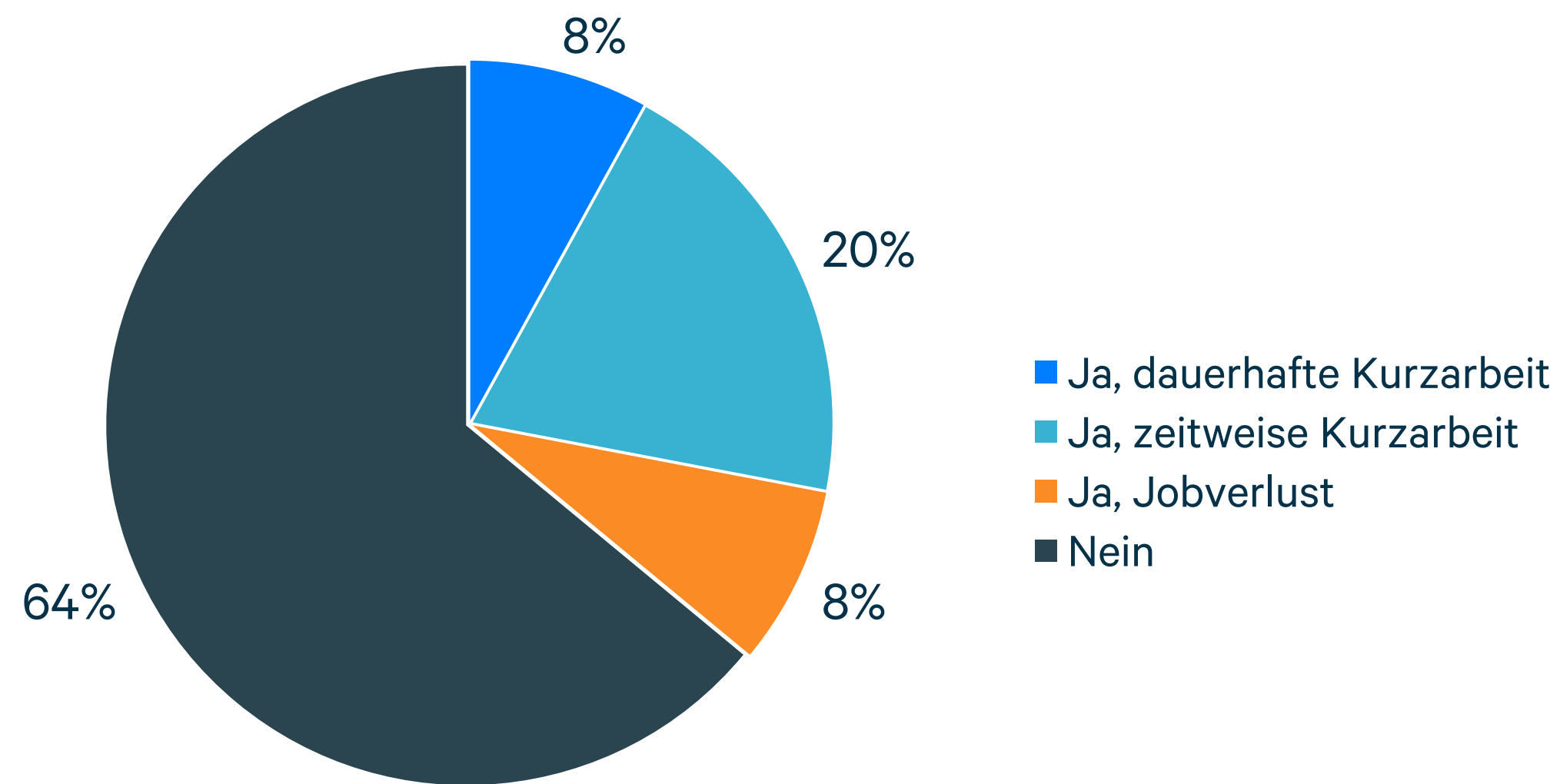


- Weiterhin hat etwa die Hälfte aller „Impfskeptiker“ (51 Prozent) Bedenken wegen der Sicherheit als Grund angegeben, sich nicht impfen lassen zu wollen. Ein Viertel (25 Prozent) ist nicht überzeugt von der Wirksamkeit.
- Vor allem die Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen und die der 55- bis 65-Jährigen scheinen sich aufgrund der Sicherheit der Impfung zu sorgen. In dieser Woche gaben 58. bzw. 57 Prozent von ihnen das als Hauptgrund an, eine Impfung (eher) abzulehnen.

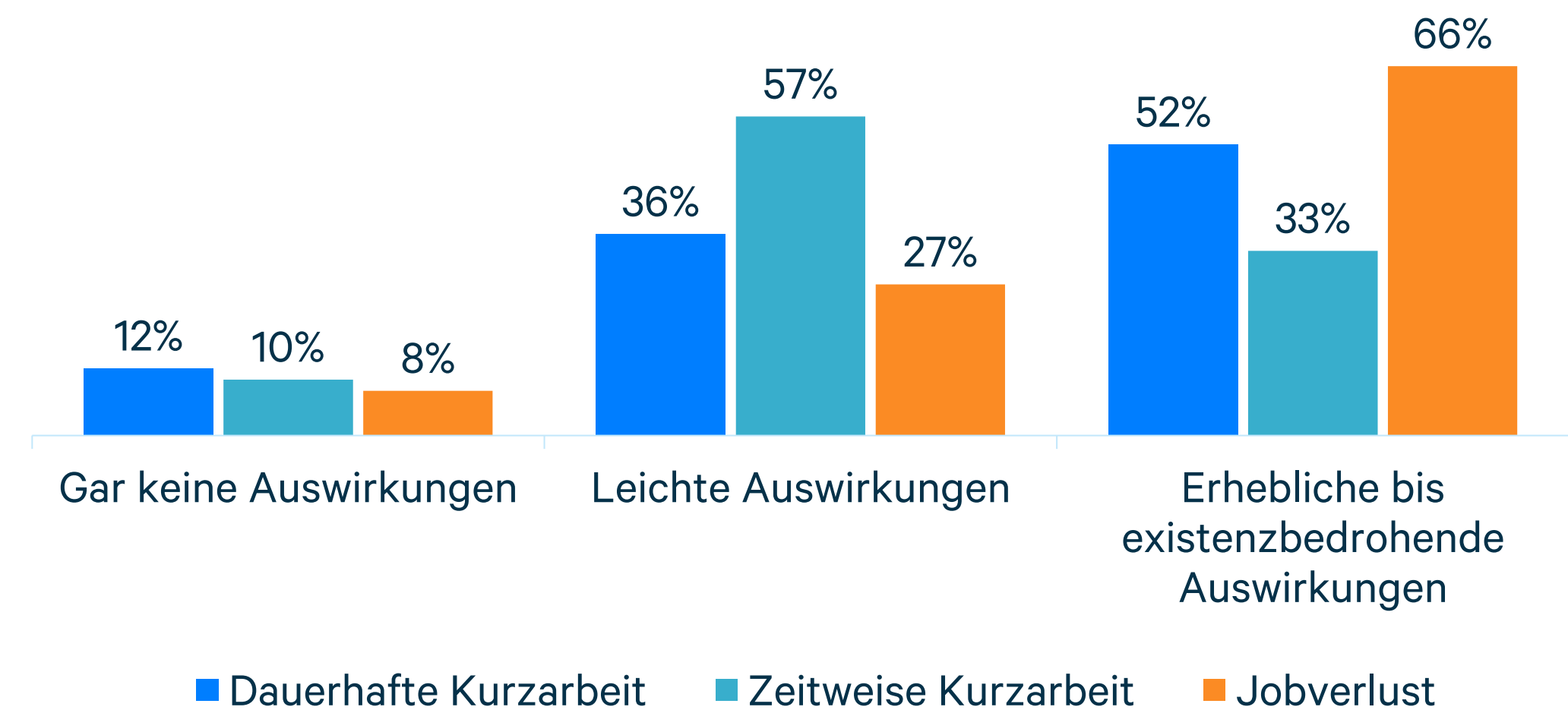
Einkommenskürzungen und ihre Konsequenzen

Gesamtstichprobe

Bist oder warst du durch die Corona-Pandemie von Einkommenskürzungen betroffen?



Welche Auswirkungen haben die Einkommenskürzungen auf deine finanzielle Gesamtsituation? (N= 357)

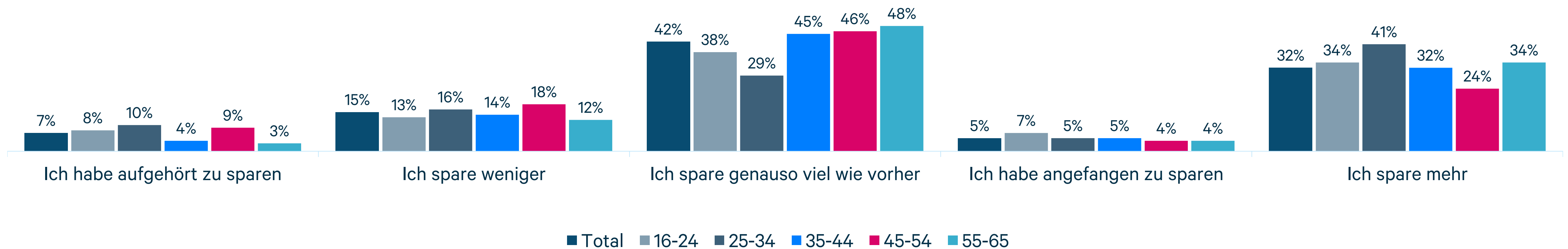


- Ein Drittel der Deutschen ist oder war durch die Coronakrise von Einkommenskürzungen betroffen. Jeweils acht Prozent sind entweder in dauerhafter Kurzarbeit oder haben ihren Job verloren. Jeder Fünfte (20 Prozent) ist oder war zeitweise in Kurzarbeit.
- Zeitweise Kurzarbeit hatte für 67 Prozent der Betroffenen gar keine oder nur leichte Auswirkungen, dauerhafte Kurzarbeit hatte im Vergleich dazu für mehr als die Hälfte (52 Prozent) erhebliche oder sogar existenzbedrohende Auswirkungen. Unter den Befragten, die ihren Job verloren haben, sagen das zwei Drittel (66 Prozent).

Sparverhalten und Investitionen

Gesamtstichprobe

Hat sich dein Sparverhalten aufgrund der Pandemie verändert?

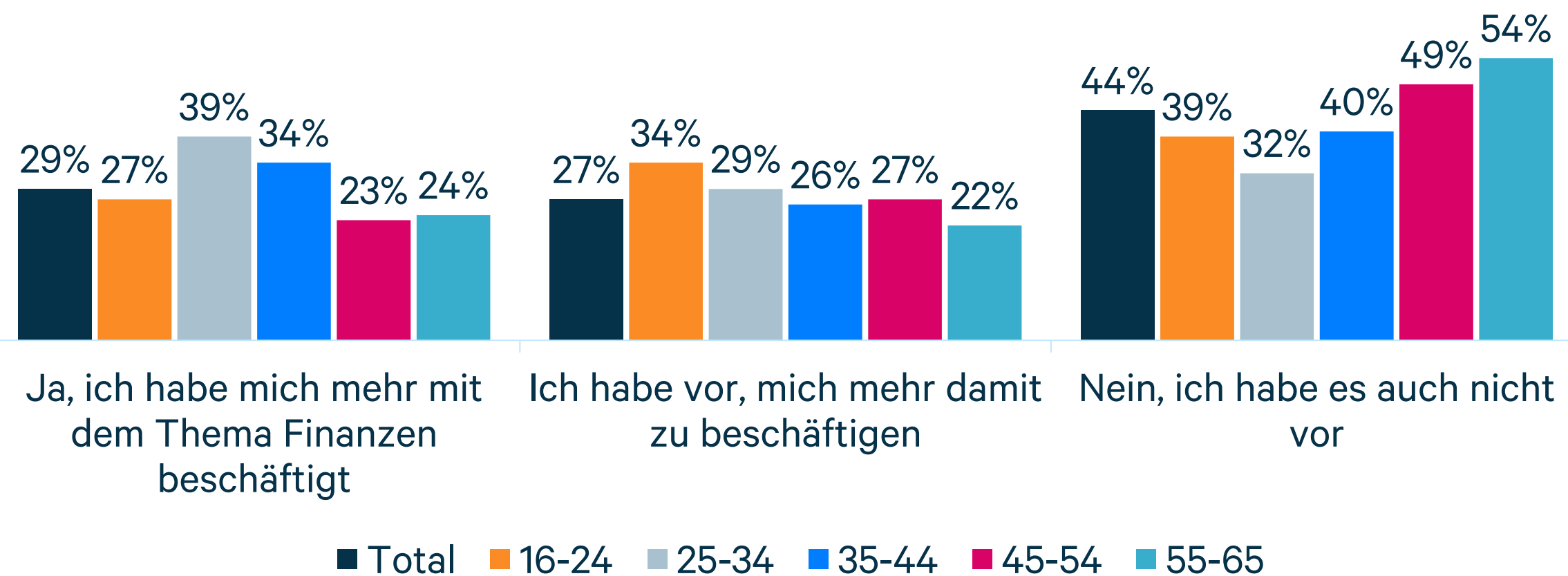


- **38 Prozent der Deutschen sparen regelmäßig Geld.** Lediglich zwölf Prozent der Befragten gaben an, generell nie zu sparen. Die restlichen 51 Prozent sparen mindestens ab und zu. Diese generelle Neigung zum Sparen scheint sich seit der Krise noch mehr zu verstärken – und das vor allem in den jüngeren Altersgruppen: Ganze 38 Prozent der 25- bis 34-Jährigen gaben an, seit Corona mehr zu sparen. Befragte zwischen 45 und 54 gaben mit 16 Prozent am häufigsten an, weniger zu sparen.
- **Insgesamt betrachtet spart mehr als jeder Dritte (37 Prozent) Deutsche momentan mehr als vorher.** Der Großteil von 32 Prozent hat vorher schon gespart, fünf Prozent haben sogar seit der Pandemie damit begonnen.

Thema Finanzen in der Coronapandemie

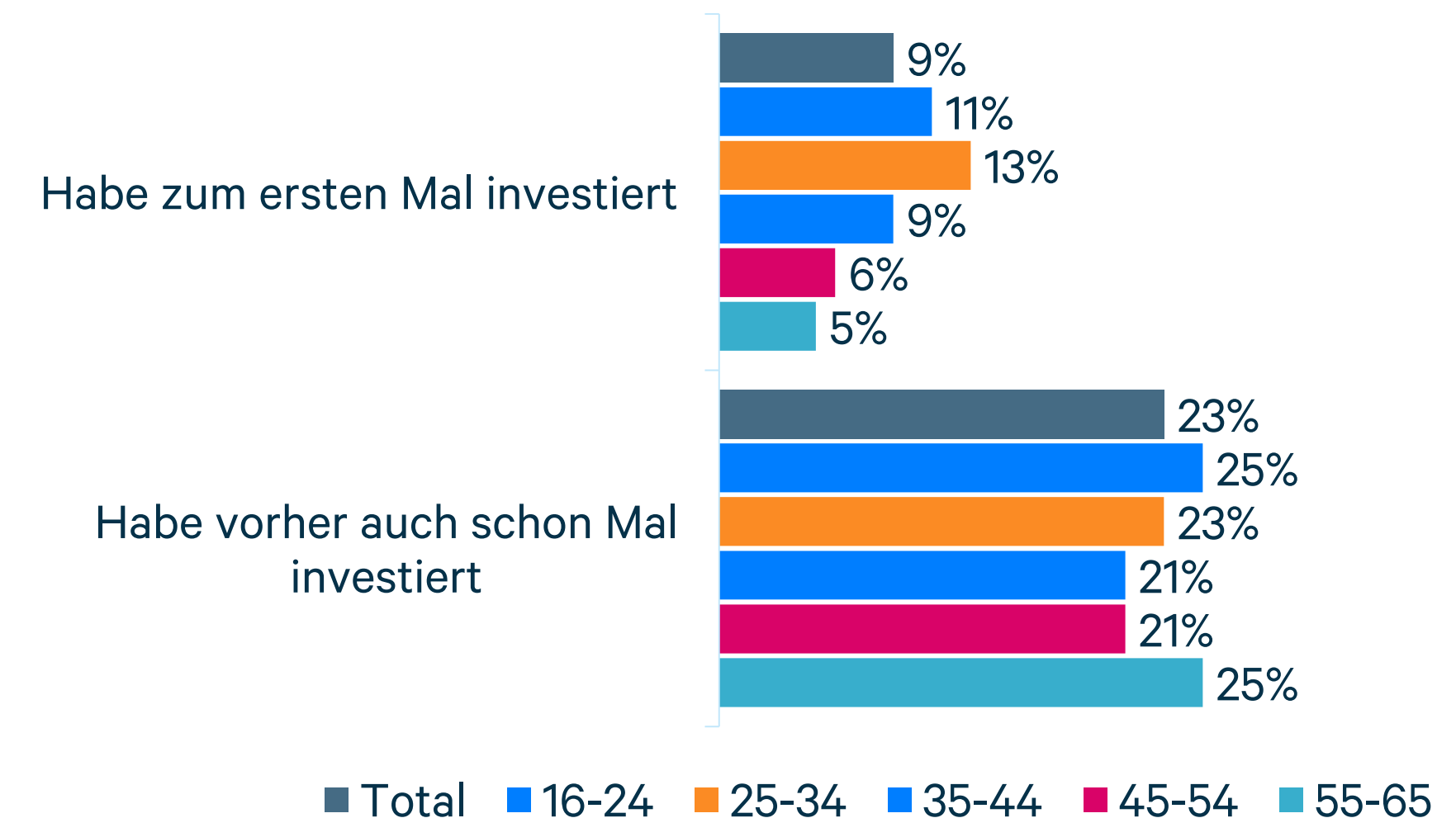
Gesamtstichprobe

Welche Altersgruppen haben sich mehr mit dem Thema Finanzen beschäftigt als vor der Pandemie?



31 Prozent der Deutschen haben in der Krise Geld angelegt oder gezielt investiert.

Welche Altersgruppen investieren am ehesten und wer hat es zum ersten Mal probiert?

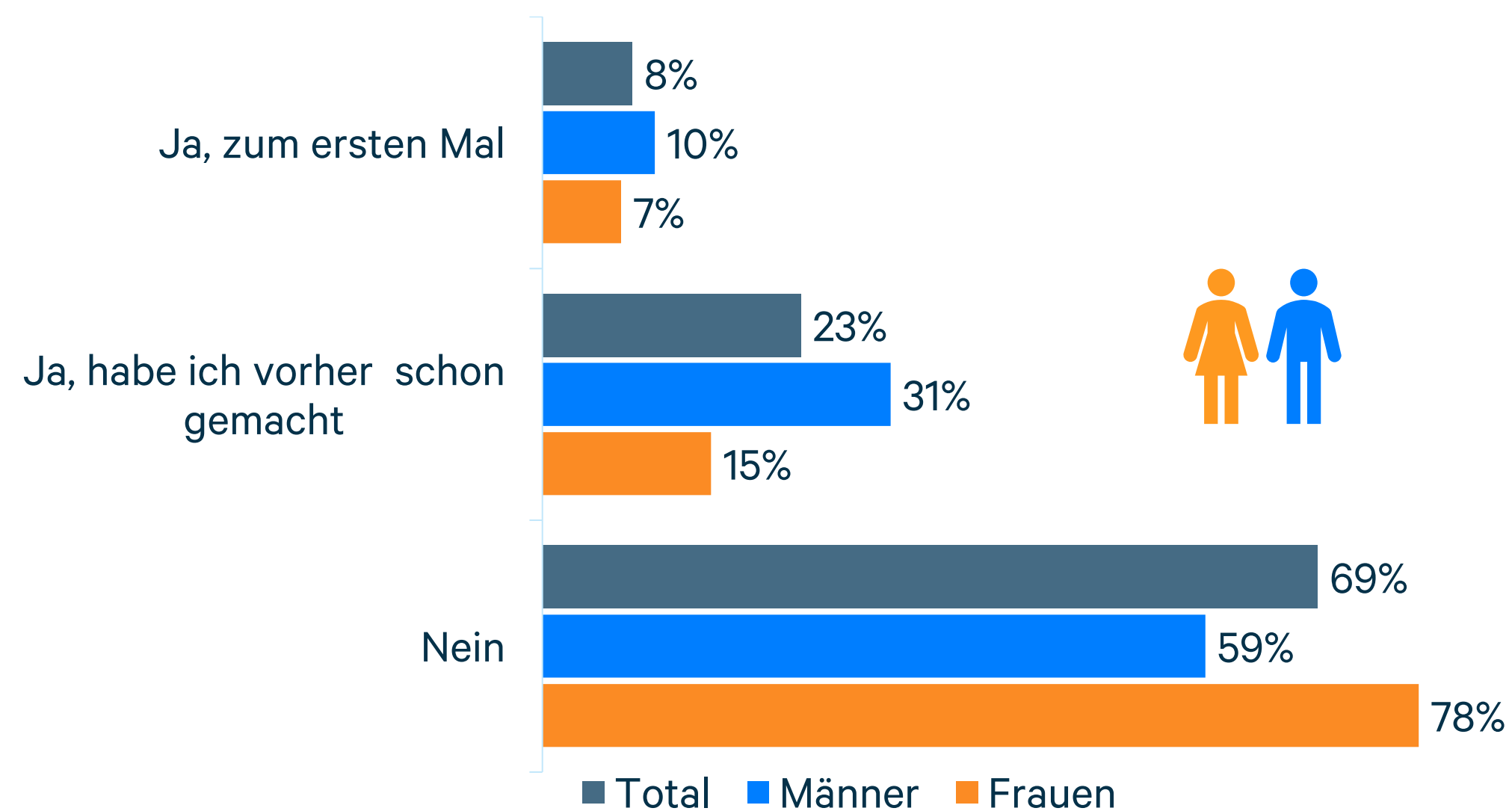


- 29 Prozent der Deutschen haben sich seit Beginn der Coronapandemie mehr mit dem Thema Finanzen beschäftigt als zuvor, 27 Prozent haben es vor. Vor allem die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen scheint sehr interessiert: ganze 39 Prozent haben sich bereits damit beschäftigt, 29 Prozent haben es vor.
- 31 Prozent der Befragten haben während der Krise Geld angelegt oder gezielt investiert – neun Prozent davon zum ersten Mal.
- Am **probierfreudigsten** war die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen: 13 Prozent von ihnen haben während der Pandemie zum ersten Mal Geld investiert. Die Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen scheint daran am wenigsten interessiert. Nur sechs Prozent von ihnen haben zum ersten Mal in Aktien investiert oder Geld angelegt.

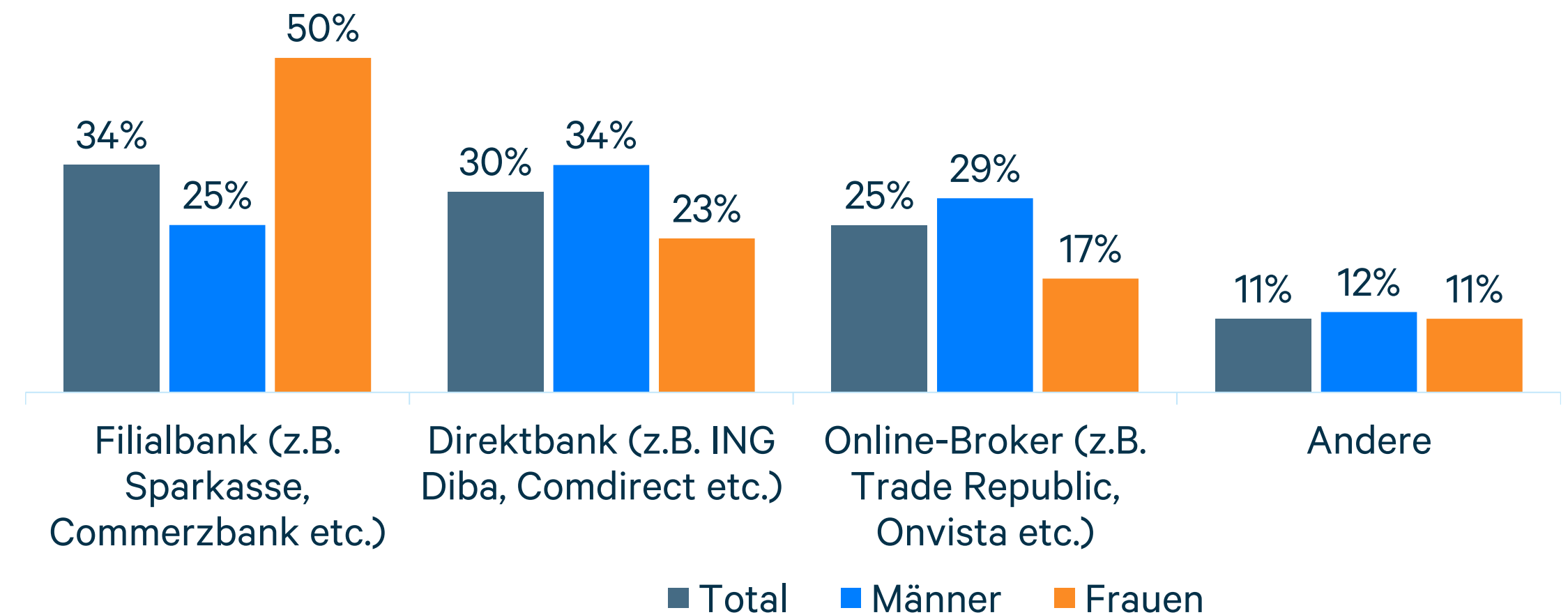
Investitionen in der Coronapandemie

Gesamtstichprobe

Wer hat investiert/Geld angelegt? Männer vs. Frauen



Welche Anbieter werden am ehesten genutzt, um Geld zu investieren/anzulegen?



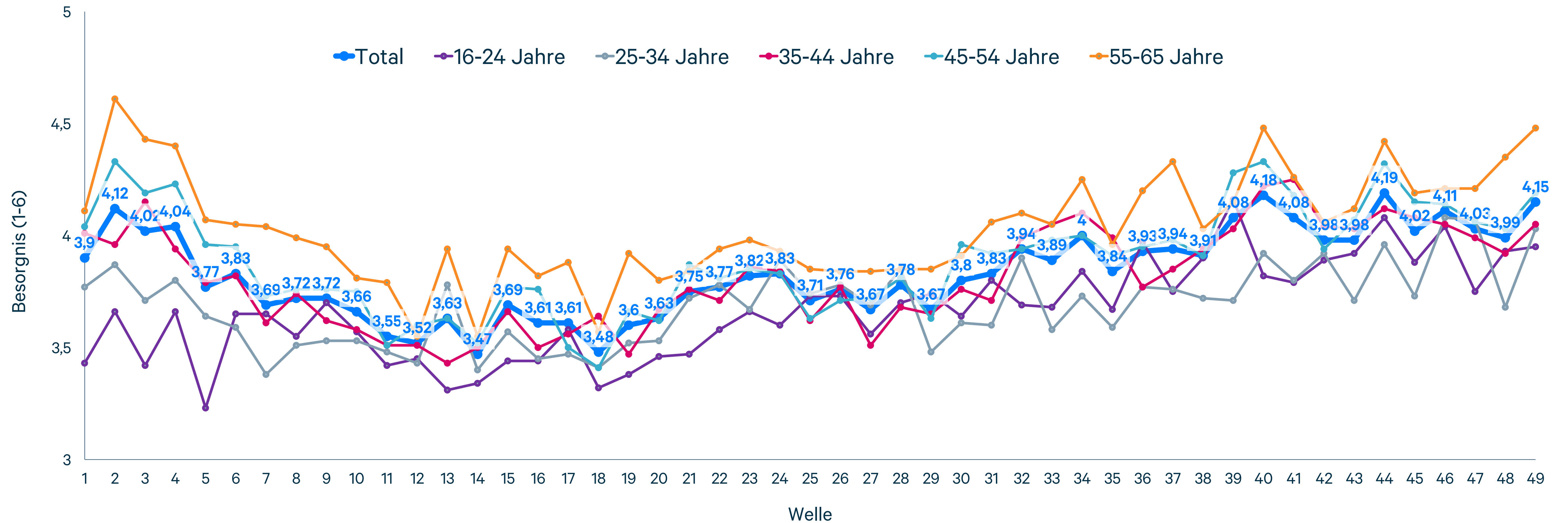
- Fast jeder dritte Mann, der bereits vor Corona investiert bzw. angelegt hat, hat das auch während der Krise getan. Jeder Zehnte hat zum ersten Mal investiert. Unter den Frauen ist der Anteil derer, die vorher bereits investiert haben und in der Krise wieder investiert haben deutlich kleiner (15 Prozent). Dennoch haben **sieben Prozent der Frauen während Corona zum ersten mal investiert**.
- Wenn **Frauen** investieren, tun sie dies mit deutlichem Abstand am ehesten in **Filialbanken (50 Prozent)**, während **Männer** am häufigsten auf **Direktbanken** zurückgreifen (34 Prozent).
- Online-Broker werden von jedem Vierten zur Investition genutzt. Vor allem die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen gab besonders häufig an sie zu nutzen. Außerdem nutzen Männer sie deutlich öfter als Frauen (29 vs. 17 Prozent).



4 Sorgen um Corona

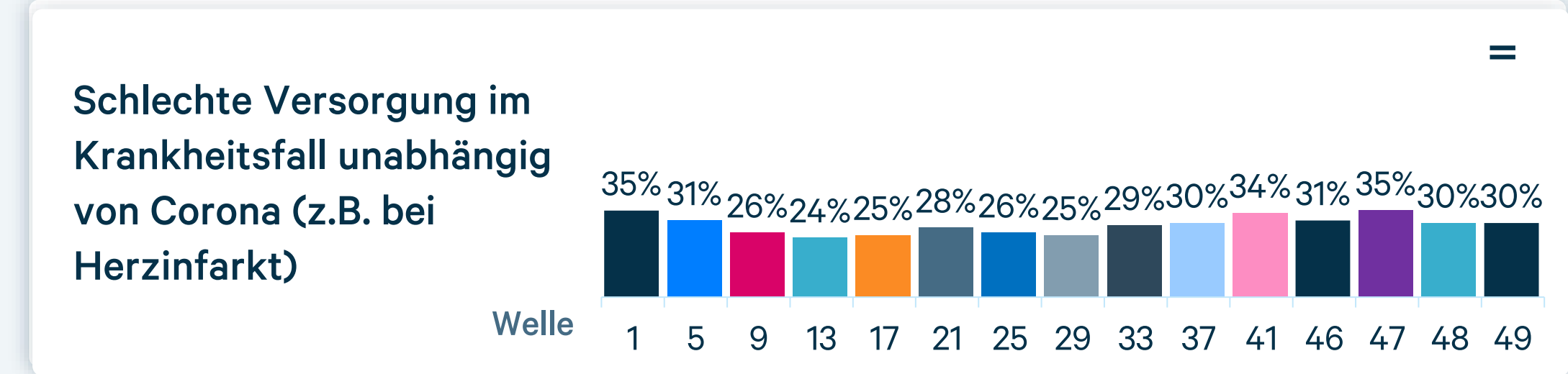
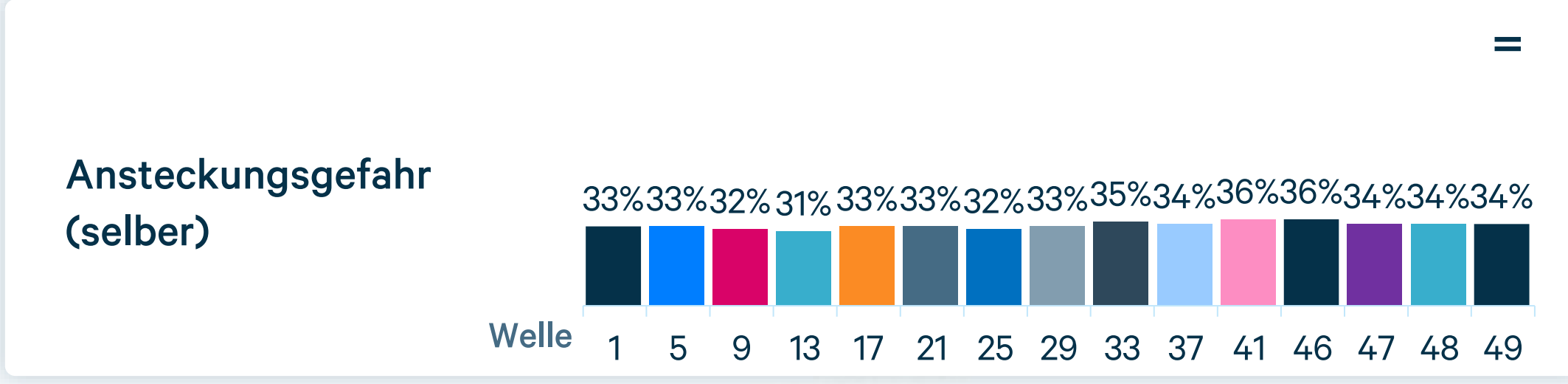
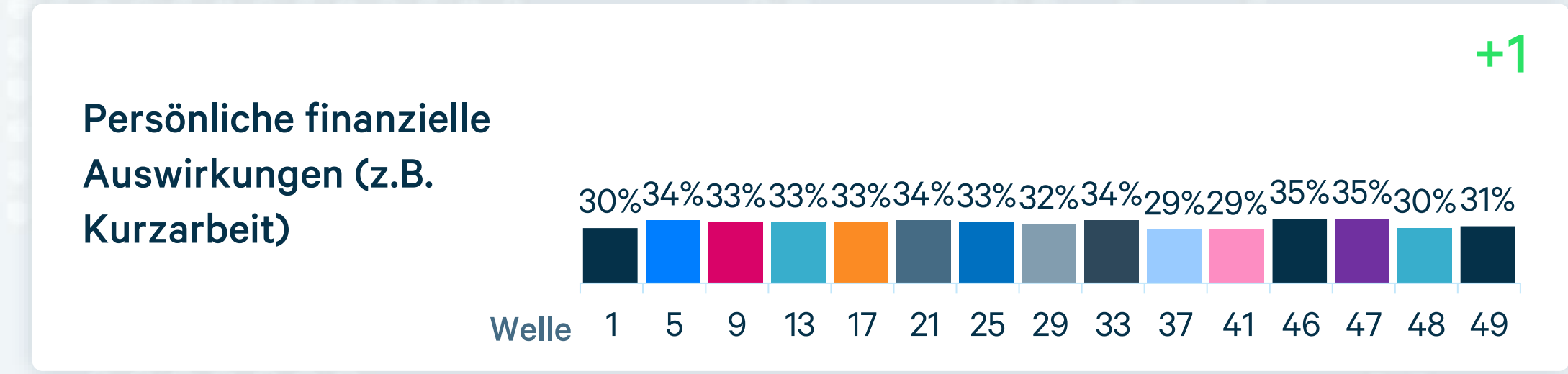
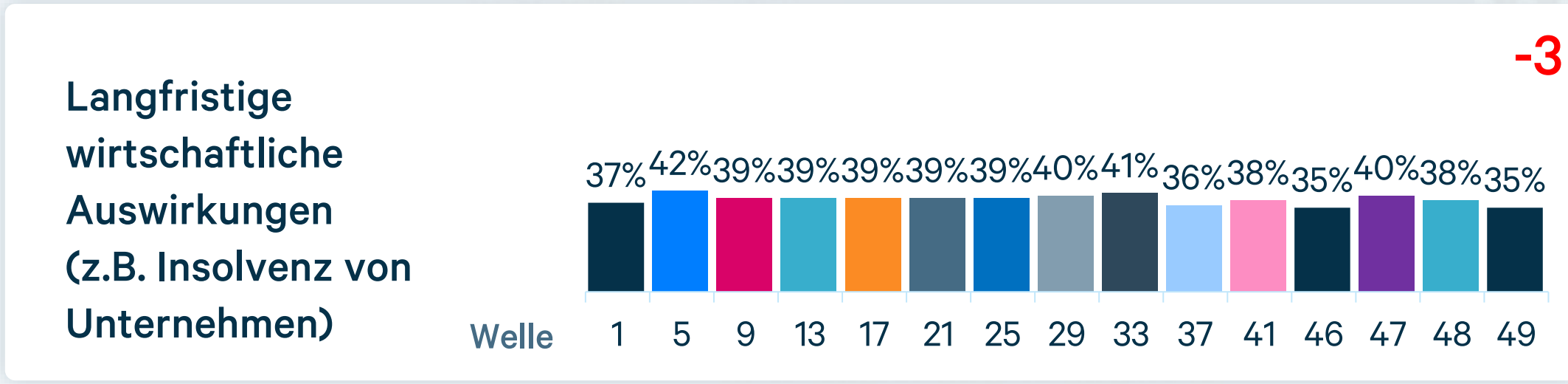
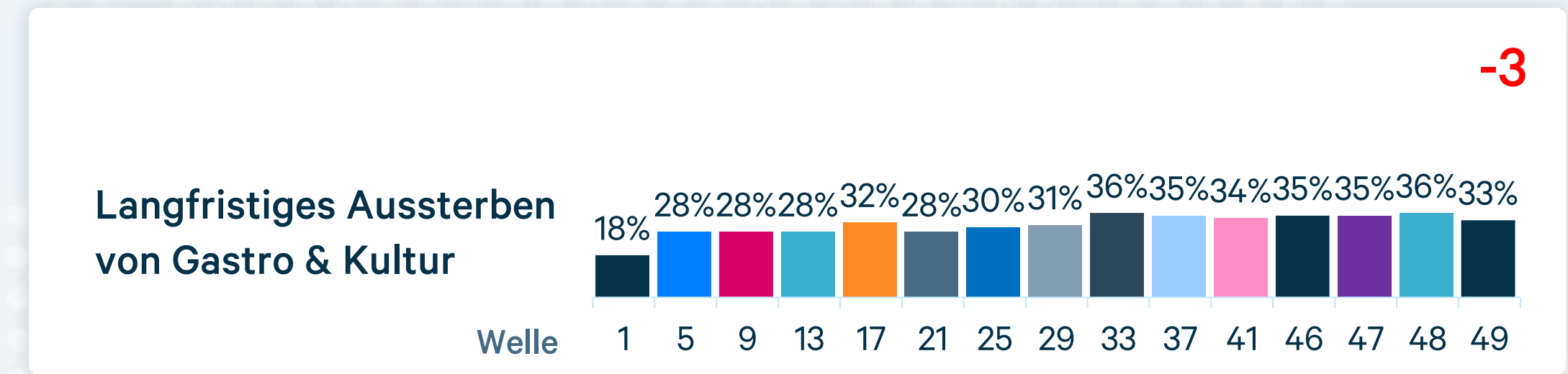
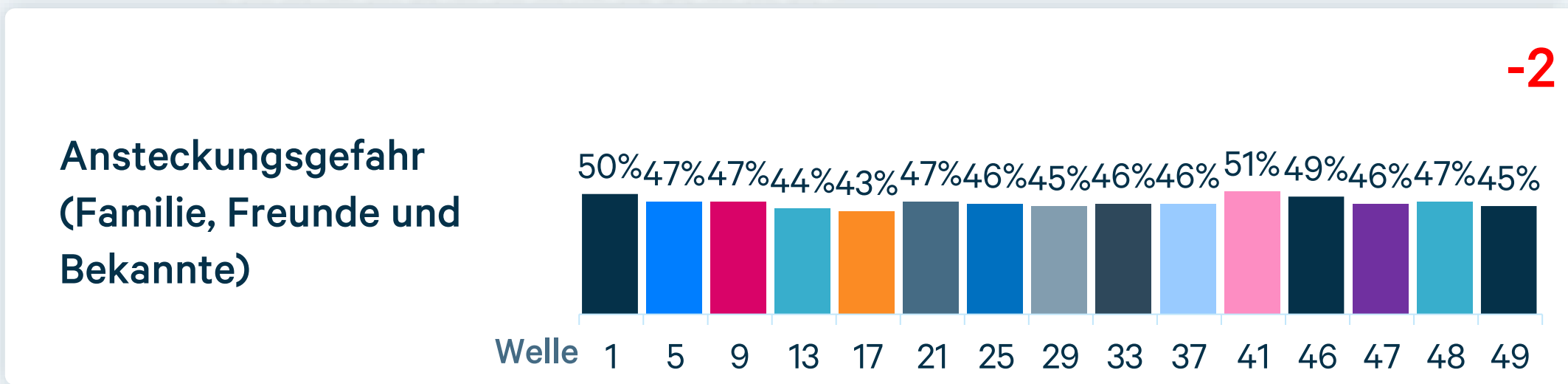
Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

Gesamtstichprobe & Alterssplit – 6-stufige Skala



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

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

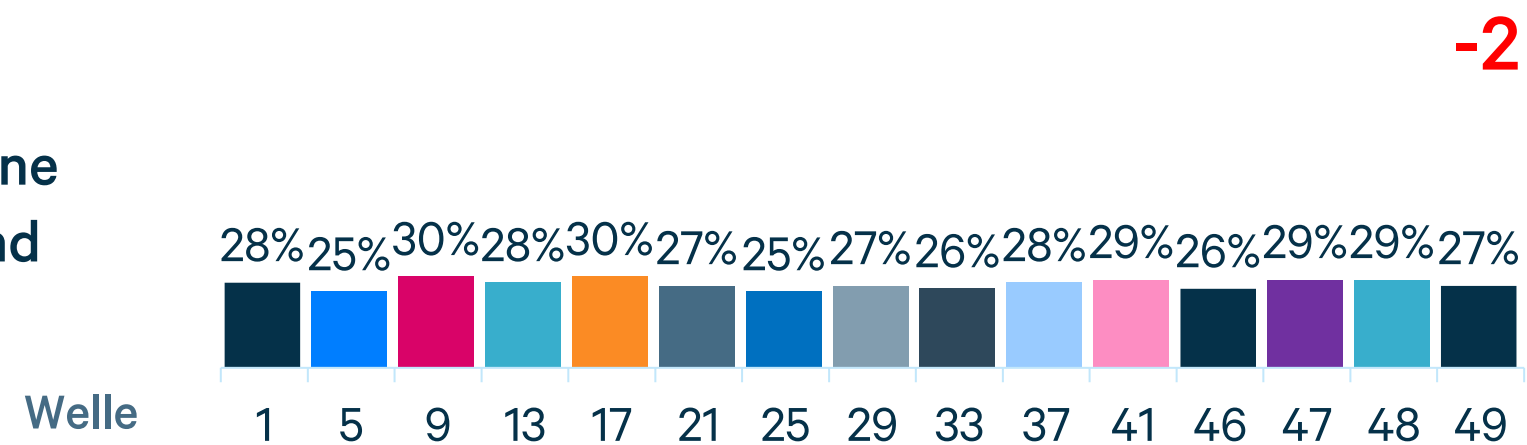


Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

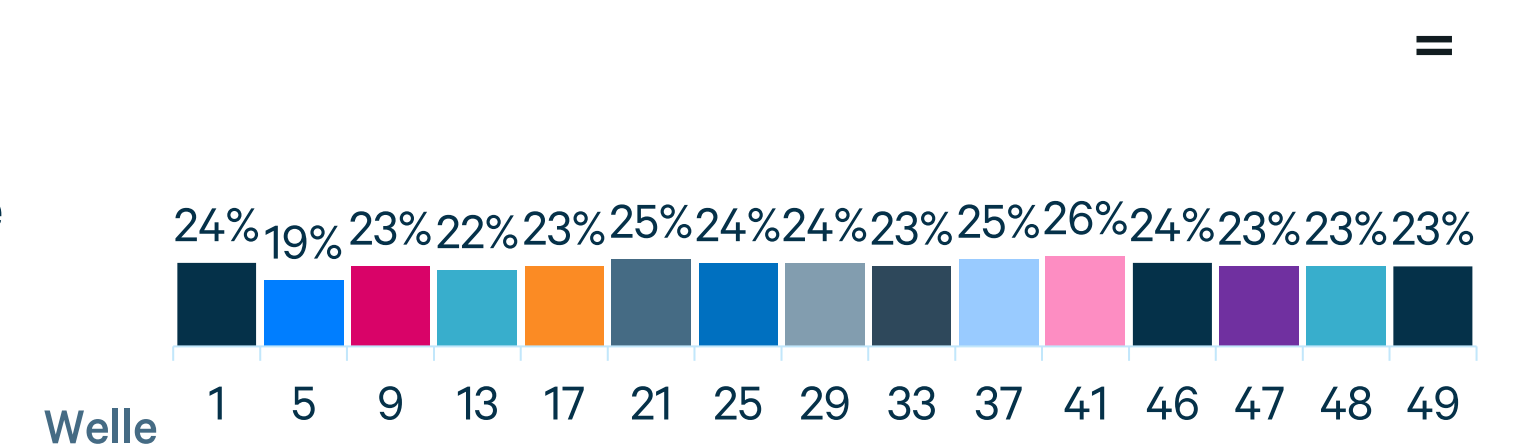
Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

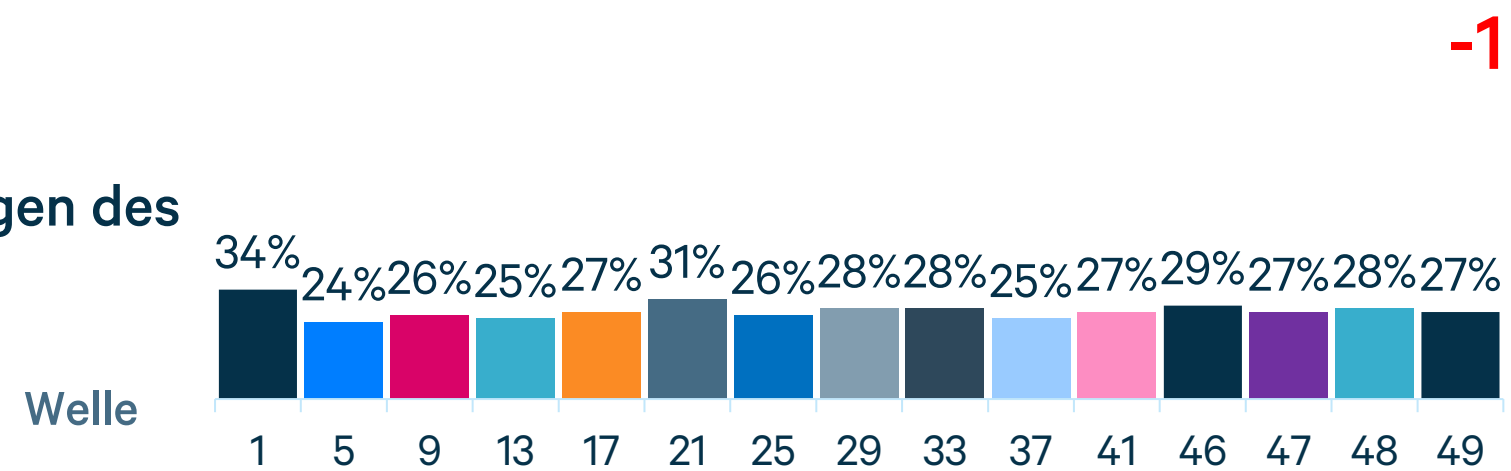
Isolation / Quarantäne (Freunde, Familie und Bekannte)



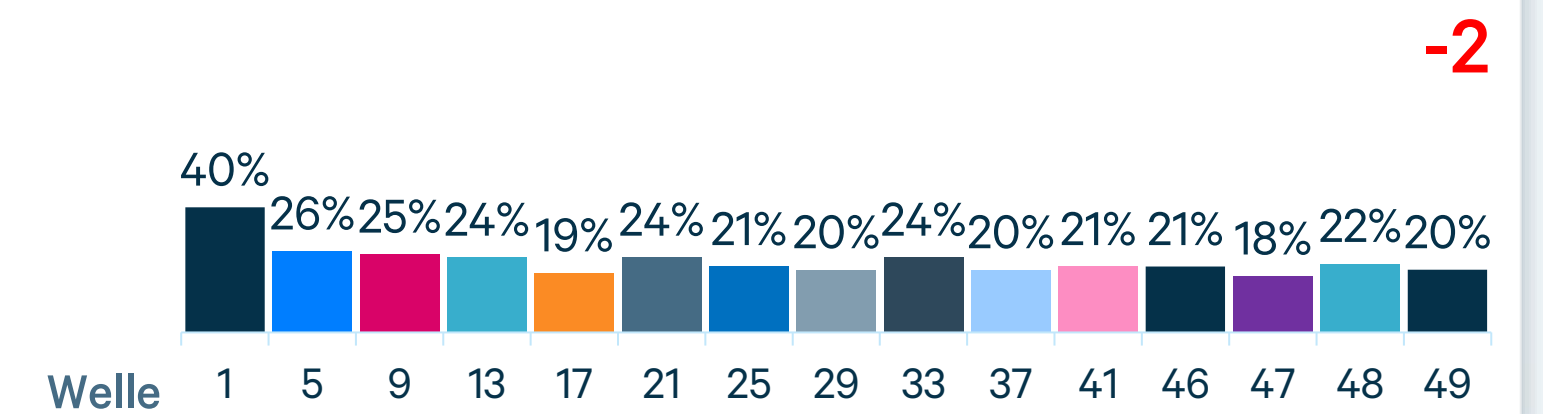
Isolation / Quarantäne (selber)



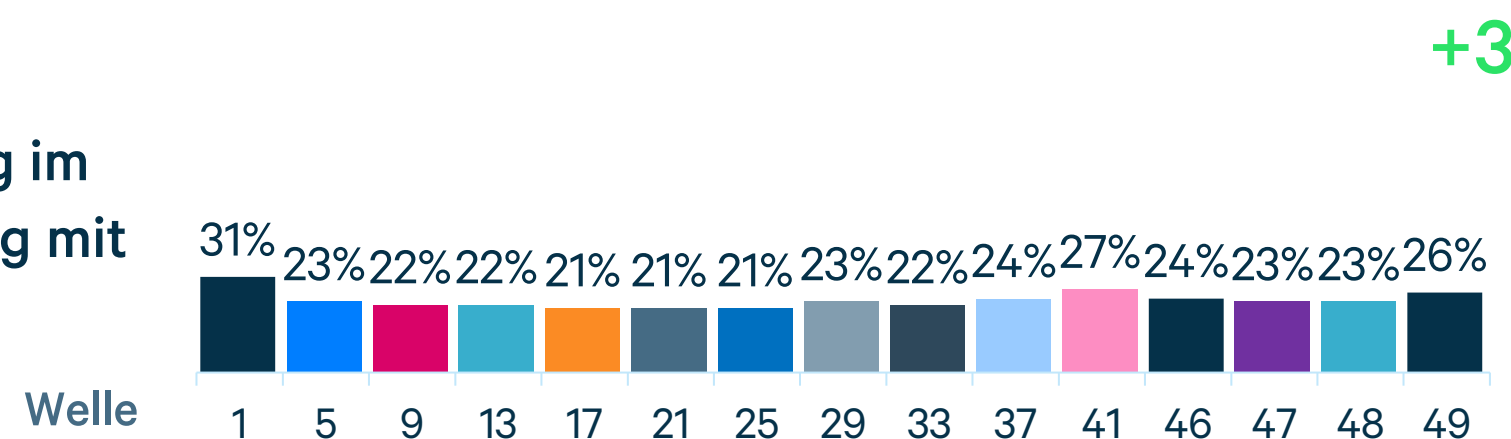
Vollkommenes Erliegen des öffentl. Lebens (z.B. Ausgangssperre)



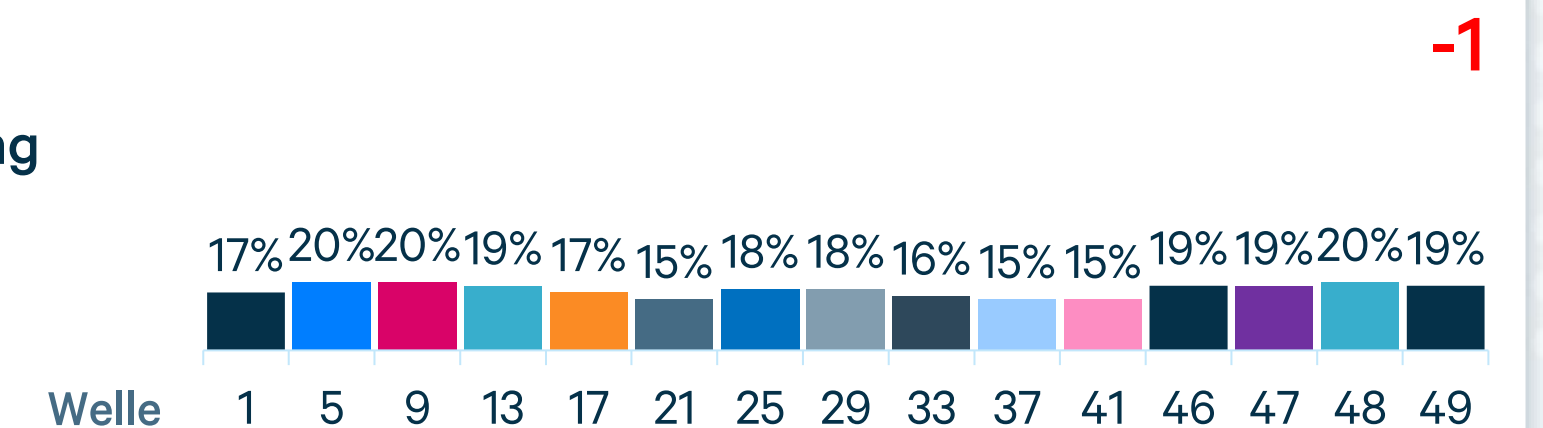
Massenpanik



Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung mit dem Coronavirus



Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegerbedürftigen

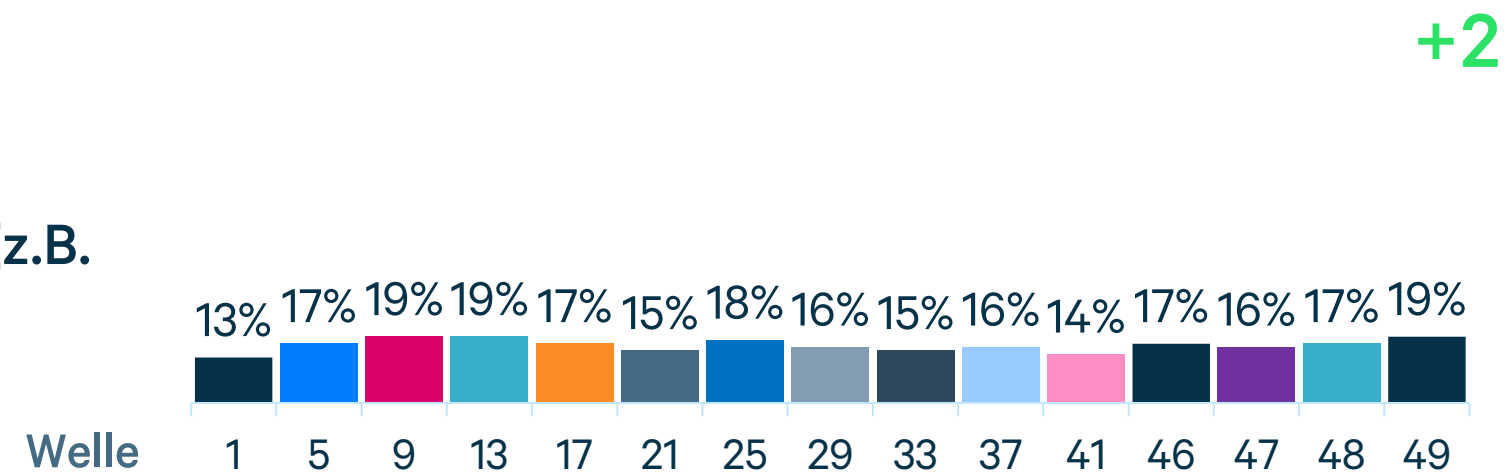


Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

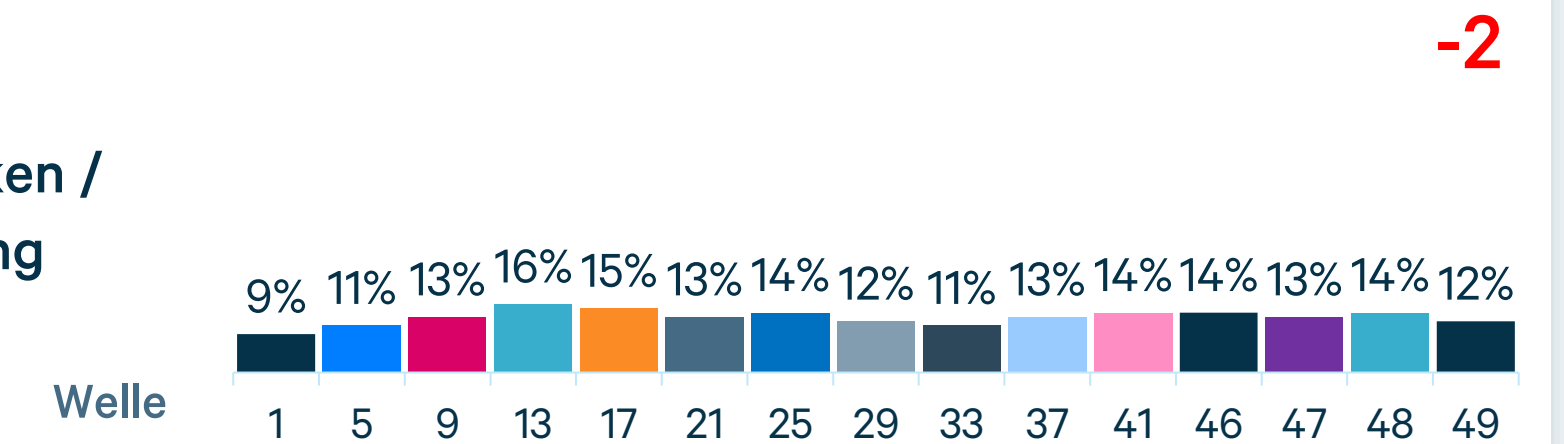
Was sind die größten Sorgen um Corona? (3/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

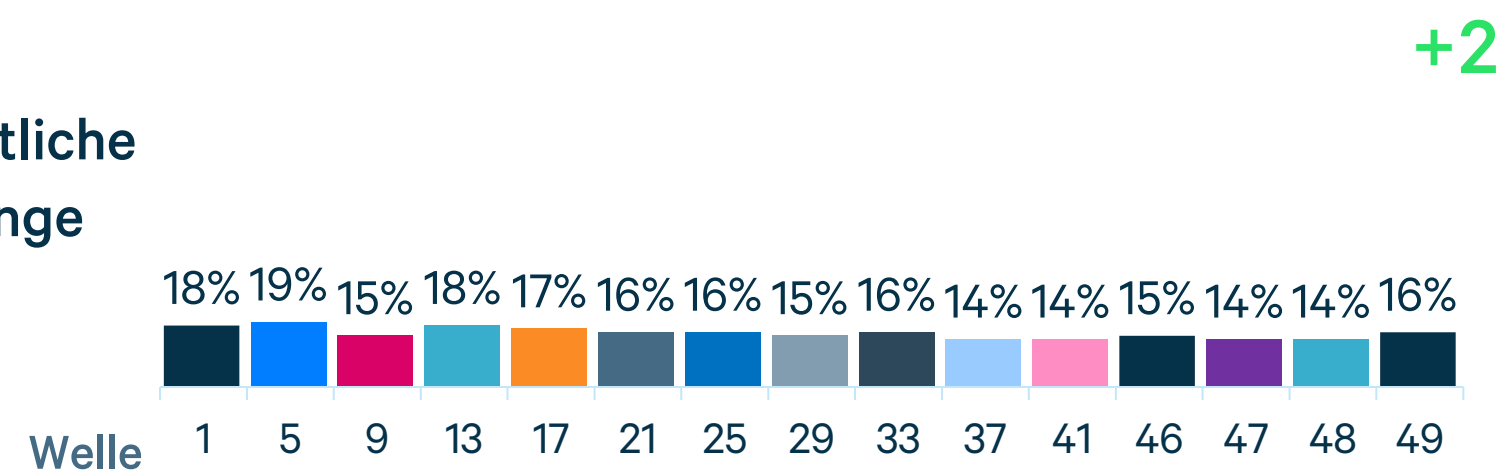
Verringerte
Reisemöglichkeiten (z.B.
gestrichene Flüge)



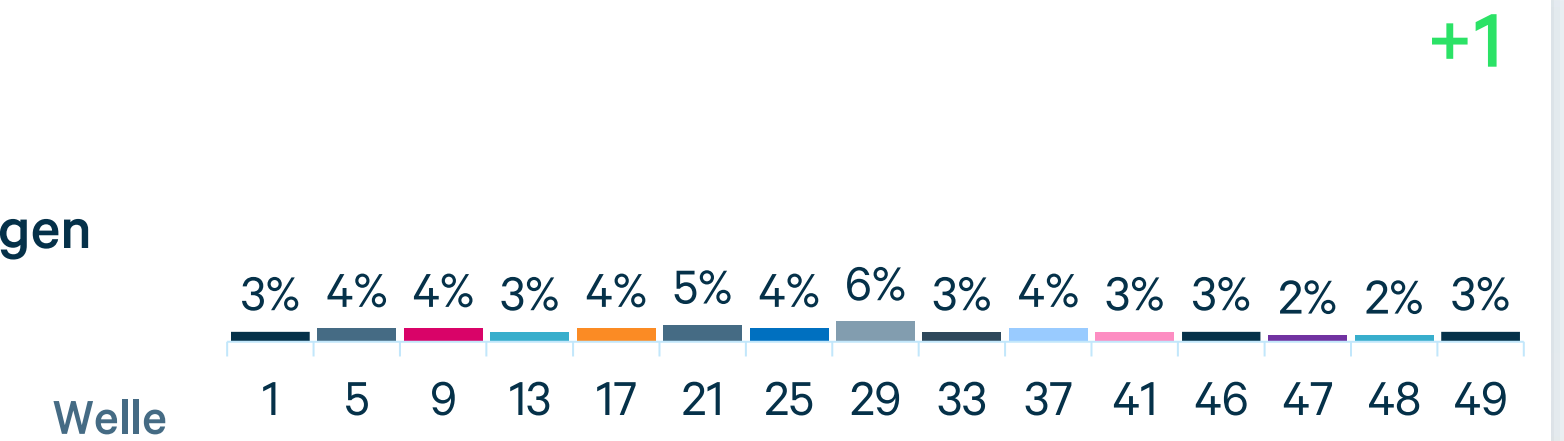
Meidung von Kranken /
Soziale Ausgrenzung



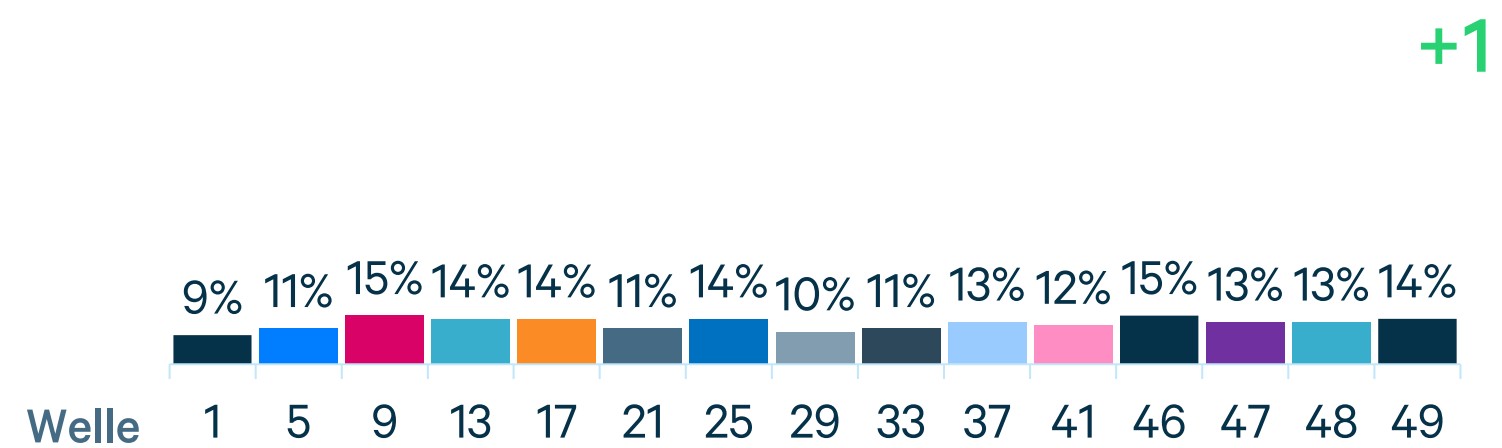
Kurzfristige wirtschaftliche
Auswirkungen (z.B. lange
Lieferzeiten)



Mache mir keine Sorgen



Verbot von privaten
Veranstaltungen (z.B.
Hochzeiten)



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

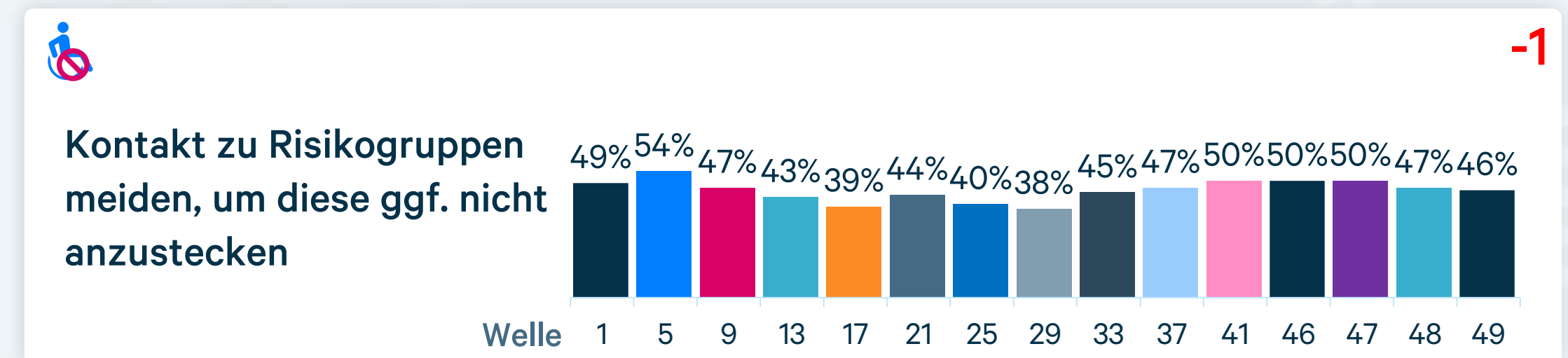
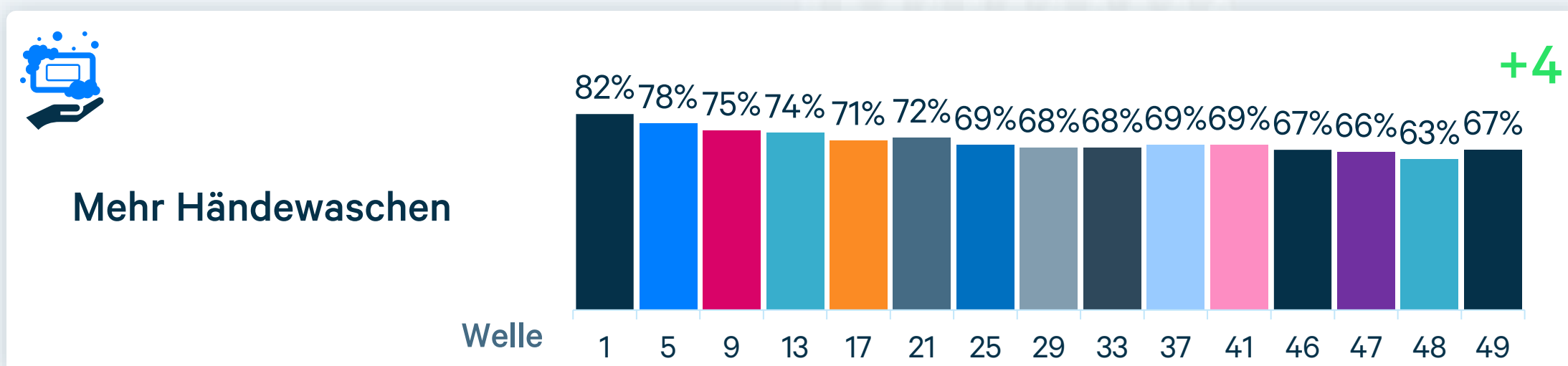
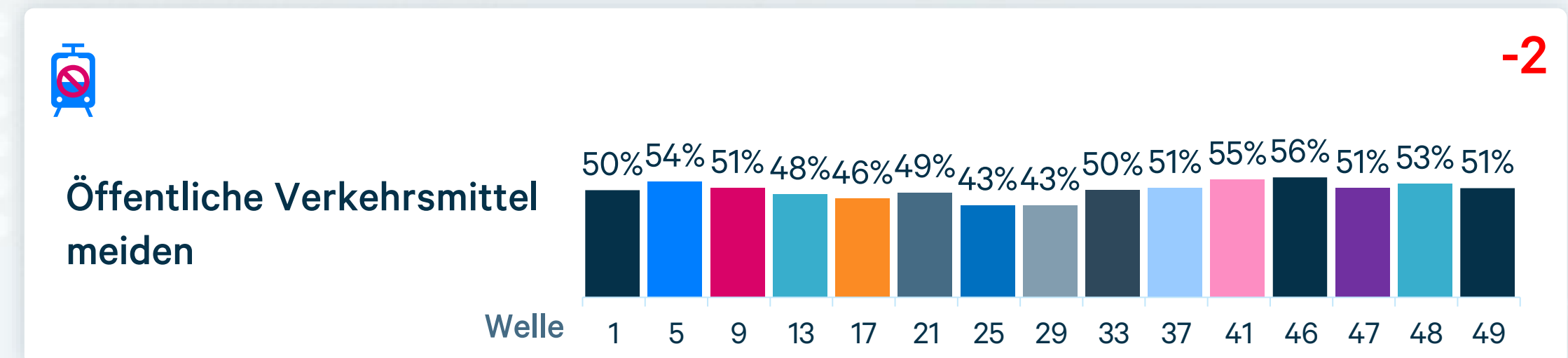
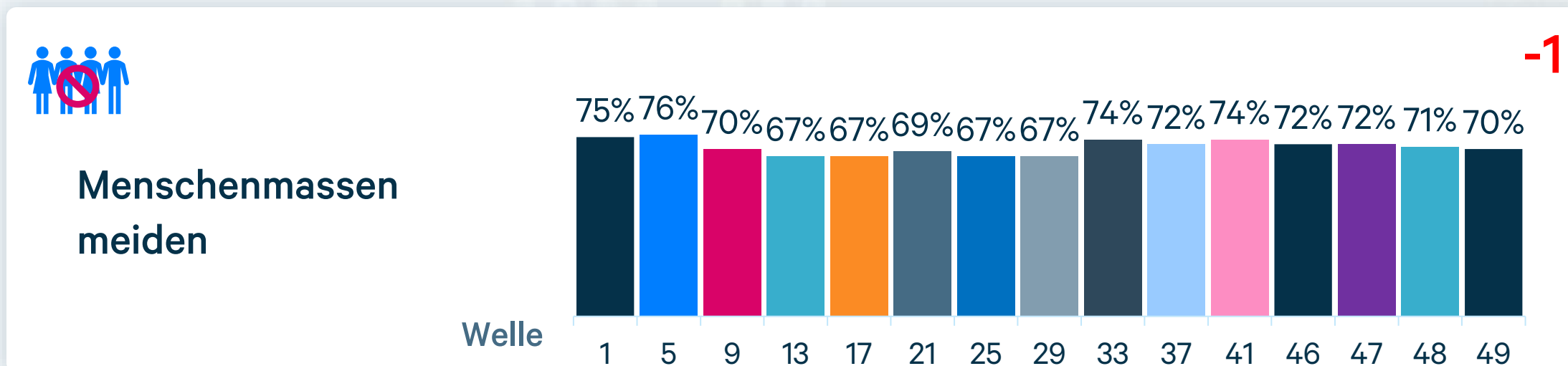
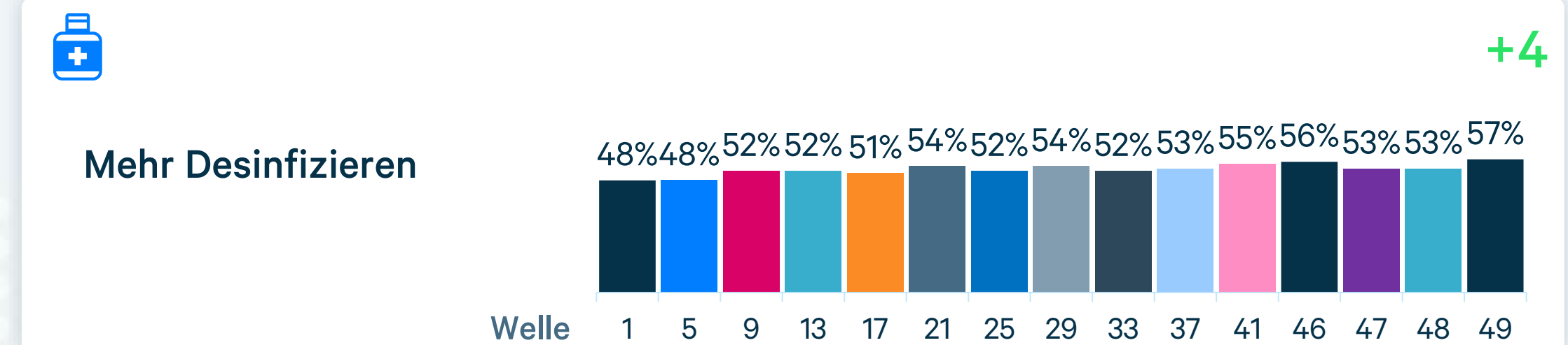
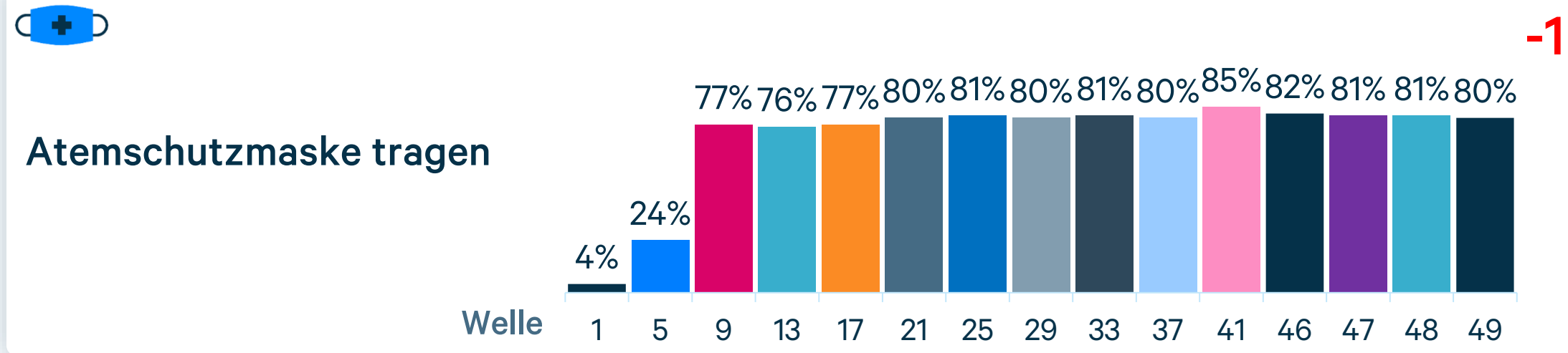


5

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.

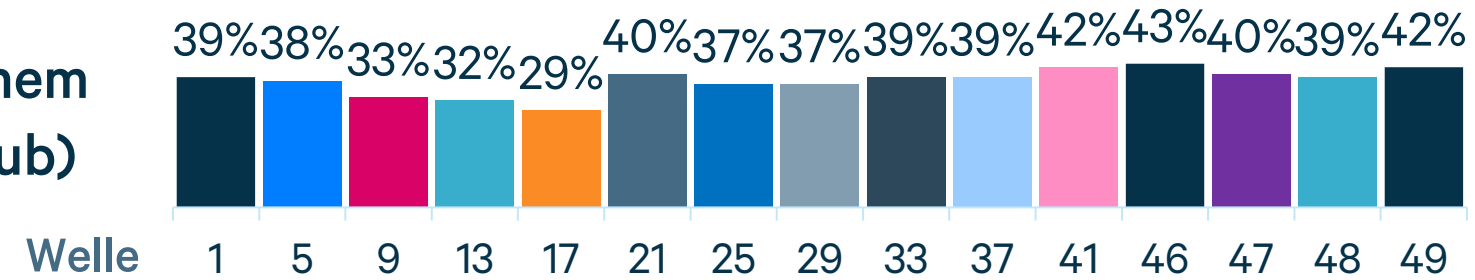
Was wird getan, um Ansteckungen zu verringern? (2/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %



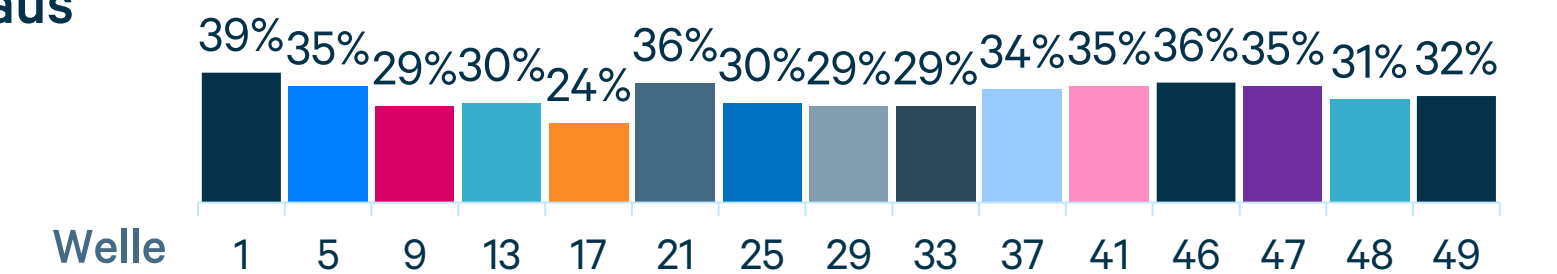
Kontakt zu Personen meiden, die in betroffenem Gebiet waren (z.B. Urlaub)

+3



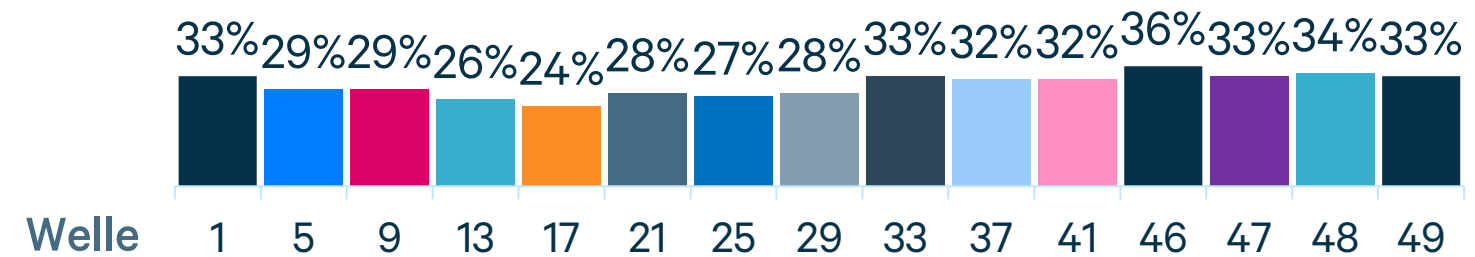
Kontakt zu Personen aus betroffenen Gebieten meiden (z.B. Italien)

+1



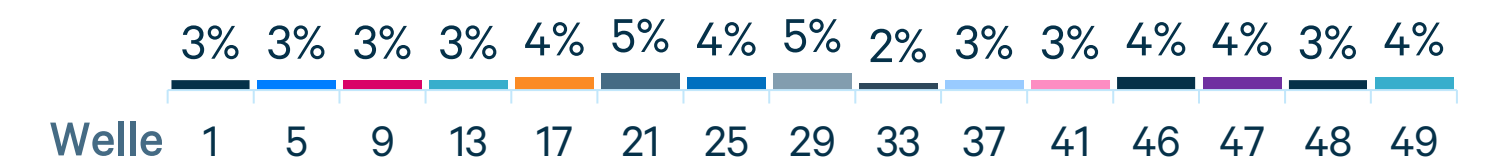
Immunsystem stärken

-1



Mache gar nichts, um das Risiko zu vermeiden

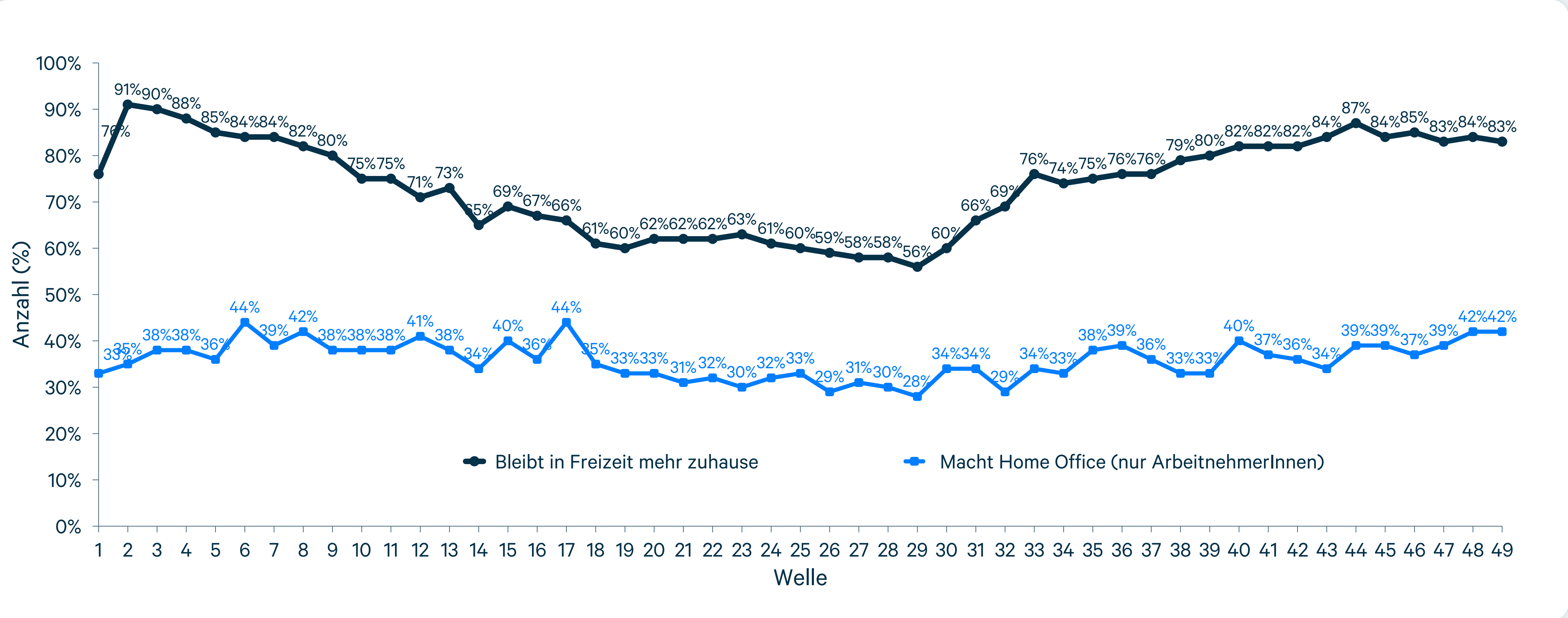
+1



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.-49. 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 / 47. Welle: N=655) / 48. Welle: N=658 / 49. Welle: N=693)

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 | 29. Januar Welle 46 Bottom 2 | 12. Februar Welle 48 Bottom 2 | 19. Februar Welle 48 Bottom 2 |
|-----------------|------------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | U-Bahn / S-Bahn | 80% | 65% | 58% | 53% | 50% | 54% | 62% | 67% (=) | 64% (-4) | 63% (-1) |
| 2 | Bus | 76% | 60% | 52% | 50% | 47% | 52% | 62% | 66% (+2) | 62% (-2) | 62% (=) |
| 3 | Flugzeug | 80% | 66% | 57% | 51% | 54% | 54% | 58% | 60% (-3) | 61% (=) | 59% (-2) |
| 4 | Regio / ICE / IC | 76% | 58% | 49% | 45% | 44% | 48% | 54% | 59% (-1) | 57% (-2) | 57% (=) |
| 5 | Schiff / Fähre | 74% | 58% | 49% | 43% | 41% | 44% | 49% | 53% (-1) | 53% (+1) | 52% (-1) |
| 6 | Taxi | 58% | 44% | 38% | 33% | 32% | 34% | 40% | 41% (=) | 41% (+1) | 42% (+1) |
| 7 | Carsharing | 59% | 48% | 41% | 36% | 32% | 38% | 40% | 40% (=) | 42% (+3) | 39% (-3) |
| 8 | Ridesharing | 59% | 47% | 42% | 33% | 34% | 37% | 42% | 40% (-2) | 41% (=) | 37% (-4) |
| 9 | Scooter Sharing | 52% | 42% | 38% | 32% | 26% | 31% | 34% | 34% (+2) | 34% (+1) | 33% (-1) |
| 10 | Bike Sharing | 47% | 35% | 32% | 26% | 22% | 25% | 29% | 29% (=) | 30% (+1) | 30% (=) |

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 46 Top 2 | Welle 48 Top 2 | Welle 49 Top 2 |
|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Privater PKW | 67% | 73% | 73% | 77% | 79% | 75% | 76% | 77% (+1) | 77% (=) | 77% (=) |
| 2 | Zu Fuß gehen | 52% | 68% | 69% | 74% | 76% | 74% | 74% | 73% (+1) | 73% (+1) | 73% (+1) |
| 3 | Eigenes Fahrrad | 49% | 61% | 64% | 69% | 70% | 67% | 67% | 68% (+4) | 68% (=) | 68% (=) |

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 | 29. Januar Welle 46 Top 2 | 12. Februar Welle 48 Top 2 | 19. Februar Welle 49 Top 2 |
|-----------------|---|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1 |  Obst | 20% | 24% | 26% | 24% | 24% | 23% | 25% | 28% | 30% (=) | 32% (+2) |
| 2 |  Gemüse | 18% | 21% | 24% | 23% | 22% | 22% | 24% | 27% | 28% (-1) | 29% (+1) |
| 3 |  Süßigkeiten /Snacks | 19% | 22% | 22% | 17% | 19% | 18% | 21% | 28% | 26% (-3) | 26% (=) |
| 4 |  Nudeln | 35% | 23% | 21% | 19% | 20% | 19% | 20% | 22% | 25% (-1) | 25% (=) |
| 5 |  TK-Produkte | 31% | 22% | 19% | 17% | 16% | 17% | 18% | 23% | 23% (-3) | 25% (+2) |

| 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 46 Top 2 | Welle 48 Top 2 | Welle 49 Top 2 |
|-----------------|---|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1 |  Mundschutz | 12% | 54% | 57% | 59% | 59% | 55% | 61% | 64% | 64% (-3) | 65% (+1) |
| 2 |  Desinfektionsmittel | 33% | 41% | 44% | 49% | 47% | 47% | 50% | 54% | 55% (-1) | 57% (+2) |
| 3 |  Einweghandschuhe | 19% | 29% | 29% | 31% | 31% | 28% | 31% | 35% | 33% (-4) | 39% (+6) |
| 4 |  Seife | 30% | 28% | 28% | 28% | 31% | 28% | 30% | 31% | 29% (+1) | 31% (+2) |
| 5 |  Klopapier | 26% | 21% | 21% | 17% | 18% | 18% | 19% | 21% | 22% (-1) | 25% (+3) |

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

Welche Produkte werden **weniger** gekauft?

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

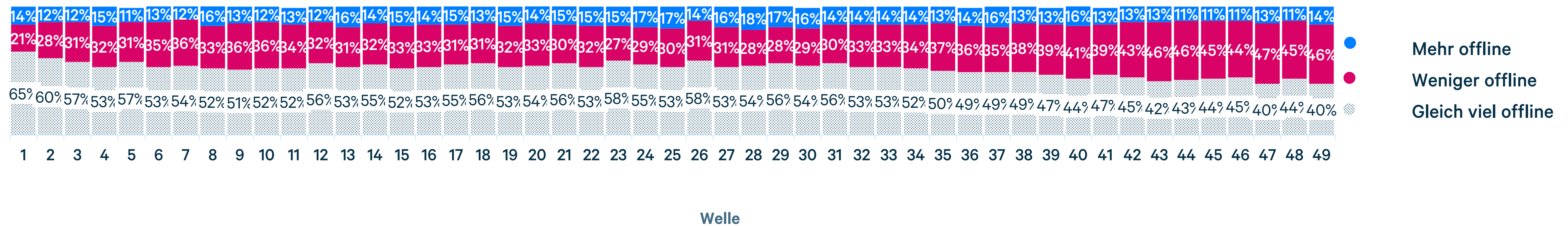
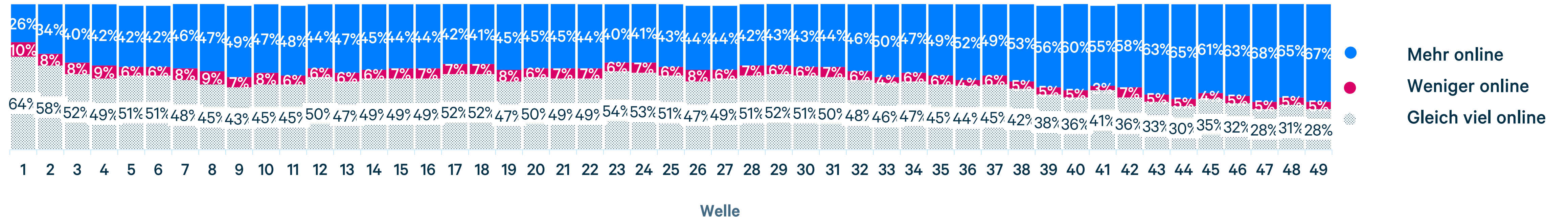
| Aktueller Platz | Produkt | 18. März Welle 1 Bottom 2 | 29. April Welle 7 Bottom 2 | 10. Juni Welle 13 Bottom 2 | 22. Juli Welle 19 Bottom 2 | 02. September Welle 25 Bottom 2 | 15. Oktober Welle 31 Bottom 2 | 27. November Welle 37 Bottom 2 | 29. Januar Welle 46 Bottom 2 | 12. Februar Welle 48 Bottom 2 | 19. Februar Welle 49 Bottom 2 |
|-----------------|--|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 |  Kleidung / Schuhe | (nicht erhoben) | 30% | 25% | 23% | 19% | 19% | 22% | 27% | 27% (-2) | 28% (+1) |
| 2 |  Alkohol | 20% | 23% | 25% | 24% | 22% | 22% | 23% | 26% | 25% (+2) | 28% (+3) |
| 3 |  Möbel | (nicht erhoben) | 30% | 28% | 20% | 21% | 21% | 21% | 26% | 23% (-3) | 26% (+3) |
| 4 |  Make-Up | 12% | 20% | 20% | 18% | 16% | 16% | 20% | 22% | 21% (+1) | 21% (=) |
| 5 |  Haushaltsgeräte | 15% | 24% | 24% | 17% | 18% | 17% | 18% | 21% | 20% (-1) | 20% (=) |
| 6 |  Bürobedarf | 12% | 21% | 21% | 15% | 16% | 14% | 16% | 19% | 19% (=) | 17% (-2) |
| 7 |  Tabak / Zigaretten | 16% | 18% | 20% | 19% | 19% | 17% | 20% | 21% | 19% (+1) | 20% (+1) |
| 8 |  Magazine | 11% | 20% | 20% | 15% | 15% | 14% | 16% | 18% | 19% (+2) | 19% (=) |
| 9 |  Entertainment | 12% | 19% | 21% | 17% | 18% | 15% | 17% | 19% | 18% (=) | 19% (+1) |
| 10 |  Videospiele | 12% | 19% | 21% | 16% | 18% | 14% | 18% | 19% | 17% (-1) | 19% (+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 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