



# appinio corona report

Welle 60 – 06.05.2021

 Deutschland

Studiendesign & Stichprobe	04
Key Insights	06
Zusatzfragen	08
Sorgen um Corona	13
Vermeidung & Sicherheit	19
Kaufverhalten	27
Anhang	

# Intro zur Studie

## Einleitung zum Appinio Corona Report

Im März 2020, begann die COVID-19-Pandemie. Und das Thema beherrscht noch immer die weltweiten Schlagzeilen. Ganze Wirtschaftsbereiche stehen seitdem still und niemand in der Welt ist in der Lage, vorherzusehen, wie sich unser alltägliches Leben oder unsere Wirtschaft entwickeln wird.

Zu diesem Zeitpunkt hat Appinio sich dazu entschlossen, ein umfangreiches Tracking aufzusetzen, um besser zu verstehen, welchen Einfluss die Corona-Pandemie auf den Alltag und das Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung hat.

Neben wiederkehrenden Trackingfragen zu verschiedenen Themen wie Bedenken und Sorgen, Sicherheitsempfinden und Impfungen veröffentlichen wir außerdem jede Woche neue „Zusatzfragen“ zu derzeit diskutierten Themen.

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

Ich freue mich, Entscheidungsträger aus allen Branchen mit unseren Insights unterstützen zu können und in diesen turbulenten Zeiten zu zeigen, wie sehr Echtzeit-

 Alle Daten inkl. Filtermöglichkeiten auf [appinio.com/login](https://research.appinio.com/login) einsehen

Marktforschung jedem von uns hilft, die Welt besser zu verstehen.

Übrigens: wir veröffentlichen den Appinio Corona-Report nicht nur in Deutschland, sondern gleichzeitig in Großbritannien, Frankreich und Spanien.

Alles Gute aus Hamburg!  
Ihr Jonathan Kurfess

01

# Studiendesign & Stichprobe



# Zugriff auf das Tracking

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

## 1. Kostenlos registrieren

- Erstellen Sie unter [research.appinio.com](https://research.appinio.com) einen kostenfreien Account



The registration form includes the Appinio logo, a title 'Registrieren Sie sich', a link to log in, and input fields for email and password. A checkbox for terms and conditions is present, along with a 'Kostenlos registrieren' button.

## 2. Report öffnen

- Auf der Startseite zum Reiter **Studien von Appinio** scrollen
- Beim Report **Corona: Consumer Tracking – DEU** auf den Button „Zur Studienanalyse“ klicken



## 3. Ergebnisse analysieren

- Ergebnisse in real-time im Dashboard ansehen und verfolgen
- Flexibel splitten und filtern (z.B. nach Altersgruppen oder Ernährungstypen)



# Tracking: Forschungsdesign

Methode, Stichprobe & Inhalt

## Methode

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- Die Befragung erfolgte am: 6. Mai 2021
- Daten können immer unter [research.appinio.com](https://research.appinio.com) in real-time eingesehen werden

## Stichprobe

- Land: Deutschland
- Alter: 16 – 65 Jahre
- National repräsentativ – quotiert nach Alter & Geschlecht basierend auf Zensus 2011
- Welle 1: N = 2500
- Welle 2-19: N = 1000
- Welle 20: N = 2000
- Welle 21-60: N = 1000

## Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:  
Smartphones in der Coronakrise: Nutzung, Wahrnehmung und Auswirkungen eines vermehrten Handykonsums
- Sorgen und Gefühle zum Coronavirus
- Impfbereitschaft und Gründe gegen eine Impfung
- Sicherheit und Mobilität im Alltag
- Kaufverhalten online und offline

02

# Key Insights



# Key Insights – Tracking & Zusatzfragen

Die interessantesten Insights der Woche auf einen Blick



## Reiselust für Geimpfte sowie Nicht-Geimpfte spürbar

- Jeder fünfte Deutsche (20%) hat im nächsten halben Jahr bereits eine **Reise geplant**, jeder Dritte kann es sich zumindest vorstellen (36%).
- **Ob geimpft oder nicht scheint die Reiselust der Deutschen nur leicht zu beeinflussen:**  
Unter den mindestens einmal geimpften Befragten gab jeder Vierte an (27%), in den nächsten sechs Monaten einen Urlaub geplant zu haben, unter den bisher Nicht-Geimpften ist es jeder Fünfte (18%). Ein Drittel kann sich einen Urlaub vorstellen, ganz unabhängig davon ob geimpft oder nicht.



## Konkrete Planungen vor allem im Juli bis September und innerhalb Europas

- Zwei Drittel der geplanten Reisen (62%) in den nächsten sechs Monaten ist **innerhalb der EU** geplant.
- Die Mehrheit der Reisen (59%) sind **zwischen Juli und September** geplant, 20 Prozent sogar in den nächsten zwei Monaten.
- Konkret geplant sind am häufigsten **Hotels** (41%) gefolgt von **Ferienwohnungen** (19%) und Urlaub bei Freunden und Familie (17%).
- Unter Befragten, die sich einen Urlaub vorstellen können aber nicht konkret geplant haben, sind **Ferienwohnungen und Hotels gleich auf**, wenn es darum geht, was sie sich derzeit vorstellen können (59 vs. 58%)



## EU-Impfpass wird von Mehrheit befürwortet

- Mit 58 Prozent befürwortet die **Mehrheit der Deutschen** einen **EU-weiten Impfpass**. Das sind neun Prozentpunkte mehr als bei unserer letzten Messung Ende Januar.
- Unter den Impfpass-Gegnern ist der **Hauptgrund** für die meisten, dass ein Impfpass die **Rechte** der Nicht-Geimpften **einschränkt** (51%).
- Auf Platz zwei folgt, dass **Nicht-Geimpfte stigmatisiert** werden. Aktuell sind **doppelte so viele** Impfpassgegner dieser Meinung als im Januar diesen Jahres (30 vs. 16%).

# 03

## Zusatzfragen

Thema Reisen:

- Wer kann sich vorstellen zu Reisen? Planen Geimpfte eher als Nicht-Geimpfte?
- Wann und wohin werden Reisen geplant? Welche Unterkünfte sind derzeit am attraktivsten?
- Green Certificate – was denken die Deutschen über einen EU-Impfpass?

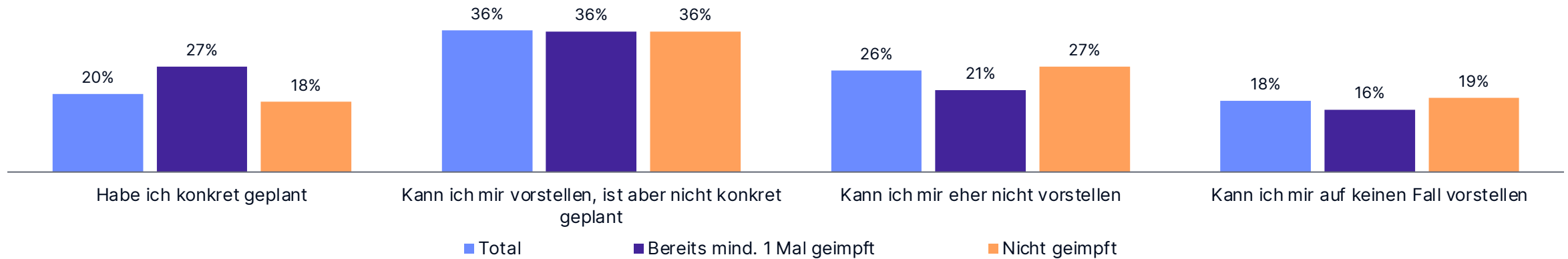




# Urlaub 2021: Wer kann sich vorstellen, im nächsten halben Jahr eine internationale Reise zu machen?

Gesamtstichprobe

03 Zusatzfragen



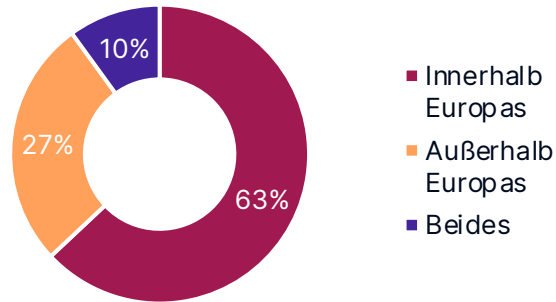
– **Ob geimpft oder nicht scheint die Reiselust der Deutschen nur leicht zu beeinflussen:**

Unter den mindestens einmal Geimpften gab jeder Vierte an (27%), in den nächsten sechs Monaten einen Urlaub geplant zu haben, unter den bisher Nicht-Geimpften ist es jeder Fünfte (18%). Ein Drittel kann sich einen Urlaub vorstellen, ganz unabhängig davon ob geimpft oder nicht.

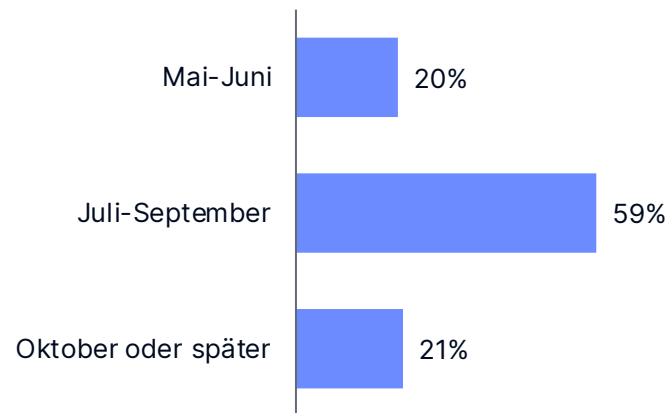
# Konkrete Reiseplanungen: Wohin und wann soll es gehen?

Gesamtstichprobe

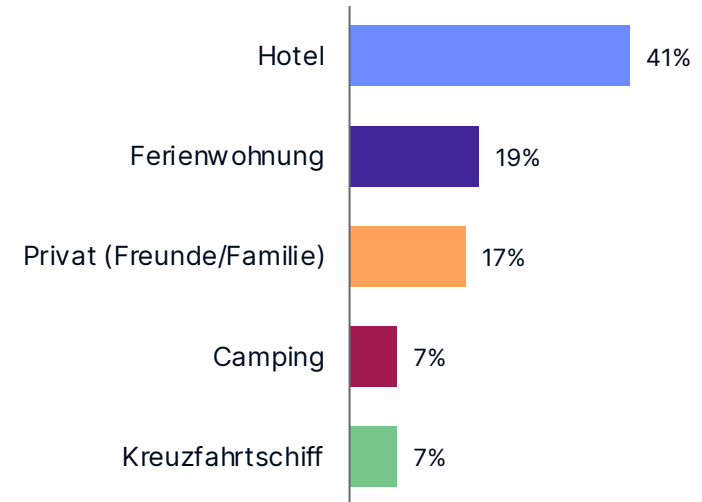
Wo liegt dein Reiseziel?



Wann willst du verreisen?



In welcher Art von Unterkunft wirst du deinen Urlaub hauptsächlich verbringen?



- **Zwei Drittel** der geplanten Reisen (63%) in den nächsten sechs Monaten ist **innerhalb der EU** geplant.
- **Die meisten Reisenden bevorzugen dabei ein Hotel**, gefolgt von einer Ferienwohnung oder privaten Unterkünften bei Freunden oder Familie.

# Welche Unterkunft ziehen verschiedene Altersgruppen derzeit in Betracht?

Gesamtstichprobe

## Top 5

Welche Art der Unterkunft kannst du dir unter den aktuellen Bedingungen für einen Urlaub vorstellen?

Platz	Produkt	Total	16-24	25-34	35-44	45-54	55-65
1	Ferienwohnung	59%	63%	57%	<b>64%</b>	56%	55%
2	Hotel	58%	<b>63%</b>	51%	<b>63%</b>	52%	59%
3	Privat (z.B. Freunde oder Familie)	39%	47%	<b>49%</b>	40%	32%	22%
4	Privatunterkunft (gewerblich z.B. AirBnB)	30%	<b>40%</b>	37%	36%	16%	16%
5	Campingwagen/Wohnmobil	23%	<b>31%</b>	19%	20%	29%	16%

03 Zusatzfragen



– **Hotels und Ferienwohnungen scheinen derzeit mit Abstand am beliebtesten:**

Sie werden von allen Altersgruppen am häufigsten in Betracht gezogen, wenn es darum geht, welche Unterkunft sie sich unter den aktuellen Bedingungen vorstellen können.

– Die Altersgruppen der 16- bis 24-Jährigen sowie der 45- bis 54-Jährigen können sich **Campingurlaub** deutlich eher vorstellen, als alle anderen Altersgruppen.

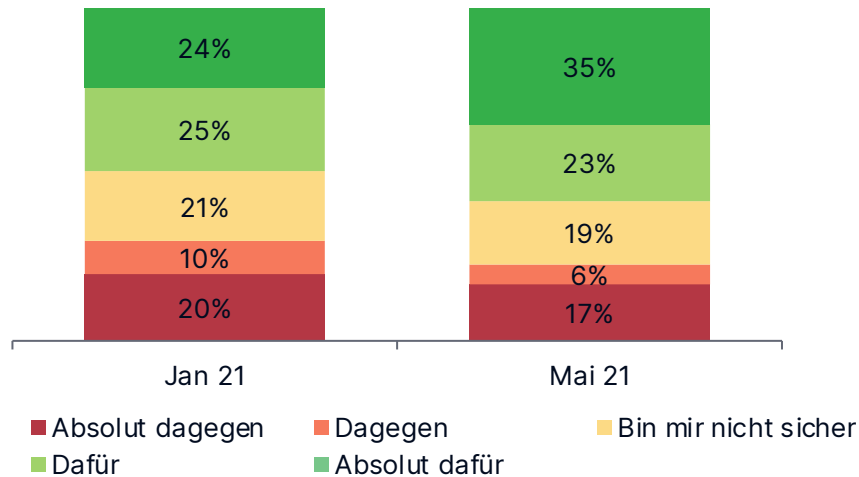
# EU-Impfnachweis: wie stehen die Deutschen zur Einführung eines „Green Certificates“?

Gesamtstichprobe

Der EU-Impfnachweis soll zum Schlüssel für die Aufhebung von Freiheitsbeschränkungen, etwa beim Reisen werden.

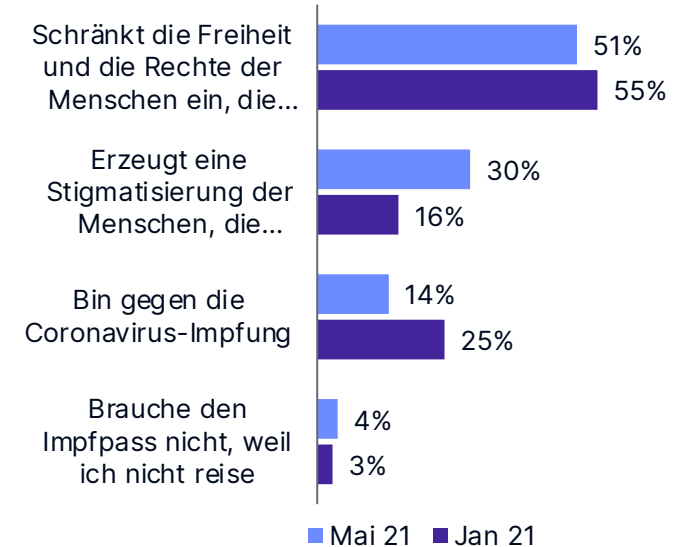
Bist du für oder gegen einen solchen Impfpass?

03 Zusatzfragen



- Im Vergleich zum 26. Januar dieses Jahres befürworten aktuell etwas mehr Befragte einen Impfnachweis für Reisen innerhalb der EU (**58%, +9 Prozentpunkte**).
- Unter den geimpften Befragten befürworten 80 Prozent einen Impfpass, nur 6 Prozent sind dagegen, 14 Prozent sind nicht sicher.

Aus welchem Grund bist du gegen einen solchen Impfpass?



- Unter den Impfpass-Gegnern hat sich die Anzahl derer, die finden dass ein Impfpass **Stigmatisierung** erzeugt seit Januar **verdoppelt** (von 16 auf 30%).

# 04

## Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen

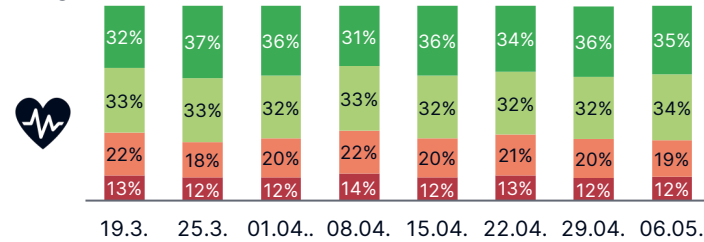


# Wie fühlst du dich?

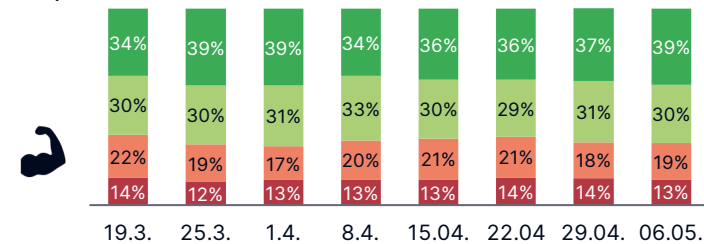
Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?

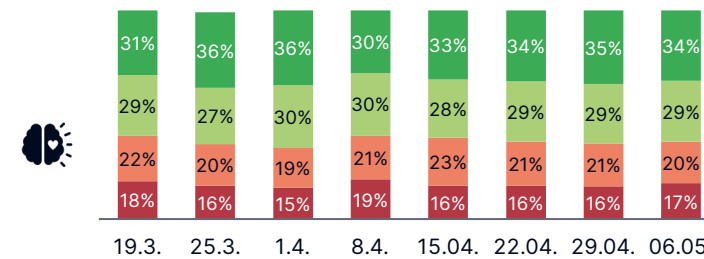
insgesamt



körperlich



mental

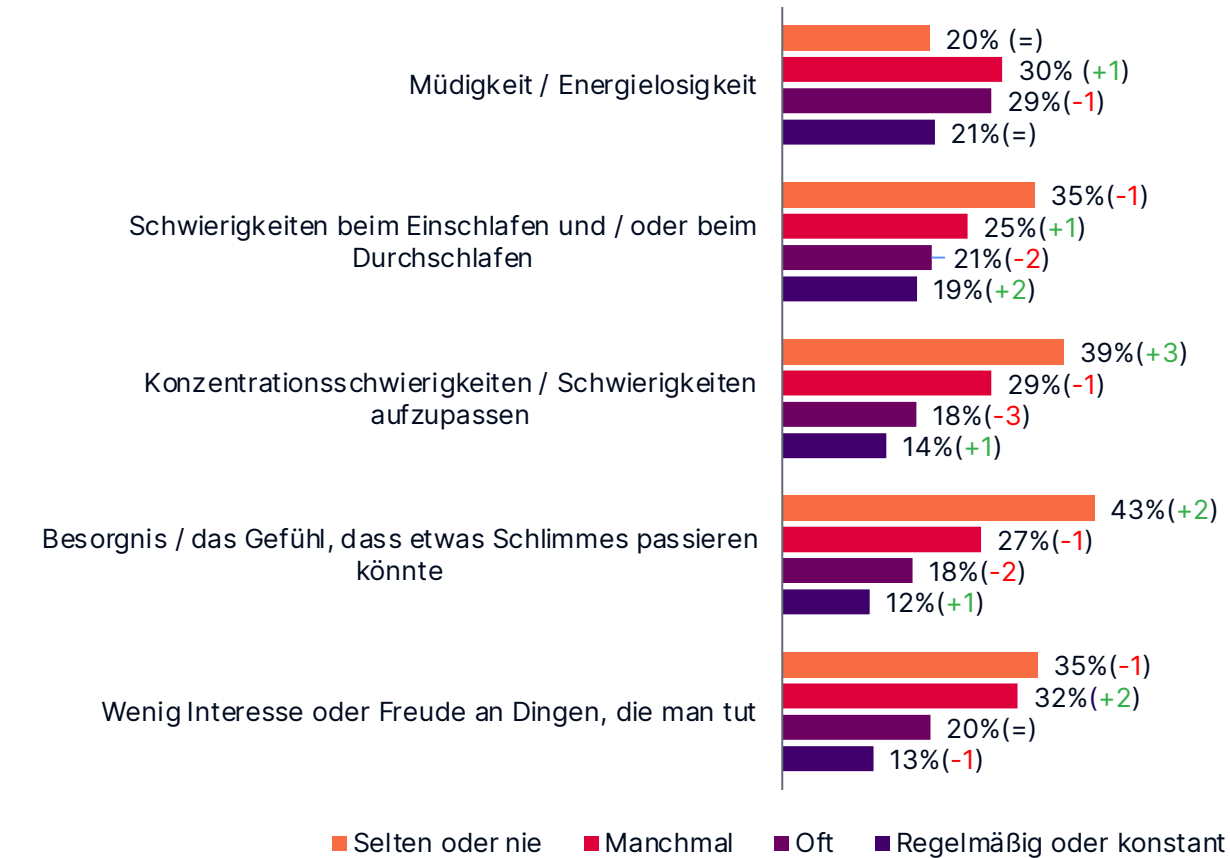


04 Sorgen um Corona

■ (Überhaupt) nicht gut ■ Eher nicht gut ■ Eher gut ■ (Sehr) gut

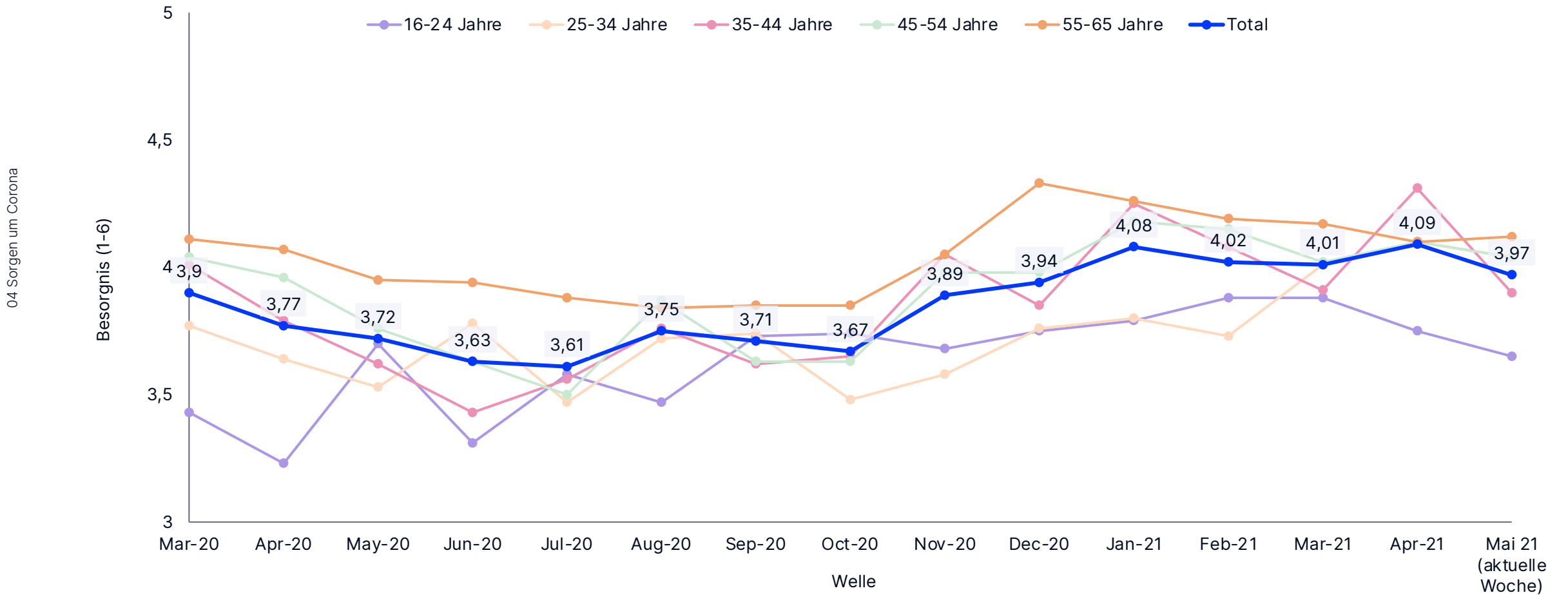
Wie häufig hast du in den letzten ein bis zwei Wochen die folgenden Emotionen bzw. Symptome empfunden?

(In Klammern = Vergleich zur Vorwoche)



# Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

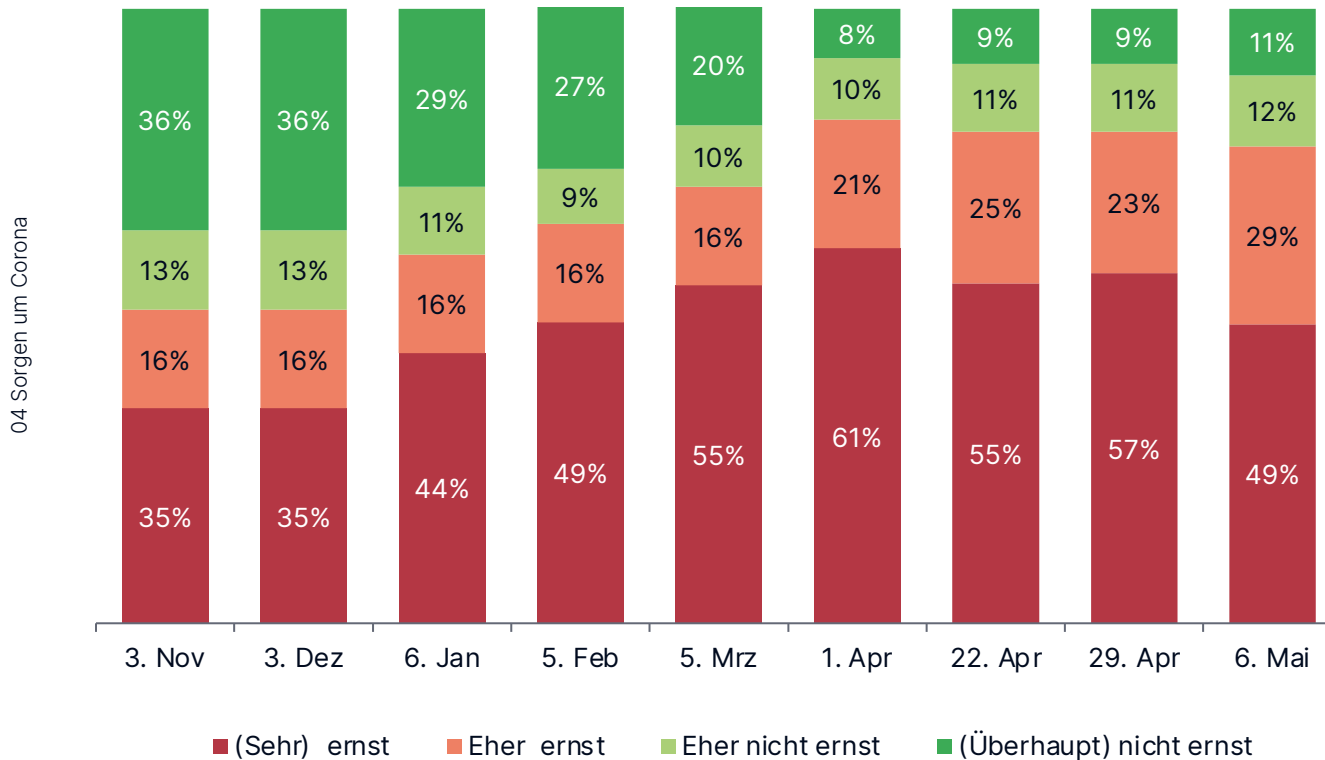
Gesamtstichprobe



# Wie bewertest du die derzeitige Situation? // Zufriedenheit

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die derzeitige Lage der Pandemie ein?



Wie zufrieden bist du mit den folgenden Lebensbereichen?

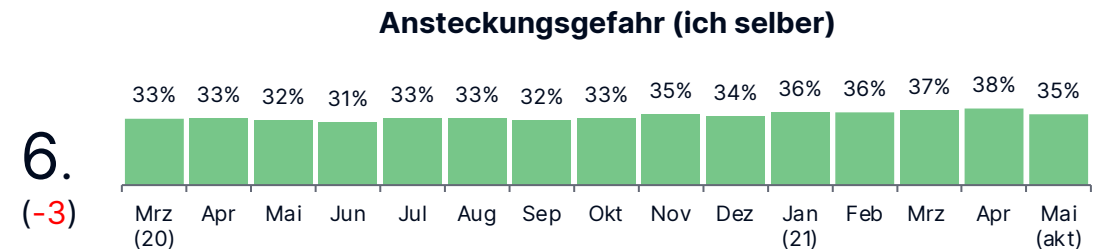
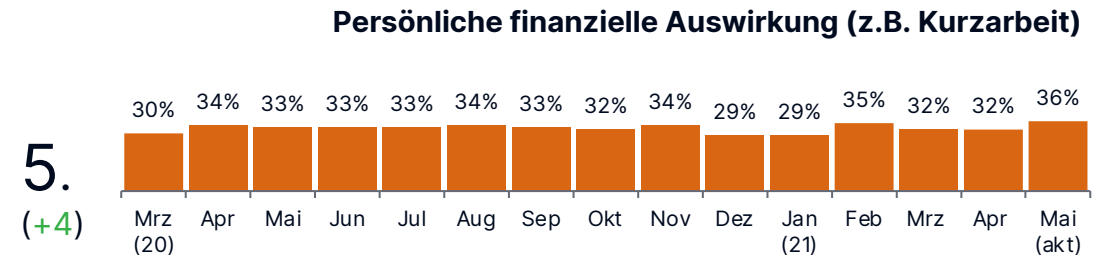
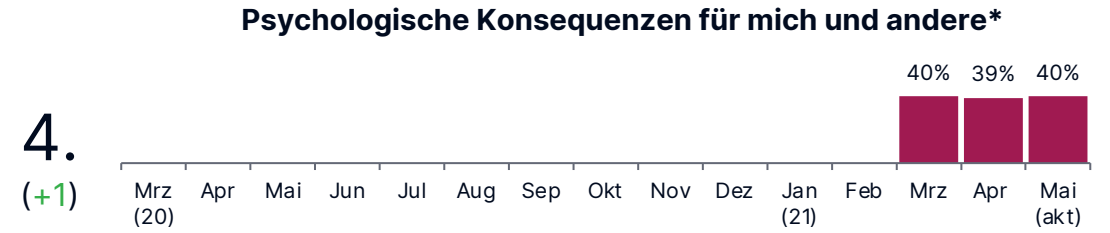
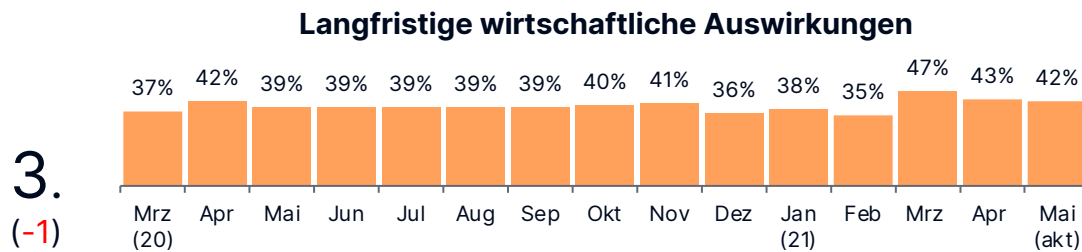
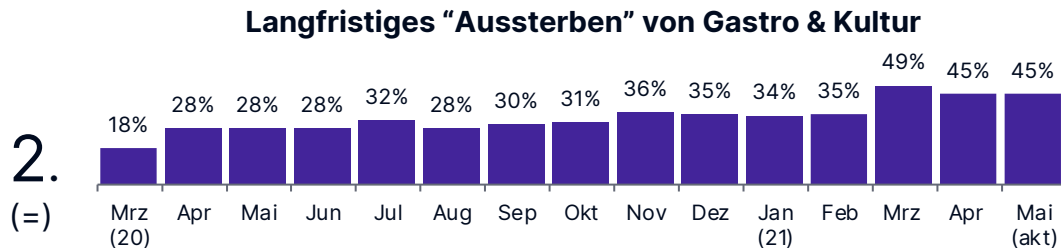
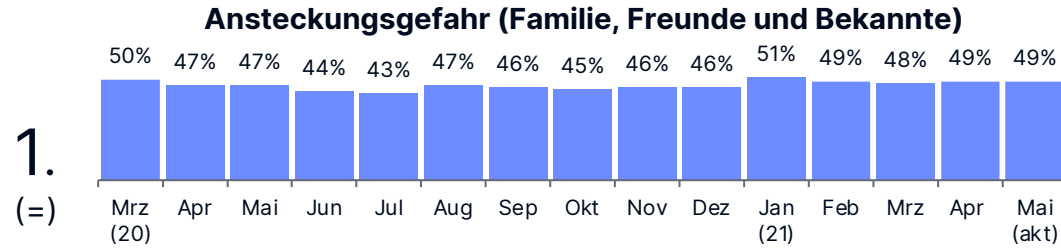
(Mittelwerte, 1 = Überhaupt nicht zufrieden // 6 = Sehr zufrieden)

Akt. Platz	Lebensbereich	19.3.	26.3.	31.3.	8.4.	15.4.	22.4.	29.4.	6.5.
1	Ernährung	4,0	4,0	4,1	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1
2	Sicherheit	3,8	3,7	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9
3	Bildung / Arbeit	3,6	3,7	3,8	3,7	3,6	3,8	3,7	3,8
4	Beziehungsleben / Romantische Dates	3,6	3,6	3,5	3,5	3,6	3,7	3,6	3,7
5	Unterhaltung	3,6	3,6	3,5	3,4	3,5	3,6	3,6	3,6
6	Sozialleben	3,2	3,3	3,3	3,0	3,2	3,2	3,2	3,2
7	Bewegungsfreiheit	3,2	3,2	3,2	3,0	3,1	3,2	3,2	3,2
8	Urlaub / Reisen	2,5	2,5	2,6	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5



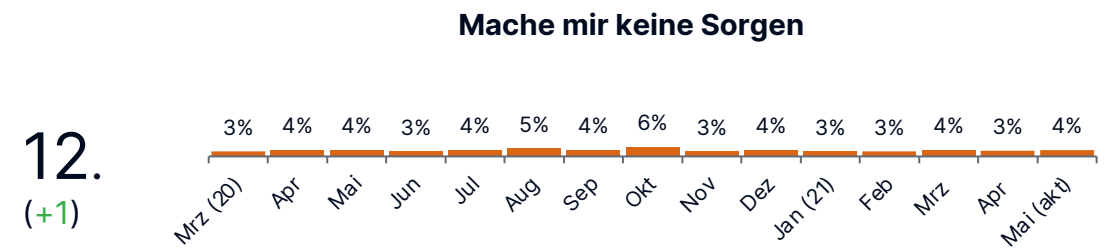
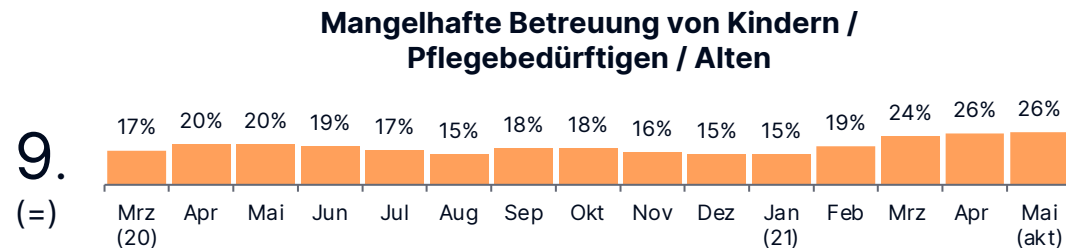
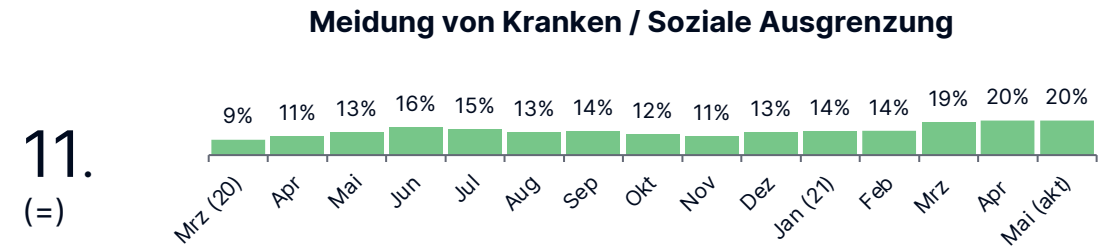
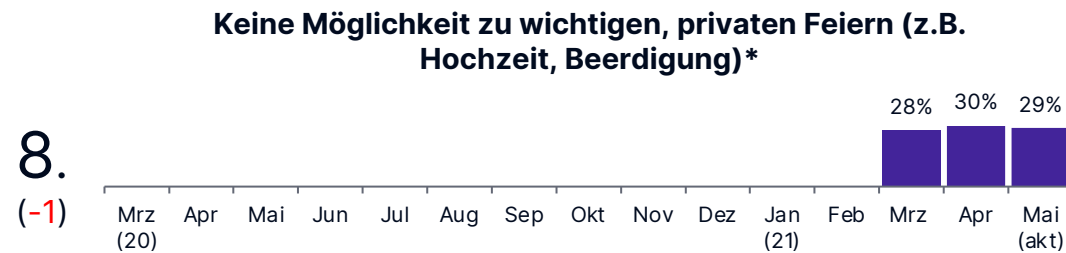
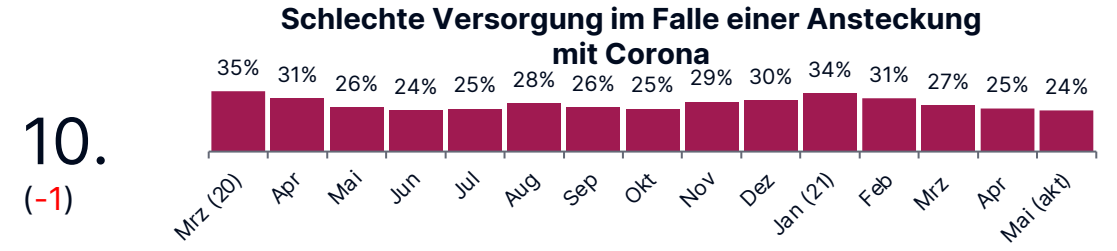
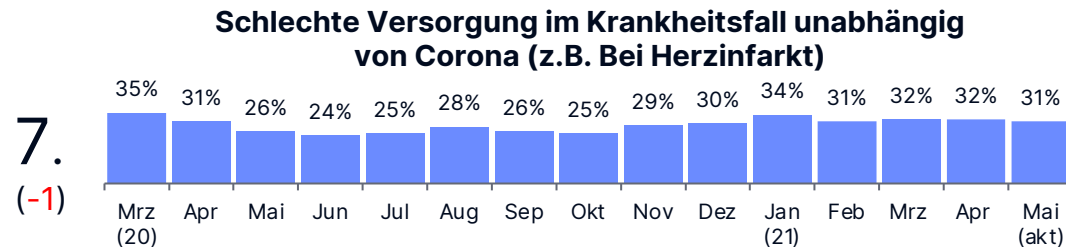
# Was sind die größten Sorgen um Corona? (1/2)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit (Zahlen in Klammern = Veränderung zur Vorwoche)



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

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit (Zahlen in Klammern = Veränderung zur Vorwoche)



# 05

## Rückkehr zur Normalität

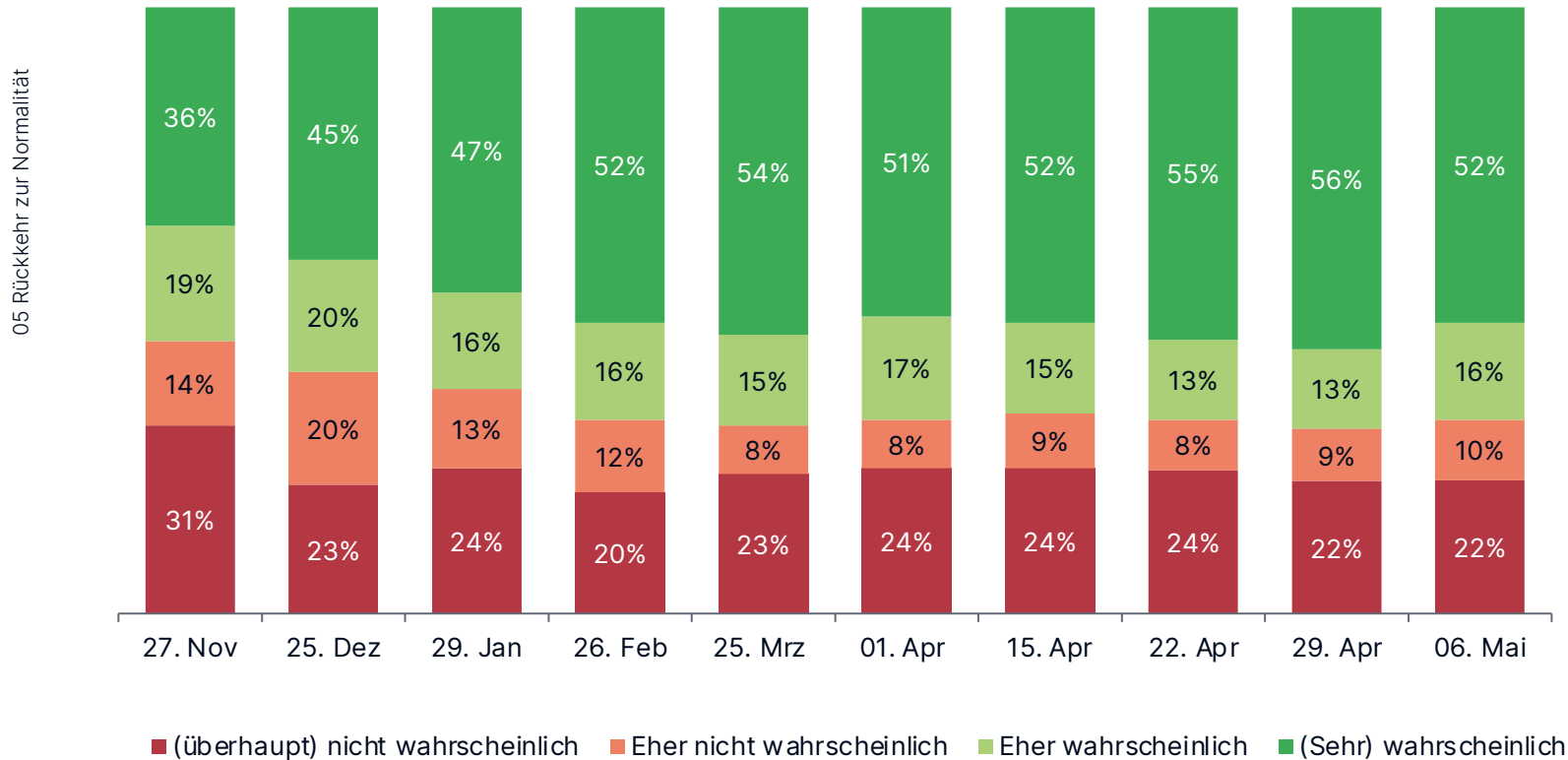
Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag



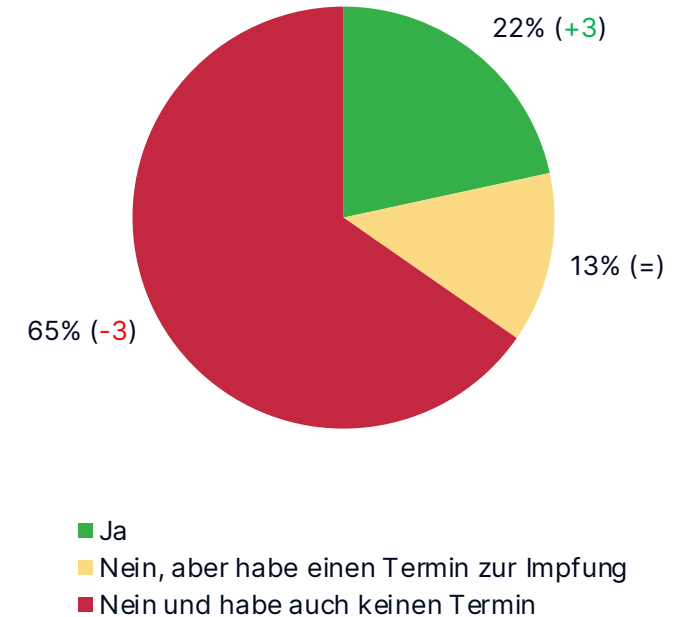
# Impfbereitschaft und -fortschritt

## 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?



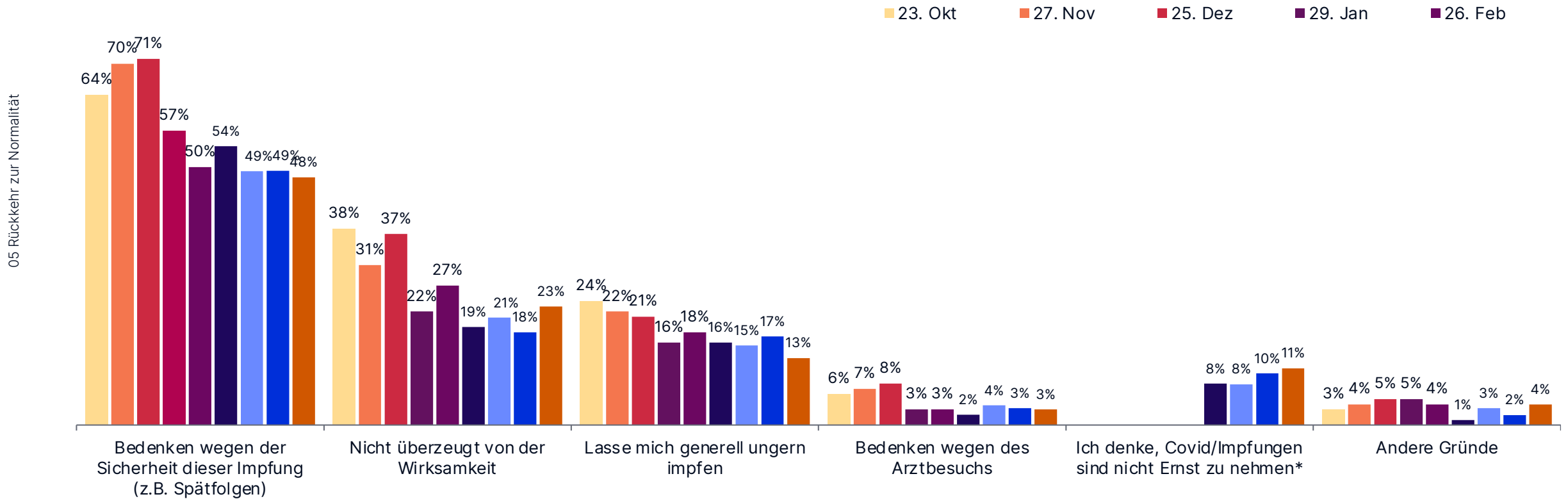
Wurdest du bereits geimpft?  
(In Klammern = Vergleich zur Woche)



# Gründe gegen eine Impfung

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

Warum würdest du dich nicht impfen lassen? (Mehrere Antworten möglich)



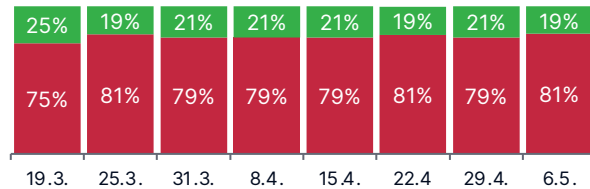
# Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

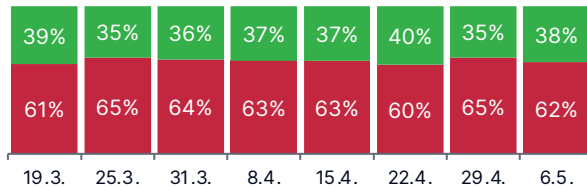
■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

Unabhängig von den Regulierungen in Deutschland - als wie sicher bewertest du die folgenden Aktivitäten?

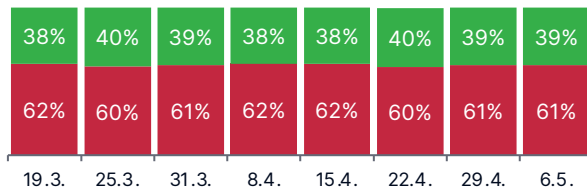
Besuch von Großveranstaltungen



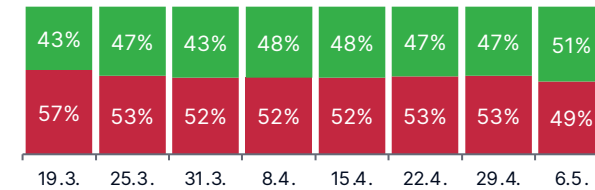
Ins Fitnessstudio gehen



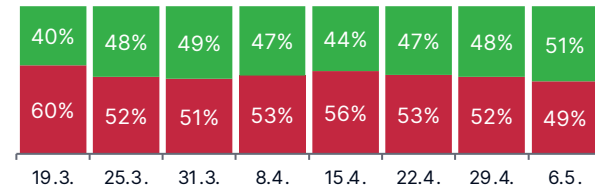
Ins Kino gehen



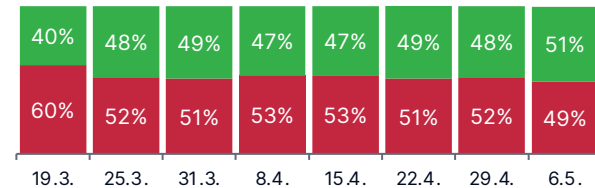
Treffen mit einer Gruppe von Freunden (>4 Personen)



Einkaufen im Einkaufszentrum



In ein Restaurant / eine Bar gehen



„Stell dir vor es gäbe keine Regulierungen mehr in Deutschland. Wie sicher bewertest du dann die folgenden Aktivitäten? Sollte es zurzeit keine Regulierungen geben gib bitte an wie sicher du die jeweilige Aktivität derzeit bewertest.“ (Basis N=1000)

# Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

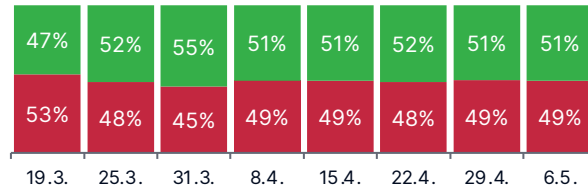
■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

Gesamtstichprobe

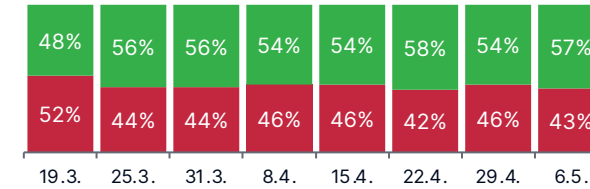
Stell dir vor, es gäbe keine Regulierungen mehr in Deutschland. Wie sicher bewertest du dann die folgenden Aktivitäten?

Sollte es zurzeit keine Regulierungen geben, gib bitte an, wie sicher du die jeweilige Aktivität derzeit bewertest.

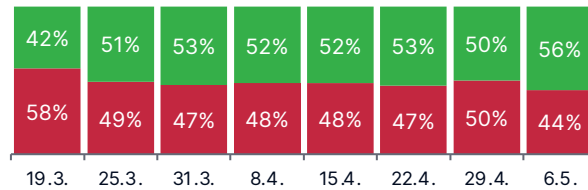
Ins Büro gehen



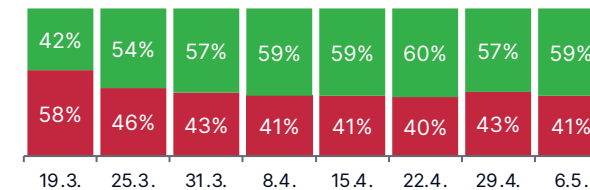
Einkaufen im Supermarkt



Ins Museum gehen



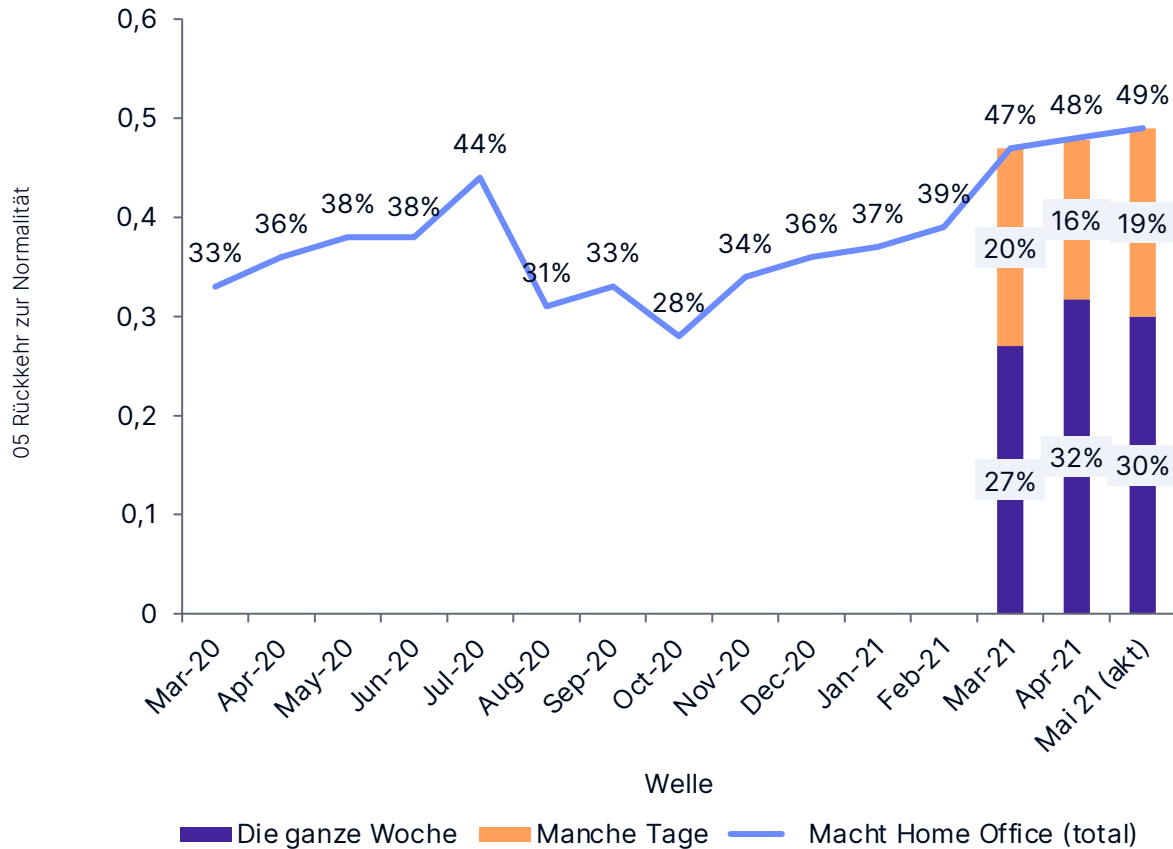
(Kurze) Wochenendausflüge



## Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

aktuell: 49 Prozent der ArbeitnehmerInnen

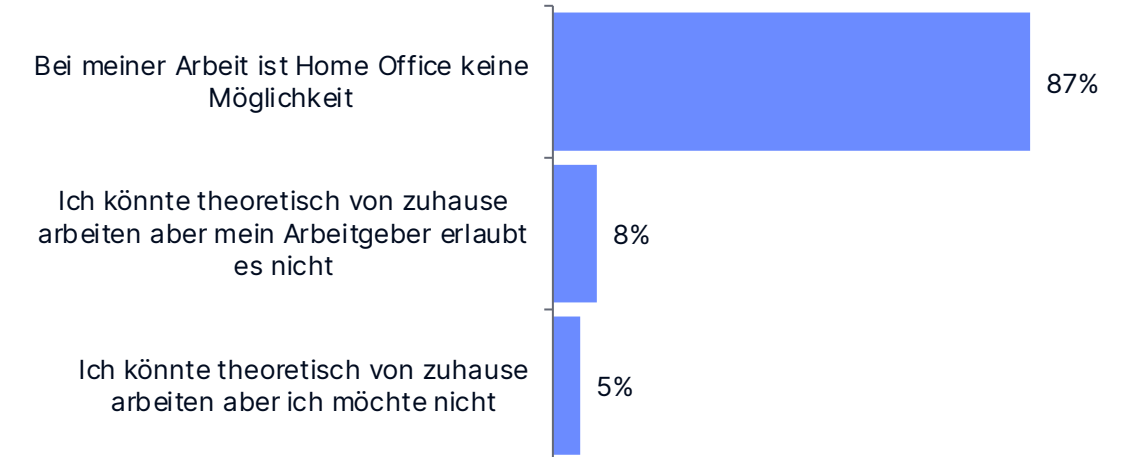
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



## Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

aktuell: 51 Prozent der ArbeitnehmerInnen

Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind

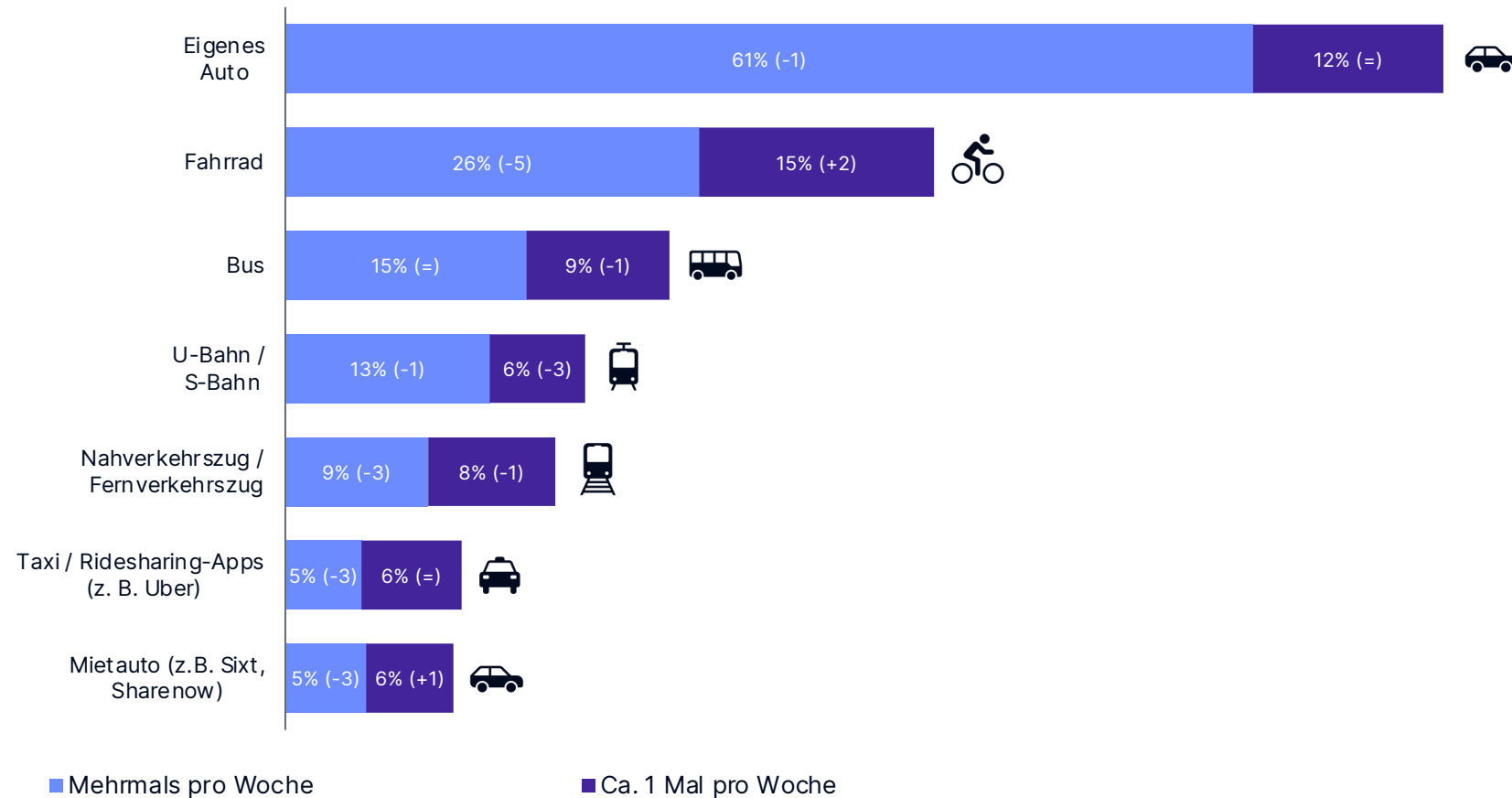




# Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (1/2)

Gesamtstichprobe

Welche Verkehrsmittel / Mobilitätsdienste wurden **am häufigsten** genutzt?










05 Rückkehr zur Normalität

# Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (2/2)

Gesamtstichprobe

Welche Verkehrsmittel / Mobilitätsdienste wurden **am unsichersten** empfunden?

05 Rückkehr zur Normalität

		18. März	29. April	10. Juni	22. Juli	02. September	15. Oktober	27. November	6. Januar	24. Februar	31. März	29. April	6. Mai	
Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 Bottom 2	Welle 7 Bottom 2	Welle 13 Bottom 2	Welle 19 Bottom 2	Welle 25 Bottom 2	Welle 31 Bottom 2	Welle 37 Bottom 2	Welle 43 Bottom 2	Welle 49 Bottom 2	Welle 55* Bottom 2	Welle 59 Bottom 2	Welle 60 Bottom 2	
1	 U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	52%	49%	
2	 Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	50%	47%	
3	 Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	50%	47%	
4	 Zug (Nah- und Fernverkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	46%	39%	
5	 Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	42%	37%	
6	 Taxi / Ridesharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	35%	33%	
7	 Mietauto/ Carsharing	Nicht erhoben										27%	28%	24%

# 06







## Kaufverhalten

Welche Produktkategorien werden derzeit am häufigsten bzw. seltensten gekauft? Was wird online und was offline gekauft?



# Wie häufig wurden Produktkategorien insgesamt gekauft? (online und offline)

Gesamtstichprobe







Platz		Produktkategorie	19. März	25. März	31. März	8. April	15. April	22. April	29. April	6. Mai
1		<b>Lebensmittel (gesamt)</b>	<b>92%</b>	<b>94%</b>	<b>93%</b>	<b>94%</b>	<b>94%</b>	<b>93%</b>	<b>93%</b>	<b>94% (+1)</b>
		online	6%	8%	7%	8%	7%	9%	9%	8%
		offline	78%	76%	74%	75%	77%	74%	74%	75%
2		<b>Alkoholfreie Getränke (gesamt)</b>	<b>77%</b>	<b>78%</b>	<b>75%</b>	<b>79%</b>	<b>78%</b>	<b>79%</b>	<b>78%</b>	<b>80% (-2)</b>
		online	6%	8%	8%	9%	8%	8%	10%	10%
		offline	68%	65%	60%	64%	65%	64%	62%	64%
3		<b>Körperpflege / Hygiene (gesamt)</b>	<b>77%</b>	<b>79%</b>	<b>76%</b>	<b>77%</b>	<b>79%</b>	<b>77%</b>	<b>77%</b>	<b>79% (+2)</b>
		online	11%	13%	14%	15%	13%	14%	13%	15%
		offline	60%	59%	53%	54%	58%	55%	55%	57%
4		<b>Medikamente / Arzneimittel (gesamt)</b>	<b>58%</b>	<b>61%</b>	<b>60%</b>	<b>62%</b>	<b>58%</b>	<b>63%</b>	<b>64%</b>	<b>61% (-3)</b>
		online	16%	20%	19%	20%	33%	19%	19%	19%
		offline	35%	35%	34%	35%	18%	37%	37%	36%
5		<b>Kleidung (gesamt)</b>	<b>50%</b>	<b>53%</b>	<b>58%</b>	<b>55%</b>	<b>54%</b>	<b>55%</b>	<b>58%</b>	<b>55% (-3)</b>
		online	33%	35%	35%	36%	35%	37%	37%	38%
		offline	12%	13%	17%	14%	13%	13%	13%	12%
6		<b>Alkoholische Getränke (gesamt)</b>	<b>48%</b>	<b>50%</b>	<b>51%</b>	<b>53%</b>	<b>50%</b>	<b>52%</b>	<b>54%</b>	<b>51% (-3)</b>
		online	6%	9%	9%	7%	7%	10%	9%	7%
		offline	40%	37%	37%	41%	39%	38%	38%	20%

06 Kaufverhalten

# Wie häufig wurden Produktkategorien insgesamt gekauft? (online und offline)

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

Platz		Produktkategorie	19. März	25. März	31. März	8. April	15. April	22. April	29. April	6. Mai
7		<b>Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)</b>	<b>40%</b>	<b>43%</b>	<b>44%</b>	<b>47%</b>	<b>43%</b>	<b>45%</b>	<b>45%</b>	<b>44% (-1)</b>
		online	11%	15%	14%	14%	11%	13%	13%	12%
		offline	25%	24%	24%	27%	26%	26%	26%	28%
8		<b>Bücher / Zeitschriften (gesamt)</b>	<b>39%</b>	<b>40%</b>	<b>43%</b>	<b>41%</b>	<b>38%</b>	<b>46%</b>	<b>44%</b>	<b>43% (-1)</b>
		online	17%	18%	18%	19%	17%	19%	17%	18%
		offline	19%	19%	19%	17%	18%	21%	21%	20%
9		<b>Schuhe (gesamt)</b>	<b>30%</b>	<b>36%</b>	<b>41%</b>	<b>38%</b>	<b>36%</b>	<b>39%</b>	<b>44%</b>	<b>39% (-5)</b>
		online	19%	23%	23%	20%	23%	22%	25%	24%
		offline	8%	9%	13%	13%	9%	14%	13%	10%
10		<b>Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)</b>	<b>25%</b>	<b>31%</b>	<b>35%</b>	<b>37%</b>	<b>31%</b>	<b>34%</b>	<b>35%</b>	<b>33% (-2)</b>
		online	16%	17%	20%	21%	17%	19%	20%	20%
		offline	6%	9%	10%	12%	10%	11%	11%	9%
11		<b>Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)</b>	<b>31%</b>	<b>36%</b>	<b>35%</b>	<b>32%</b>	<b>28%</b>	<b>34%</b>	<b>34%</b>	<b>32% (-2)</b>
		online	12%	14%	14%	12%	12%	14%	13%	15%
		offline	15%	16%	16%	15%	12%	15%	14%	14%
12		<b>Spielwaren / Brettspiele / Puzzles* (gesamt)</b>	<b>22%</b>	<b>28%</b>	<b>29%</b>	<b>30%</b>	<b>25%</b>	<b>28%</b>	<b>35%</b>	<b>32% (-3)</b>
		online	13%	15%	14%	17%	14%	15%	18%	15%
		offline	6%	10%	9%	10%	8%	10%	10%	11%






„Hast du innerhalb der letzten Woche die folgenden Produkte gekauft?“ (Basis N=1000)

Anmerkung: online und offline ergeben in Summe nicht den Gesamtwert, da zur Vereinfachung die Antwortmöglichkeit „Beides“ nicht in der Tabelle aufgeführt wird,

\*Kategorie wurde in Welle 59 (29.4.) von „Brettspiele / Videospiele / Puzzles“ zu „Spielwaren / Brettspiele / Puzzles umbenannt“

## Wie häufig wurden Produktkategorien insgesamt gekauft? (online und offline)

Gesamtstichprobe

Platz		Produktkategorie	19. März	25. März	31. März	8. April	15. April	22. April	29. April	6. Mai
13		<b>Haushaltsgeräte(gesamt)</b>	<b>22%</b>	<b>28%</b>	<b>29%</b>	<b>26%</b>	<b>25%</b>	<b>30%</b>	<b>31%</b>	<b>27% (-4)</b>
		online	13%	14%	14%	13%	12%	14%	16%	14%
		offline	6%	10%	10%	9%	10%	11%	9%	10%
14		<b>Möbel</b>	<b>20%</b>	<b>25%</b>	<b>26%</b>	<b>27%</b>	<b>23%</b>	<b>26%</b>	<b>29%</b>	<b>26% (-3)</b>
		online	11%	12%	11%	13%	12%	12%	13%	12%
		offline	7%	8%	10%	10%	8%	11%	10%	9%
15		<b>Geschirr / Küchengeräte</b>	<b>17%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>20%</b>	<b>26%</b>	<b>28%</b>	<b>23% (-5)</b>
		online	8%	11%	11%	12%	10%	12%	11%	12%
		offline	7%	9%	9%	10%	7%	10%	11%	9%
16		<b>Sport- / Fitnessgeräte</b>	<b>17%</b>	<b>22%</b>	<b>22%</b>	<b>21%</b>	<b>18%</b>	<b>24%</b>	<b>24%</b>	<b>22% (-2)</b>
		online	8%	12%	11%	10%	9%	13%	12%	10%
		offline	6%	8%	8%	8%	7%	9%	7%	9%
17		<b>Schmuck</b>	<b>18%</b>	<b>22%</b>	<b>24%</b>	<b>24%</b>	<b>20%</b>	<b>23%</b>	<b>26%</b>	<b>21% (-5)</b>
		online	10%	11%	11%	11%	10%	12%	13%	10%
		offline	6%	6%	8%	9%	7%	8%	9%	8%

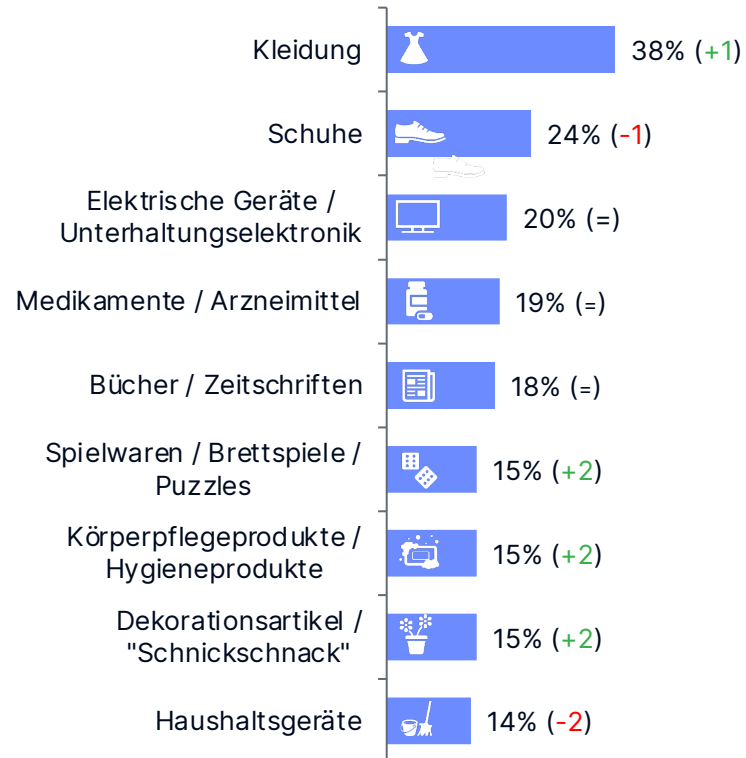
06 Kaufverhalten

# Im Fokus: online vs. Offline Shopping

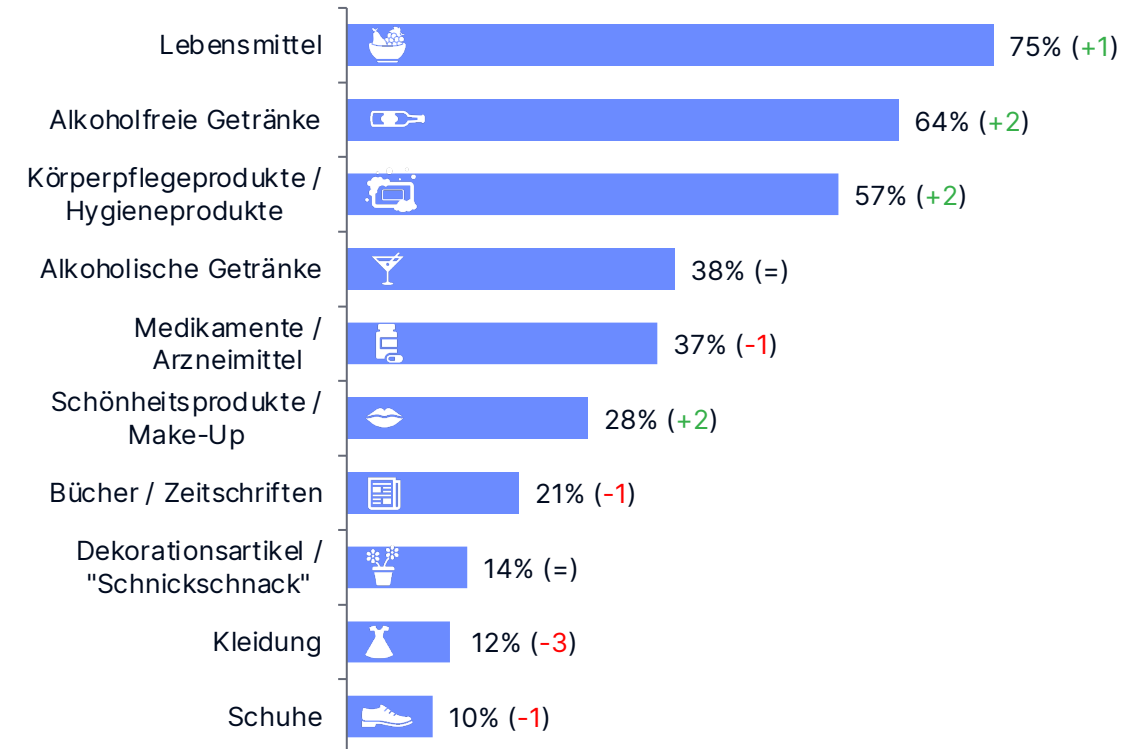
Gesamtstichprobe

Top 10: Habe ich letzte Woche **online** gekauft  
(In Klammern = Vergleich zur Woche)

06 Kaufverhalten



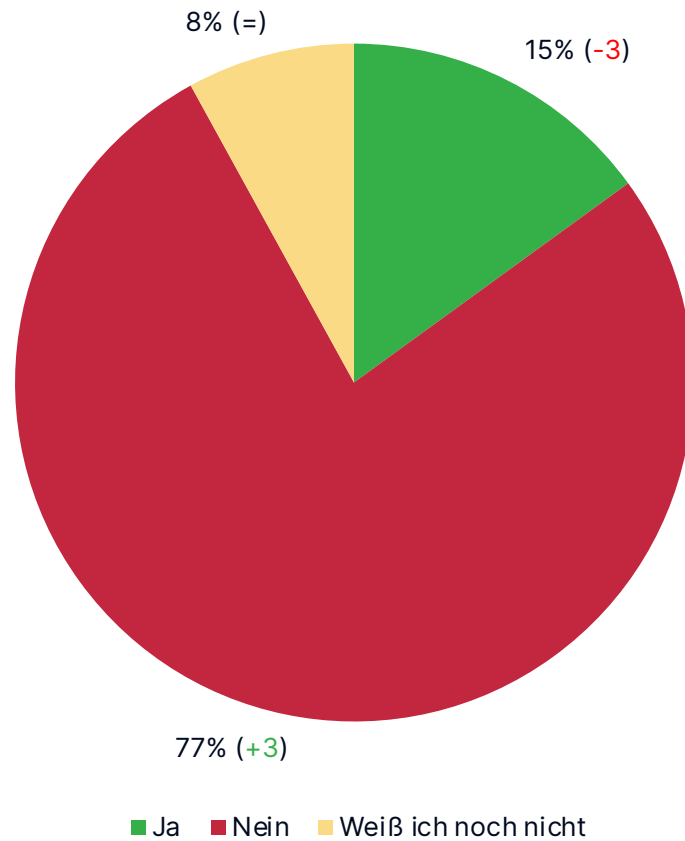
Top 10: Habe ich letzte Woche **offline** gekauft



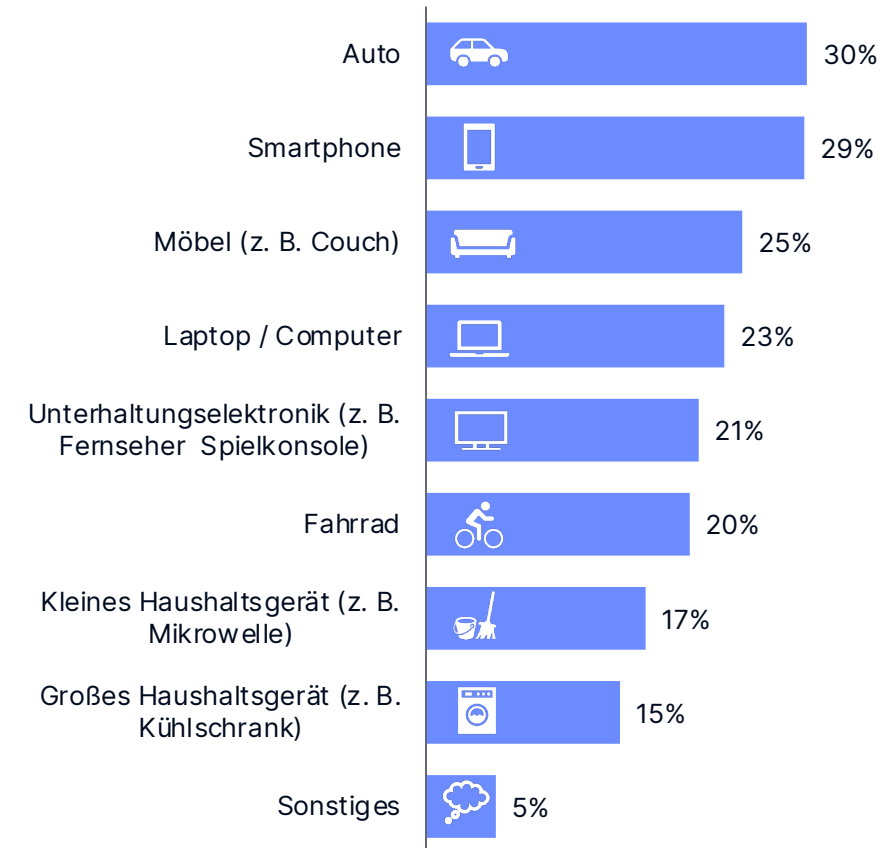
# Konsumbarometer

Gesamtstichprobe

Hast du in den nächsten zwei Wochen eine größere Anschaffung geplant?  
(In Klammern = Vergleich zur Woche)



Was planst du zu kaufen?



06 Kaufverhalten



# Ihre AnsprechpartnerInnen



**Louise Leitsch**

Head of Research Consulting

Office +49 40 2286 57 312

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



**Christopher Dahl**

Team Lead Research Consulting

Office +49 40 2286 57 313

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



**Juliane Ramme**

Marketing Manager

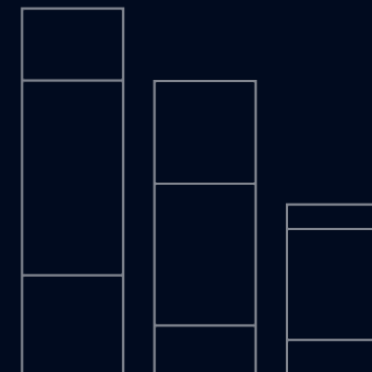
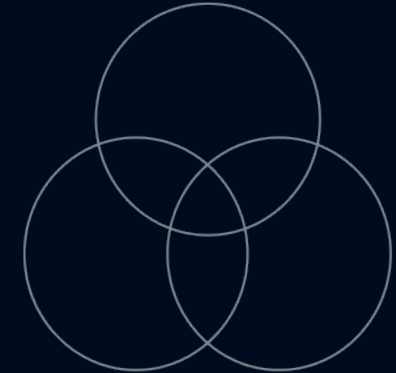
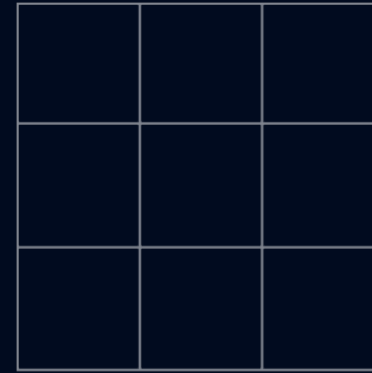
Office +49 40 4134 9710

E-mail [juliane.ramme@appinio.com](mailto:juliane.ramme@appinio.com)



Appinio Germany  
Jungfernstieg 49  
20354 Hamburg

Appinio USA  
1355 Market St  
94301 San Francisco



# Daten der Messungs-Wellen

2020

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 – 11.11.2020  
Welle 35 – 13.11.2020  
Welle 36 – 20.11.2020  
Welle 37 – 27.11.2020  
Welle 38 – 03.12.2020  
Welle 39 – 11.12.2020  
Welle 40 – 18.12.2020  
Welle 41 – 23.12.2020  
Welle 42 – 30.12.2020

2021

Welle 43 – 06.01.2021  
Welle 44 – 14.01.2021  
Welle 45 – 20.01.2021  
Welle 46 – 27.01.2021  
Welle 47 – 05.02.2021  
Welle 48 – 12.02.2021  
Welle 49 – 19.02.2021  
Welle 50 – 26.02.2021  
Welle 51 – 05.03.2021  
Welle 52 – 12.02.2021  
Welle 53 – 17.03.2021  
Welle 54 – 25.03.2021  
Welle 55 – 31.03.2021  
Welle 56 – 08.04.2021

Welle 57 – 15.04.2021  
Welle 58 – 22.04.2021  
Welle 59 – 29.04.2021  
Welle 60 – 06.05.2021

# Stichprobenzusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

