

The background of the entire image shows two hands clinking beer bottles against a warm, golden sunset sky. The bottles are dark and filled with beer, with bubbles visible. The hands are silhouetted against the bright light of the setting sun.

# appinio corona report

Welle 61 – 13.05.2021

🇩🇪 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 21-61: N = 1000

### Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:
  - Wie häufig wurde in den letzten drei Monaten Alkohol konsumiert? Wie hat sich der Konsum verändert?
  - Wo wird Alkohol gekauft und wie häufig? Werden eher günstige oder teure Preissegmente gekauft?
  - Wie wichtig sind Marken und wie loyal sind Konsumenten?
- 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



## Alkoholkonsum im Lockdown: Ältere trinken mehr

- **Je älter die Befragten, desto häufiger haben sie in den letzten drei Monaten getrunken:**
  - Die Mehrheit (55%) der 55- bis 65-Jährigen Befragten, die generell Alkohol trinken, hat in den letzten drei Monaten **mindestens einmal pro Woche** Alkohol konsumiert. 13 Prozent haben sogar **4 Mal pro Woche oder häufiger** getrunken.
- Unter den **25- bis 34-Jährigen** haben im Vergleich dazu **deutlich weniger** Befragte häufig Alkohol getrunken: nur 32 Prozent gaben an, mindestens einmal pro Woche zur Flasche gegriffen zu haben, nur 2 Prozent haben 4 Mal pro Woche oder häufiger getrunken. .



## Kaufverhalten – Lieber preiswert oder gehobene Preisklasse?

- Die Mehrheit der Befragten, die generell Alkohol trinken, kauft Alkohol im **Supermarkt** (82%) oder/und im **Getränkehandel** (31%).
- Im Schnitt wird von **73 Prozent mindestens einmal pro Monat** Alkohol gekauft, jeder Vierte (24%) füllt sogar mindestens **einmal pro Woche** den Kühlschrank auf.
- Günstig vs teuer - die Altersgruppen unterscheiden sich bei der Wahl des Preissegments:
  - Die Altersgruppe der **55- bis 65-Jährigen** kauft während wie vor Corona am ehesten **preiswerten** Alkohol.
- Unter den **25- bis 34-Jährigen** kaufen mit 47 Prozent am ehesten **teuerpreisigen Alkohol**, 11 Prozent gönnen sich erst seit Corona gerne öfter teure alkoholische Getränke.



## Wie wichtig sind Marken bei alkoholischen Getränken?

- Beim Kauf alkoholischer Getränke scheinen **Biertrinker besonders loyal** zu sein: Jeder Dritte kauft Bier immer von der gleichen Marke.
- Unter **Sekt- bzw. Schaumweinrinkern** ist jeder Vierte loyal zur Lieblingsmarke.
- Unter **Wein- bzw. Schnapstrinkern** kauft jeder Fünfte immer wieder die eine Marke.
- Beim **Wein werden am ehesten neue Marken ausprobiert**. Mehr als jeder zweite Weintrinker entscheidet sich immer wieder neu.

# 03

## Zusatzfragen

Alkohol in der Pandemie:

- Wie häufig wurde in den letzten drei Monaten Alkohol konsumiert? Wie hat sich der Konsum verändert?
- Wo wird Alkohol gekauft und wie häufig? Werden eher günstige oder teure Preissegmente gekauft?
- Wie wichtig sind Marken und wie loyal sind Konsumenten?

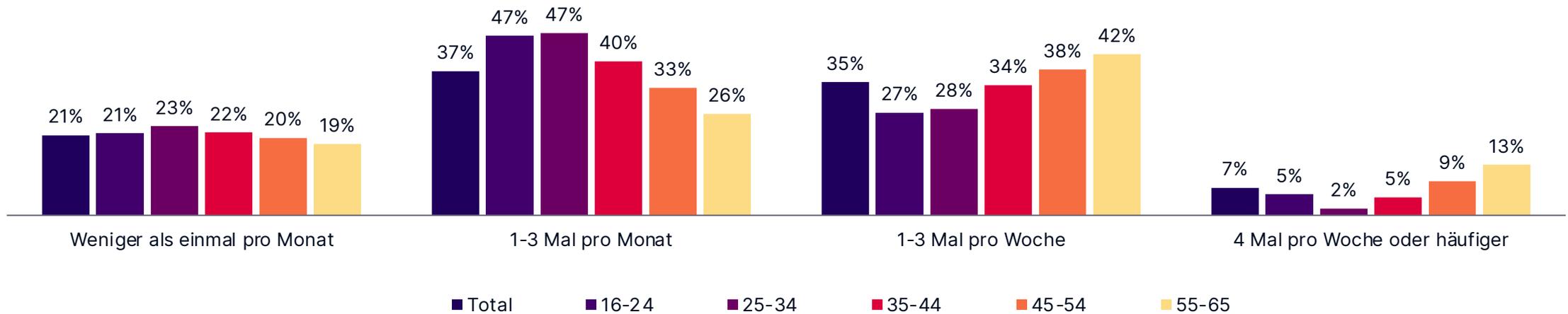


# Alkoholkonsum in der Pandemie

Gesamtstichprobe

Wie häufig hast du in den letzten drei Monaten Alkohol getrunken?

03 Zusatzfragen



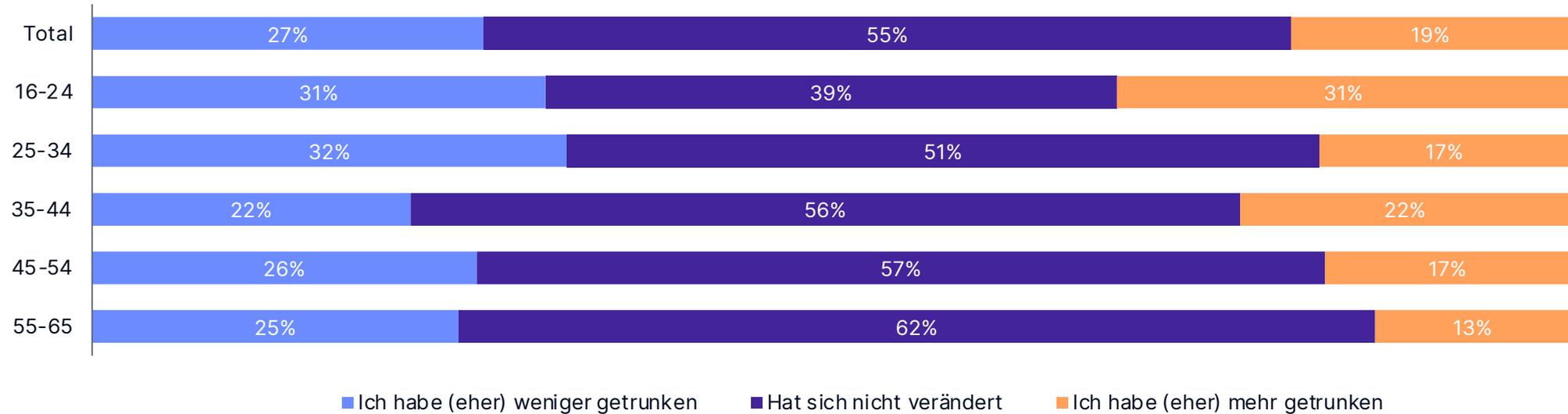
– **Je älter, desto häufiger wurde in den letzten drei Monaten getrunken:**

Die Mehrheit (55%) der 55- bis 65-Jährigen Befragten, die generell Alkohol trinken, hat in den letzten drei Monaten mindestens einmal pro Woche Alkohol konsumiert. In allen anderen Altersgruppen hat die Mehrheit der Befragten bis zu drei Mal pro Monat getrunken.

# Alkoholkonsum im Lockdown

Gesamtstichprobe

Hat sich dein Alkoholkonsum im Lockdown verändert?



03 Zusatzfragen

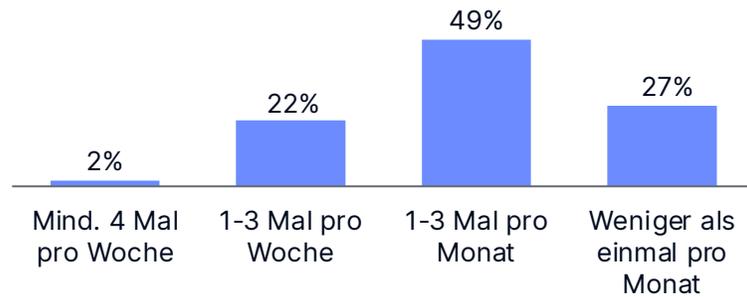


- **Einer von fünf Befragten (19%), die generell Alkohol trinken, trinkt seit der Pandemie mehr Alkohol als zuvor.**
- Am häufigsten konsumieren 16- bis 24-Jährige mehr Alkohol als vor der Pandemie: Unter ihnen gab jeder Dritte an, mehr zu trinken, allerdings trinkt ebenfalls ein Drittel weniger.

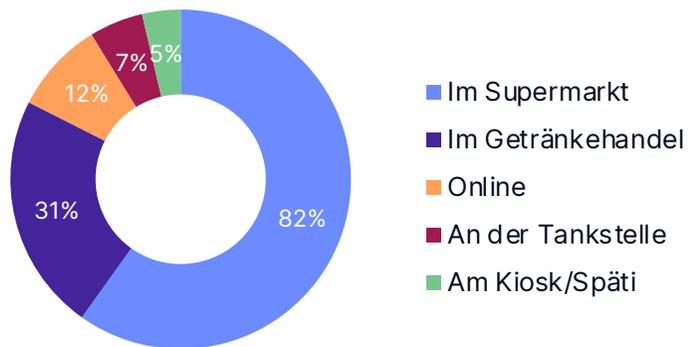
# Generelles Kaufverhalten

Gesamtstichprobe

Wie oft hast du in den letzten drei Monaten Alkohol für dich bzw. für deinen Haushalt gekauft?



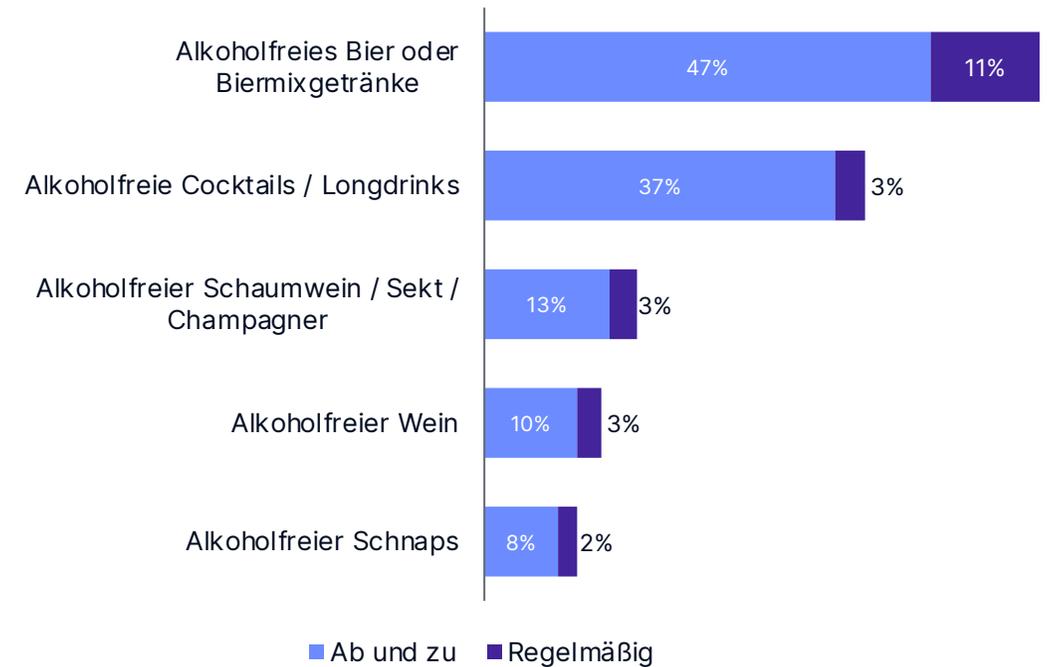
Wo kaufst du in der Regel Alkohol?



# Alkoholfreie Ersatzprodukte – was wird getrunken?

35 Prozent der Deutschen trinken mindestens ab und zu alkoholfreie Ersatzprodukte.

Welche alkoholfreien Getränkekategorien werden von ihnen getrunken?

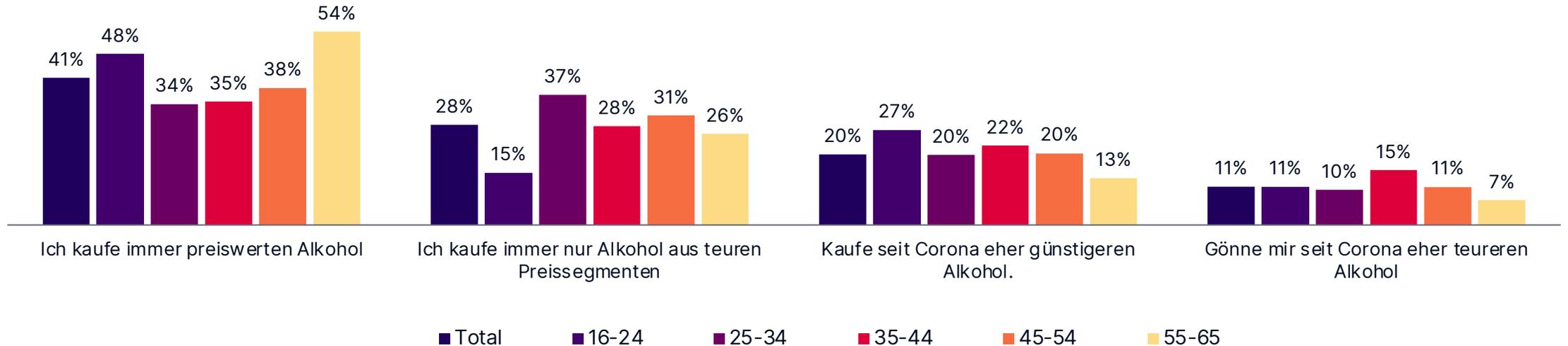


03 Zusatzfragen

# Günstig oder teuer – hat die Pandemie etwas verändert?

Gesamtstichprobe

03 Zusatzfragen



- Unter den 25- bis 34-Jährigen ist der Anteil der Alkoholtrinker, die nur teure Preissegmente kaufen mit 37 Prozent am höchsten.
- Die Altersgruppe der 55- bis 65-Jährigen kauft während wie vor Corona am ehesten preiswerten Alkohol, nur sieben Prozent von ihnen gönnen sich seit Corona alkoholische Getränke aus teureren Segmenten.
- 35- bis 44-Jährige, die Alkohol trinken, gönnen sich seit der Krise am ehesten teureren Alkohol als zuvor, 16- bis 24-Jährige greifen am ehesten auf günstigere Segmente zurück.

# Top of Mind Brands // Markenloyalität

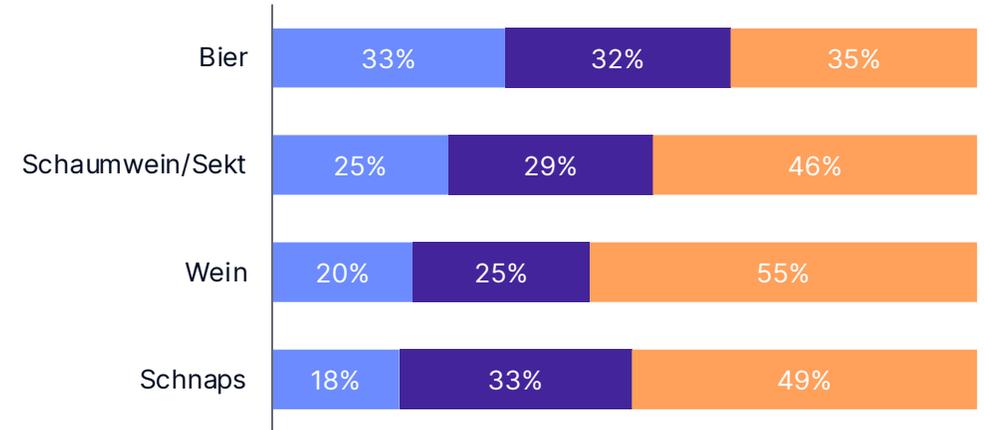
Gesamtstichprobe

Wenn du an Alkohol denkst, welche Marke kommt dir als erstes in den Sinn?



- In der Kategorie Alkohol allgemein ist Becks die Top of Mind Brand, dicht gefolgt von Jack Daniels, Bitburger und Rotkäppchen, die sich Platz zwei teilen.

Wie wichtig sind Marken?



- Kaufe immer die gleiche Marke
- Kaufe aus bestimmten Set von Marken
- Probiere von Zeit zu Zeit oder sogar immer neue Marken



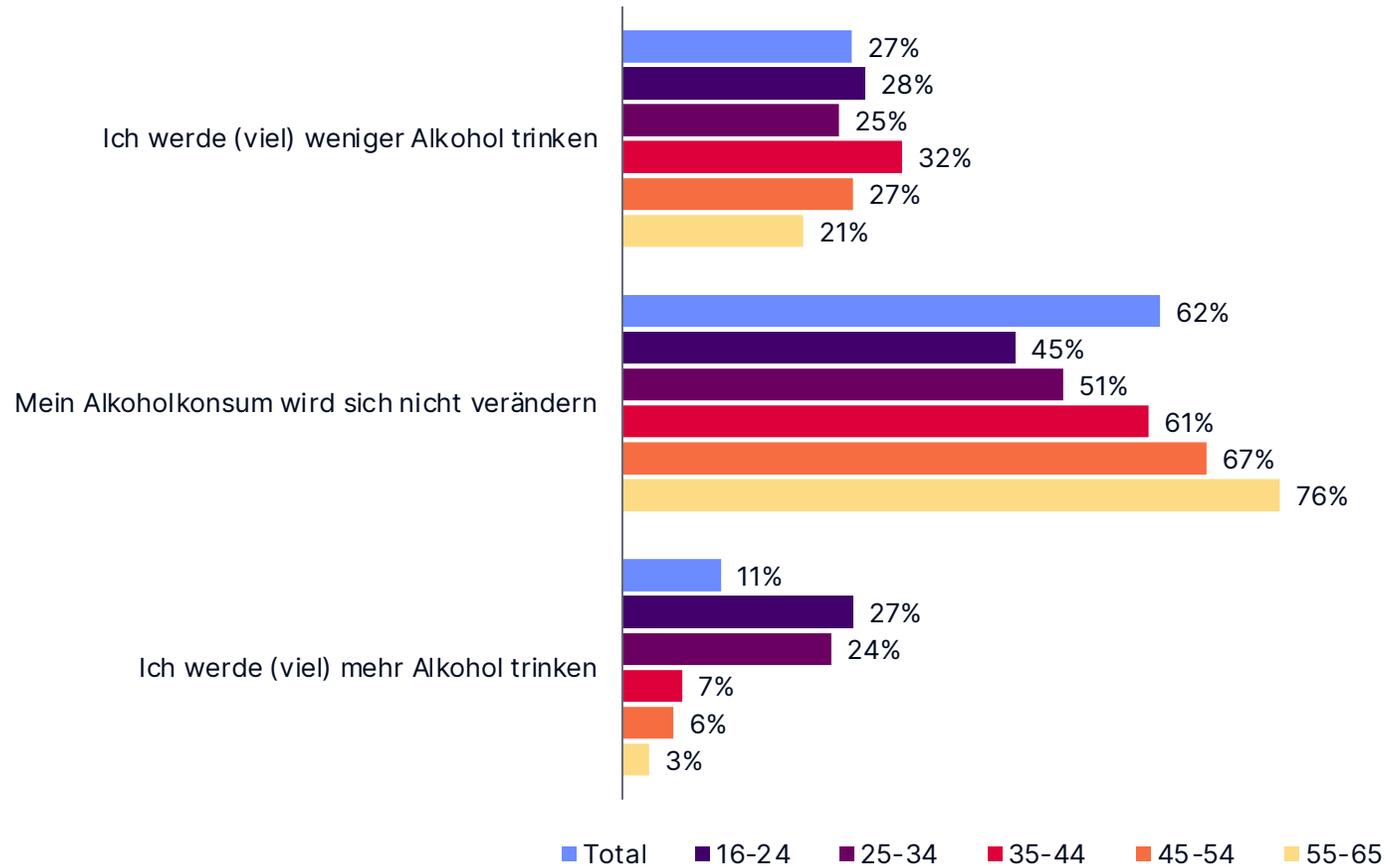
- Biertrinker scheinen besonders loyal zu sein: Jeder Dritte kauft Bier immer von der gleichen Marke, unter Sekt- bzw. Schaumweintrinkern macht das jeder Vierte. Unter Wein- bzw. Schnapstrinkern kauft jeder Fünfte immer wieder seine Lieblingsmarke.
- Beim Wein werden am ehesten neue Marken ausprobiert. Mehr als jeder zweite Weintrinker entscheidet sich immer wieder neu.

# Was kommt nach dem Lockdown?

Gesamtstichprobe

Was denkst du wie sich dein Alkoholkonsum nach der Corona-Pandemie verändern wird?

03 Zusatzfragen



- Während ältere Altersgruppen über 34 mehrheitlich planen, genau so viel oder weniger Alkohol zu konsumieren, sobald Corona vorbei ist, sind jüngere Menschen sich uneinig:
  - Einerseits will jeder Vierte zwischen 16 und 24, der generell Alkohol konsumiert (27%) nach der Pandemie mehr trinken, andererseits will ebenfalls jeder Vierte (28%) weniger trinken. Ähnliches gilt für 25- bis 34-Jährige.

# 04

## Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen

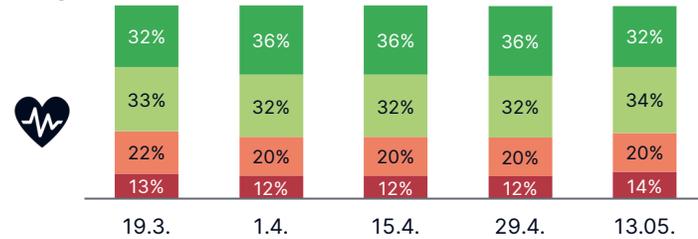


# Wie fühlst du dich?

Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?

insgesamt



körperlich



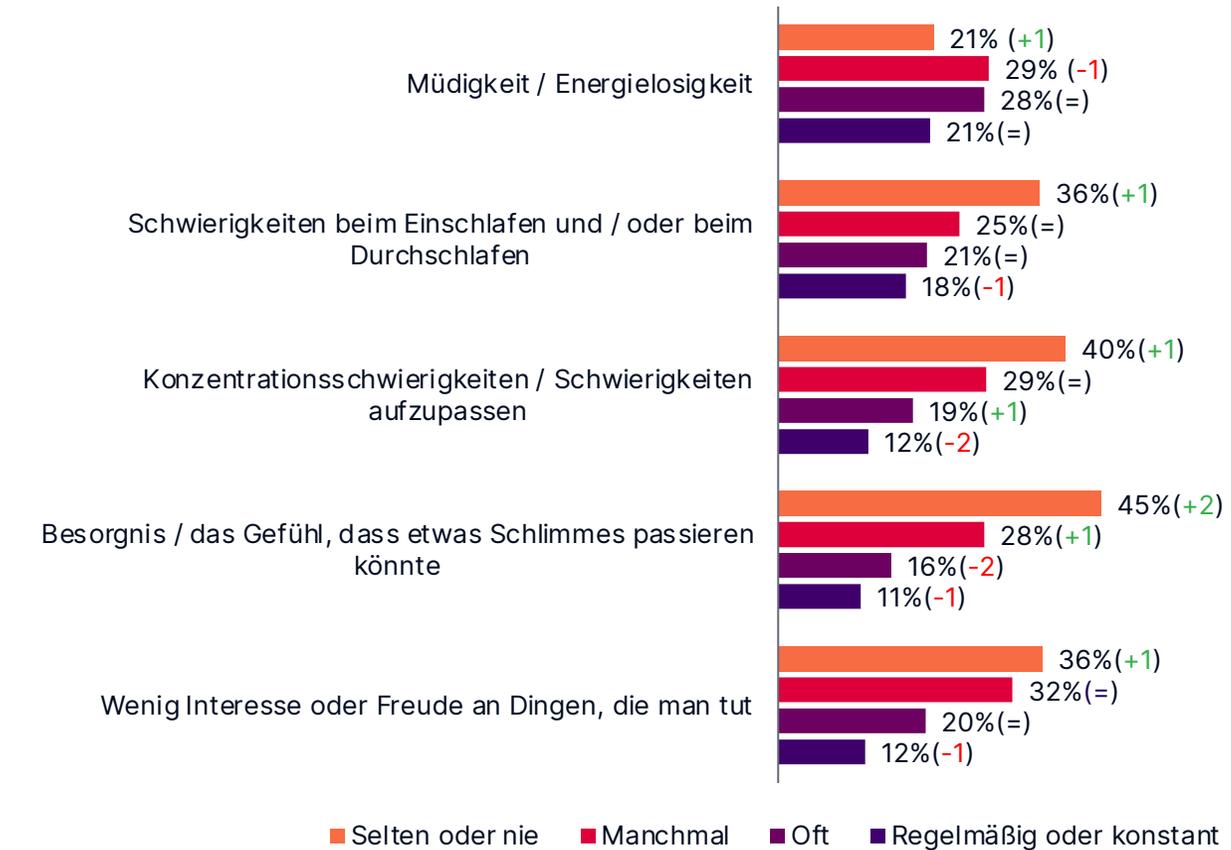
mental



■ (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?

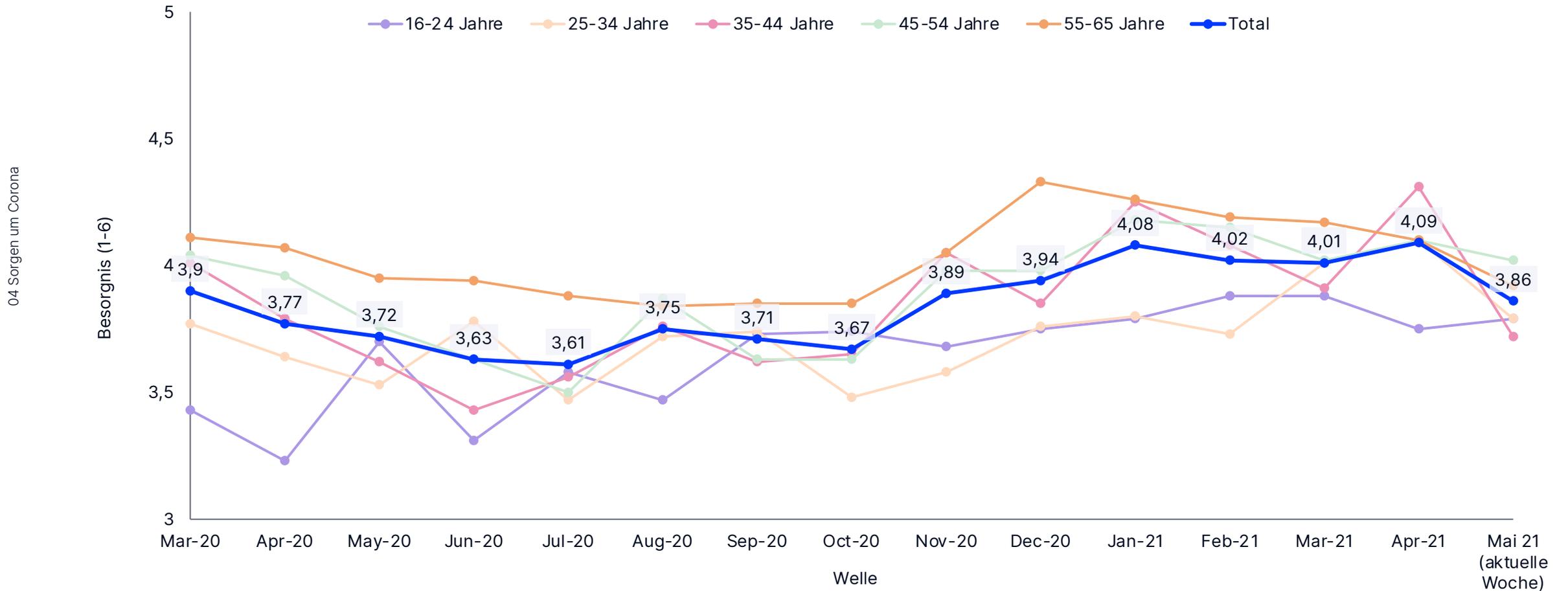
(In Klammern = Vergleich zur Vorwoche)



■ Selten oder nie ■ Manchmal ■ Oft ■ Regelmäßig oder konstant

# Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

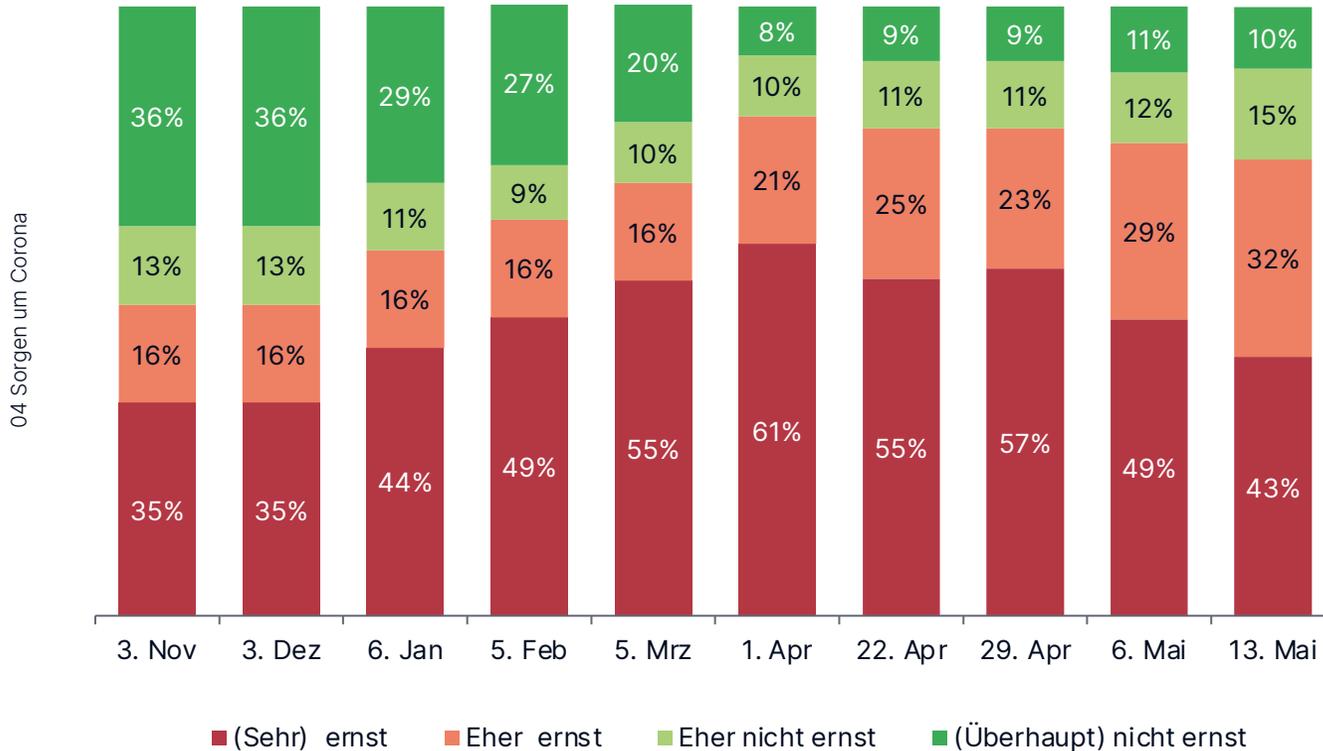
Gesamtstichprobe



# Wie bewertest du die derzeitige Situation? // Zufriedenheit

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die derzeitige Lage der Pandemie ein?



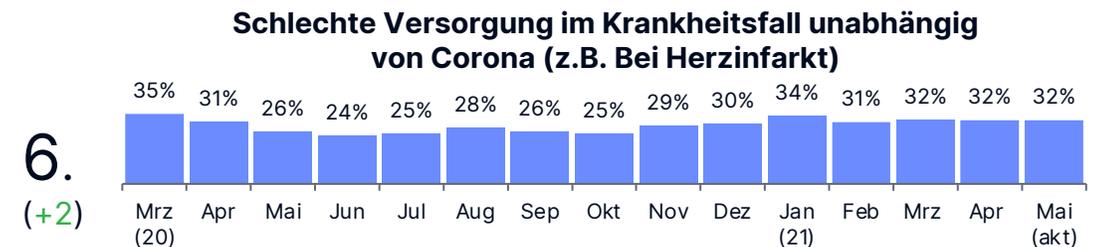
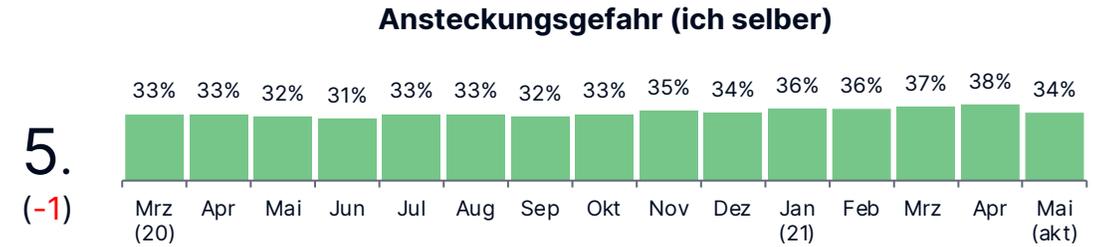
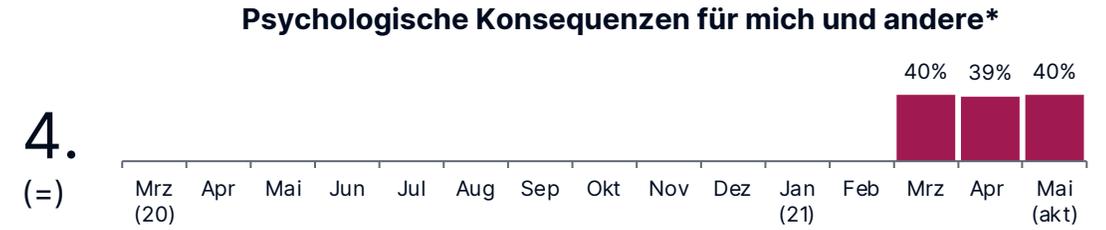
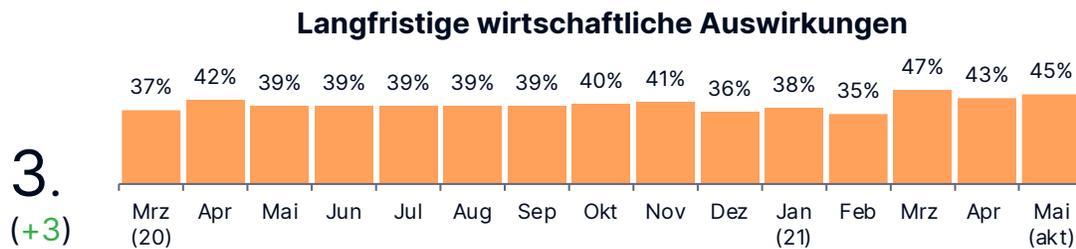
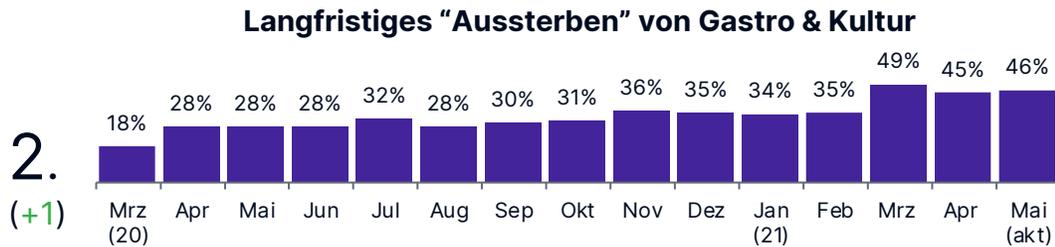
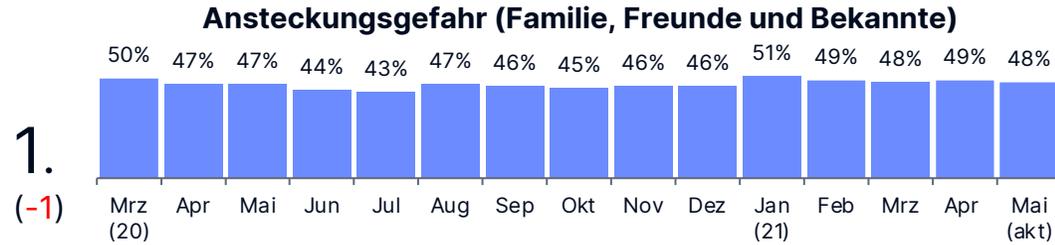
Wie zufrieden bist du mit den folgenden Lebensbereichen?

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

Akt. Platz	Lebensbereich	19.3.	31.3.	15.4.	29.4.	13.5.
1	Ernährung	4,0	4,1	4,1	4,0	4,3
2	Sicherheit	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9
3	Bildung / Arbeit	3,6	3,8	3,6	3,7	3,8
4	Beziehungs-leben/ Romantische Dates	3,6	3,5	3,6	3,6	3,7
5	Unterhaltung	3,6	3,5	3,5	3,6	3,6
6	Sozialleben	3,2	3,3	3,2	3,2	3,3
7	Bewegungs- freiheit	3,2	3,2	3,1	3,2	3,2
8	Urlaub / Reisen	2,5	2,6	2,4	2,5	2,6

# 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)

20

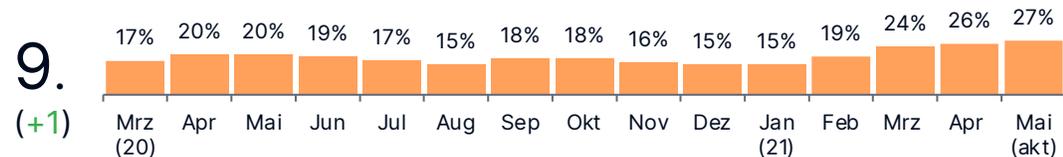
## Persönliche finanzielle Auswirkung (z.B. Kurzarbeit)



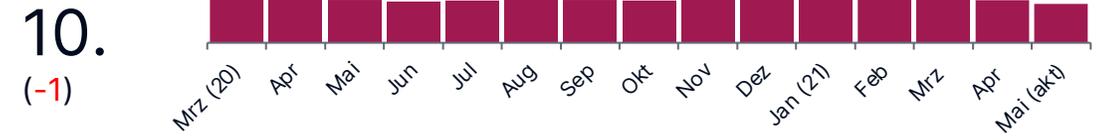
## Keine Möglichkeit zu wichtigen, privaten Feiern (z.B. Hochzeit, Beerdigung)\*



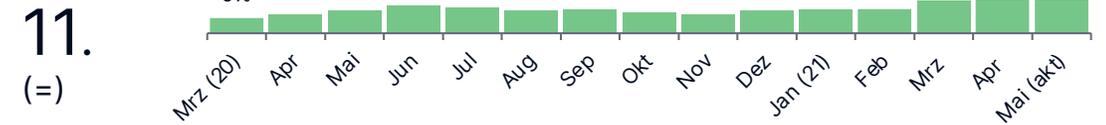
## Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen / Alten



## Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung mit Corona



## Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung



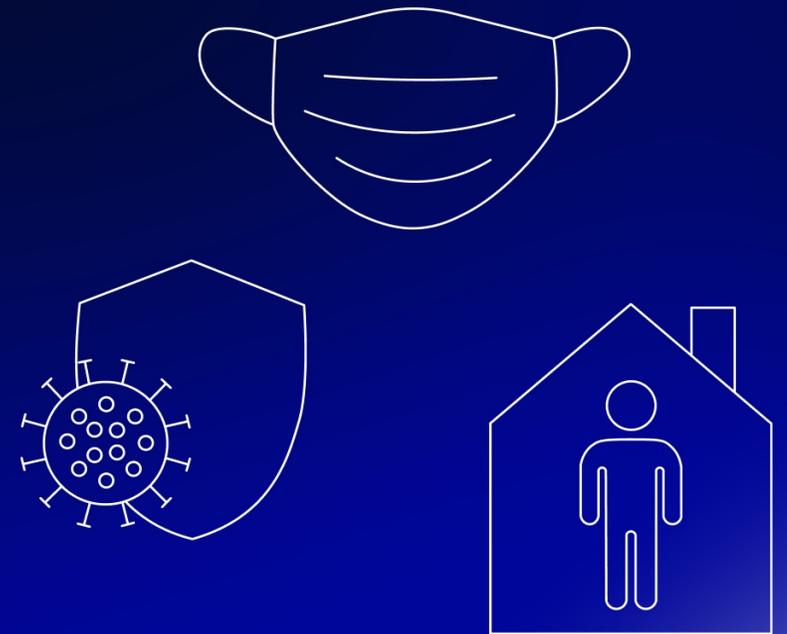
## Mache mir keine Sorgen



# 05

## Rückkehr zur Normalität

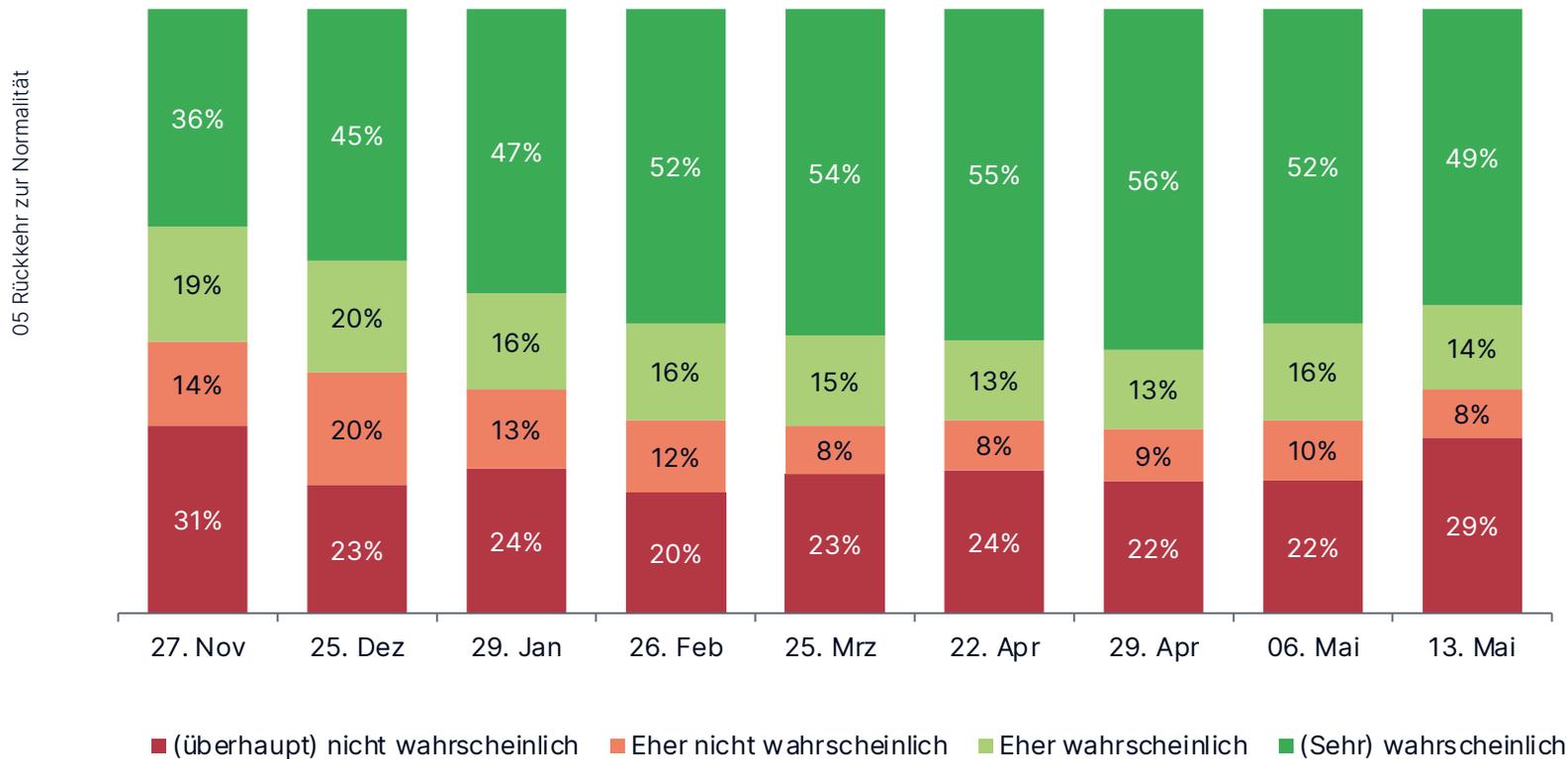
Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag



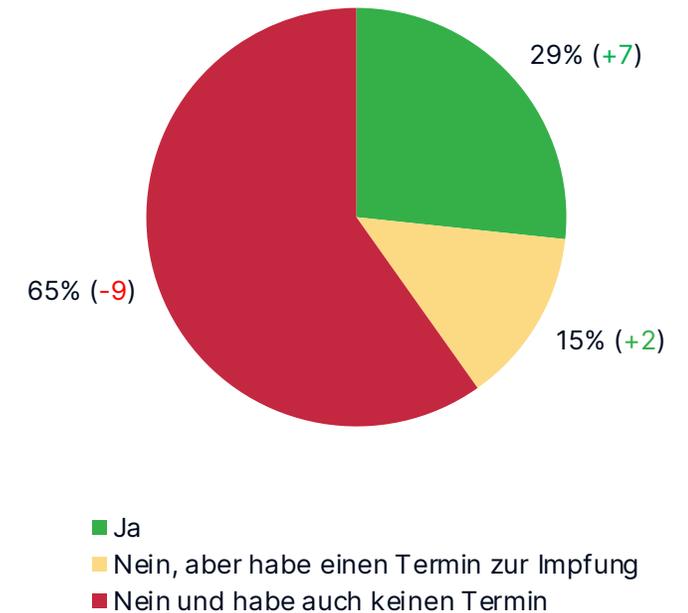
# Impfbereitschaft und -fortschritt

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)



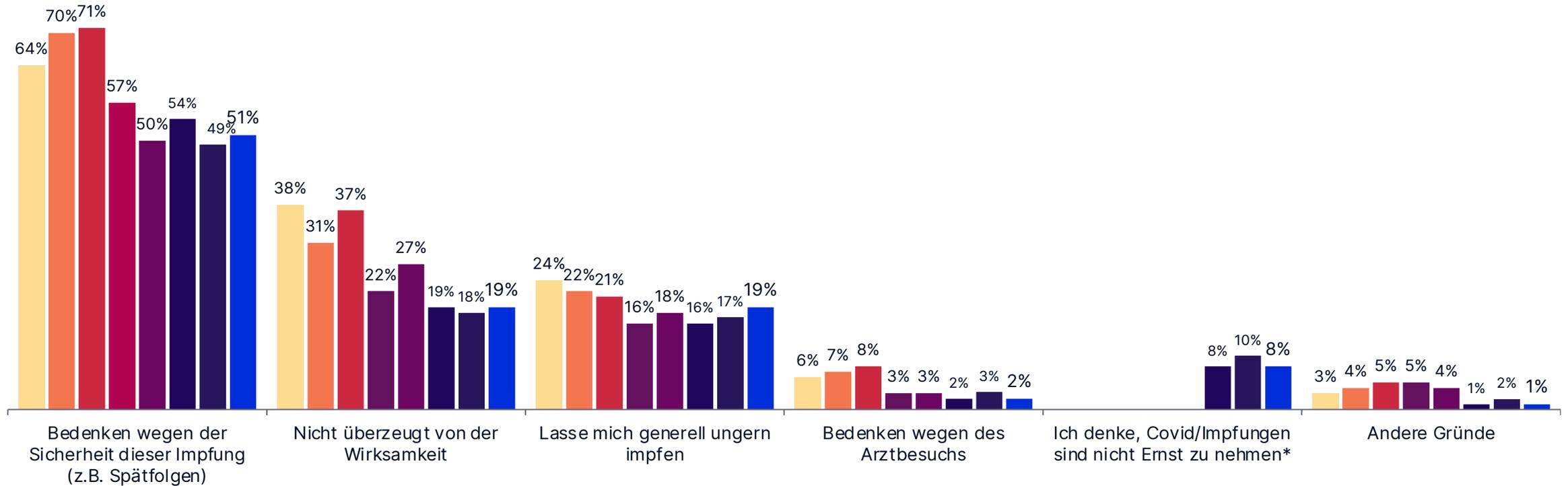
# Gründe gegen eine Impfung

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

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

05 Rückkehr zur Normalität

■ 23. Okt 
 ■ 27. Nov 
 ■ 25. Dez 
 ■ 29. Jan 
 ■ 26. Feb 
 ■ 25. Mrz 
 ■ 29. Apr 
 ■ 13. Mai (akt)



# 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



Einkaufen im Einkaufszentrum



Ins Fitnessstudio gehen



In ein Restaurant / eine Bar gehen



Ins Kino gehen



Treffen mit einer Gruppe von Freunden (>4 Personen)



„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



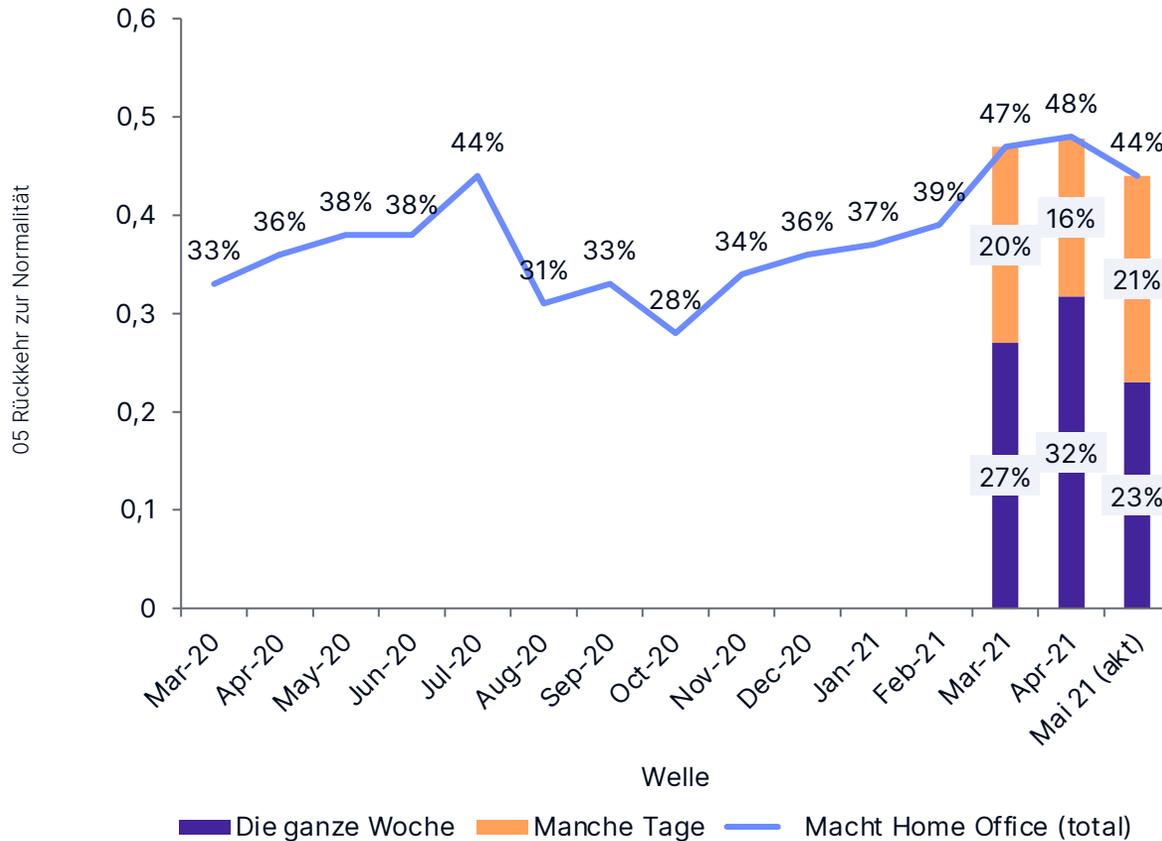
### (Kurze) Wochenendausflüge



## Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

aktuell: 44 Prozent der ArbeitnehmerInnen

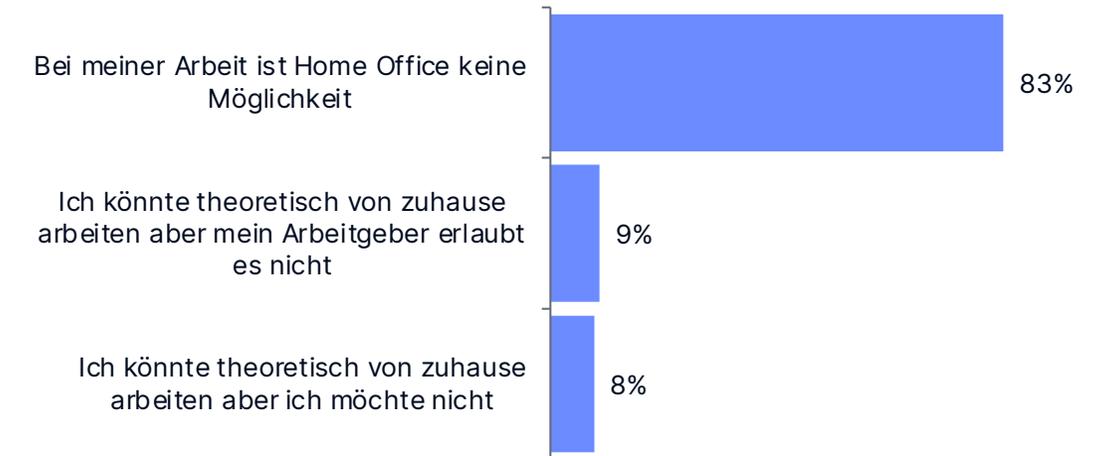
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



## Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

aktuell: 56 Prozent der ArbeitnehmerInnen

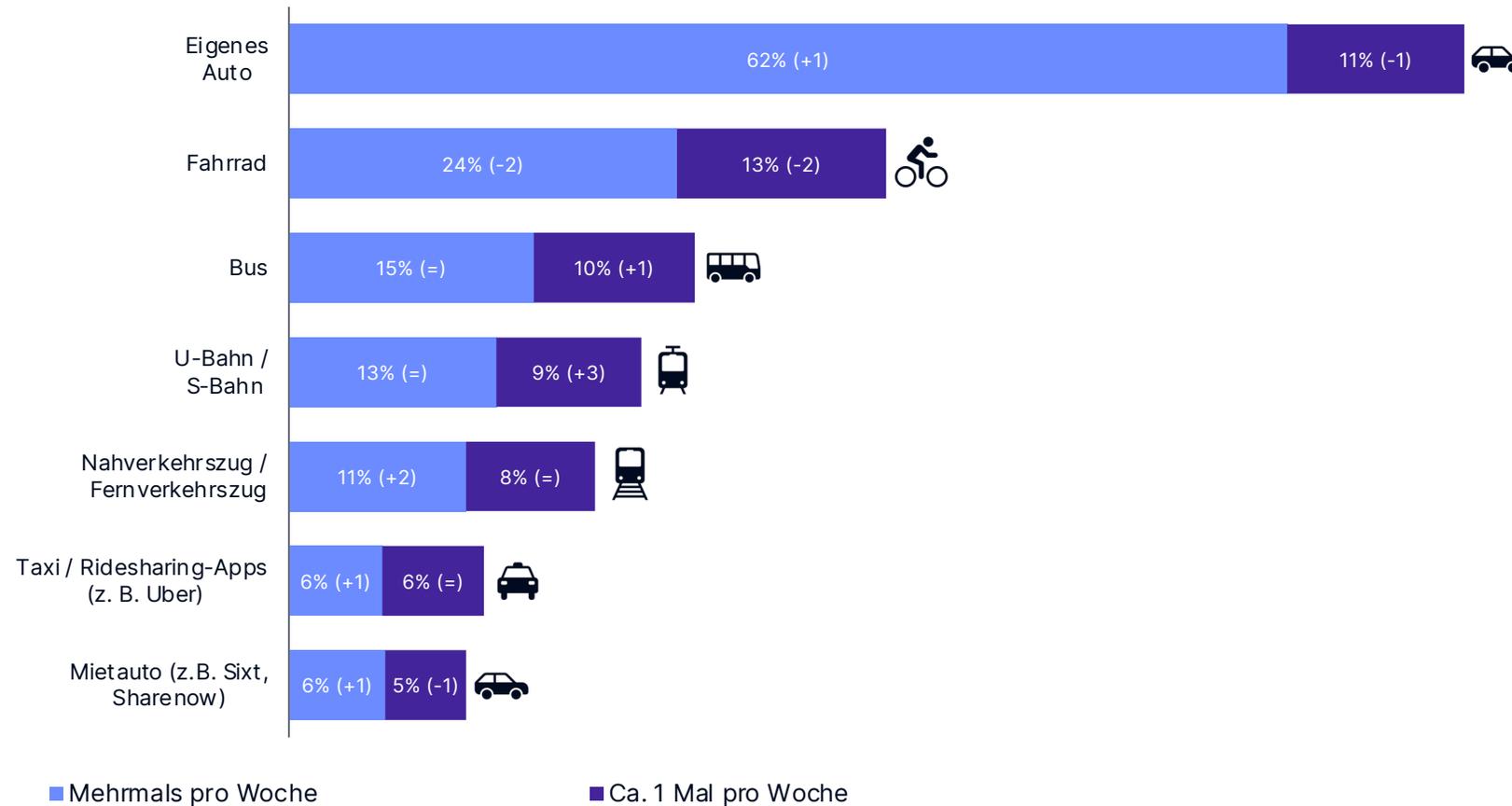
Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind



# 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?

		18. März	29. April	10. Juni	22. Juli	02. September	15. Oktober	27. November	6. Januar	24. Februar	31. März	6. Mai	13. 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 60 Bottom 2	Welle 61 Bottom 2	
1	 U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	49%	46%	
2	 Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	47%	46%	
3	 Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	47%	41%	
4	 Zug (Nah- und Fernverkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	39%	
5	 Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	37%	34%	
6	 Taxi / Ridesharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	33%	27%	
7	 Mietauto / Carsharing	Nicht erhoben										27%	24%	20%

05 Rückkehr zur Normalität

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

06 Kaufverhalten

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

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

Platz		Produktkategorie	19. März	31. März	15. April	29. April	13. Mai
7		<b>Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)</b>	<b>40%</b>	<b>44%</b>	<b>43%</b>	<b>45%</b>	<b>45% (=)</b>
		online	11%	14%	11%	13%	14%
		offline	25%	24%	26%	26%	26%
8		<b>Bücher / Zeitschriften (gesamt)</b>	<b>39%</b>	<b>43%</b>	<b>38%</b>	<b>44%</b>	<b>43% (-1)</b>
		online	17%	18%	17%	17%	17%
		offline	19%	19%	18%	21%	21%
9		<b>Schuhe (gesamt)</b>	<b>30%</b>	<b>41%</b>	<b>36%</b>	<b>44%</b>	<b>39% (-5)</b>
		online	19%	23%	23%	25%	22%
		offline	8%	13%	9%	13%	12%
10		<b>Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)</b>	<b>25%</b>	<b>35%</b>	<b>31%</b>	<b>35%</b>	<b>32% (-3)</b>
		online	16%	20%	17%	20%	28%
		offline	6%	10%	10%	11%	9%
11		<b>Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)</b>	<b>31%</b>	<b>35%</b>	<b>28%</b>	<b>34%</b>	<b>31% (-3)</b>
		online	12%	14%	12%	13%	13%
		offline	15%	16%	12%	14%	14%
12		<b>Haushaltsgeräte(gesamt)</b>	<b>22%</b>	<b>29%</b>	<b>25%</b>	<b>31%</b>	<b>27% (-4)</b>
		online	13%	14%	12%	16%	13%
		offline	6%	10%	10%	9%	10%

„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

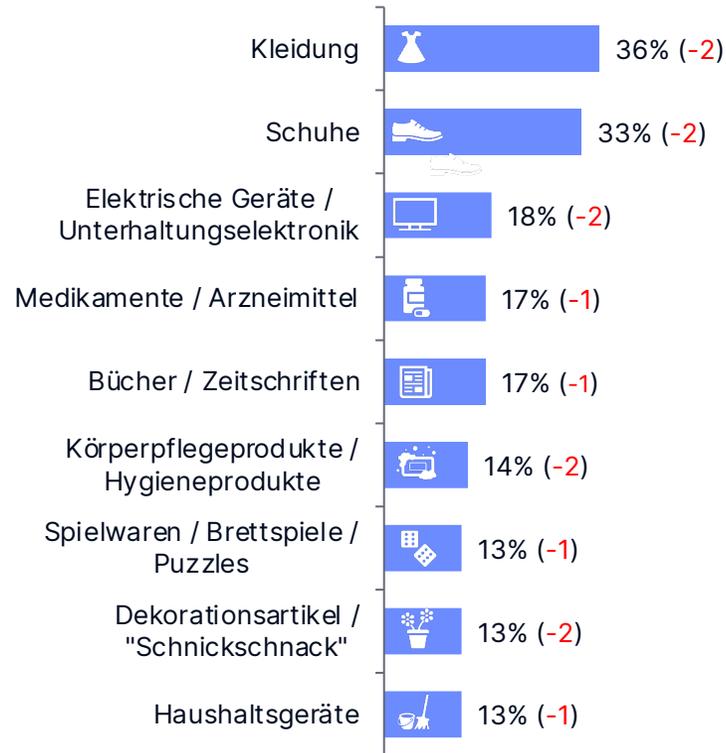
Platz		Produktkategorie	19. März	31. März	15. April	29. April	13. Mai
13		<b>Möbel</b>	<b>20%</b>	<b>26%</b>	<b>23%</b>	<b>29%</b>	<b>25% (-4)</b>
		online	11%	11%	12%	13%	12%
		offline	7%	10%	8%	10%	10%
14		<b>Geschirr / Küchengeräte</b>	<b>17%</b>	<b>25%</b>	<b>20%</b>	<b>28%</b>	<b>24% (-4)</b>
	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

# Im Fokus: online vs. Offline Shopping

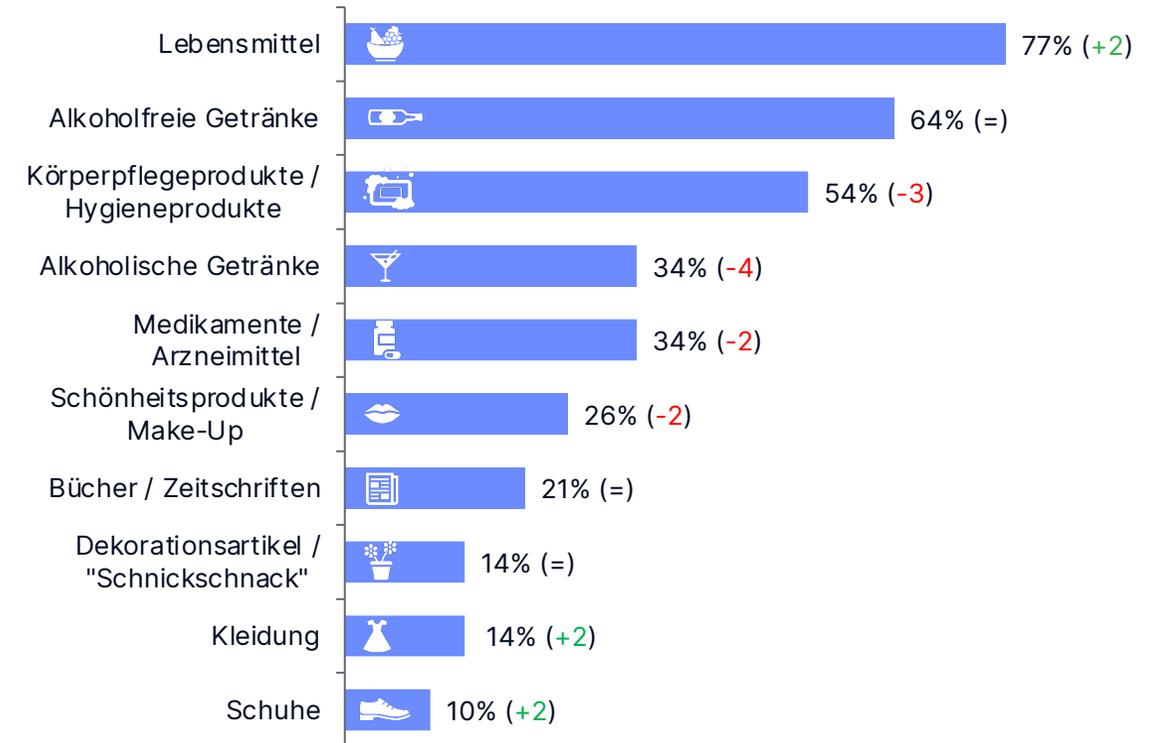
Gesamtstichprobe

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

06 Kaufverhalten



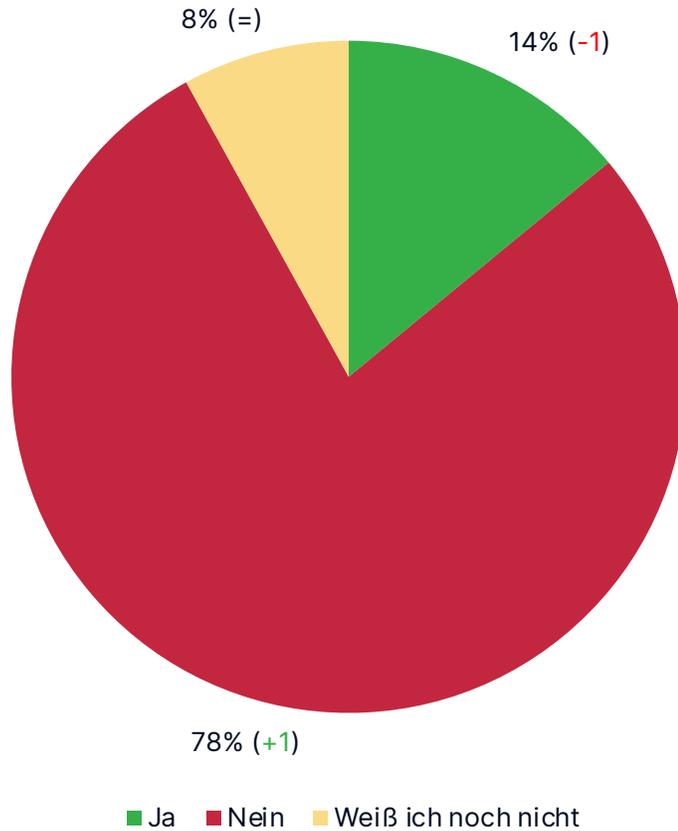
Top 10: Habe ich letzte Woche **offline** gekauft



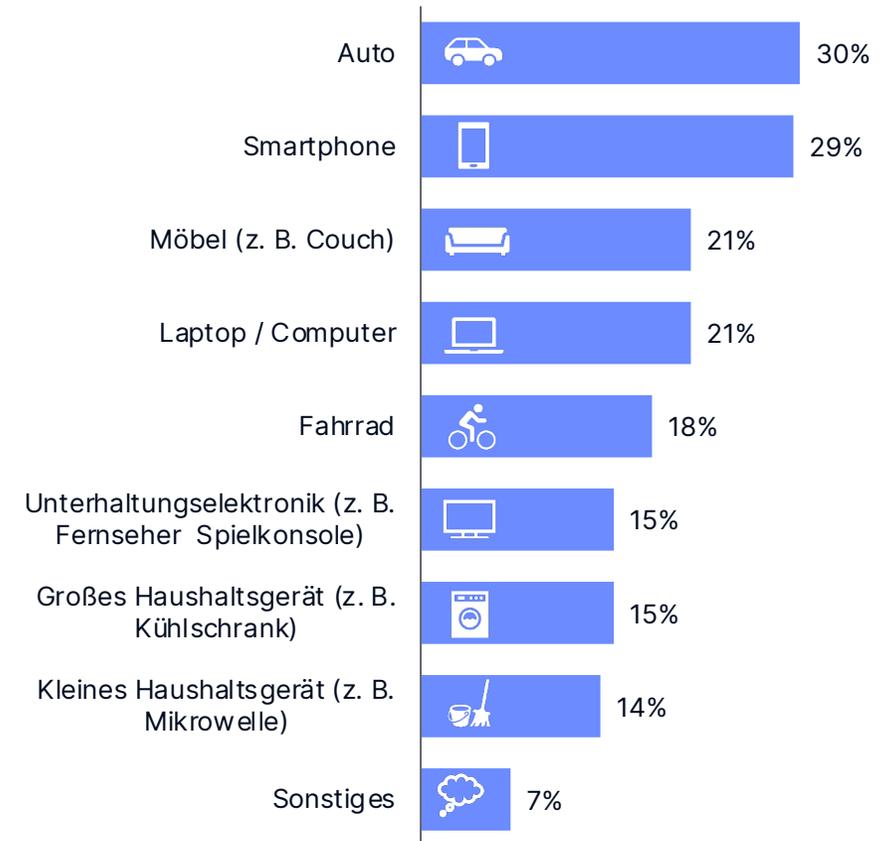
# Konsumbarometer

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)

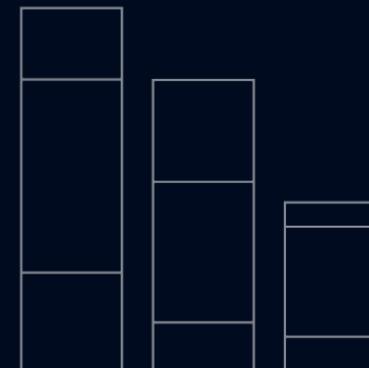
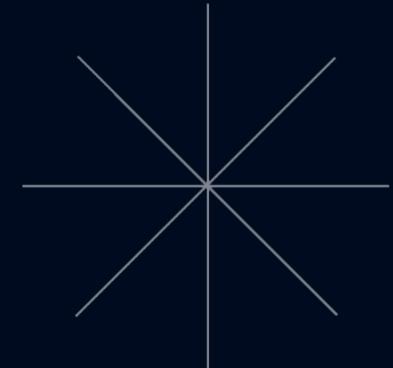
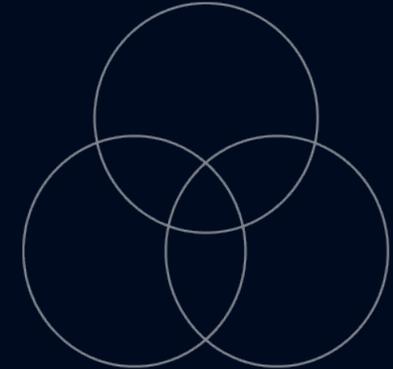
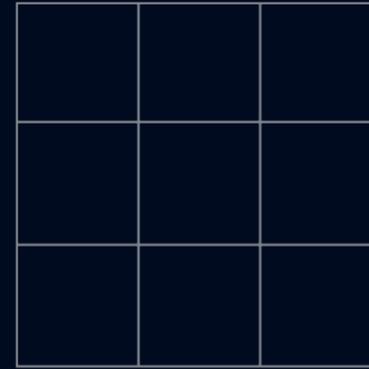


**Juliane Ramme**

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  
Welle 61 – 13.05.2021

# Stichprobenzusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

