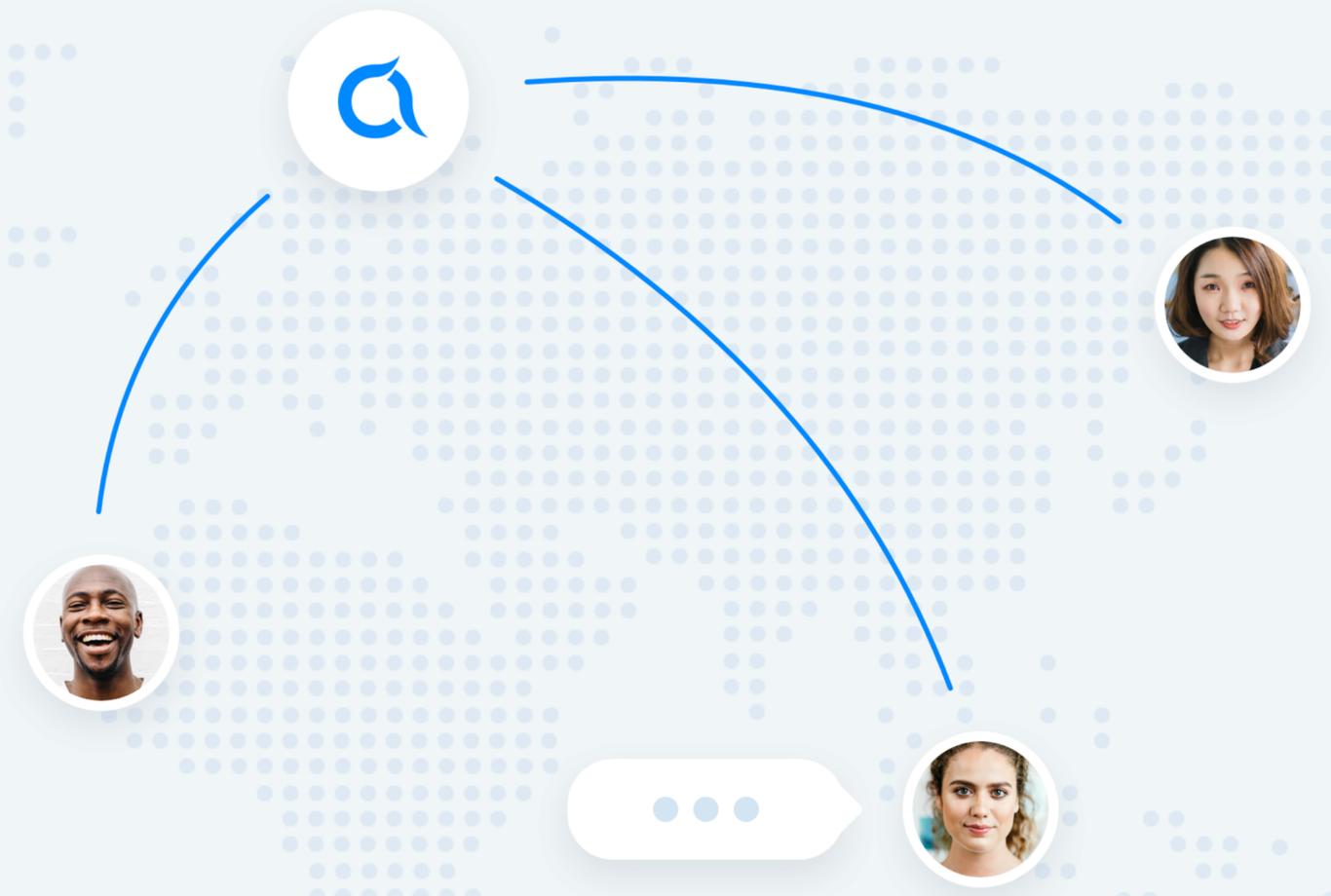


# Konsumstudie: Corona

Hamburg, 19.03.2020



# Intro zur Studie

Das Leben in Deutschland wird gerade maßgeblich durch die COVID-19-Pandemie bestimmt. Aus diesem Grund hat die Appinio GmbH ein umfangreiches Tracking rund um das Coronavirus aufgesetzt um herauszufinden, was für Auswirkungen das Virus auf die deutsche Bevölkerung hat.

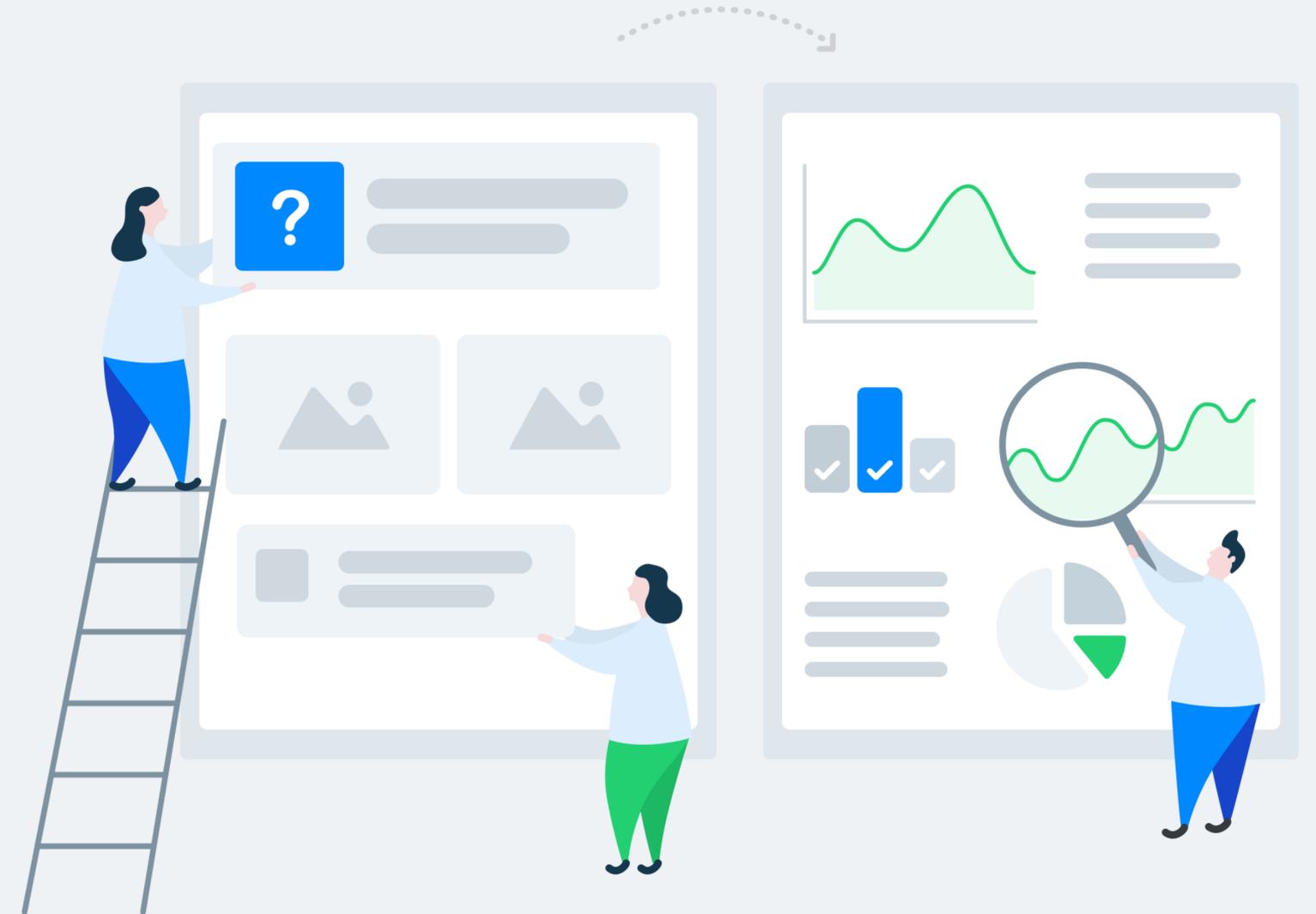
Die Studie beschäftigt sich mit den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den Alltag und das Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung und untersucht unter anderem die Sorge um Gesundheit, Informationsquellen, Verhaltensänderungen, Kaufverhalten für Lebensmittel und andere Produkte sowie Markentreue. In diesem Report finden Sie die Hauptinsights der Studie zusammengefasst.

Alle Daten und weitere Filtermöglichkeiten (z.B. nach soziodemographischen Kriterien) können auf [business.appinio.com](https://business.appinio.com) in real-time eingesehen werden.

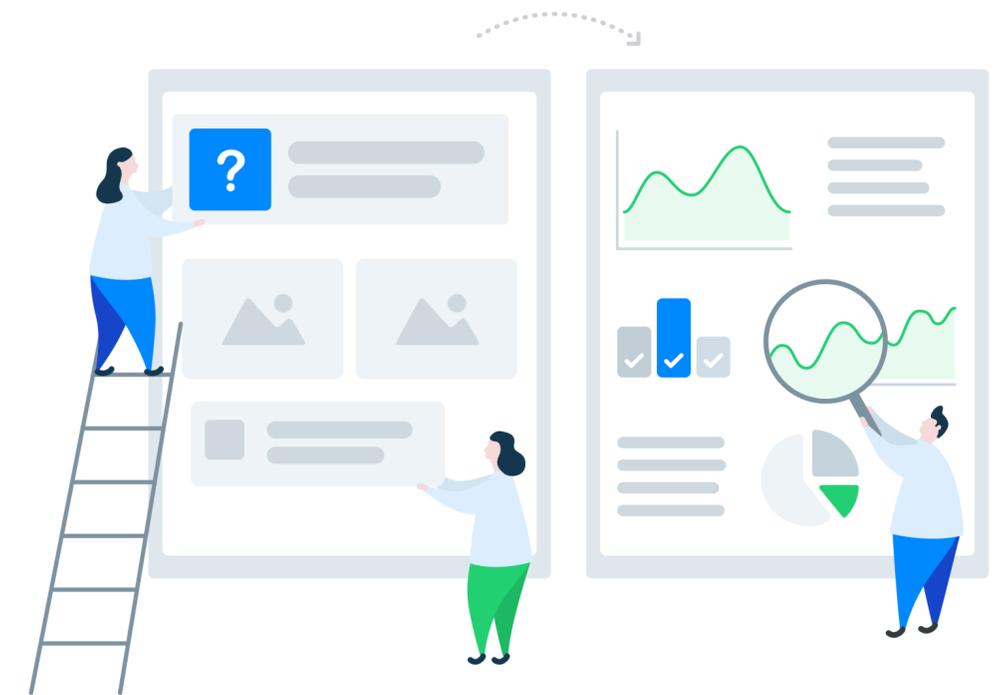
Die Studie wird in den folgenden Wochen regelmäßig neu erhoben, um Zeitverlaufsdaten abbilden zu können.

# Agenda

- |   |                               |       |
|---|-------------------------------|-------|
| 1 | Studiendesign & Stichprobe    | p. 03 |
| 2 | Zusammenfassung               | p. 07 |
| 3 | Infos, Sorgen & Zufriedenheit | p. 11 |
| 4 | Vermeidung & Sicherheit       | p. 15 |
| 5 | Kaufverhalten                 | p. 19 |
| 6 | Hamsterkäufe                  | p. 30 |
| 7 | Markentreue                   | p. 32 |
| 8 | Werbung mit Corona-Bezug      | p. 34 |



# 1 Studiendesign & Stichprobe



# Zugriff auf die Studie und Folgemessungen

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

## Schritt 1:

Unter [business.appinio.com](https://business.appinio.com) einen kostenfreien Account erstellen

**appinio**

**Registrieren Sie sich**  
Oder [melden](#) Sie sich bei Ihrem Konto an.

Email-Adresse

Passwort

Ich akzeptiere die [AGB](#) und habe die [Datenschutzerklärung](#) gelesen.

[Kostenlos registrieren](#)

## Schritt 2:

Unter „Studien von Appinio“ bei der „Konsumstudy: Corona“ auf „Zur Studien-Analyse“ klicken

Studien von Appinio



Konsumstudy: Corona (Track...)

Teilnehmer	Fragen	Erstellt am
2500	35	17.03.2020

[Zur Studien-Analyse](#)

## Schritt 3:

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



# Forschungsdesign

Datenerhebung, Stichprobe, Inhalt



## Methode & Datenerhebung

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- 34 Fragen
- Feldzeit: 17.03. – 18.03.2020
- Tracking: Weitere Erhebungswellen geplant
- **Daten können immer unter [business.appinio.com](https://business.appinio.com) in real-time eingesehen werden**



## Stichprobe

- N = 2.500 Personen in Deutschland
- 16-65 Jahre
- nat. rep. quotiert nach Alter & Geschlecht
  - basierend auf Zensus 2011

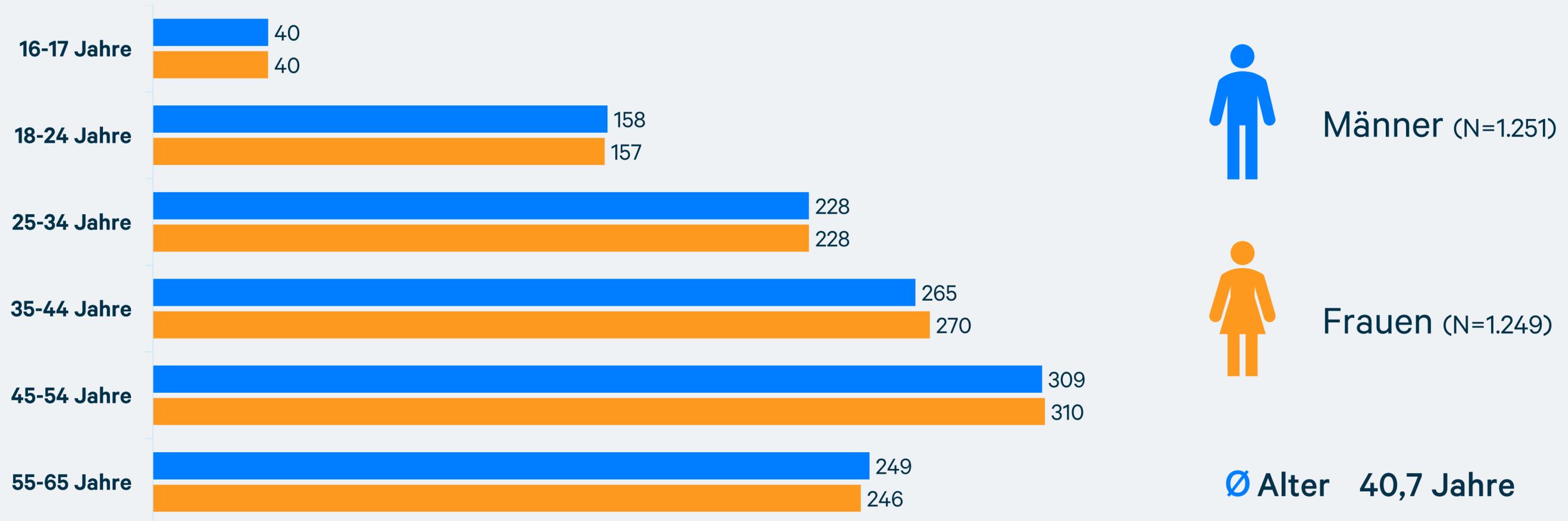


## Inhalt

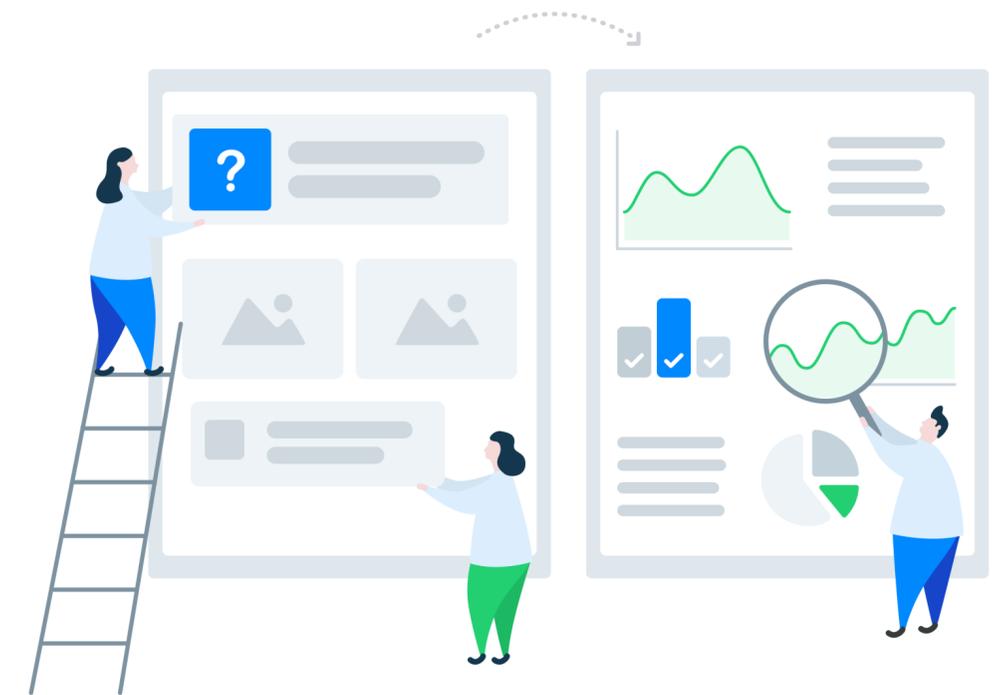
- Infokanäle zum Thema Corona
- Sorgen rund um Corona
- Lebenszufriedenheit
- Präventivmaßnahmen
- Änderungen in Freizeitverhalten
- Änderungen im Konsum
- Hamsterkäufe
- Markentreue
- Werbung mit Thema “Corona”

# Stichprobenzusammensetzung

Alter & Geschlecht



# 2 Zusammenfassung



# Zusammenfassung (1/2)



## Infobeschaffung

- 98% der Deutschen informieren sich über mindestens einen Kanal zu Corona. Die meisten Deutschen informieren sich dabei über das Fernsehen (75%), Online-Nachrichtenportale (60%) sowie das Radio (51%). Danach folgen dicht hintereinander FreundInnen / Familie, Social-Media Kanäle von öffentlichen Stellen und Google-Suchen (36-32%)
- Auffallend ist zudem, dass FreundInnen / Familie, Social-Media-Channels von öffentlichen Stellen sowie Google-Suchen relativ häufig zur Information genutzt werden, Informationen aus diesen Quellen aber von vielen (>80%) als nicht vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Das Medium „Fernsehen“ wird von zwei Dritteln auch als vertrauenswürdig wahrgenommen.



## Sorgen

- Die größten Sorgen der Deutschen in Bezug auf das Virus sind eine Ansteckung von Familie und Freunden (50%), eine mögliche Massenpanik (40%) und langfristige wirtschaftliche Auswirkungen wie Insolvenz von Unternehmen (37%).
- Auf Platz vier und fünf der größten Sorgen der Deutschen in Bezug auf das Coronavirus landen eine schlechte Versorgung im Krankheitsfall unabhängig von der Pandemie (35 %) und das vollkommene Erliegen des öffentlichen Lebens- das heißt keine Mobilität beziehungsweise Ausgangssperre (34 %). Erst danach befindet sich die Sorge, sich selbst mit dem Coronavirus anzustecken.



## Lebenszufriedenheit

- Die Deutschen sind unterschiedlich zufrieden mit verschiedenen Lebensbereichen. Am zufriedensten sind sie mit den Lebensbereichen Ernährung (4,17/6), Unterhaltung (4,04/6) und Versorgung (4,04/6).
- Am wenigsten zufrieden sind die Deutschen mit den Lebensbereichen Urlaub/Reisen (2,99/6), Sozialleben (3,48/6) und Bewegungsfreiheit (3,58/6).



## Maßnahmen zur Vermeidung & Sicherheit

- Nur 3% der Teilnehmer haben angegeben, dass sie gar nichts machen, um das Risiko einer Ansteckung zu vermeiden
- Zu den häufigsten Maßnahmen zählen häufigeres Händewaschen (82%), das Vermeiden von Menschenmassen (75%) und das Vermeiden von öffentlichen Verkehrsmitteln (50%)
- 76% der Deutschen bleiben in ihrer Freizeit häufiger zuhause als vorher - 33% der ArbeitnehmerInnen gaben an, dass sie aktuell aus dem Home Office arbeiten
- Flugzeuge (80%), U-Bahnen / S-Bahnen (79%) und ICE/IC/Regionalbahnen (76%) werden als am wenigsten sicher in Bezug auf eine Ansteckung wahrgenommen
- Am sichersten werden der Privat-PKW (80%), zu Fuß gehen (52%) und Fahrrad fahren (49%) eingeschätzt

# Zusammenfassung (2/2)



## Freizeitverhalten

- Drei Viertel der Deutschen (76 %) bleiben aufgrund des Coronavirus in ihrer Freizeit mehr zu Hause als sonst. Davon profitieren vor allem Unterhaltungsangebote, Medien und die Telekommunikation. 45 Prozent der Befragten geben an, in ihrer Freizeit mehr TV zu sehen, beim Streaming sind es 35 Prozent. 44 Prozent surfen mehr im Internet. Neben der vermehrten Nutzung von Social Media (33 Prozent), telefoniert knapp ein Drittel (32 %) häufiger. 29 Prozent geben an, häufiger als sonst selbst zu kochen oder Bücher zu lesen (26 %). Auch Gaming (25 %), Brettspiele (20 %), das Sportmachen von zu Hause (23 %) und das Lesen von Magazinen/Zeitungen (19 %) nehmen zu.



## Kaufverhalten

- Der stärkste Zuwachs zeigt sich bei Lebensmittelprodukten wie z.B. Nudeln (35% kaufen dies mehr als sonst), Konserven (34%), TK-Produkten (30%), Mineralwasser (30%) und Fertiggerichten (28%), sowie bei Haushaltsprodukten wie z.B. Desinfektionsmittel (33%), Seife (30%), Klopapier (26%) und Taschentüchern (24%)
- Auch bei Non-Food-Produkten wird etwas mehr gekauft. So geben die Deutschen an, dass sie z.B. Bücher (13%), Video-/ Computerspiele (11%) und Entertainmentprodukte (10%) wie z.B. Fernseher häufiger als vor dem Coronavirus kaufen würden
- Bei frischen Lebensmitteln wie z.B. Fisch (21% kaufen dieses weniger als sonst) und Fleisch (16%) sowie Genussmitteln wie z.B. Alkohol (20%) und Tabak/Zigaretten (16%) geben die Deutschen an, dass diese weniger gekauft werden als vorher



## Hamsterkäufe

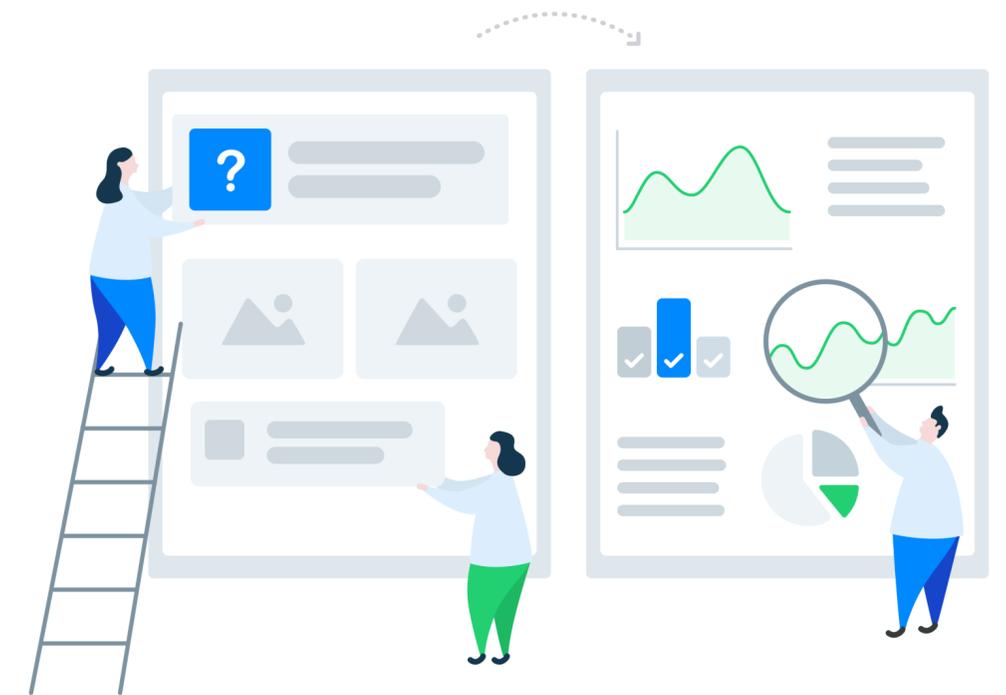
- 43% haben sich einen Vorrat angelegt oder haben vor, sich einen anzulegen
- Über die Hälfte der „Hamsterer“ (60%) hat sich einen Vorrat angelegt, der min. 10 Tage hält. Nur 19% haben sich einen Vorrat angelegt, der mehr als 2 Wochen reicht.
- 29% der Befragten berichten zudem, dass sie beim Einkaufen auch schon konfliktbeladene / panikartige Situationen erlebt haben. 13% der Befragten ist dies sogar schon mehrmals passiert.



## Markentreue und Werbung mit Coronabezug

- 81% der Befragten (N = 2.014) haben es schon erlebt, dass ein Markenprodukt, das sie sonst immer kaufen (z.B. Barilla Nudeln, Sagrotan Seife), im Supermarkt oder der Drogerie vergriffen war. Von diesen Personen haben dann:
  - 39% das Produkt von einer anderen Marke gekauft
  - 38% das Produkt in einem anderen Laden gekauft
  - 26% ein anderes, vergleichbares Produkt gekauft (z.B. Reis statt Pasta)
  - 9% das Produkt im Internet bestellt
- Laut Freitext waren es vor allem Nudel-Marken, Toilettenpapier-Marken, Seifen- / Desinfektionsmittel-Marken und Milch-Marken, die vergriffen waren.

# 3 Infobeschaffung, Sorgen & Lebenszufriedenheit



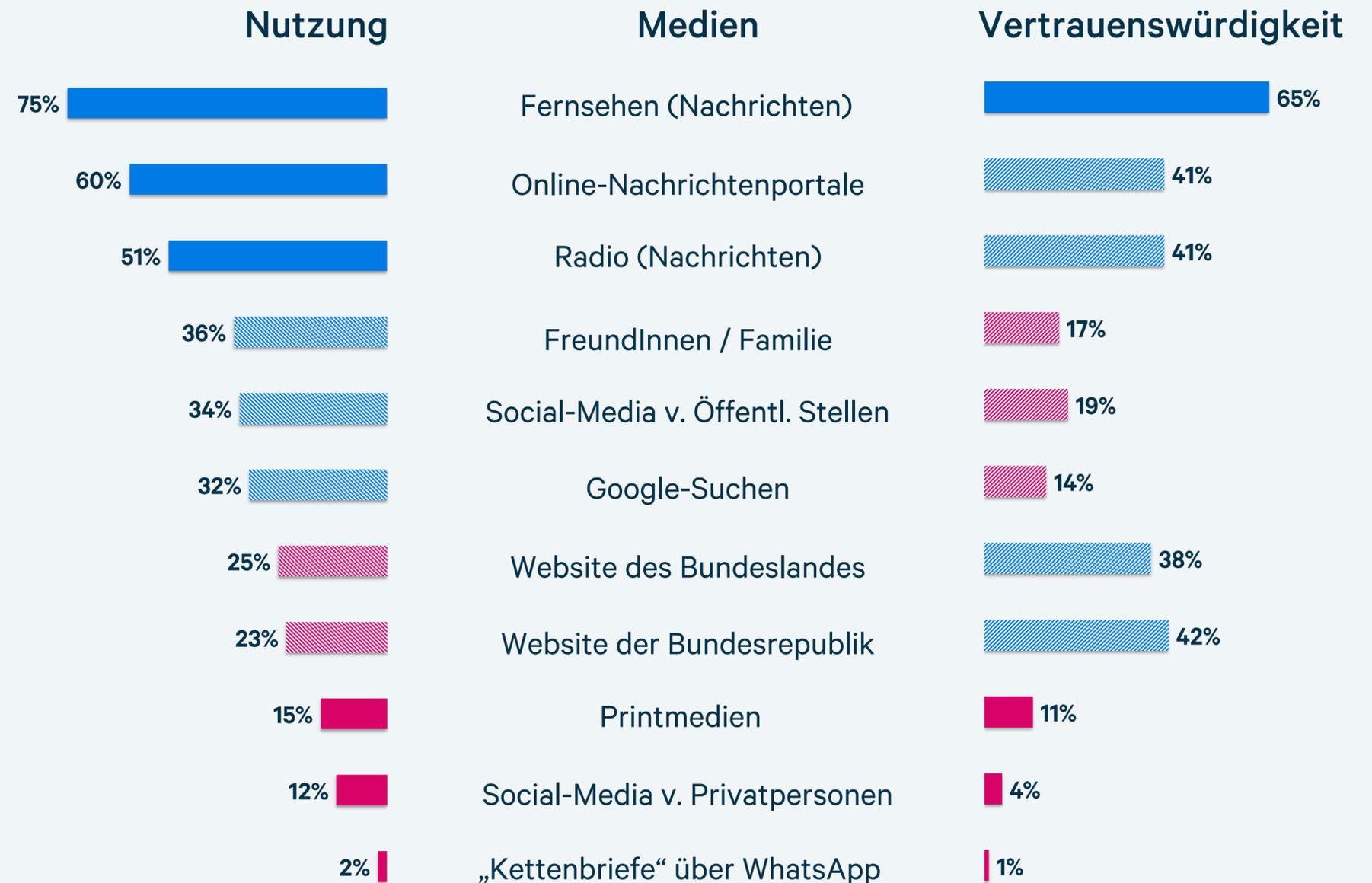
# Welche Kanäle nutzen die Deutschen? Welchen vertrauen sie?

## Informationskanäle: Nutzung & Vertrauenswürdigkeit

98% der Deutschen informieren sich über mindestens einen Kanal zu Corona. Die meisten Deutschen **informieren** sich dabei über das **Fernsehen (75%)**, **Online-Nachrichtenportale (60%)** sowie das **Radio (51%)**. Danach folgen dicht hintereinander FreundInnen / Familie, Social-Media Kanäle von öffentlichen Stellen und Google-Suchen (36-32%) Das **Schlusslicht** bilden die oft verteufelten „**Kettenbriefe**“ über **WhatsApp (2%)** sowie **Social Media Kanäle von Privatpersonen / Influencern (12%)** und die **Printmedien (15%)** – die alle drei auch als **nicht vertrauenswürdig** wahrgenommen werden (Bottom 3).

Nur ca. ein Viertel nutzt Webseiten des Bundeslandes oder der Bundesrepublik, um sich zu informieren, obwohl diese Medien bei ca. 40% der Befragten unter den „Top 3“ der vertrauenswürdigsten Quellen landen.

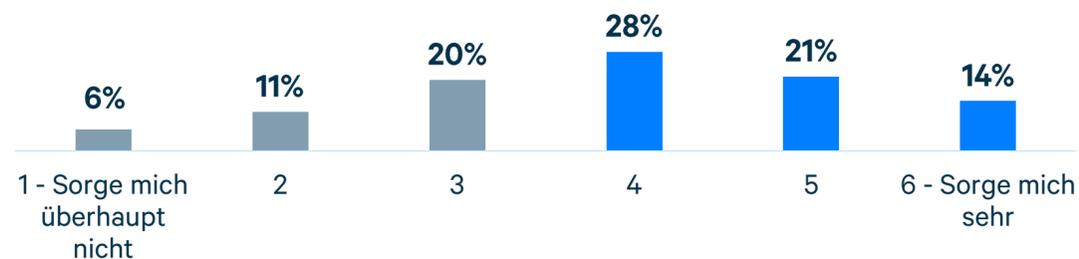
Auffallend ist zudem, dass **FreundInnen / Familie, Social-Media-Channels von öffentlichen Stellen** sowie **Google-Suchen** relativ häufig zur Information genutzt werden, Informationen aus diesen Quellen aber von vielen (>80%) als **nicht vertrauenswürdig** wahrgenommen werden. Das meistgenutzte Medium „**Fernsehen**“ wird hingegen von zwei Dritteln auch als vertrauenswürdig wahrgenommen.



# Wie besorgt sind die Deutschen? - Was sind die größten Sorgen?

## Die Sorgen der Deutschen - Gesamtstichprobe

### Sorgen um eigene Gesundheit



Die Deutschen haben angegeben, dass sie sich "eher sorgen", wenn es um die Gefahr des Coronavirus für die eigene Gesundheit geht. So machen sich 63% Sorgen um ihre Gesundheit. Dabei steigen die Sorgen, je älter die Personen werden:

Ø Gesamt	3,90 (SD = 1,4)
Ø 16-17 Jahre	3,49 (SD = 1,2)
Ø 18-24 Jahre	3,42 (SD = 1,3)
Ø 25-34 Jahre	3,77 (SD = 1,4)
Ø 35-44 Jahre	4,01 (SD = 1,3)
Ø 45-55 Jahre	4,05 (SD = 1,4)
Ø 55-65 Jahre	4,10 (SD = 1,5)

### Größte Sorgen



50%

Ansteckungsgefahr von Familie, Freunde und Bekannte



40%

Massenpanik



37%

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



35%

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

### Kleinste Sorgen



9%

Verbot von privaten Veranstaltungen (z.B. Hochzeiten)



11%

Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung



13%

Verringerte Reisemöglichkeiten (z.B. gestrichene Flüge)



17%

Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen

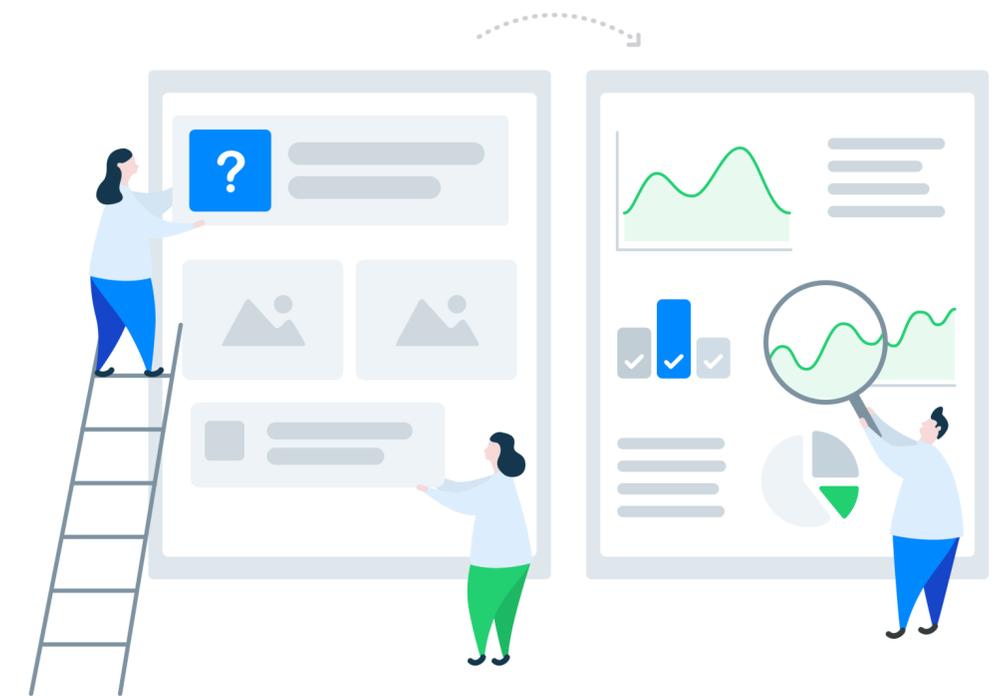
Nur 3% der Deutschen machen sich gar keine spezifischen Sorgen

# Wie zufrieden sind die Deutschen aktuell?

Zufriedenheit mit verschiedenen Lebensbereichen (6-stufige Skala) – Gesamtstichprobe

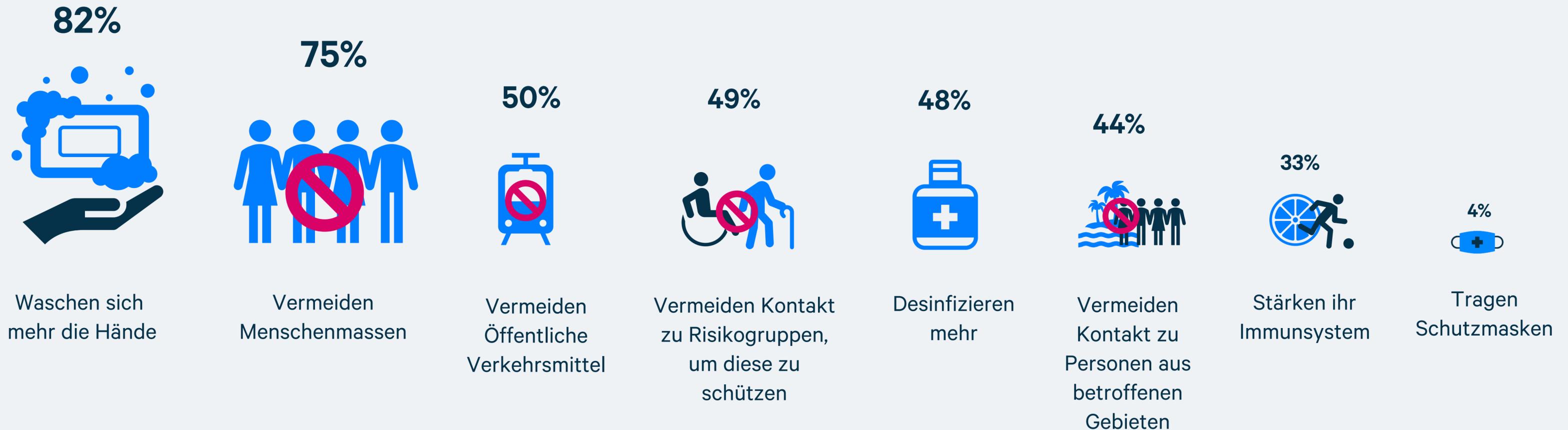


# 4 Maßnahmen zur Vermeidung & Sicherheit



# Was tun die Deutschen, um Ansteckungen zu verringern?

Maßnahmen zur Verringerung des Eigen- und Fremdrisikos - Gesamtstichprobe



**Nur 3% der Deutschen machen nichts, um das Risiko einer Ansteckung für sich oder andere zu verringern.**

# Was tun die Deutschen, um Ansteckungen zu verringern?

## Zuhause bleiben & Home Office



- 3%** dieser Personen stehen unter offizieller Quarantäne
- 34%** dieser Personen haben sich unter Selbstquarantäne gestellt
- 63%** dieser Personen gehen einfach etwas weniger aus dem Haus als sonst



- 46%** der ArbeitnehmerInnen gehen einer Tätigkeit nach, bei der Home Office keine Option ist (z.B. Gastro, Pflege)
- 15%** der ArbeitnehmerInnen könnten theoretisch Home Office machen, aber dürfen nicht
- 6%** der ArbeitnehmerInnen dürften Home Office machen, wollen aber nicht

# Ansteckungsgefahr in Verkehrsmitteln?

Sicherheit verschiedener Fortbewegungsarten in Bezug auf Corona (Top 2 & Bottom 2 – 6-stufige Skala)

## Unsicherste Verkehrsmittel



80%

schätzen **Flüge** als (überhaupt) nicht sicher in Bezug auf Corona ein



79%

schätzen **U-Bahnen / S-Bahnen** als (überhaupt) nicht sicher in Bezug auf Corona ein



76%

schätzen **ICEs / ICs / Regios** als (überhaupt) nicht sicher in Bezug auf Corona ein



76%

schätzen **Busse** als (überhaupt) nicht sicher in Bezug auf Corona ein



74%

schätzen **Schiffe / Fähren** als (überhaupt) nicht sicher in Bezug auf Corona ein



58%

schätzen **Ridesharing, Taxis und Carsharing** als (überhaupt) nicht sicher in Bezug auf Corona ein

## Sicherste Verkehrsmittel



80%

schätzen **Privat-PKWs** als (sehr) sicher in Bezug auf Corona ein



52%

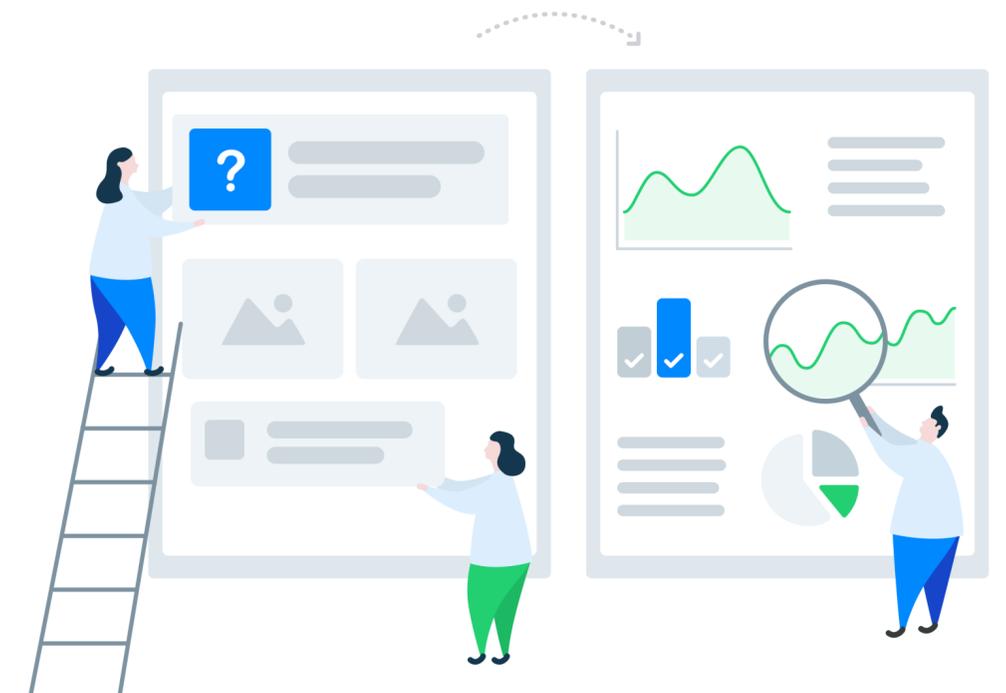
schätzen **zu Fuß gehen** als (sehr) sicher in Bezug auf Corona ein



49%

schätzen **Fahrräder** als (sehr) sicher in Bezug auf Corona ein

# 5 Freizeit- & Kaufverhalten



# Welche Aktivitäten werden nun seltener unternommen?

Freizeitaktivitäten Häufigkeit – Gesamtstichprobe / Bottom 2 (5-stufige Skala)



- = X% der Befragten machen diese Aktivität (viel) weniger als vor Corona

+ = X% der Befragten machen diese Aktivität (viel) mehr als vor Corona

# Welche Aktivitäten werden nun häufiger unternommen?

Freizeitaktivitäten Häufigkeit – Gesamtstichprobe / Top 2 (5-stufige Skala)



— = X% der Befragten machen diese Aktivität (viel) weniger als vor Corona

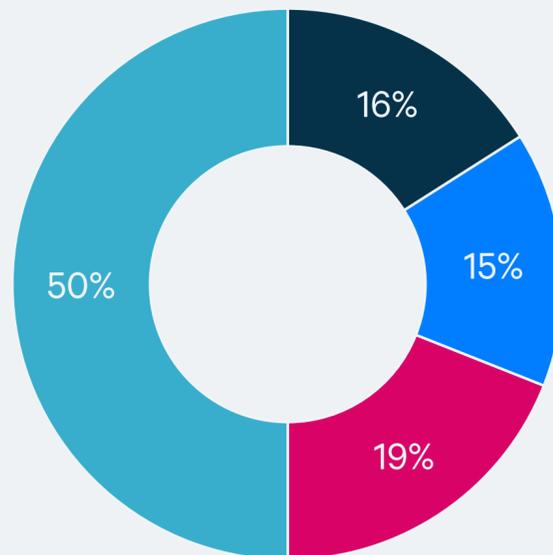
+ = X% der Befragten machen diese Aktivität (viel) mehr als vor Corona

# Wurden Reisen abgesagt/verschoben?

Reisen während Corona - Gesamtstichprobe

**31% haben eine Reise /  
einen Urlaub  
verschoben**

- Ja, war dazu gezwungen
- Ja, habe ich freiwillig gemacht
- Nein, ich habe meine geplante Reise nicht verschoben / abgesagt
- Ich hatte keine geplanten Reisen/Urlaube, die ich absagen oder verschieben musste



Von den Personen, die überhaupt eine Reise geplant hatten (N = 1.240 // 50%), haben 63% diese Reise abgesagt / verschoben.

Davon hat die Hälfte die Reise freiwillig abgesagt, die andere Hälfte wurde dazu gezwungen. Die weiteren 37% haben ihre Reise wie geplant angetreten.

# Wie hat sich das Kaufverhalten (online/offline) verändert?

## Kaufverhalten Online/Offline - Gesamtstichprobe

- +** 17% kaufen generell mehr (online und / oder offline)
- 7% kaufen generell weniger (online und / oder offline)
- =** 76% kaufen ca. so viel wie immer (online und / oder offline)



26% kaufen mehr online  
64% kaufen gleich viel online  
10 % kaufen weniger online



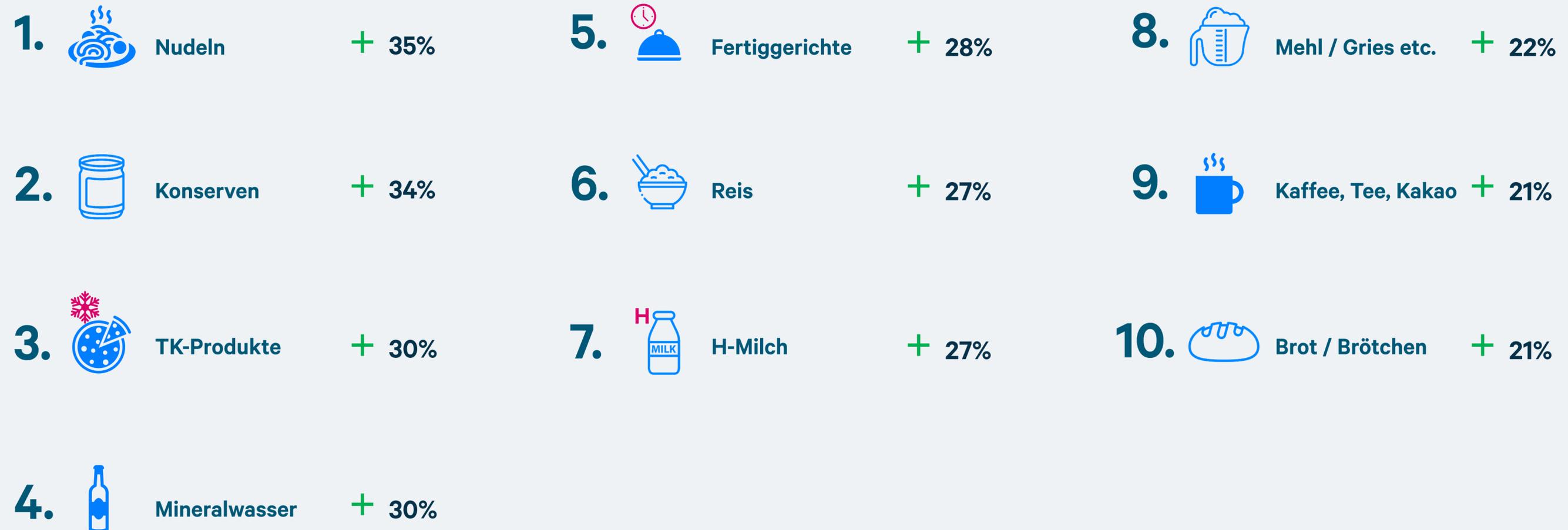
14% kaufen mehr offline  
65% kaufen gleich viel offline  
21 % kaufen weniger offline

Generell leicht erhöhter Konsum,  
vor allem online



# Welche Lebens- & Genussmittel werden mehr gekauft?

Kaufverhalten Lebensmittel – Gesamtstichprobe / Top 2 (5-er Skala)



— = X% der Befragten kaufen Produkt (viel) weniger als vor Corona

+ = X% der Befragten kaufen Produkt (viel) mehr als vor Corona

# Welche Haushaltsprodukte werden mehr gekauft?

Kaufverhalten Haushaltsprodukte – Gesamtstichprobe / Top 2 (5-er Skala)



— = X% der Befragten kaufen Produkt (viel) weniger als vor Corona

+ = X% der Befragten kaufen Produkt (viel) mehr als vor Corona

# Welche Non-Food-Produkte werden mehr gekauft?

Kaufverhalten Non-Food-Produkte – Gesamtstichprobe / Top 2 (5-er Skala)



— = X% der Befragten kaufen Produkt (viel) weniger als vor Corona

+ = X% der Befragten kaufen Produkt (viel) mehr als vor Corona

# Welche Produkte werden weniger gekauft?

Kaufverhalten – Gesamtstichprobe / Bottom 2 (5-er Skala)



— = X% der Befragten kaufen Produkt (viel) weniger als vor Corona

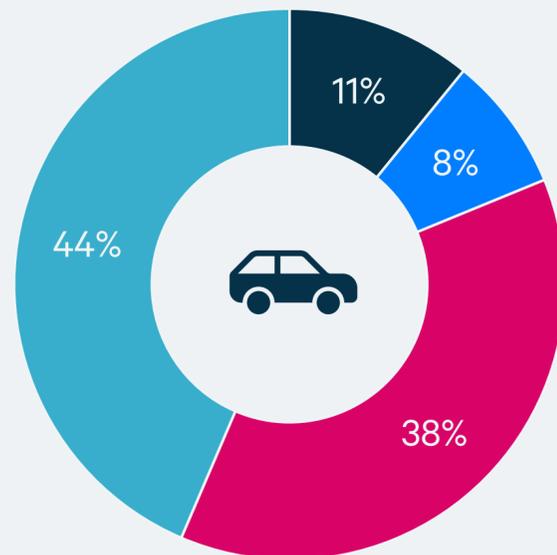
+ = X% der Befragten kaufen Produkt (viel) mehr als vor Corona

# Wurden größere Anschaffungen verschoben – und welche?

Größere Anschaffungen wegen des Coronavirus - Gesamtstichprobe

**19% haben eine größere Anschaffung wegen des Virus verschoben**

- Ja, habe sie auf unbestimmte Zeit verschoben
- Ja, habe sie auf in ein paar Wochen verschoben
- Nein, habe keine geplante Anschaffung verschoben
- Hatte eh keine großen Anschaffungen geplant



## Welche Käufe wurden verschoben (Top offene Nennungen)

1. Auto
2. Fernseher
3. Urlaub
4. Möbel
5. Smartphone / Handy

„Ein Auto, weil es mir momentan nicht viel nützen würde.“ (w, 18)

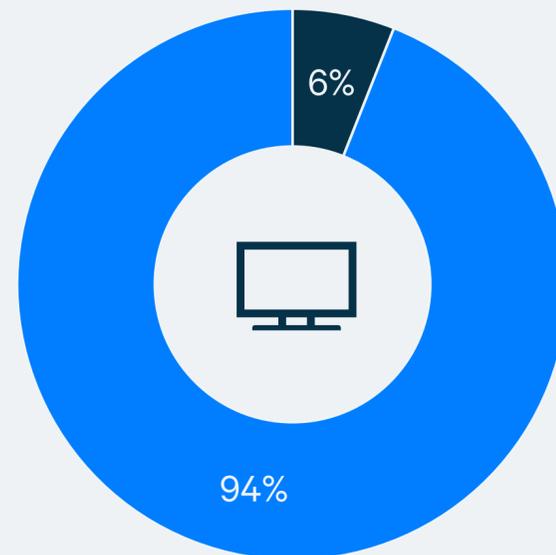
„Ich wollte umziehen und weiß nun nicht, ob es klappt. Ich wollte mir ein komplett neues Inventar kaufen.“ (m, 32)

# Wurden größere Anschaffungen spontan getätigt – und welche?

Größere Anschaffungen wegen des Coronavirus - Gesamtstichprobe

9% haben spontan  
eine größere  
Anschaffung wegen  
des Virus getätigt

- Ja, habe relativ spontan jetzt eine größere Anschaffung getätigt
- Nein, habe nichts spontan gekauft



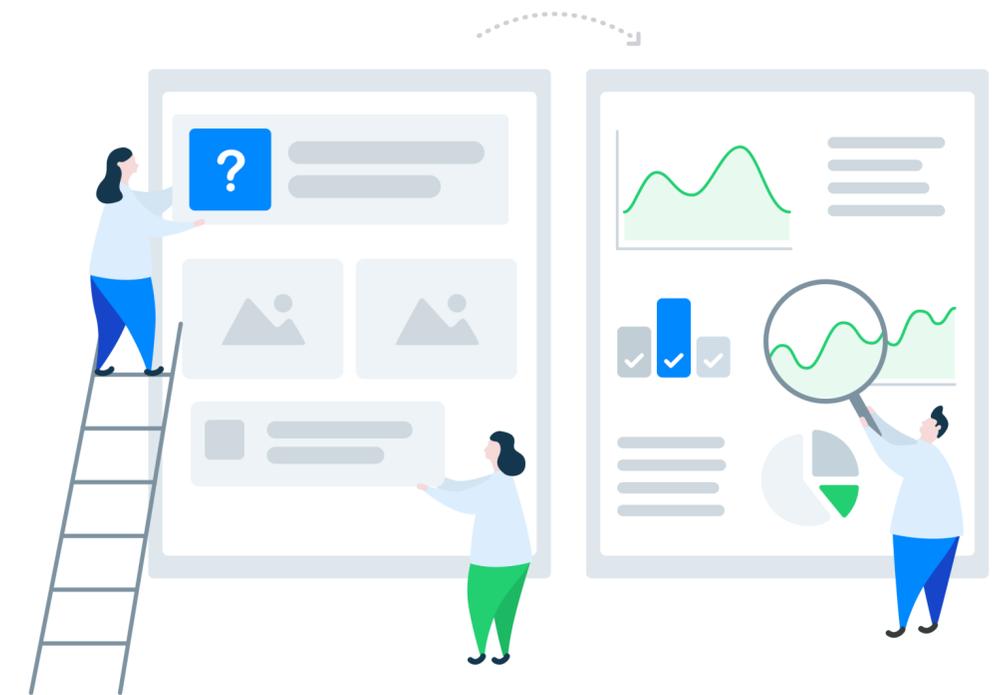
## Welche Käufe wurden getätigt? (Top offene Nennungen)

1. Fernseher
2. Auto
3. Spielekonsole / Gaming
4. Elektronik

„Ein Receiver, damit ich gucken kann, was in der Welt passiert.“ (m, 19)

„Eine neue Stereoanlage, um Filme und Serien mit einer besseren Soundqualität schauen zu können.“ (m, 19)

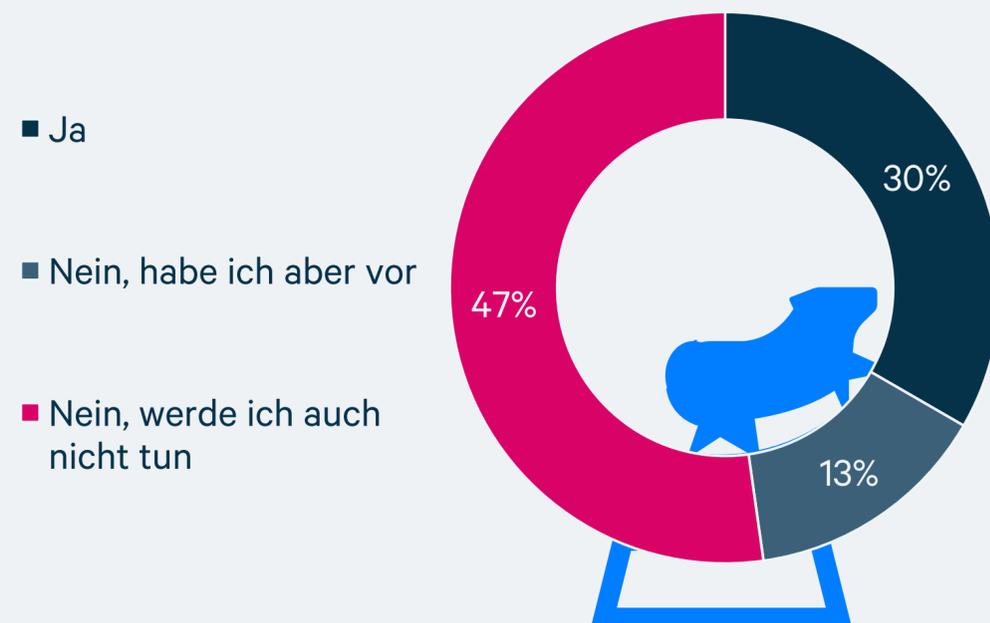
# 6 Hamsterkäufe



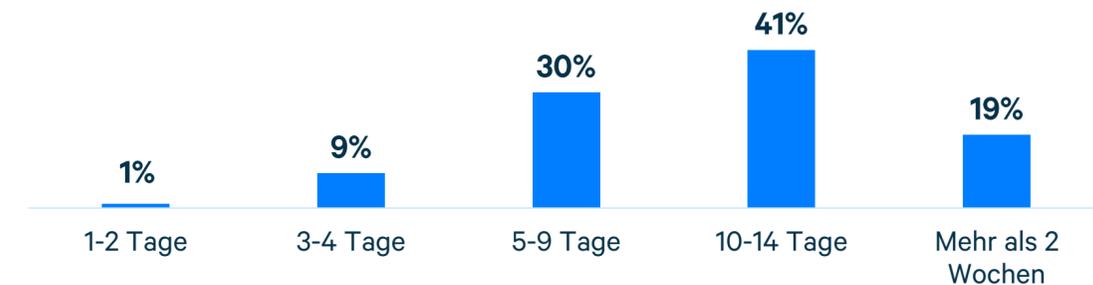
# Wird gehamstert und wenn ja, wie lange hält der Vorrat?

## Vorratskäufe - Gesamtstichprobe

**43% haben  
Hamsterkäufe getätigt  
oder planen sie**



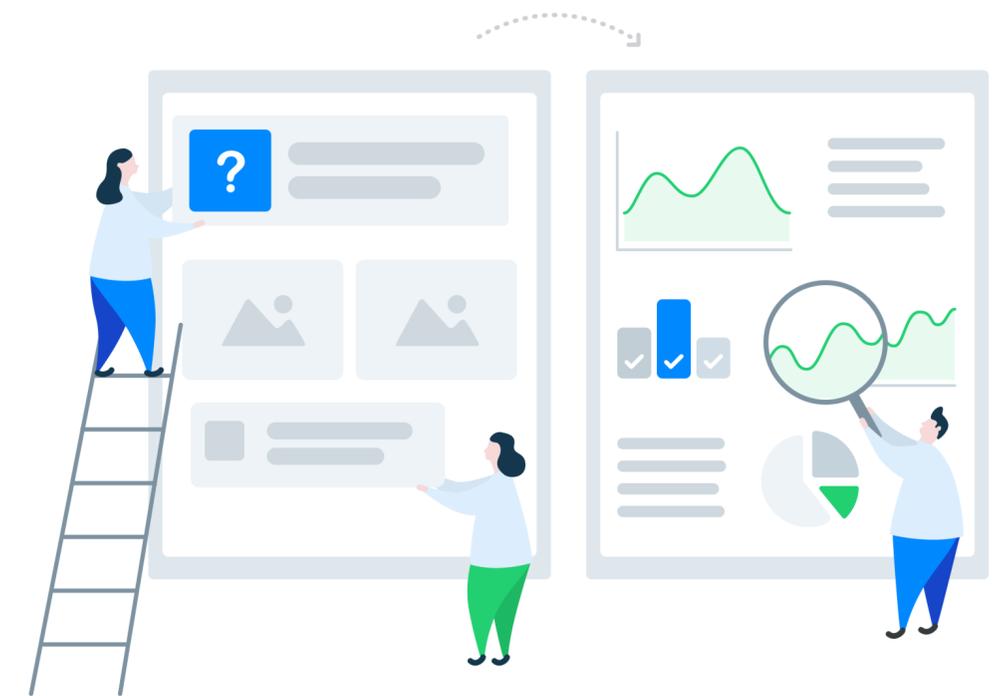
## Vorratsdauer



Über die Hälfte der „Hamsterer“ (60%) hat sich einen Vorrat angelegt, der min. 10 Tage hält. Nur 19% haben sich einen Vorrat angelegt, der mehr als 2 Wochen reicht.

29% der Befragten berichten zudem, dass sie beim Einkaufen auch schon konfliktbeladene / panikartige Situationen erlebt haben. 13% der Befragten ist dies sogar schon mehrmals passiert.

# 7 Markentreue



# Waren Produkte der Lieblingsmarke ausverkauft?

Markentreue in Corona-Zeiten - Gesamtstichprobe



**81%** der Befragten (N = 2.014) haben es schon erlebt, dass ein Markenprodukt, das sie sonst immer kaufen (z.B. Barilla Nudeln, Sagrotan Seife), im Supermarkt oder der Drogerie vergriffen war. Von diesen Personen haben dann:

**39%** das Produkt von einer anderen Marke gekauft

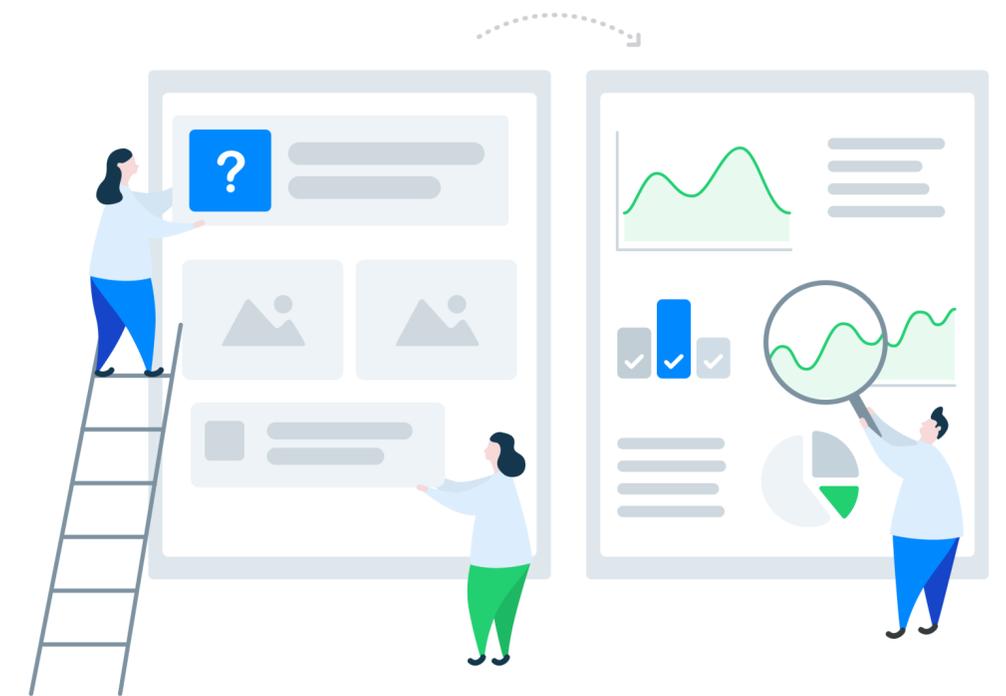
**38%** das Produkt in einem anderen Laden gekauft

**26%** ein anderes, vergleichbares Produkt gekauft (z.B. Reis statt Pasta)

**9%** das Produkt im Internet bestellt

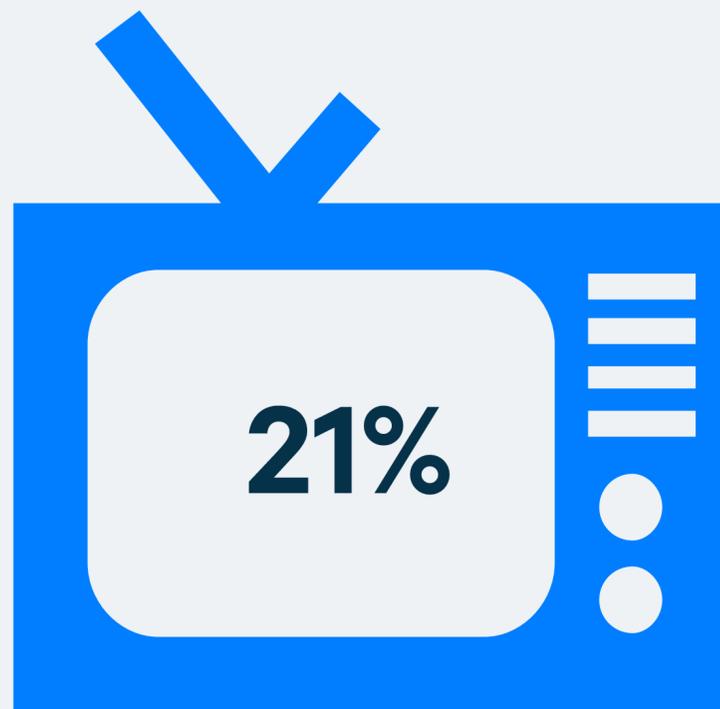
Laut Freitext waren es vor allem Nudel-Marken, Toilettenpapier-Marken, Seifen- / Desinfektionsmittel-Marken und Milch-Marken, die vergriffen waren.

# 8 Werbung mit Corona-Bezug



# Wie wird Werbung mit Corona wahrgenommen?

Corona-Werbung: Wahrnehmung & Bewertung - Gesamtstichprobe

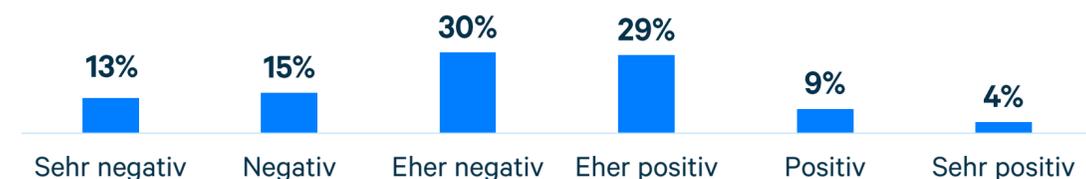


**haben schon Werbung gesehen, die das Corona-Virus thematisiert. Bei den 18-24-Jährigen sind es sogar 31%.**

## Welche Werbungen wurden gesehen? (Top offene Nennungen)

1. Lebensmittelhändler & Drogerien (Lidl, Kaufland, Aldi, Rossmann, DM)
2. Infowerbung, z.B. zum Thema Händewaschen
3. Für Desinfektionsmittel

Die Meinungen zu Werbung mit Corona sind durchwachsen: **42%** finden sie (eher) **positiv**; **58%** finden sie (eher) **negativ** (M = 3,19; SD = 1,3). Vor allem Menschen 55+ finden diese Werbungen negativ (M = 2,81, SD = 1,3)



# Ihre AnsprechpartnerInnen für Studien



## Contact

Louise Leitsch

Senior Research Consultant

Office: +49 40 413 497 09

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

Website: [www.appinio.de](http://www.appinio.de)



## Contact

Christopher Dahl

Research Consultant

Office: +49 40 413 497 10

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

Website: [www.appinio.de](http://www.appinio.de)

## Headquarters

Jungfernstieg 49 | D-20354 Hamburg | Germany

1355 Market St | CA-94301 San Francisco | USA

Website: [www.appinio.de](http://www.appinio.de)

# Ihre Ansprechpartnerin bei PR-Fragen



## Contact

**Anne-Kathrin Richter**

PR & Content

Office: +49 40 413 497 81

E-Mail: [anne.richter@appinio.com](mailto:anne.richter@appinio.com)

Website: [www.appinio.de](http://www.appinio.de)

## Headquarters

Jungfernstieg 49 | D-20354 Hamburg | Germany

1355 Market St | CA-94301 San Francisco | USA

Website: [www.appinio.de](http://www.appinio.de)