

appinio

Version: 03.04.2020

CORONAREPORT



Welle 1 (18.03.20)
Welle 2 (24.03.20)
Welle 3 (01.04.20)



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.

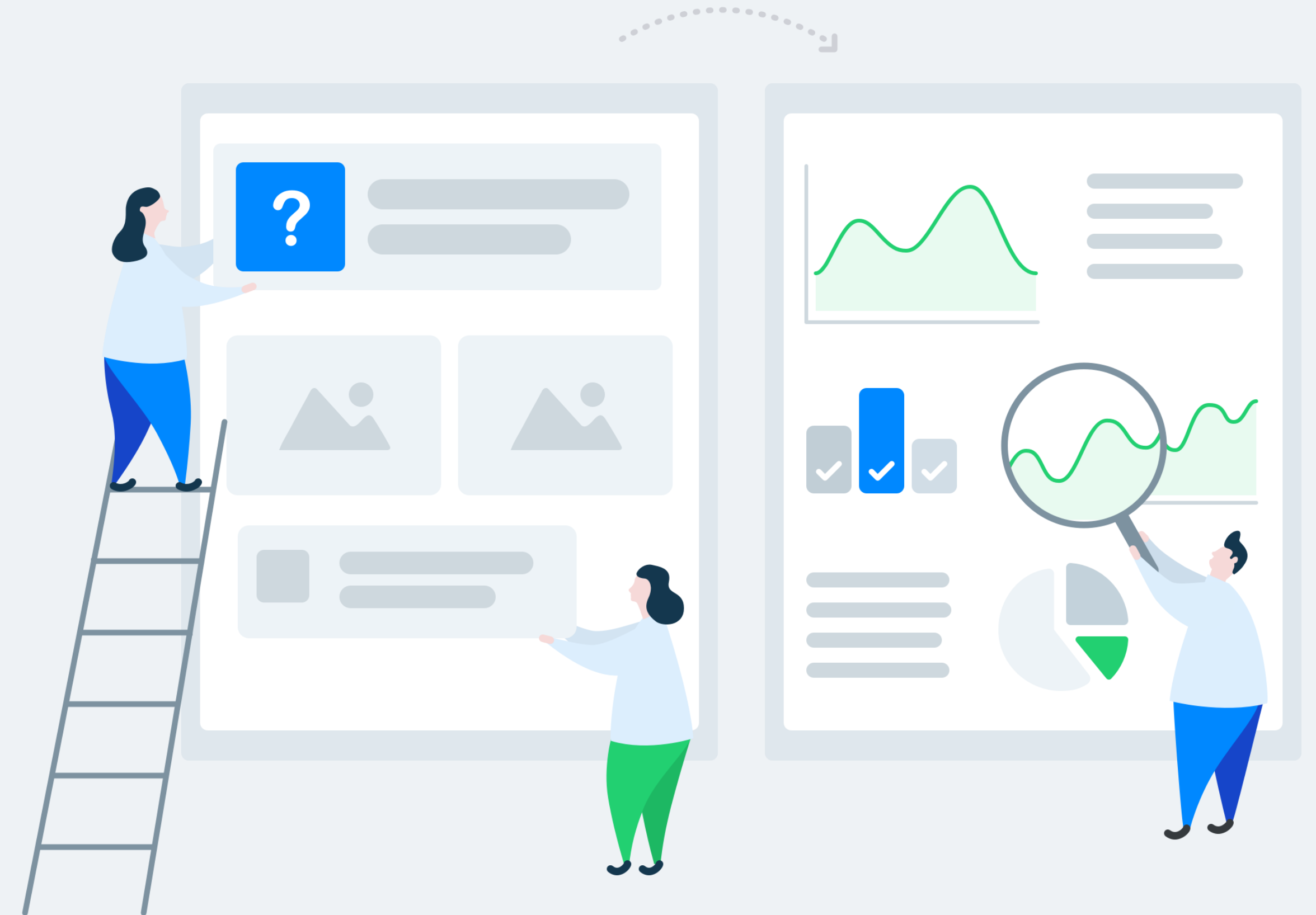
Die Studie beschäftigt sich mit den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den Alltag und das Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung und untersucht unter anderem die Sorge um Gesundheit, Informationsquellen, Verhaltensänderungen, Kaufverhalten für Lebensmittel und andere Produkte sowie Markentreue.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

Die Studie wird in den folgenden Wochen regelmäßig neu erhoben, um Zeitverlaufsdaten abbilden zu können. Die erste Messung erfolgte am 17./18.03.20. Die zweite Messung am 23./24.03.20. Die dritte Messung am 01./02.04.20.

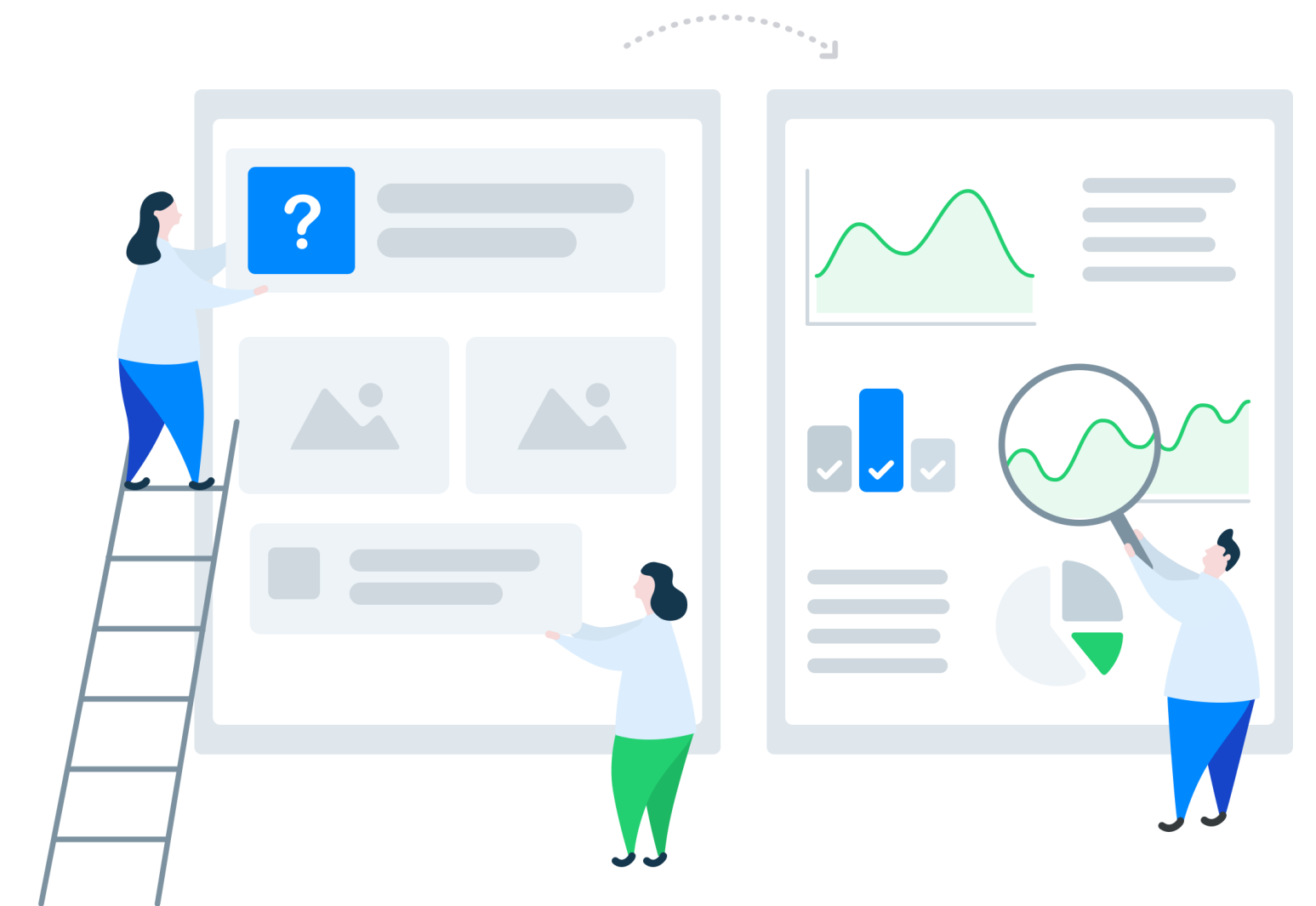
Alle Daten und weitere Filtermöglichkeiten (z.B. nach soziodemographischen Kriterien) können auf business.appinio.com in real-time eingesehen werden.

Agenda

- | | | |
|---|-------------------------------|-------|
| 1 | Studiendesign & Stichprobe | p. 04 |
| 2 | Key Insights | p. 08 |
| 3 | Infos, Sorgen & Zufriedenheit | p. 10 |
| 4 | Vermeidung & Sicherheit | p. 21 |
| 5 | Kaufverhalten | p. 26 |
| 6 | Hamsterkäufe | p. 34 |
| 7 | Markentreue | p. 36 |
| 8 | Werbung mit Corona-Bezug | p. 38 |



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

appinio

Registrieren Sie sich

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

Email-Adresse

name@firma.com

Passwort

Passwort

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

Kostenlos registrieren

Schritt 2:

Unter „Studien von Appinio“ bei der „Corona: Consumer Tracking- DEU“ auf „Zur Studien-Analyse“ klicken

Studien von Appinio



Corona: Consumer Tracking - DEU

Teilnehmer	Fragen	Erstellt am
3500	36	25.03.2020

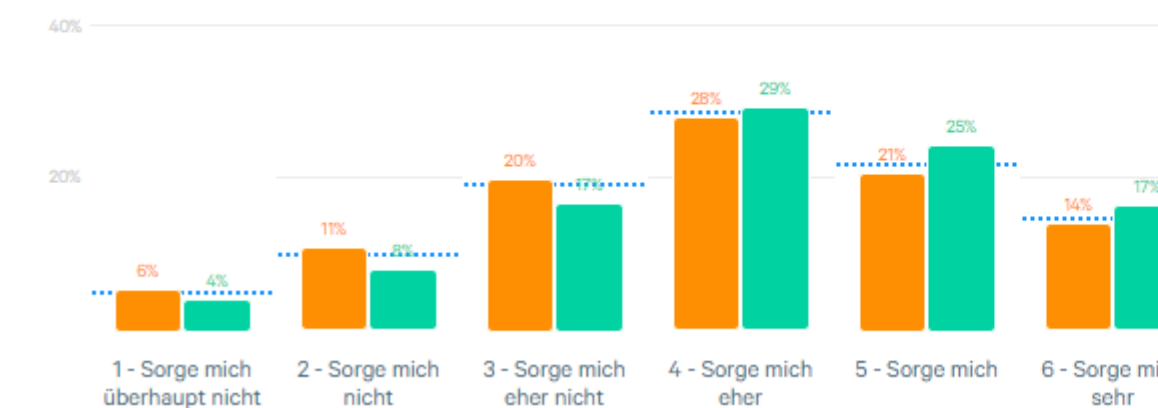
Zur Studien-Analyse

Schritt 3:

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

5. Frage 3500 Teilnehmer (100%)

In welchem Ausmaß sorgst Du Dich um Deine Gesundheit aufgrund des Coronavirus?



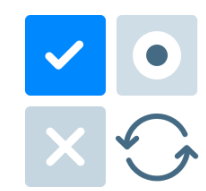
26. Question 142 Participants (6%)

Was genau hast Du spontan wegen Corona gekauft?



Tracking: Forschungsdesign

Datenerhebung, Stichprobe, Inhalt



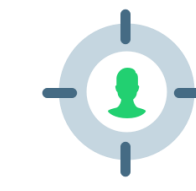
Methode & Datenerhebung

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- 34 Fragen
- Welle 1: 17.03. – 18.03.2020
- Welle 2: 23.03. – 24.03.2020
- Welle 3: 01.04 – 02.04.2020
- **Daten können immer unter business.appinio.com in real-time eingesehen werden**



Stichprobe

- Land: Deutschland
- 16-65 Jahre
- nat. rep. quotiert nach Alter & Geschlecht
 - basierend auf Zensus 2011
- 1. Welle: N = 2.500 Personen
- Folgewellen: je N = 1.000 Personen



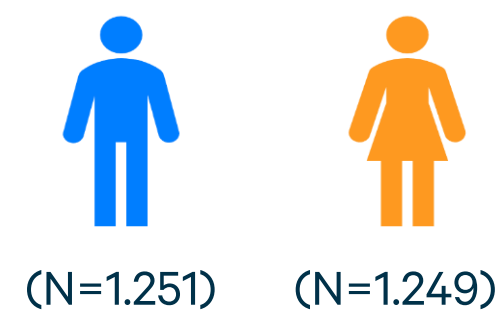
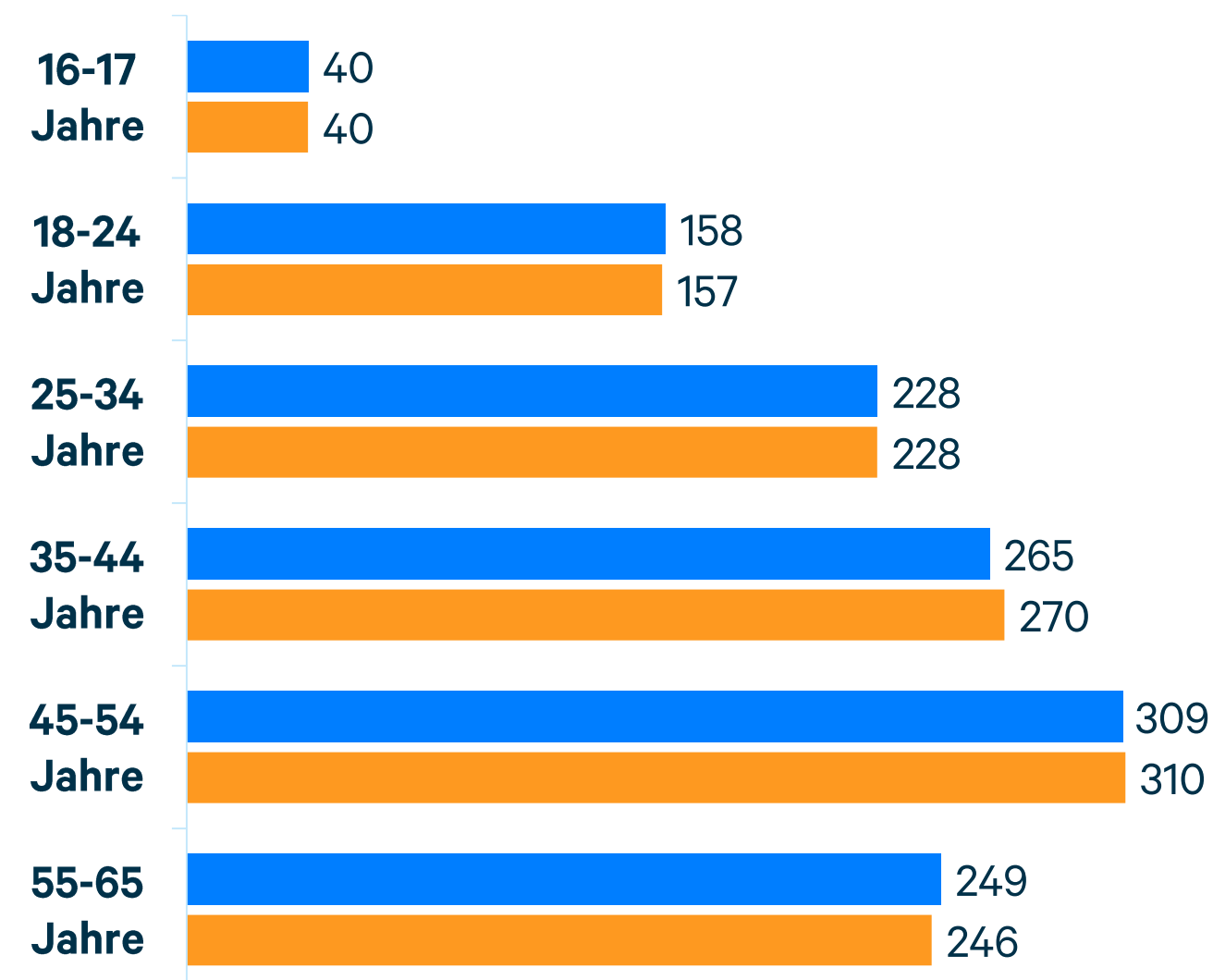
Inhalt

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

Stichprobenzusammensetzungen

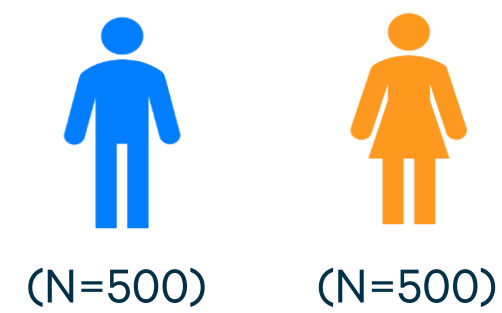
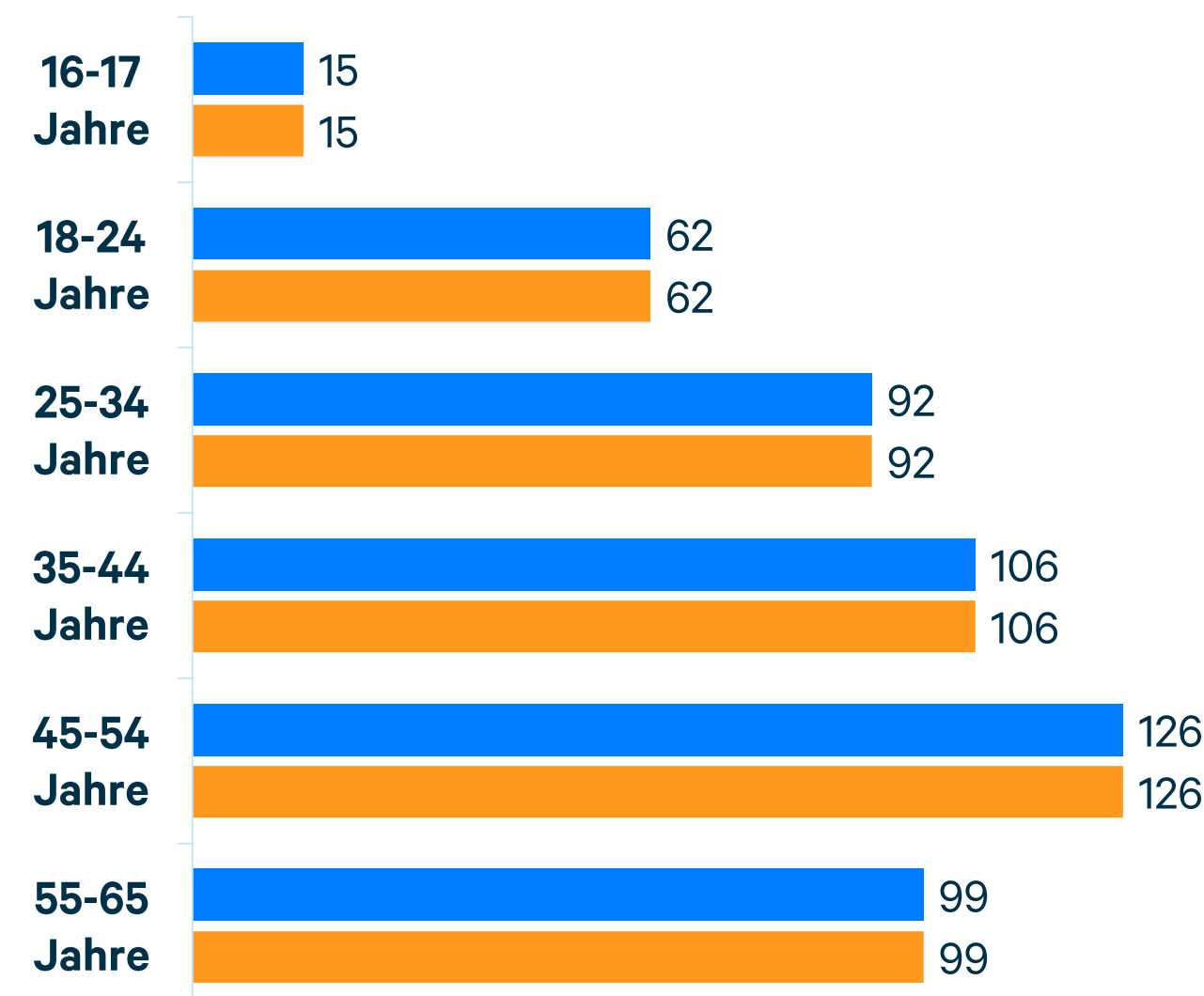
Alter & Geschlecht – Alle Wellen

Welle 1 (N=2.500)



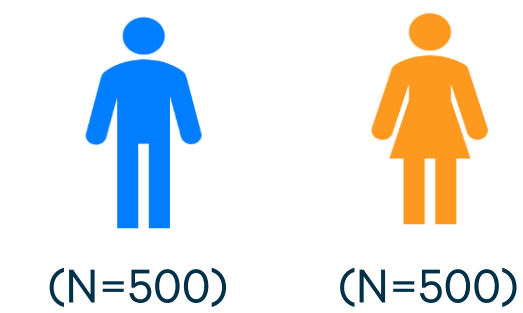
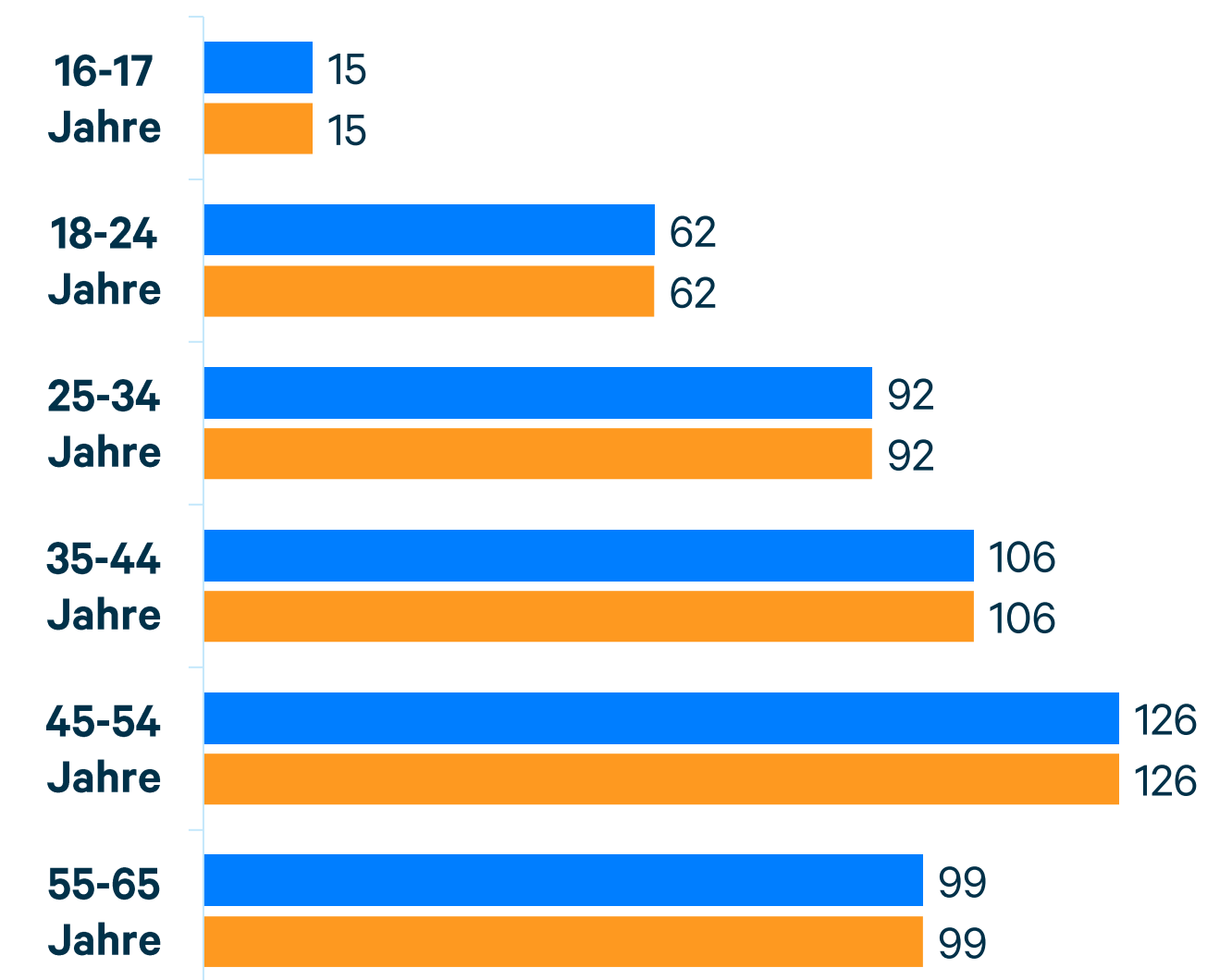
Ø Alter
40,7 Jahre

Welle 2 (N=1.000)



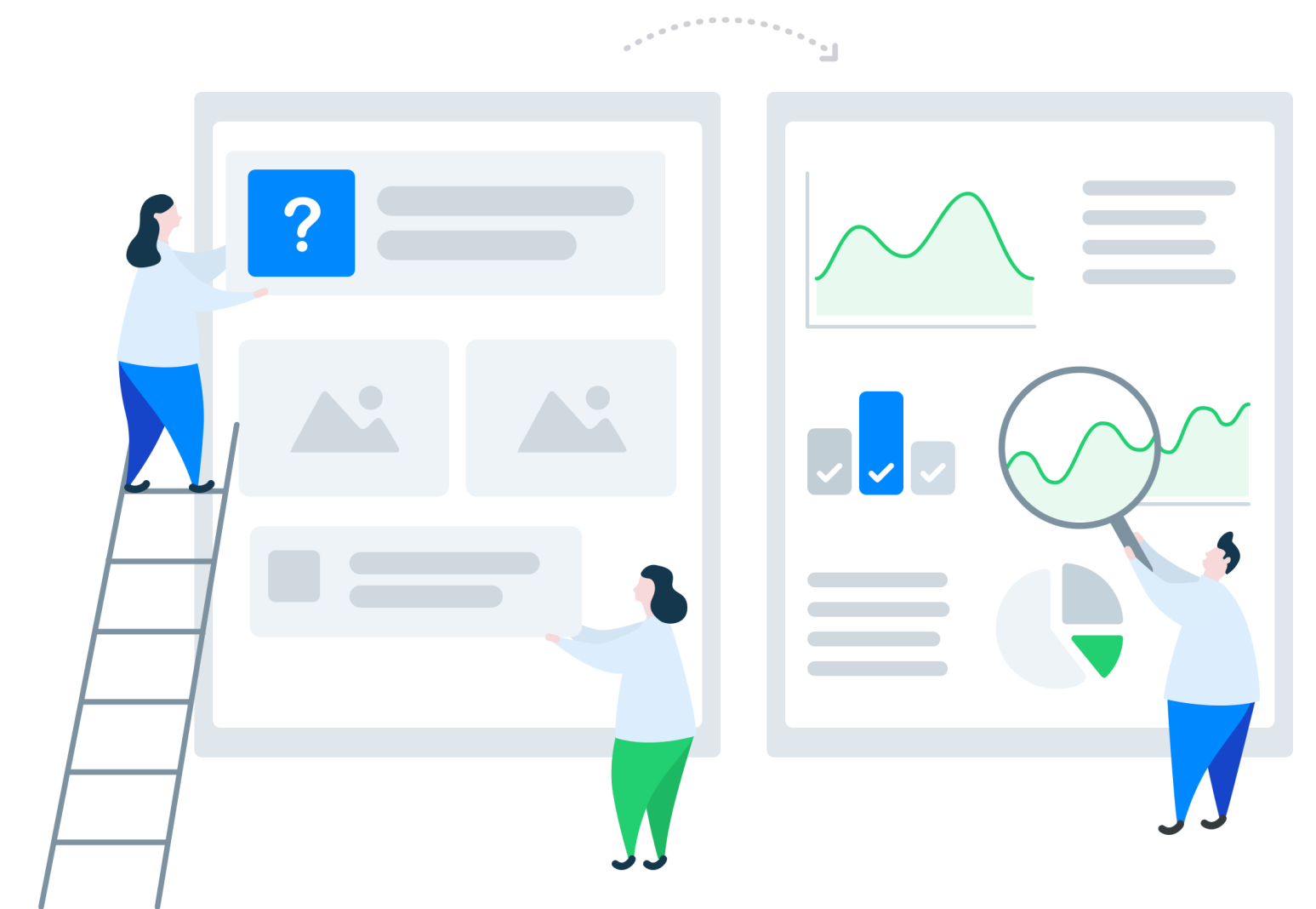
Ø Alter
40,7 Jahre

Welle 3 (N=1.000)



Ø Alter
40,7 Jahre

2 Key Insights

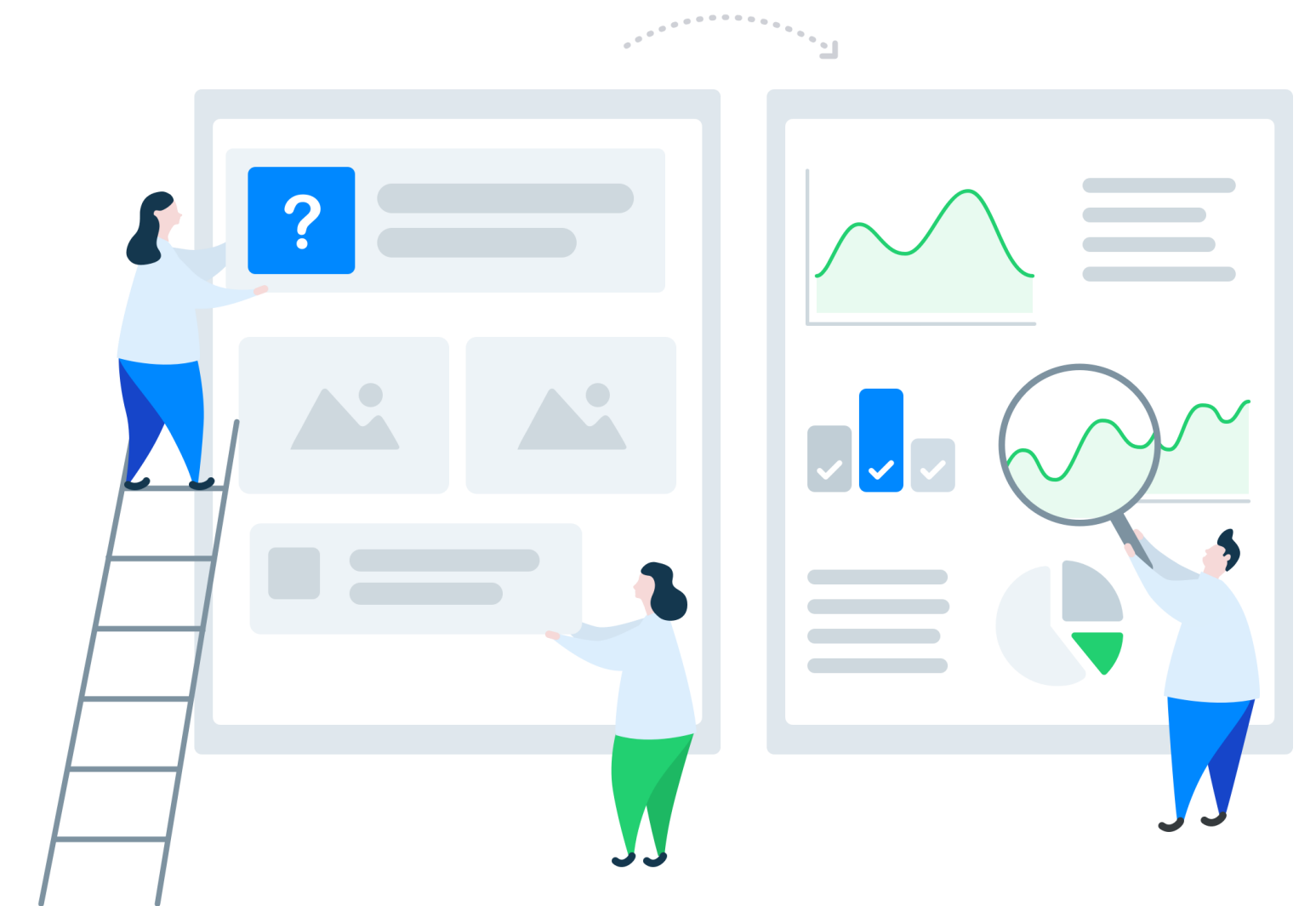


Key Insights

Die größten Veränderungen seit der letzten Welle

- 1** Die Befragten sind im Durchschnitt etwas **weniger besorgt** um ihre Gesundheit als noch letzte Woche: 39% sind (sehr) besorgt; letzte Woche waren es noch 42% (-3%-Pkt.). Im Vergleich zur ersten Woche ist der Wert aber immer noch etwas erhöht (35% vs. 39%).
- 2** Das Hamstern scheint langsam vorbei zu gehen: Das Kaufvolumen von haltbaren Lebensmitteln geht wieder zurück. So gaben weniger Teilnehmer als in der Vorwoche an Nudeln (-11%-Pkt; 35% vs. 24%), TK-Produkte (-11%-Pkt; 32% vs. 21%), Konserven (-9%-Pkt; 34% vs. 25%) und Fertiggerichte (-10%-Pkt; 27% vs. 17%) in erhöhten Volumina gekauft zu haben.
- 3** Das Gesamt-Kaufvolumen ist unverändert, aber die Käufe shiften immer stärker von offline zu online: In der ersten Woche kauften 26% vermehrt online; in der zweiten Woche waren es schon 34% und jetzt sind es 40%. Offline nimmt dementsprechend ab: 21% kauften in der ersten Woche weniger offline als sonst, in der zweiten Woche waren es 28% und jetzt sind es 31%.
- 4** Die generellen Ängste und Sorgen um Corona sind ungefähr gleich geblieben. Die Angst vor Massenpanik ist weiter gesunken (-3%-Pkt; 30% vs. 27%) und ist somit um 17%-Pkt. geringer als noch in der ersten Messung. Leicht gestiegen ist die Angst, dass Reisemöglichkeiten verringert sind (+3%-Pkt.; 13% vs. 16%). Damit einhergeht, dass von Woche zu Woche mehr Menschen eine geplant Reise absagen / verschieben müssen (31% in W1 vs. 36% in W2 vs. 39% in W3).
- 5** Die Befragten tragen im Vergleich zur Vorwoche vermehrt Mundschütze (+8%-Pkt.; 8% vs. 16%) und stärken ihr Immunsystem (+5%-Pkt.; 35% vs. 40%). Zudem wird sich weiterhin ans Kontaktverbot gehalten: 90% der Befragten bleiben größtenteils Teil zuhause (-1%-Pkt.). Die Anzahl der ArbeitnehmerInnen, die im Home Office bleiben, ist sogar noch einmal leicht gestiegen (+3%-Pkt.; 35% vs. 38%).

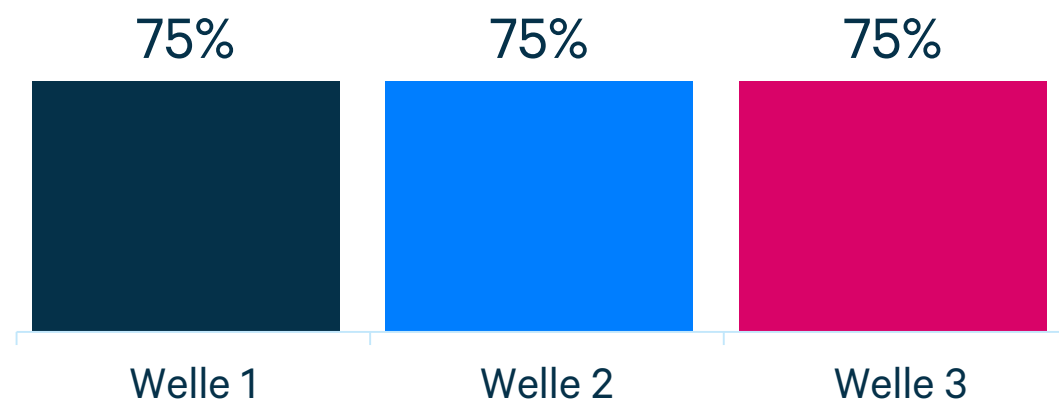
3 Infobeschaffung, Sorgen & Lebenszufriedenheit



Welche Kanäle nutzen die Deutschen? (1/2)

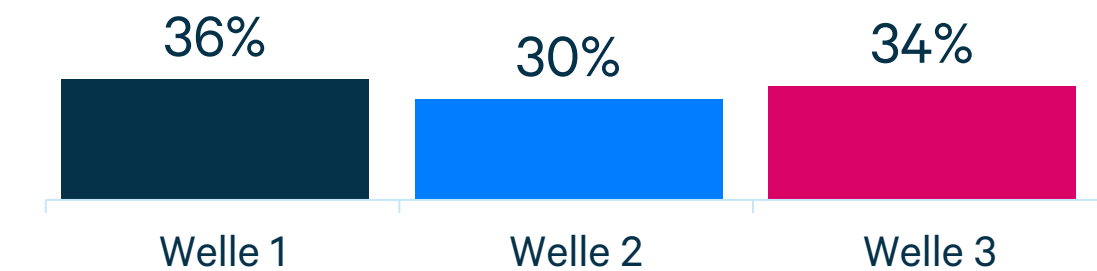
Informationskanäle: Nutzung (in %) – Sortiert nach Nutzungshäufigkeit

Fernsehen (Nachrichten)



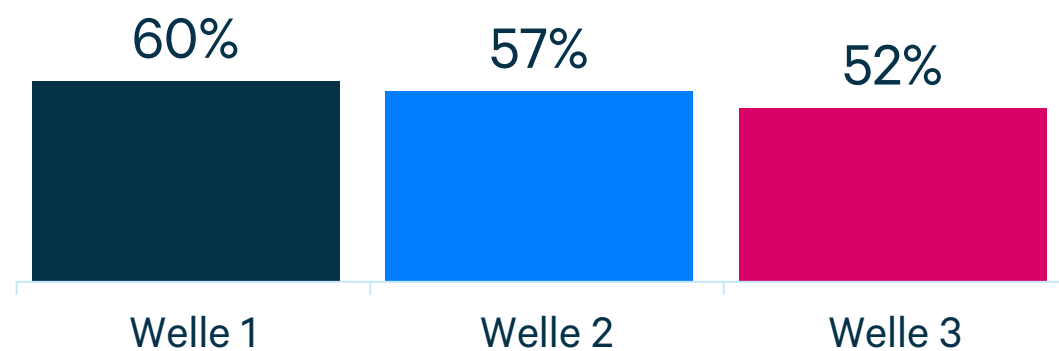
=

Freunde, Familie und Bekannte



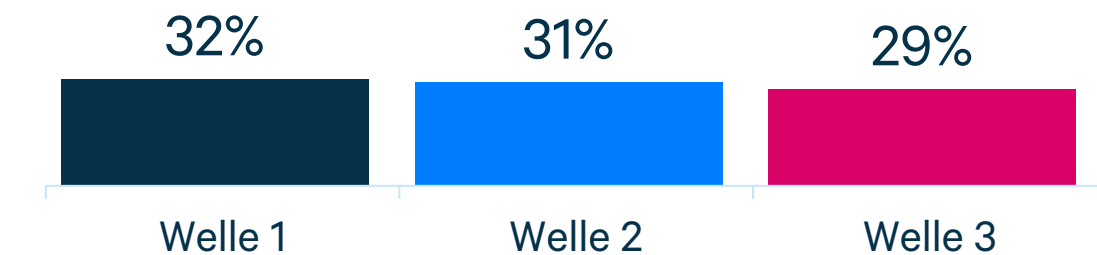
+4

Online Nachrichten- portale



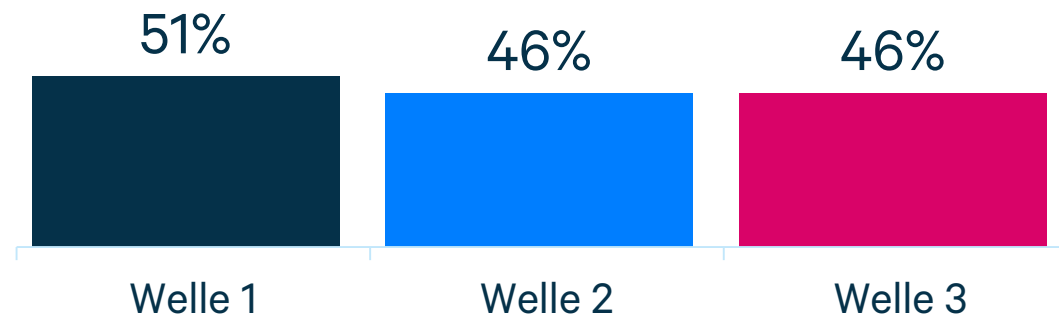
-5

Ich google einfach



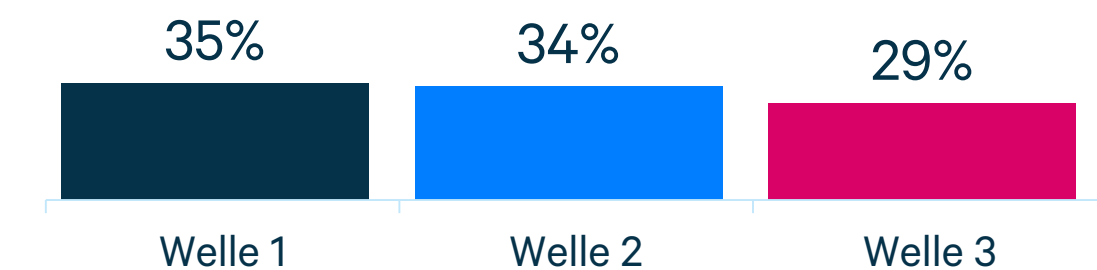
-2

Radio (Nachrichten)



=

Social Media Kanäle v. Öffentlichen Stellen



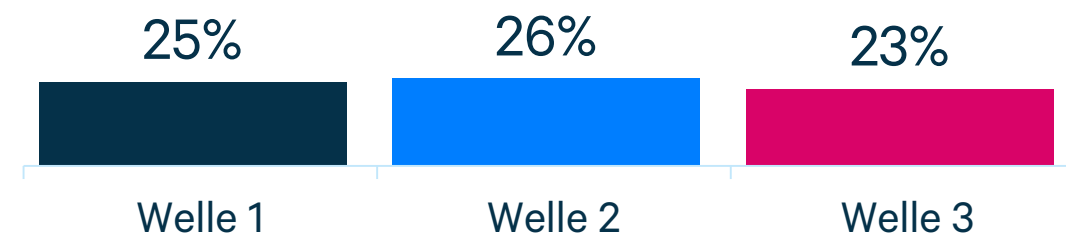
-5

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

Welche Kanäle nutzen die Deutschen? (2/2)

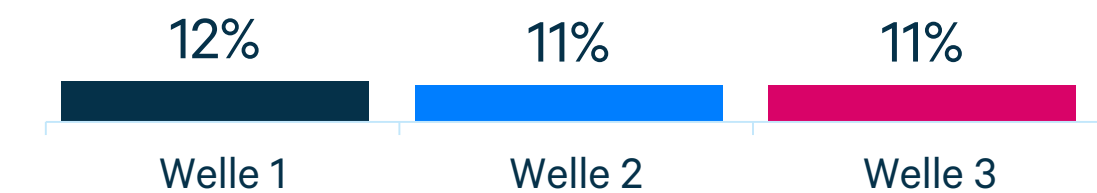
Informationskanäle: Nutzung (in %) - Sortiert nach Nutzungshäufigkeit

Webseite des Bundeslandes



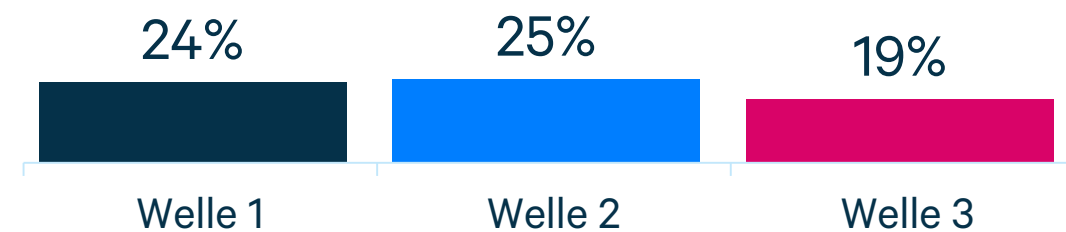
-3

Social Media Kanäle v. Privatpersonen & Influencern



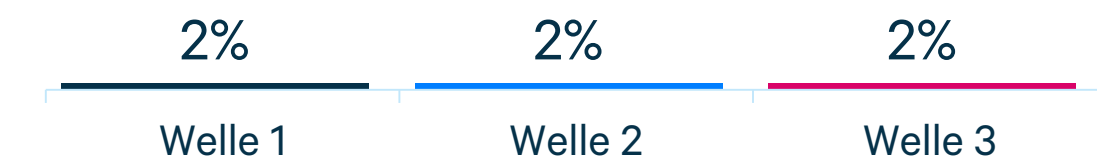
=

Webseite der Bundesrepublik



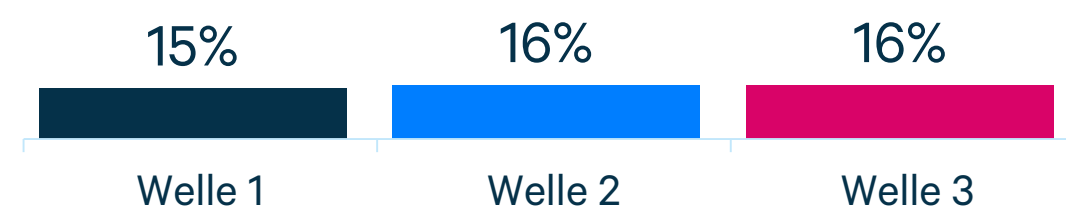
-6

„Kettenbriefe“ über Whatsapp etc.



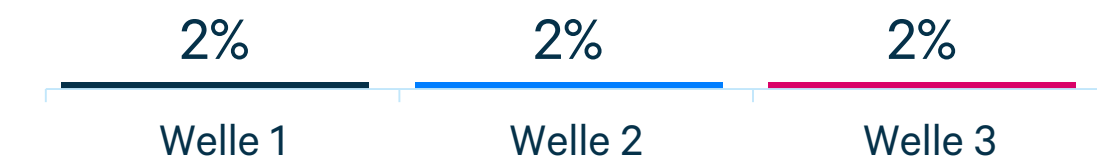
=

Printmedien



=

Informiere mich gar nicht



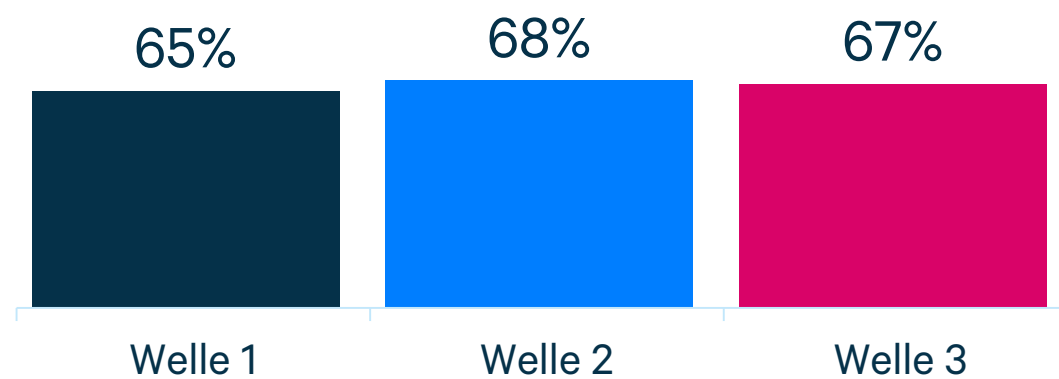
=

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

Welchen Kanälen vertrauen die Deutschen? (1/2)

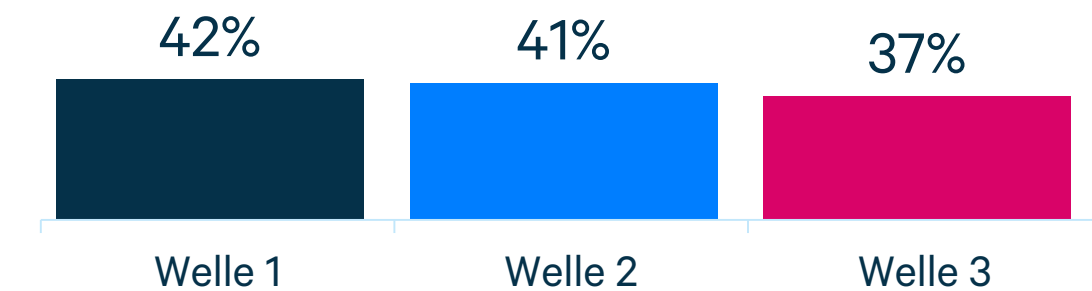
Informationskanäle: Unter den Top 3 vertrauensvollsten (in %) - Sortiert nach Vertrauen

Fernsehen (Nachrichten)



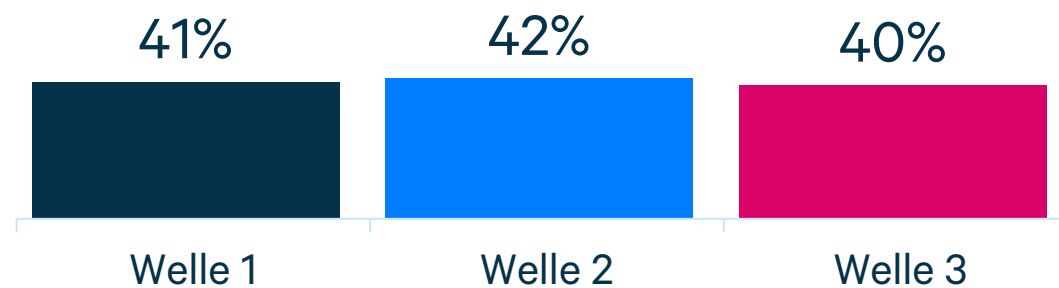
-1

Webseite der Bundesrepublik



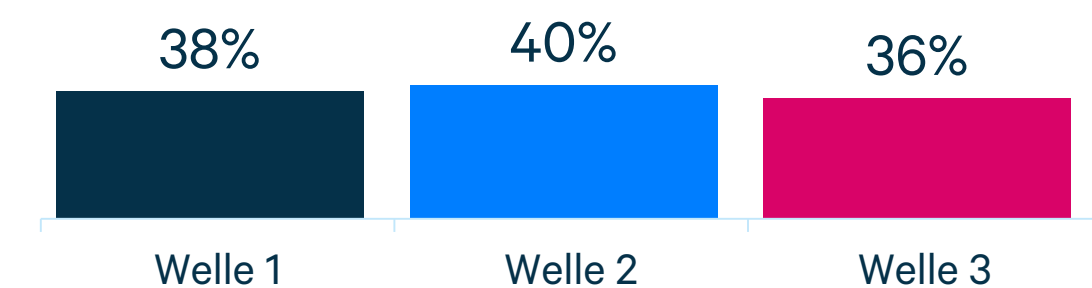
-4

Online Nachrichten- portale



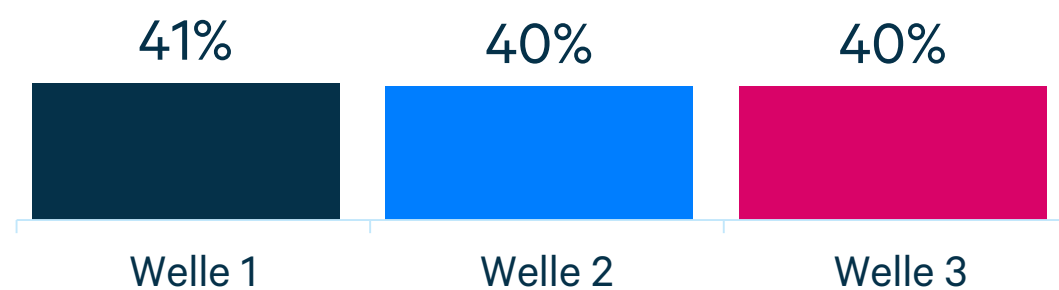
-2

Webseite des Bundeslandes



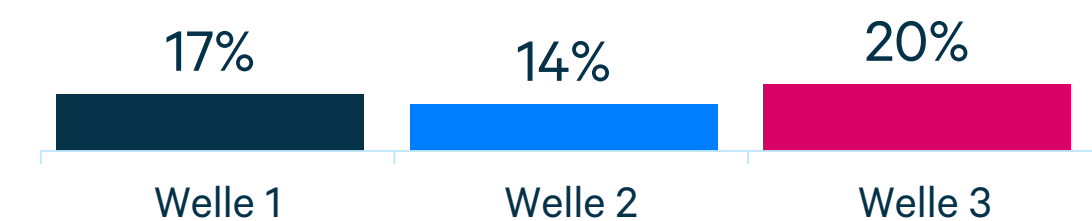
-4

Radio (Nachrichten)



=

Freunde, Familie und Bekannte



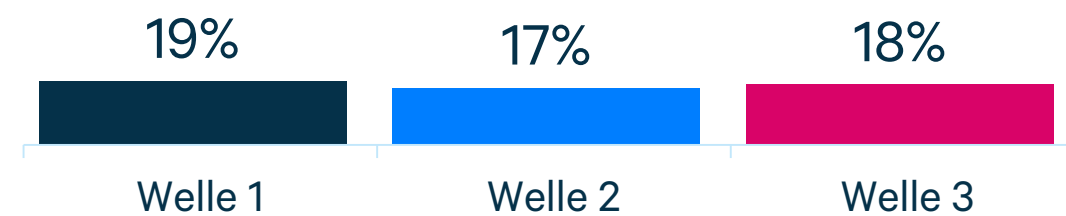
+6

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

Welchen Kanälen vertrauen die Deutschen? (2/2)

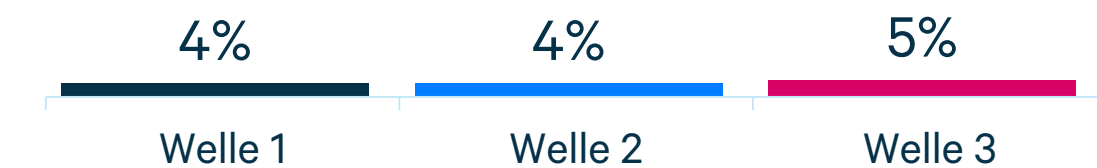
Informationskanäle: Unter den Top 3 vertrauensvollsten (in %) - Sortiert nach Vertrauen

Social Media Kanäle v. Öffentlichen Stellen



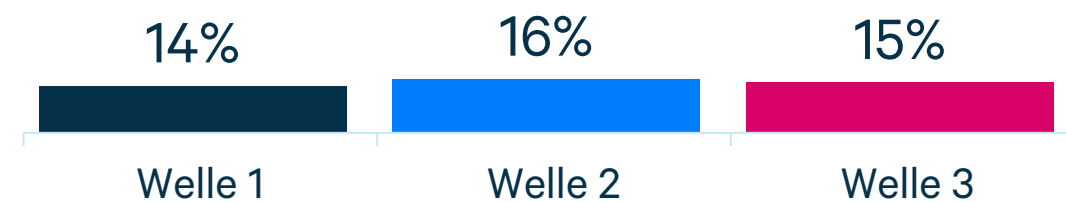
+1

Social Media Kanäle v. Privatpersonen & Influencern



+1

Google



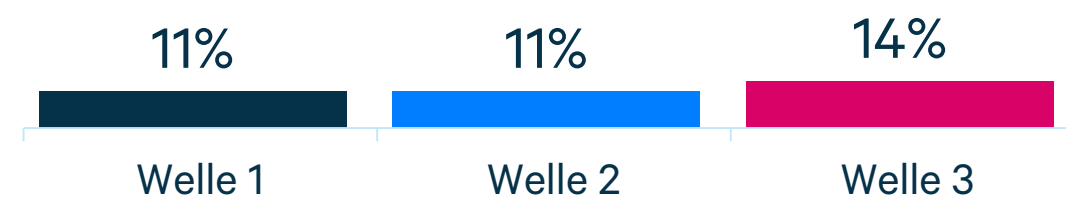
-1

„Kettenbriefe“ über Whatsapp etc.



=

Printmedien

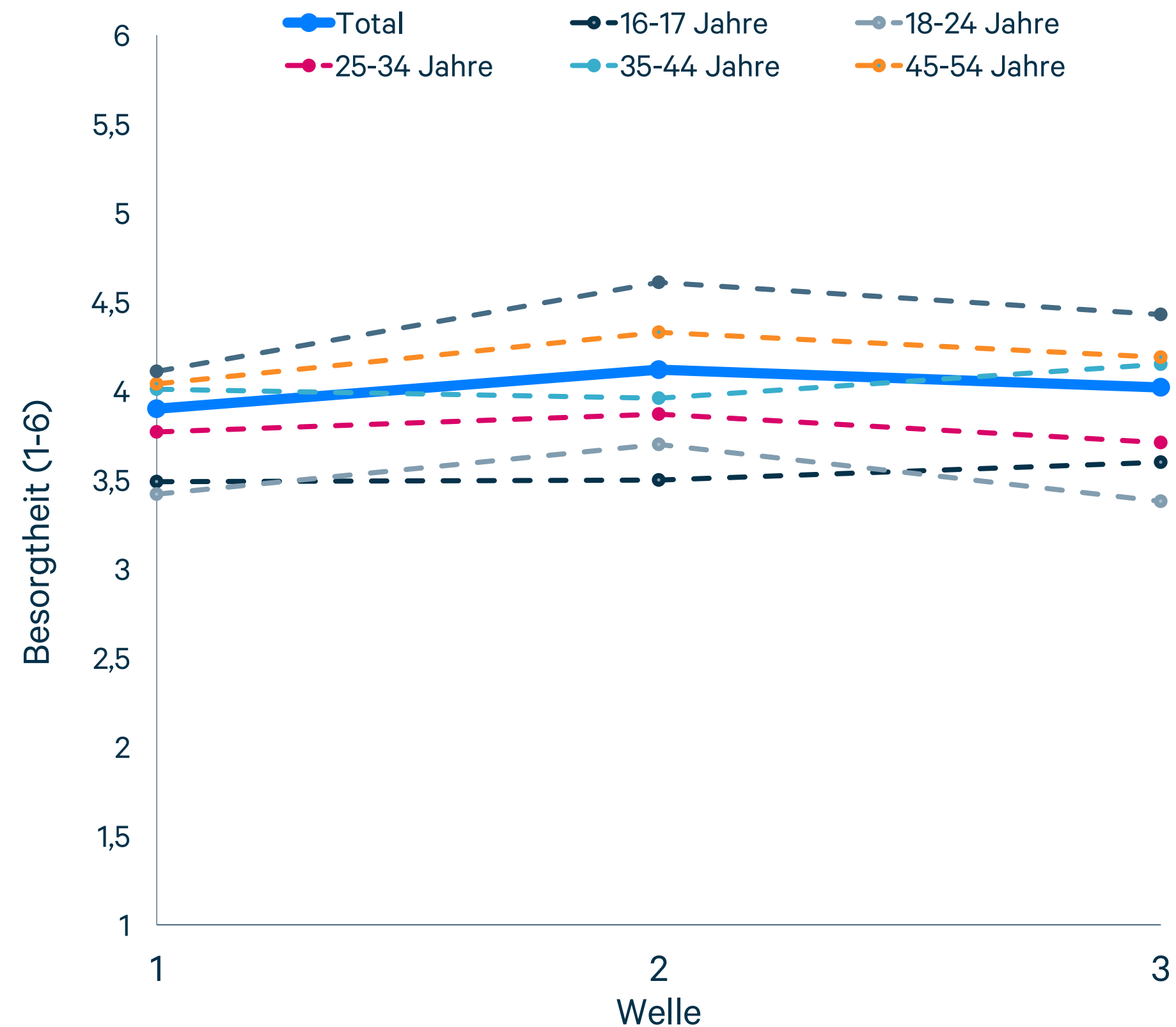


+3

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

Wie besorgt sind die Deutschen?

Sorge um eigene Gesundheit – Gesamtstichprobe und Altersgruppen – 6-stufige Skala



Die Befragten sind im Durchschnitt **weniger besorgt** um ihre Gesundheit als noch letzte Woche: 39% sind (sehr) besorgt; letzte Woche waren es noch 42% (Top 2-Box).

Nur in den Altersgruppen 16-17 Jahre und 35-44 Jahre stiegen die Sorgen erneut etwas.

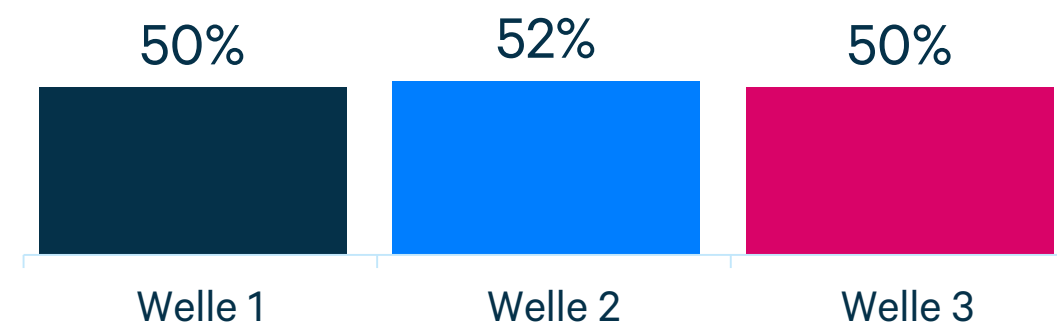
Gruppe	Welle 1 - Ø (SD)	Welle 2 - Ø (SD)	Welle 3 - Ø (SD)
Total	3,90 (1,4)	4,12 (1,3)	4,02 (1,3)
16-17 Jahre	3,49 (1,2)	3,50 (1,0)	3,60 (1,2)
18-24 Jahre	3,42 (1,3)	3,70 (1,2)	3,38 (1,2)
25-34 Jahre	3,77 (1,4)	3,87 (1,3)	3,71 (1,3)
35-44 Jahre	4,01 (1,3)	3,96 (1,4)	4,15 (1,2)
45-54 Jahre	4,04 (1,4)	4,33 (1,3)	4,19 (1,3)
55-65 Jahre	4,11 (1,5)	4,61 (1,3)	4,43 (1,3)

(1=Sorge mich überhaupt nicht // 6=Sorge mich sehr)

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

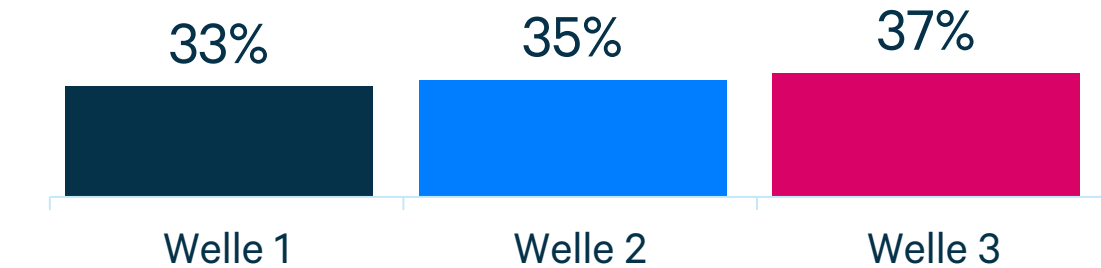
Die Sorgen der Deutschen (in %) – Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit der Sorgen

**Ansteckungsgefahr
(Familie, Freunde und
Bekannte)**



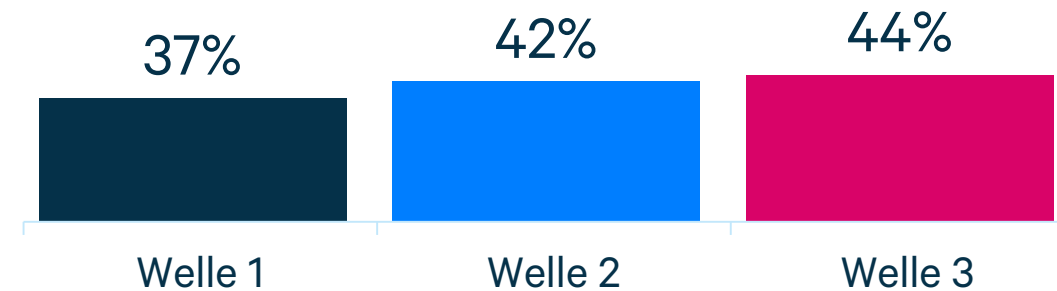
-2

**Ansteckungsgefahr
(selber)**



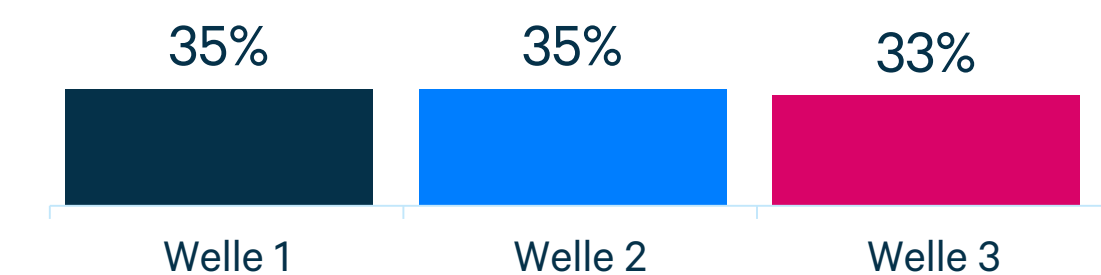
+2

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



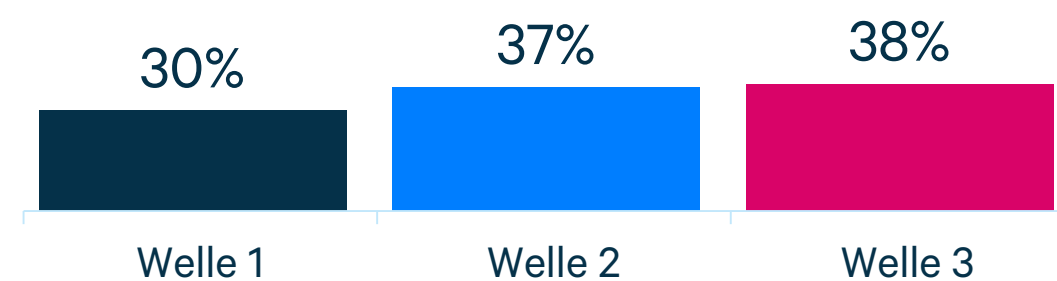
+2

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



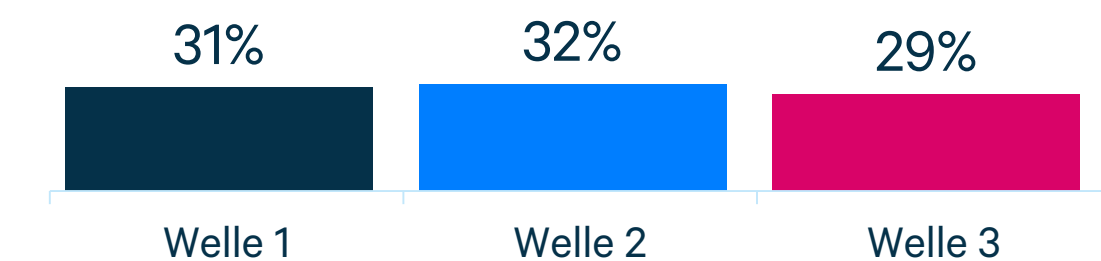
-2

**Persönliche finanzielle
Auswirkungen (z.B.
Kurzarbeit)**



+1

**Schlechte Versorgung im
Falle einer Ansteckung mit
Corona**



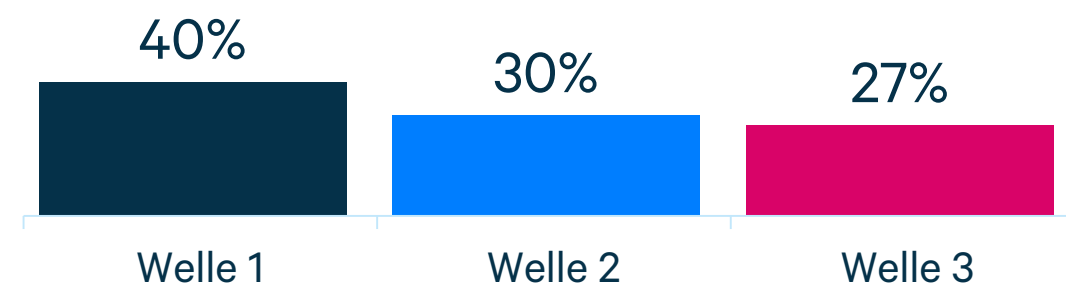
-3

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

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

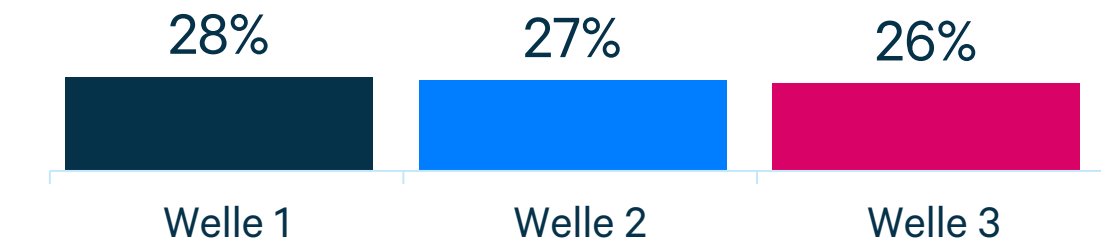
Die Sorgen der Deutschen (in %) – Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit der Sorgen

Massenpanik



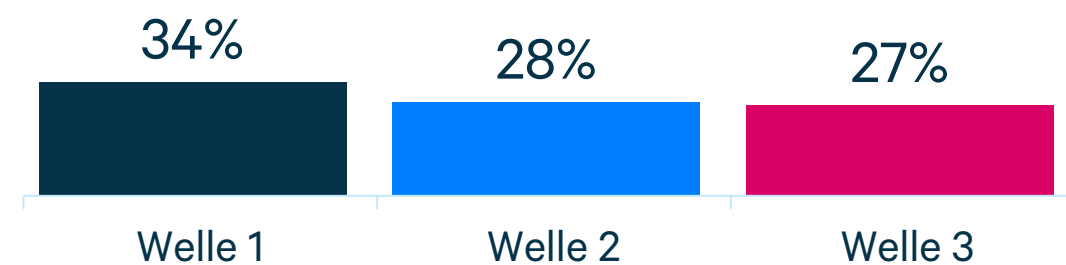
-3

Isolation / Quarantäne (Freunde, Familie und Bekannte)



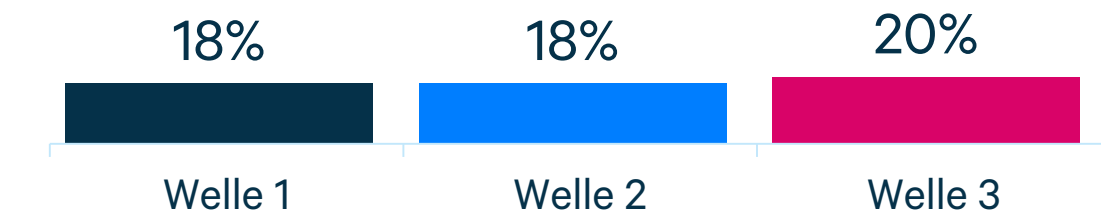
-1

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



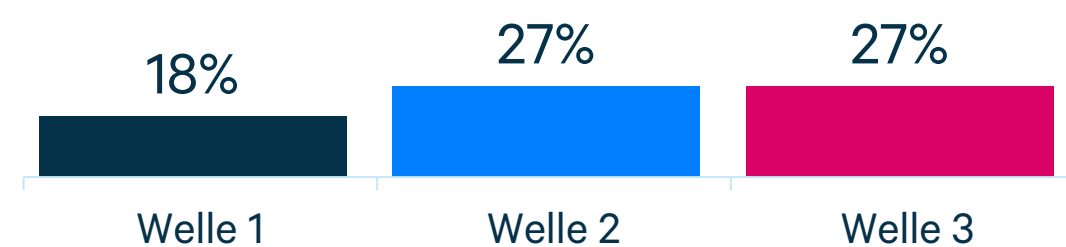
-1

Kurzfristige wirtschaftliche Auswirkungen (z.B. lange Lieferzeiten)



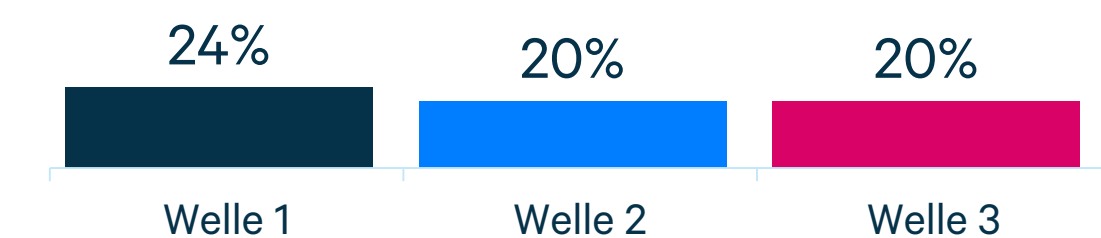
+2

Langfristiges Aussterben von Gastro & Kultur



=

Isolation / Quarantäne (selber)



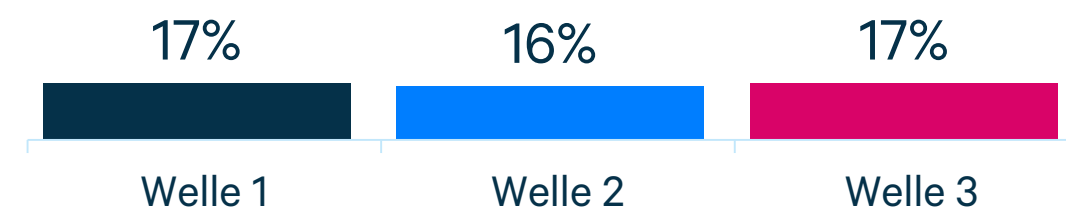
=

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

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

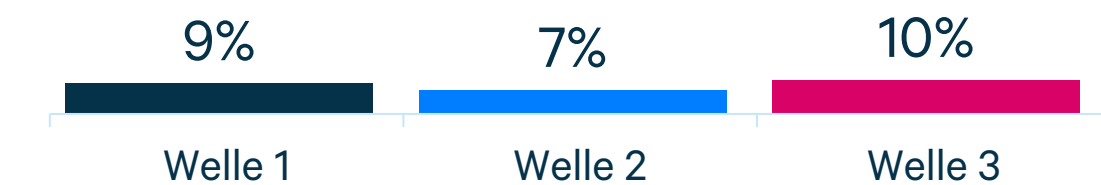
Die Sorgen der Deutschen (in %) – Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit der Sorgen

**Mangelhafte Betreuung
von Kindern /
Pflegebedürftigen**



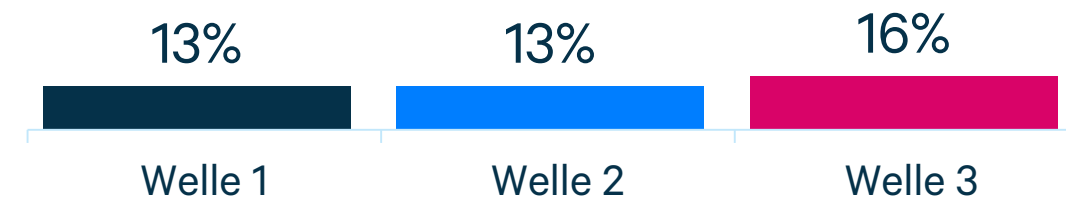
+1

**Verbot von privaten
Veranstaltungen (z.B.
Hochzeiten)**



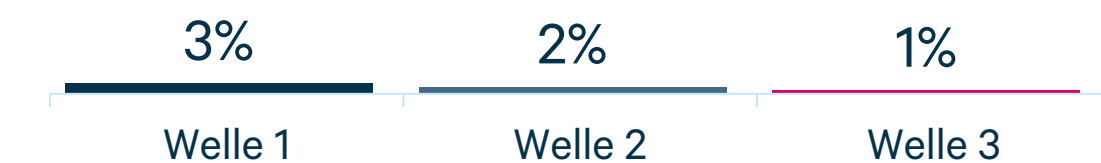
+3

**Verringerte
Reisemöglichkeiten (z.B.
gestrichene Flüge)**



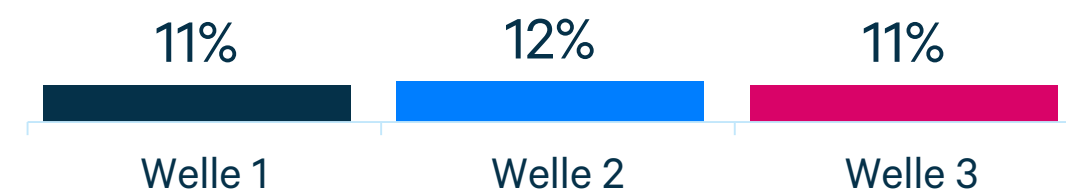
+3

Mache mir keine Sorgen



-1

**Meidung von Kranken /
Soziale Ausgrenzung**



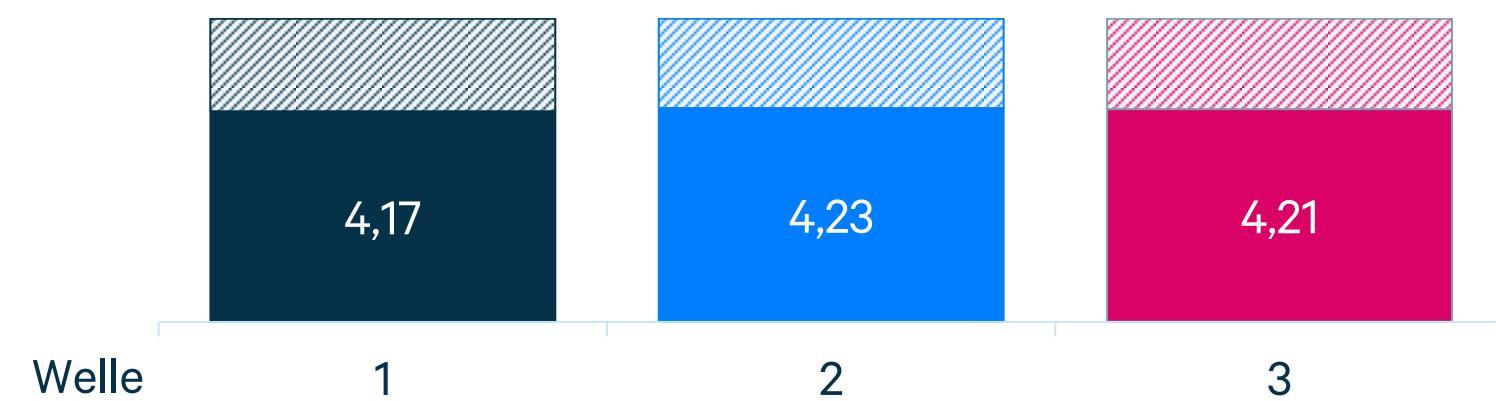
-1

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

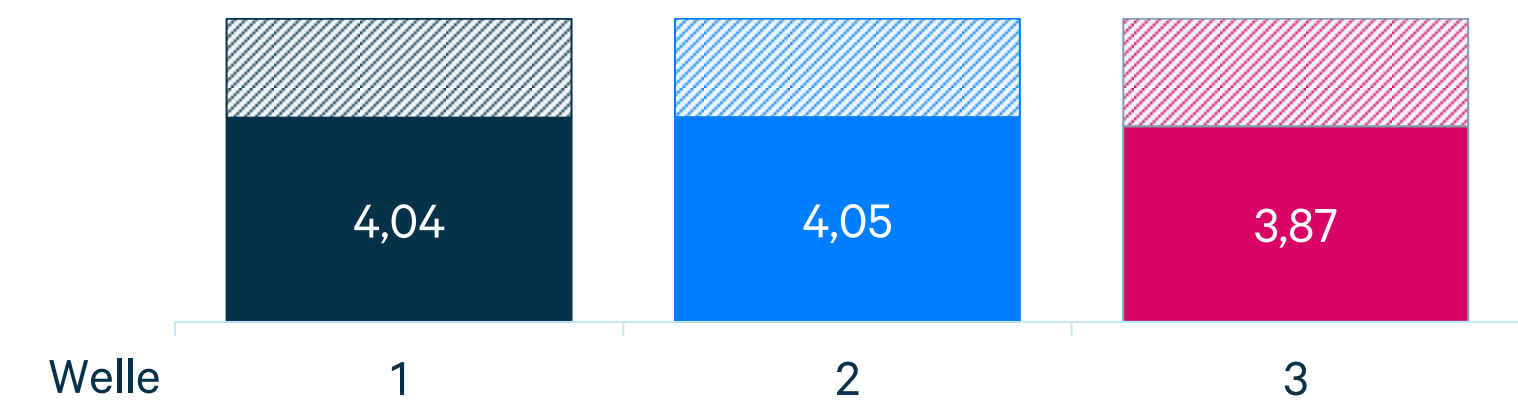
Wie zufrieden sind die Deutschen aktuell?

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

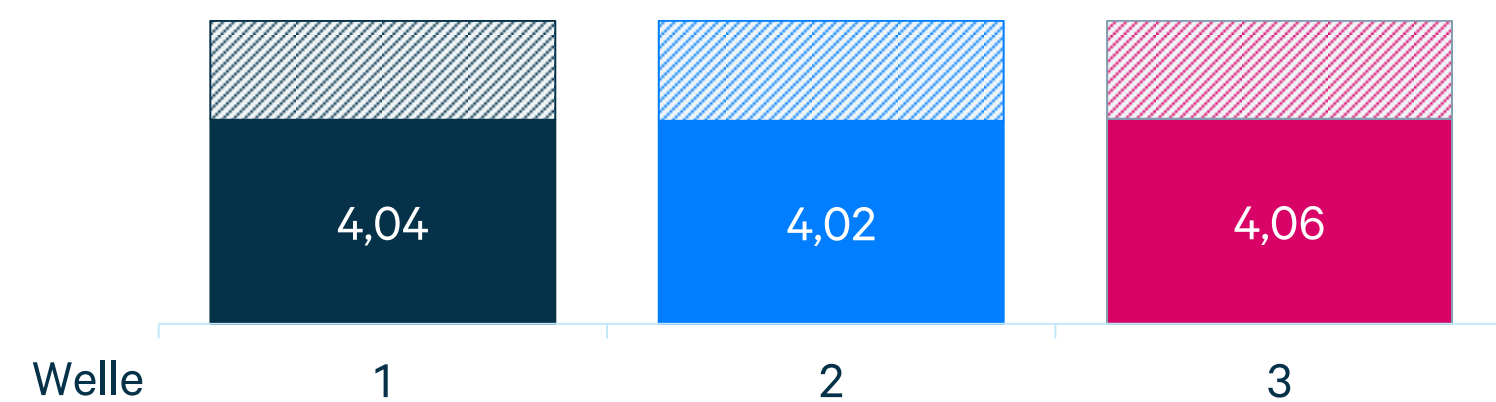
Ernährung



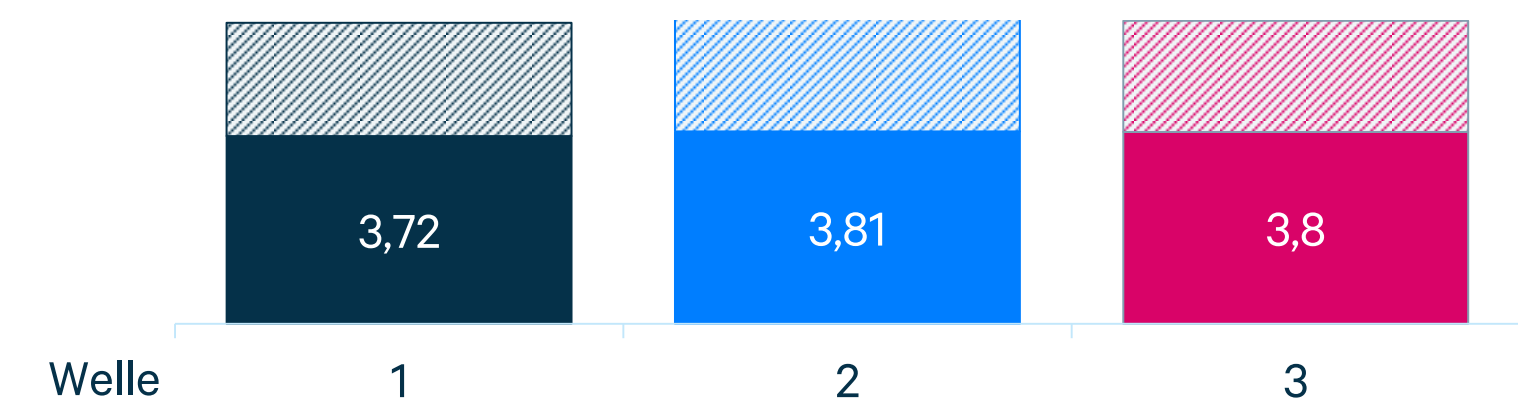
Unterhaltung



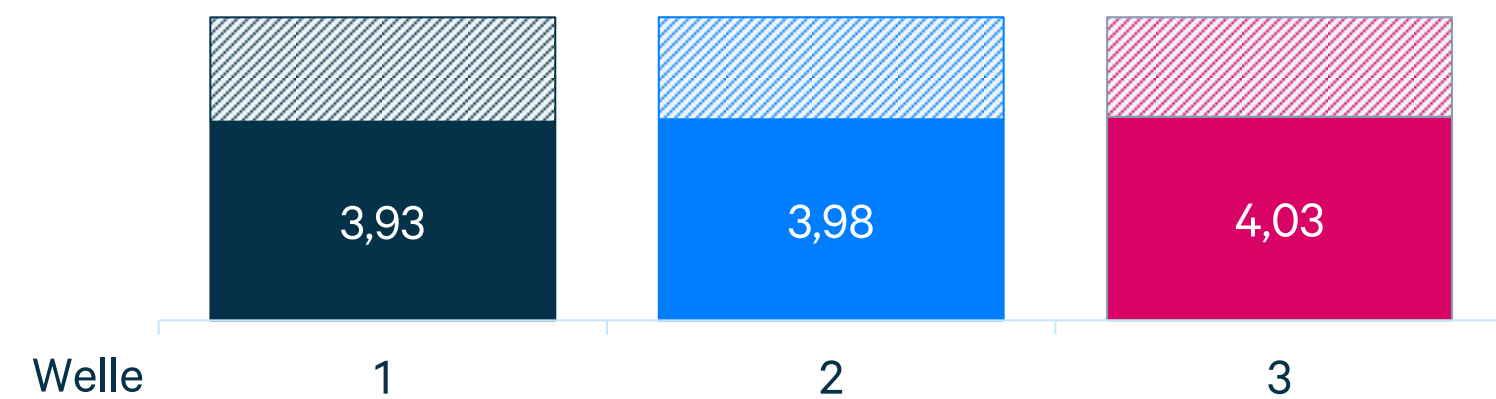
Unterhaltung



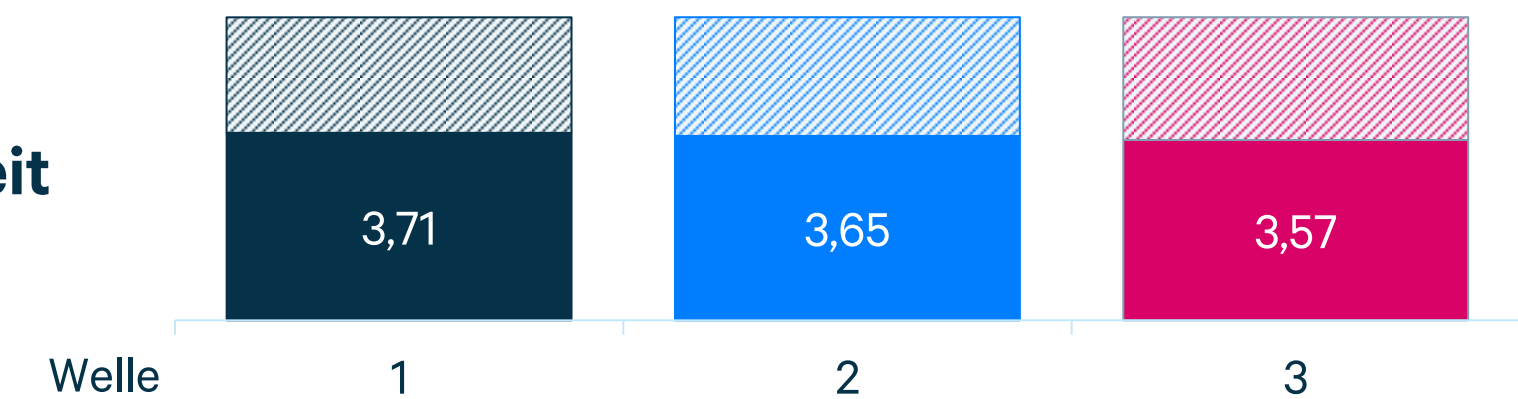
Sicherheit



Gesundheit



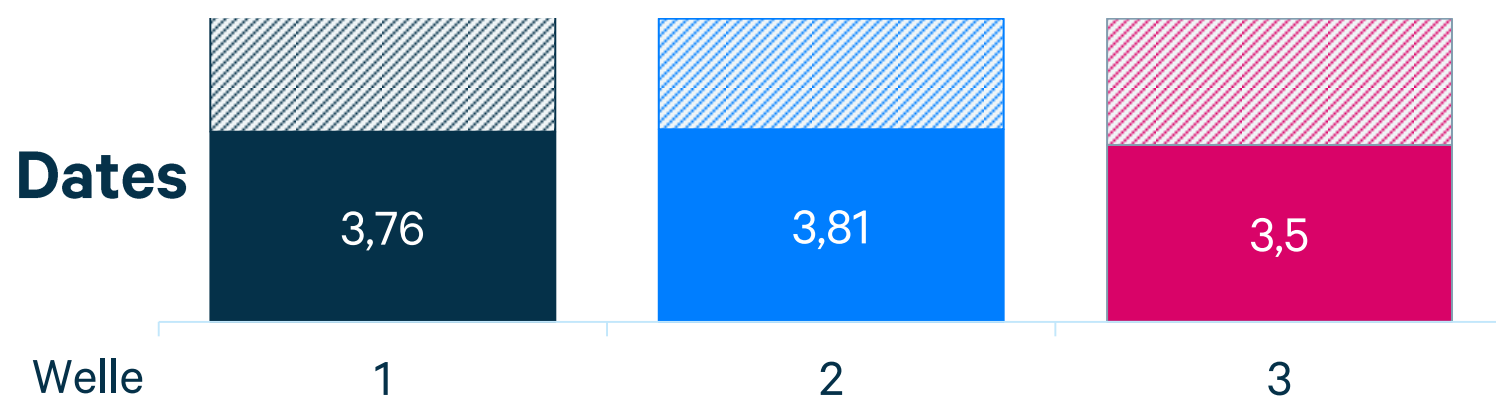
Bildung / Arbeit



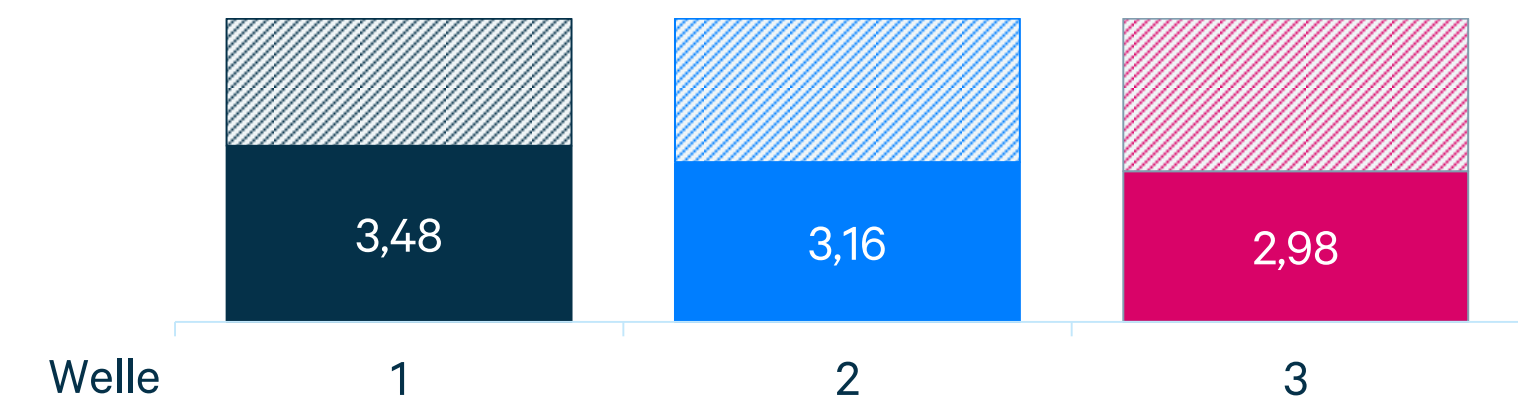
Wie zufrieden sind die Deutschen aktuell?

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

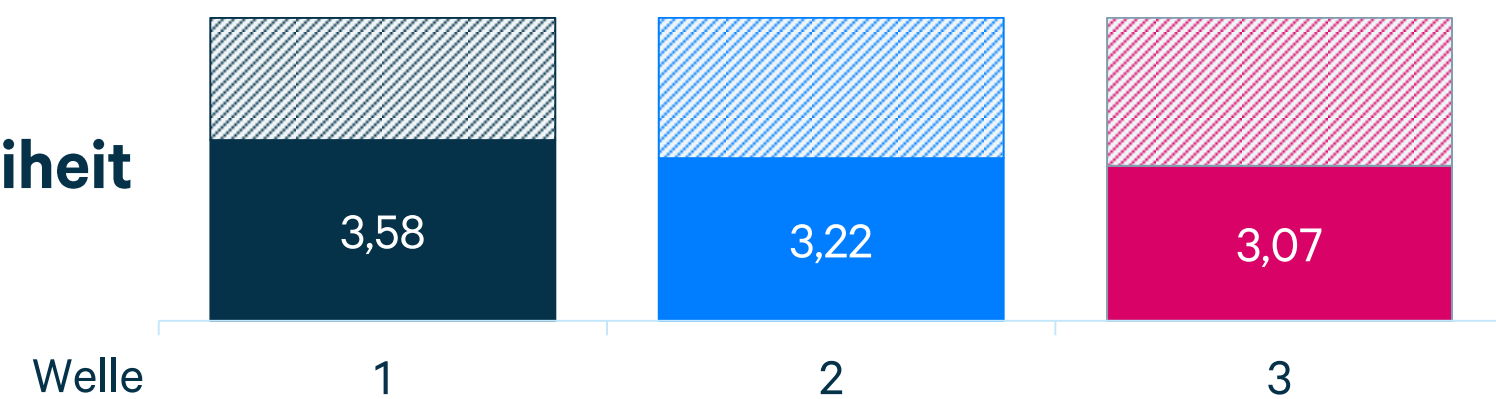
Beziehungen / Dates



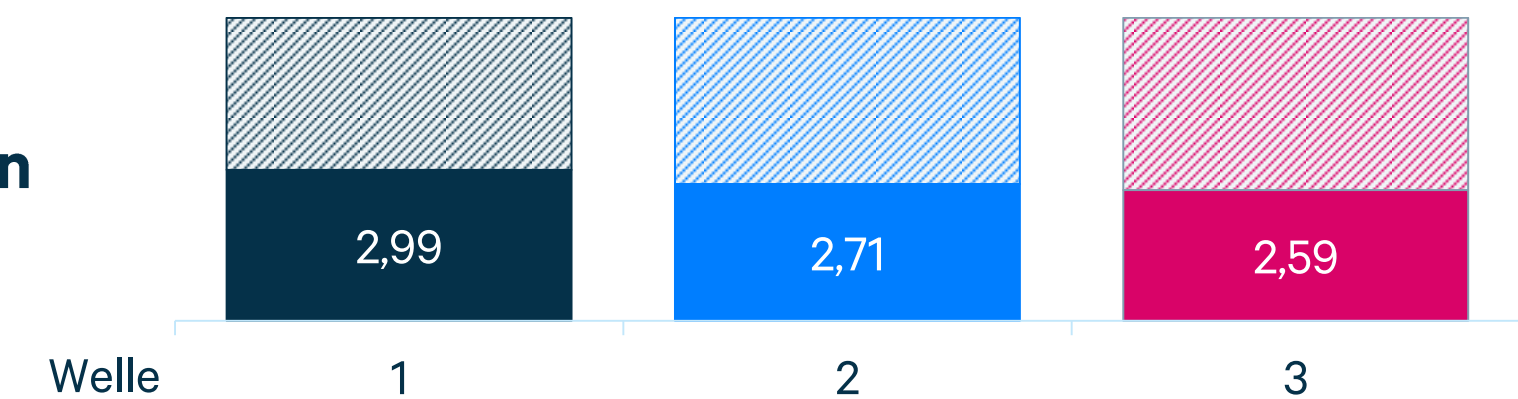
Sozialleben



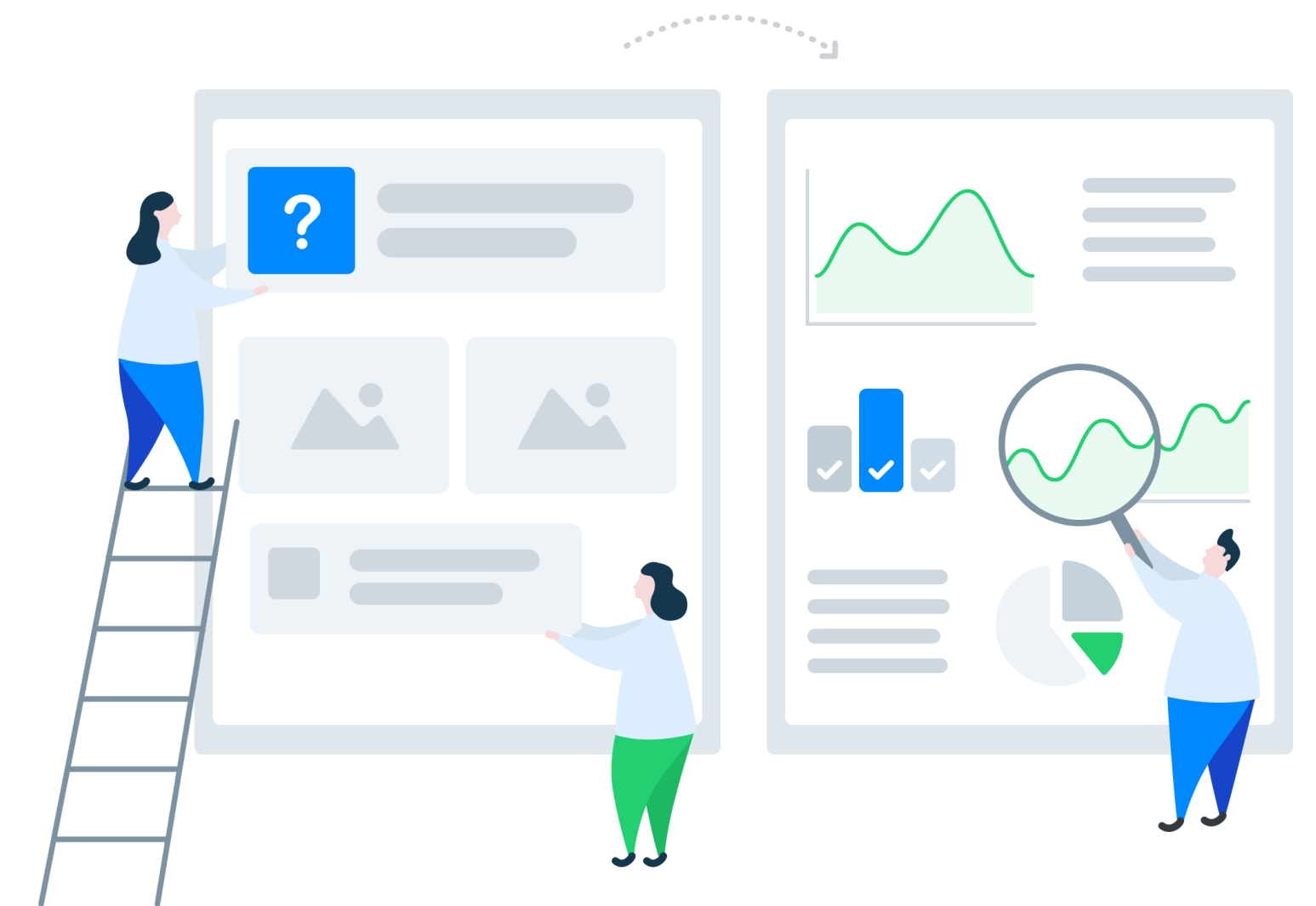
Bewegungsfreiheit



Urlaub / Reisen

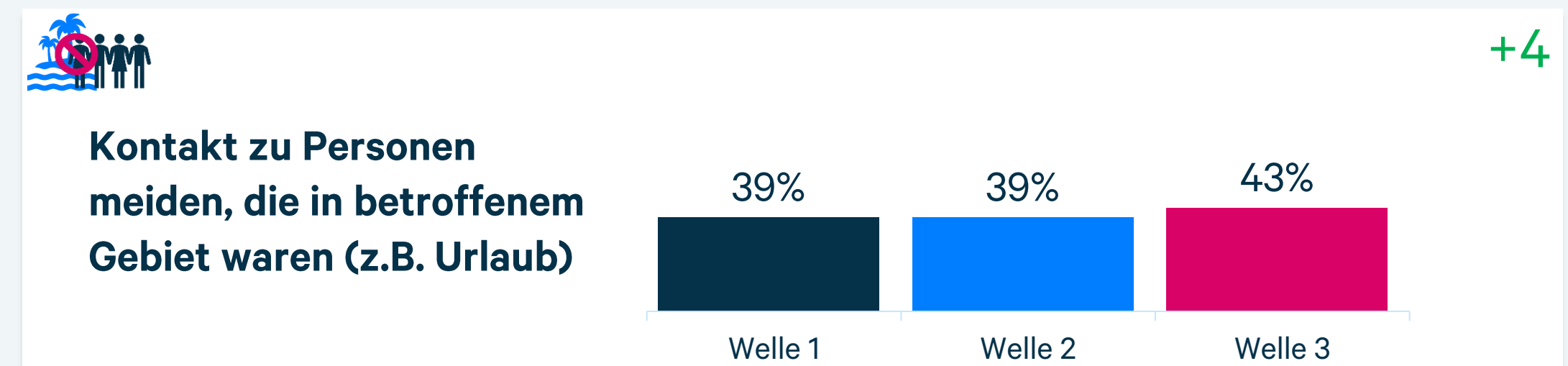
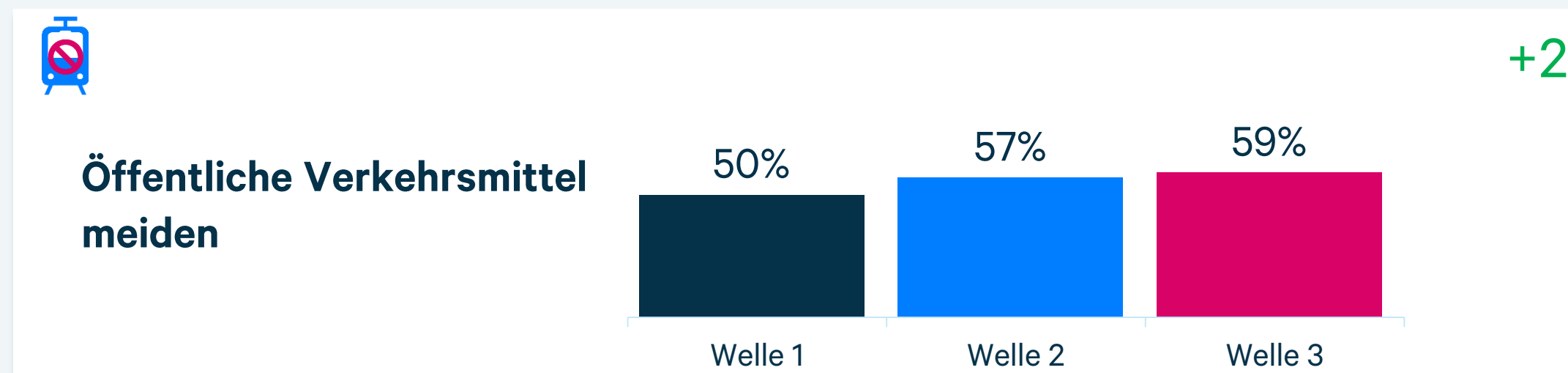
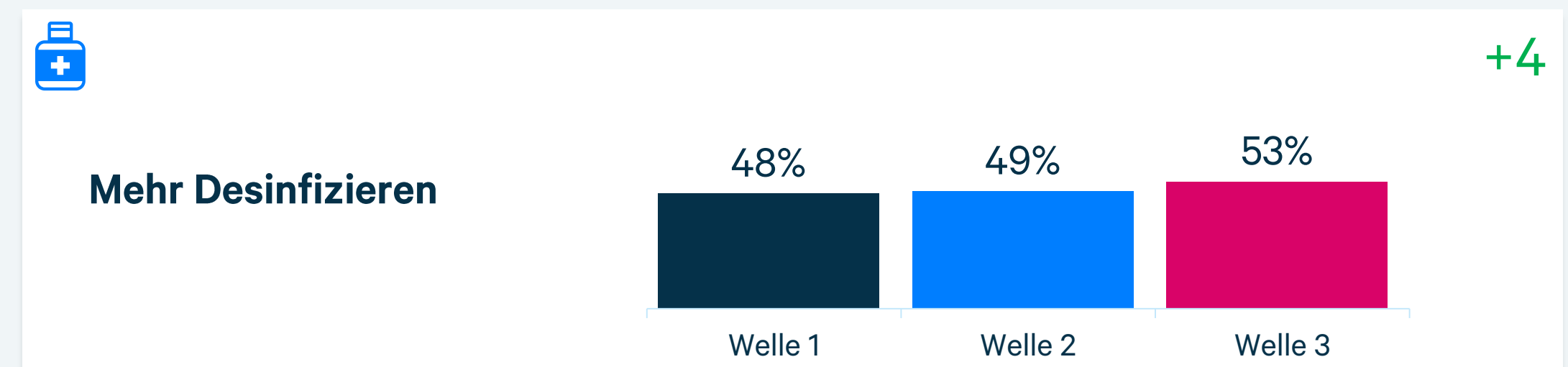
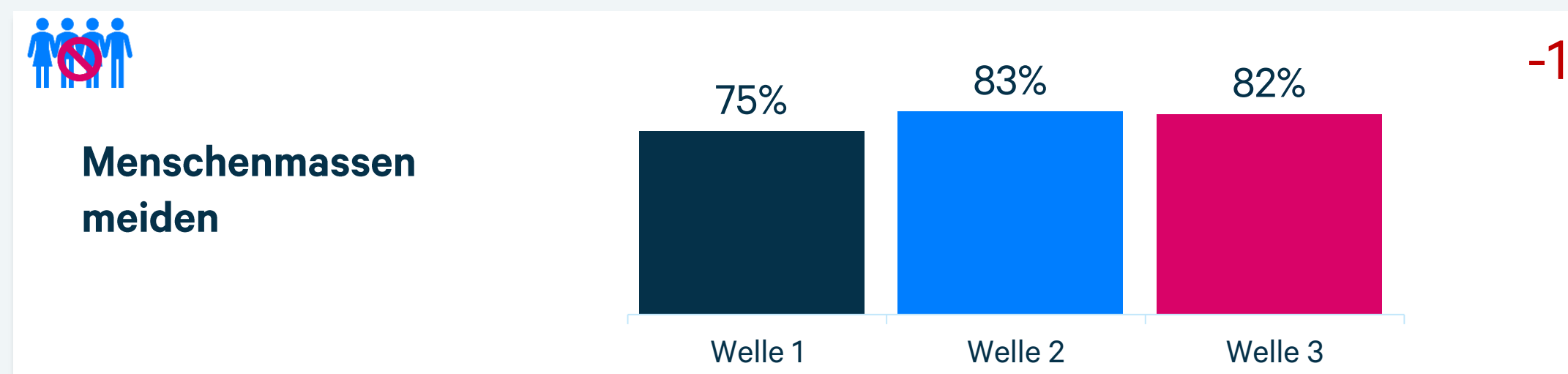
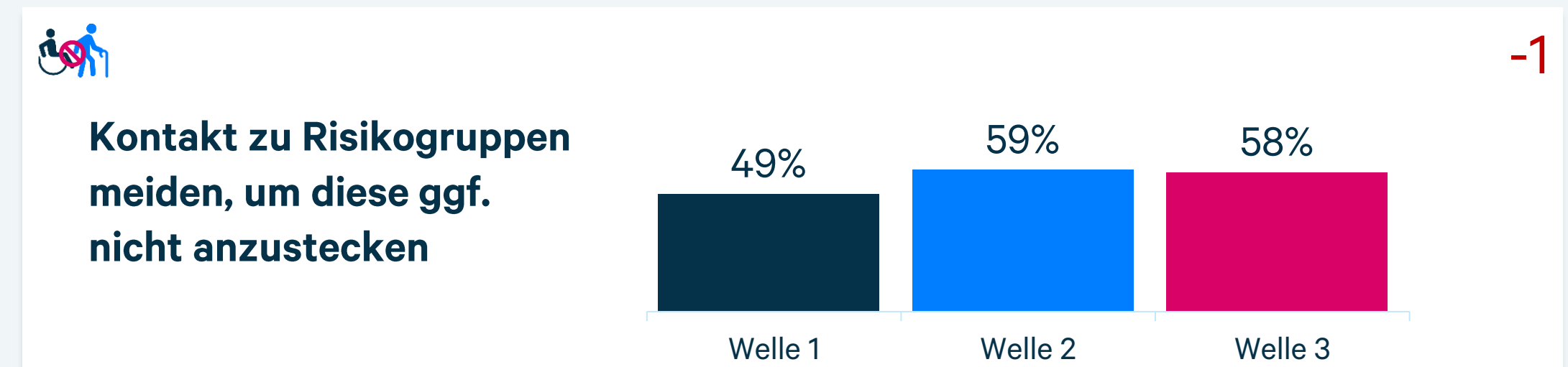
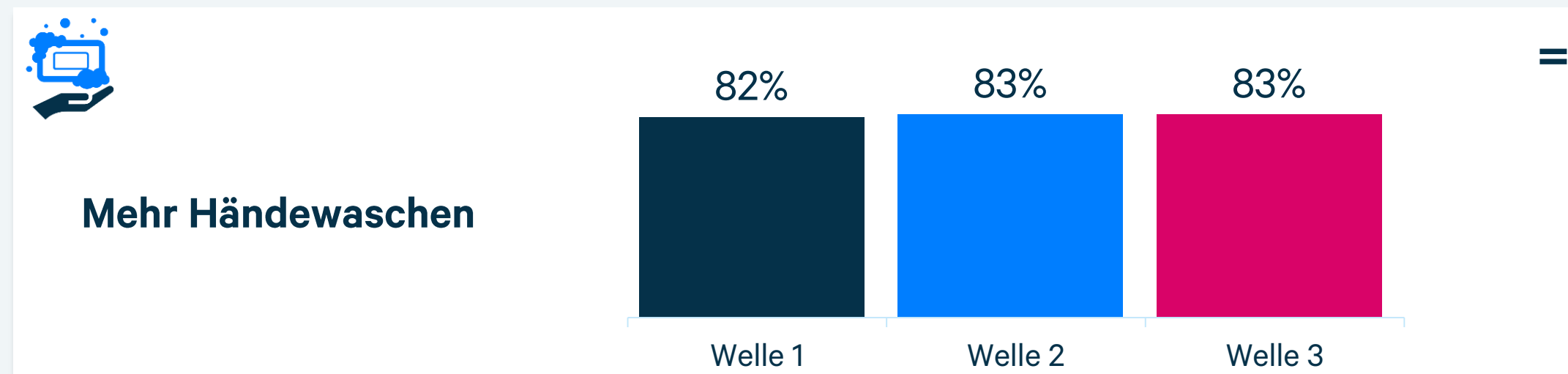


4 Maßnahmen zur Vermeidung & Sicherheit



Was wird getan, um Ansteckungen zu verringern? (1/3)

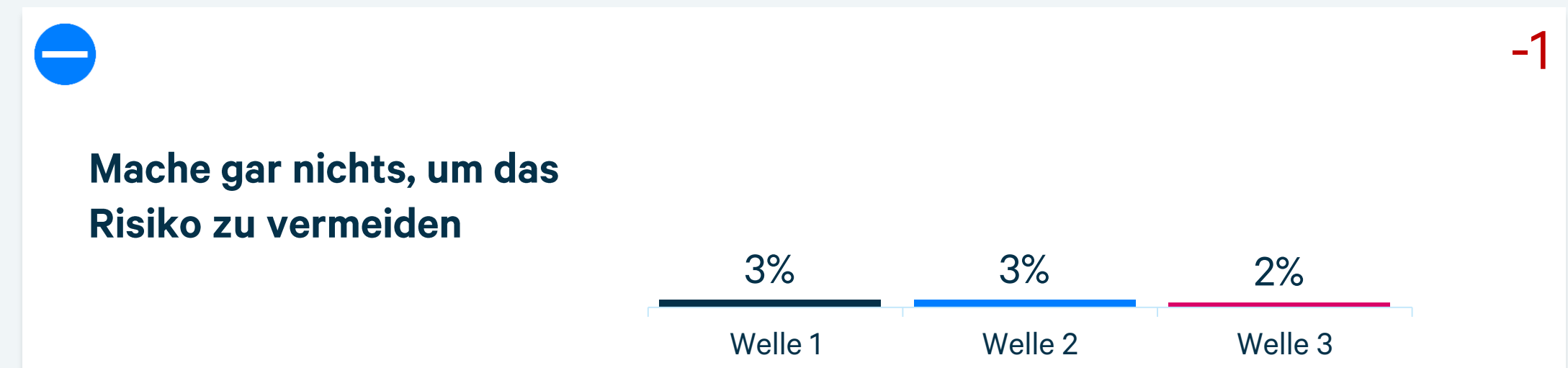
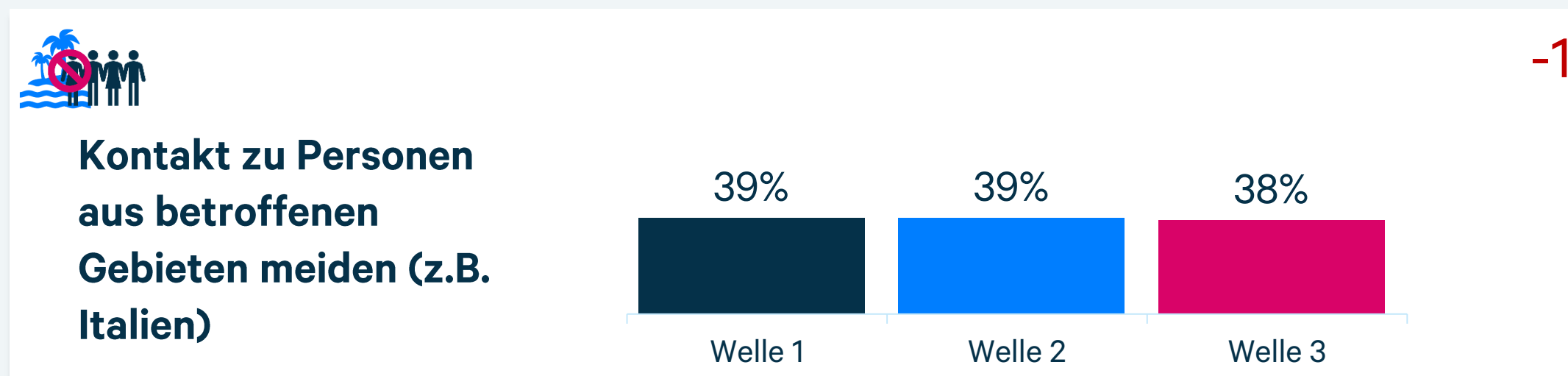
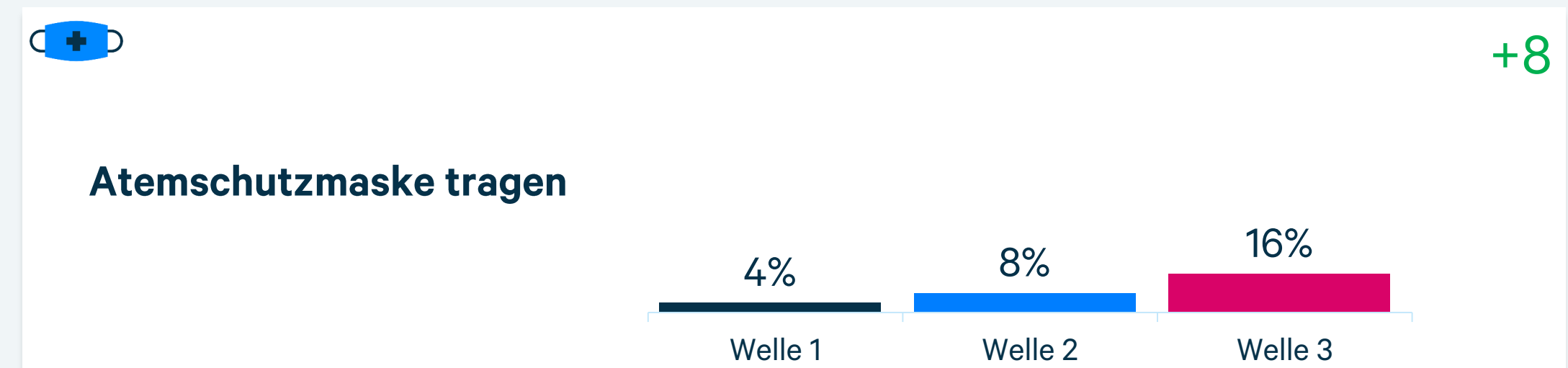
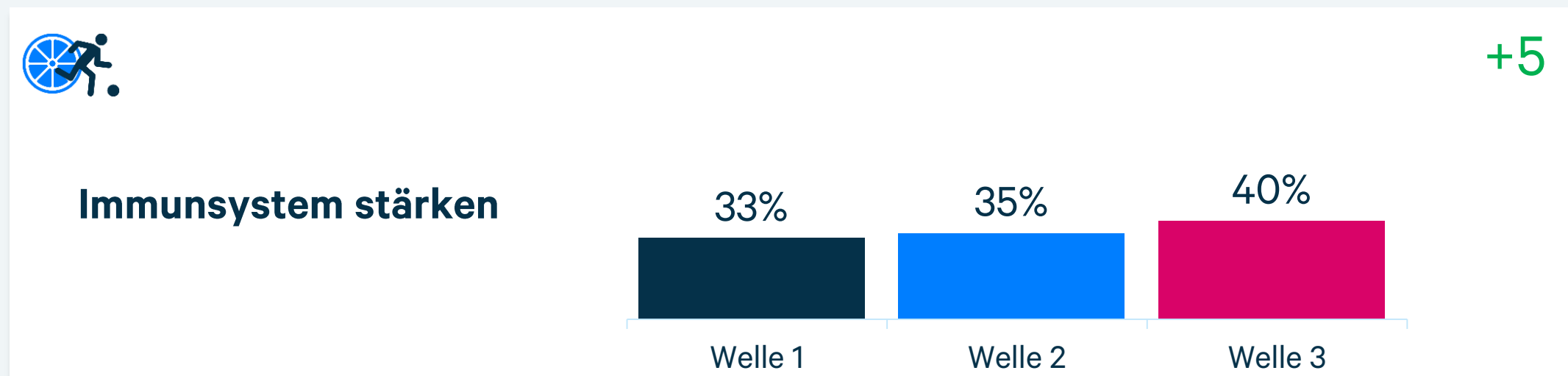
Maßnahmen zur Verringerung des Eigen- und Fremdrisikos (in %) – Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit der Maßnahme



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

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

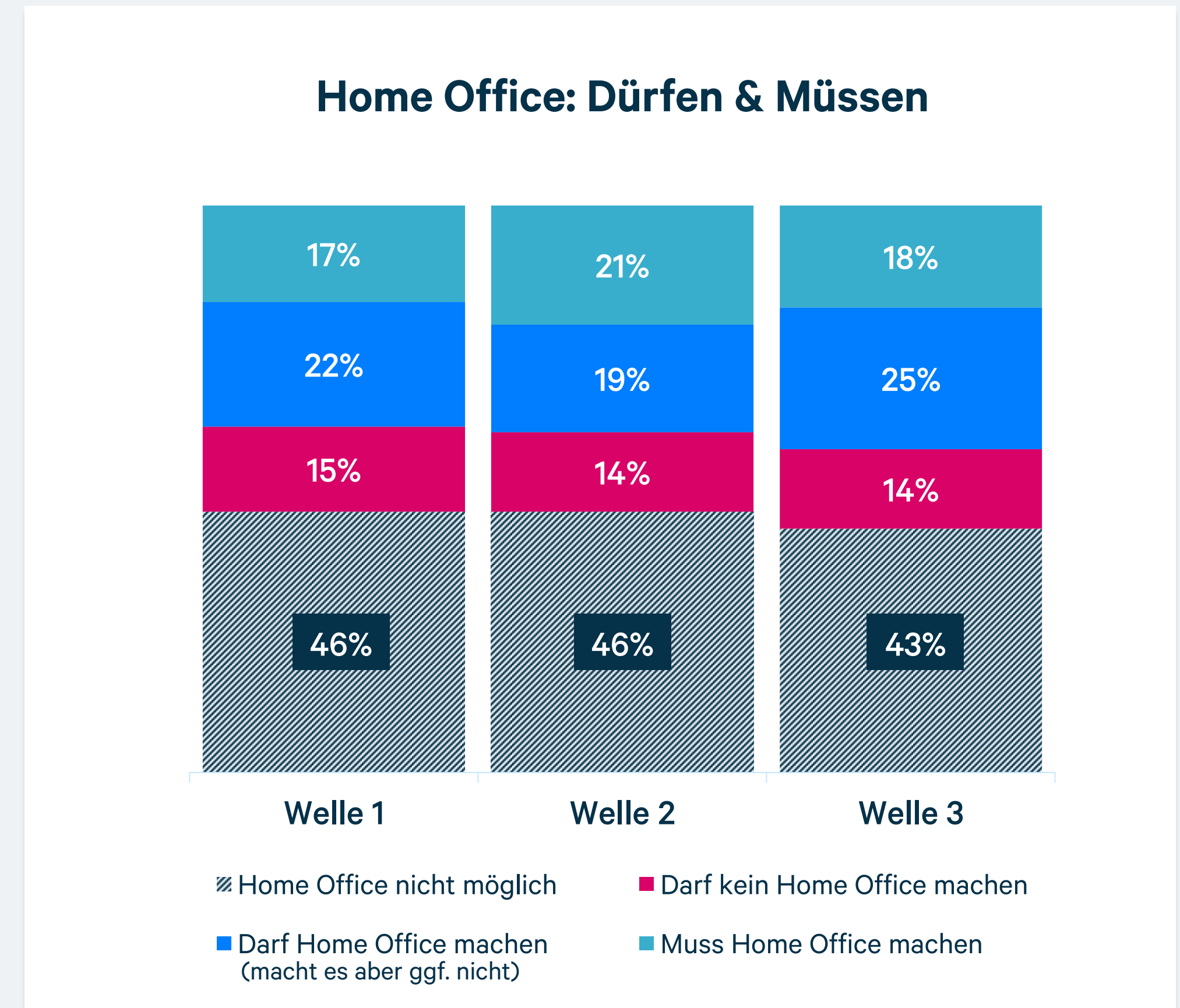
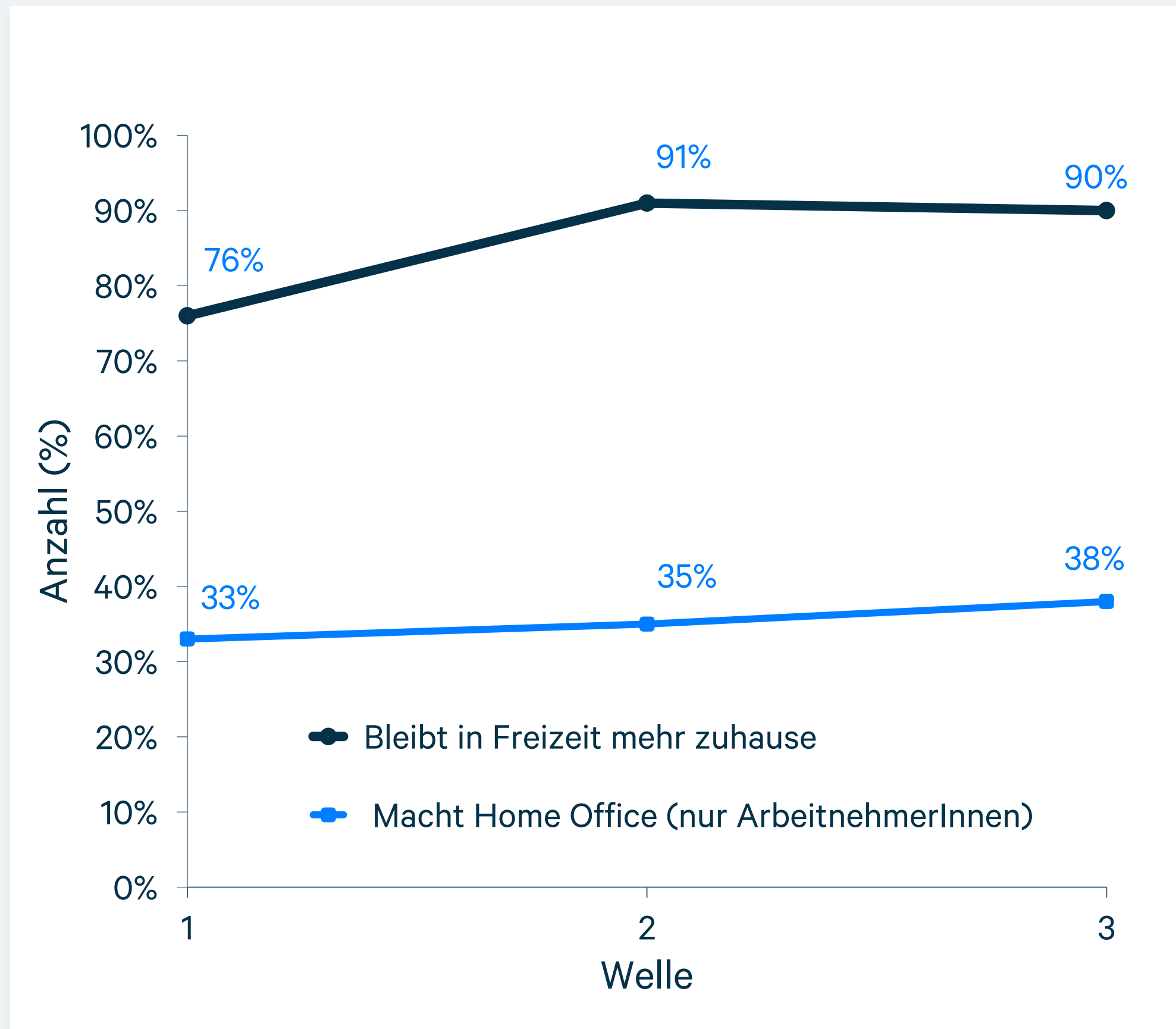
Maßnahmen zur Verringerung des Eigen- und Fremdrisikos (in %) – Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit der Maßnahme



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

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

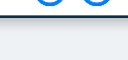
Zuhause bleiben (Gesamtstichprobe) & Home Office (ArbeitnehmerInnen)



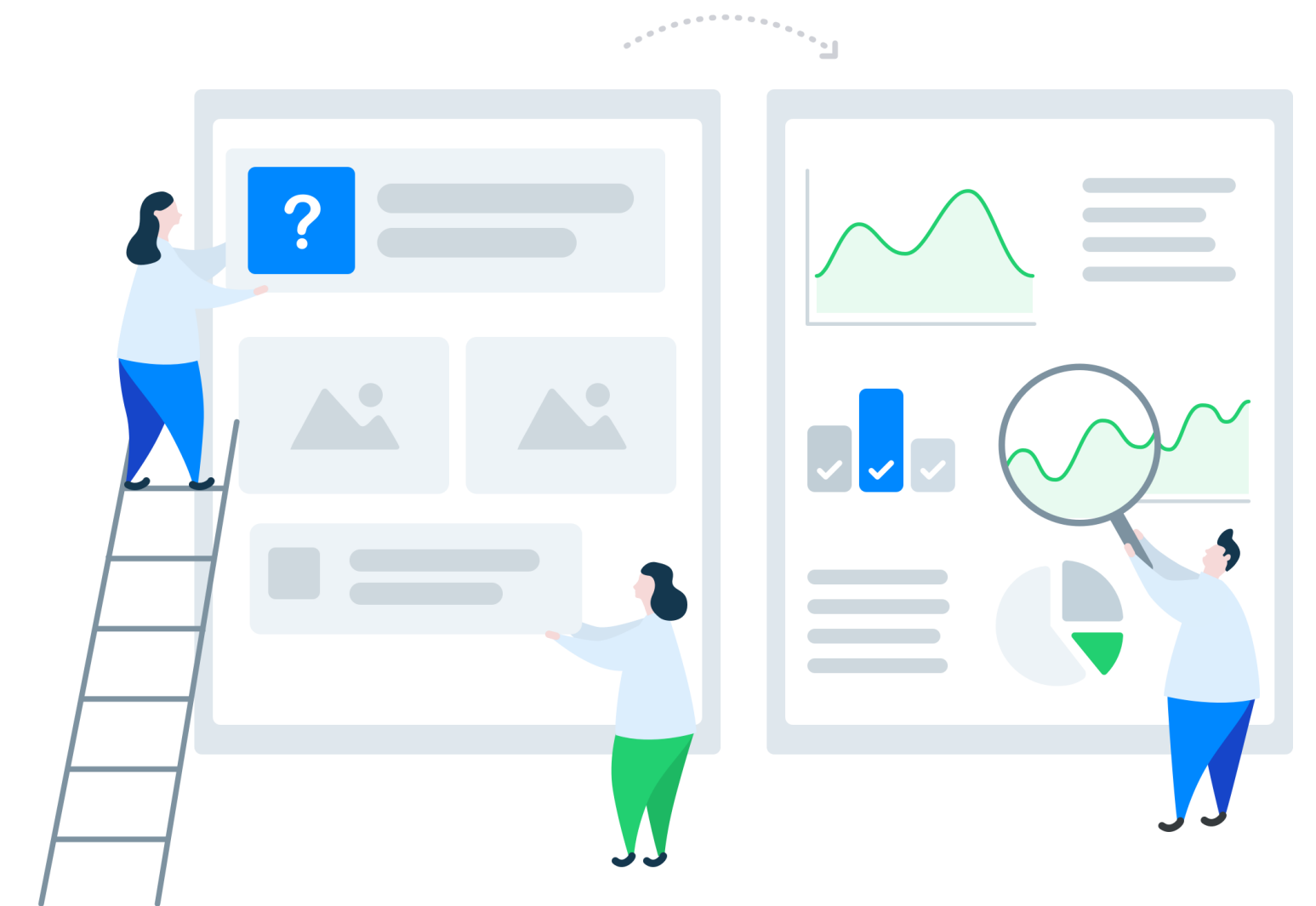
Welche Verkehrsmittel werden als **unsicher**/**sicher** wahrgenommen?

Sicherheit Verkehrsmittel: Bottom 2 in %: “(Überhaupt) nicht sicher” // Top 2 in %: “(Sehr) sicher” (6-stufige Skala)

Aktueller Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 – Bottom 2	Welle 2 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 3 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)
1	 Flugzeug	80%	85% (+5)	85% (=)
2	 U-Bahn / S-Bahn / Tram	80%	81% (+1)	80% (-1)
3	 Regio / ICE / IC	76%	81% (+5)	80% (-1)
4	 Bus	76%	80% (+4)	80% (=)
5	 (Kreuzfahrt-)Schiff / Fähre	74%	80% (+6)	79% (-1)
6	 Carsharing	59%	65% (+6)	64% (-1)
7	 Taxi	58%	64% (+6)	64% (=)
8	 Ridesharing	59%	64% (+5)	63% (-1)
9	 Scooter Sharing	52%	59% (+7)	58% (-1)
10	 Bike Sharing	47%	52% (+5)	53% (+1)

Aktueller Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 – Top 2	Welle 2 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 3 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)
1	 Privater PKW	67%	67% (=)	68% (+1)
2	 Zu Fuß gehen	52%	47% (-5)	51% (+4)
3	 Eigenes Fahrrad	49%	47% (-2)	50% (+3)

5 Freizeit- & Kaufverhalten



Welche Aktivitäten werden nun häufiger unternommen?

Freizeitaktivitäten Häufigkeit // Top 2 in %: “Mache ich (viel) mehr als vor Corona” (5-stufige Skala)

Aktueller Platz	Aktivität		Welle 1 – Top 2	Welle 2 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 3 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)
1		Im Internet surfen	44%	55% (+11)	56% (+1)
2		Fernsehen	45%	54% (+9)	55% (+1)
3		Telefonieren	32%	47% (+15)	48% (+1)
4		Streaming	35%	45% (+10)	44% (-1)
5		Social Media nutzen	35%	44% (+9)	44% (=)
6		Selber kochen	29%	38% (+9)	41% (+3)
7		Chatten	30%	42% (+12)	39% (-3)
8		Gaming / Zocken	25%	33% (+8)	32% (-1)
9		Sport zuhause	23%	29% (+6)	31% (+2)
10		Spazieren gehen	18%	25% (+ 7)	31% (+6)
11		Radiosender hören	(wurde nicht erhoben)	31% (neu)	30% (-1)
12		Bücher lesen	26%	30% (+4)	29% (-1)
13		Brettspiele	20%	27% (+ 7)	26% (-1)
14		Basteln o.ä.	(wurde nicht erhoben)	23% (neu)	26% (+3)
15		Zeitschriften o.ä. lesen	19%	21% (+2)	21% (=)

Welche Aktivitäten werden nun **seltener** unternommen?

Freizeitaktivitäten Häufigkeit // Bottom 2 in %: “Mache ich (viel) weniger als vor Corona” (5-stufige Skala)

Aktueller Platz	Aktivität	Welle 1 – Bottom 2	Welle 2 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 3 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)
1	 FreundInnen treffen	60%	75% (+15)	77% (+2)
2	 In Restaurants gehen	63%	71% (+8)	75% (+4)
3	 Familie besuchen	57%	73% (+16)	73% (=)
4	 Urlaube	62%	69% (+7)	71% (+2)
5	 Kurzreisen / Städtetrips	60%	66% (+6)	70% (+4)
6	 Ins Kino gehen	51%	58% (+7)	59% (+1)
7	 Feiern gehen / Partys	48%	55% (+7)	58% (+3)
8	 Einkaufen gehen	40%	58% (+18)	57% (-1)
9	 In Bars gehen	47%	49% (+2)	53% (+4)
10	 Ins Museum gehen	38%	39% (+1)	43% (+4)
11	 Ins Theater gehen	37%	38% (+1)	41% (+3)
12	 Sport im Verein	37%	35% (-2)	40% (+5)
13	 Sport im Fitnessstudio	35%	38% (+3)	38% (=)
14	 Spazieren gehen	18%	33% (+15)	29% (-4)

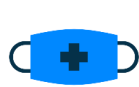
Welche Lebens- & Genussmittel werden **mehr** gekauft?

Kaufverhalten Lebensmittel // Top 2 in %: “Kaufe ich (deutlich) mehr als vor Corona” (5-stufige Skala)

Aktueller Platz	Aktivität	Welle 1 – Top 2	Welle 2 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 3 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)
1	 Konserven	34%	34% (=)	25% (-9)
2	 Nudeln	35%	35% (=)	24% (-11)
3	 Süßigkeiten / Snacks	19%	27% (+8)	23% (-4)
4	 Mineralwasser	30%	28% (-2)	22% (-6)
5	 Obst	20%	25% (+5)	22% (-3)
6	 TK-Produkte	30%	32% (+2)	21% (-11)
7	 Gemüse	18%	22% (+4)	20% (-2)
8	 Reis	27%	25% (-2)	19% (-6)
9	 H-Milch	27%	23% (-4)	19% (-4)
10	 Fertiggerichte	28%	27% (-1)	17% (-10)
11	 Brot / Brötchen	21%	23% (+2)	17% (-6)
12	 Kaffee / Tee / Kakao	21%	24% (+3)	16% (-8)
13	 Softgetränke	17%	17% (=)	14% (-3)

Welche Non-Food Produkte werden **mehr** gekauft?

Kaufverhalten Non-Food // Top 2 in %: “Kaufe ich (deutlich) mehr als vor Corona” (5-stufige Skala)

Aktueller Platz	Aktivität	Welle 1 – Top 2	Welle 2 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 3 – Top 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)
1	 Desinfektionsmittel	33%	34% (+1)	31% (-3)
2	 Seife	30%	32% (+2)	26% (-6)
3	 Einweghandschuhe	19%	22% (+3)	24% (+2)
4	 Klopapier	26%	24% (-2)	19% (-5)
5	 Mundschutz	12%	17% (+5)	19% (+2)
6	 Taschentücher	24%	24% (=)	17% (-7)
7	 Medikamente	19%	19% (=)	14% (-5)
8	 Putzmittel	16%	18% (+2)	13% (-5)
9	 Waschmittel	15%	15% (=)	12% (-3)
10	 Tierprodukte	16%	17% (+1)	11% (-6)

Welche Produkte werden **weniger** gekauft?

Kaufverhalten // Bottom 2 in %: “Kaufe ich (deutlich) weniger als vor Corona” (5-stufige Skala)

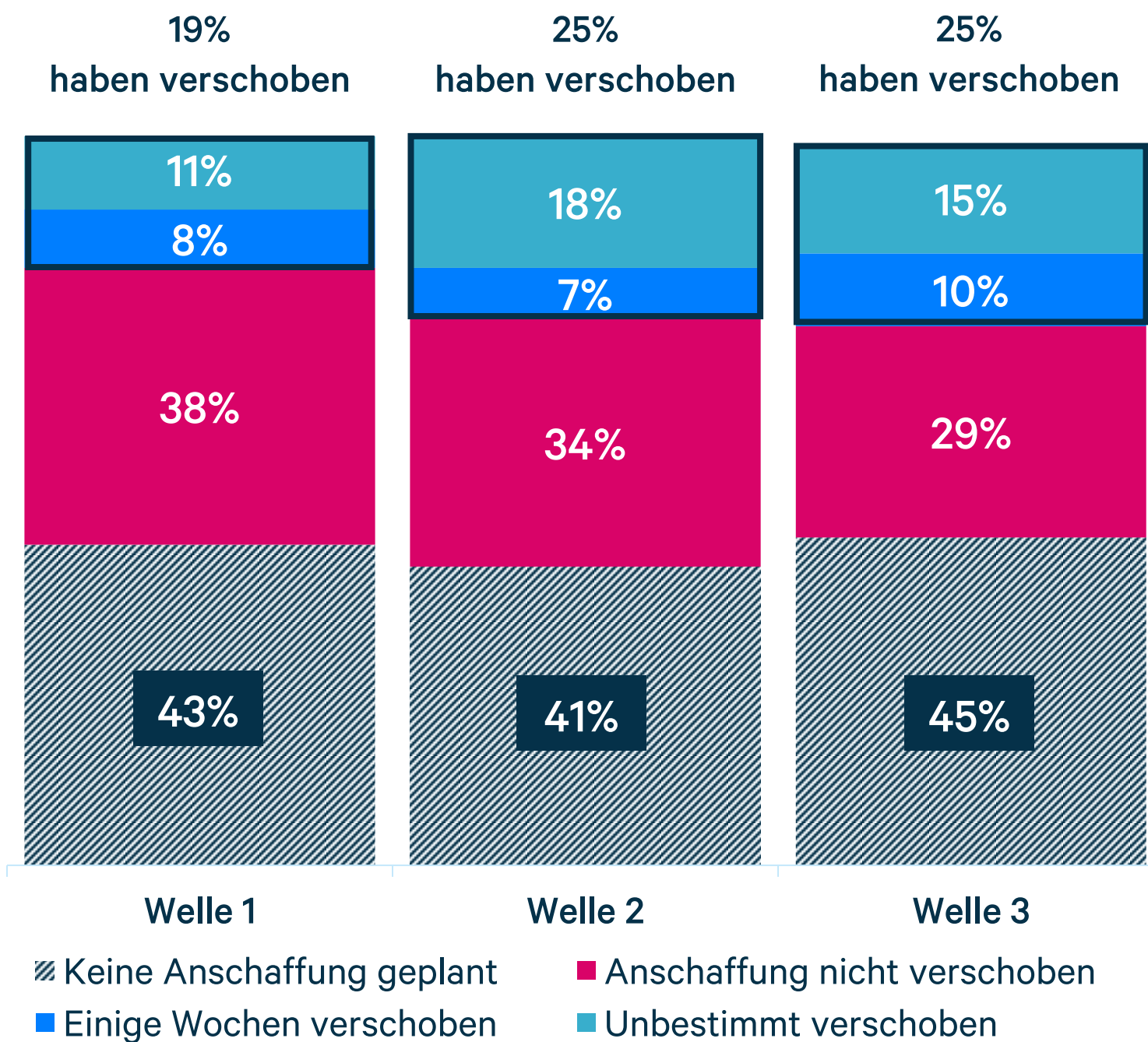
Aktueller Platz	Aktivität	Welle 1 – Bottom 2	Welle 2 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)	Welle 3 – Bottom 2 (Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.)
1	 Kleidung / Schuhe	(nicht erhoben)	26% (neu)	32% (+6)
2	 Möbel	(nicht erhoben)	27% (neu)	27% (=)
3	 Alkohol	20%	24% (+4)	23% (-1)
4	 Haushaltsgeräte	15%	22% (+7)	23% (+1)
5	 Bürobedarf	12%	18% (+6)	23% (+5)
6	 Entertainment	12%	20% (+8)	20% (=)
7	 Videospiele	12%	18% (+6)	19% (+1)
8	 Gesellschaftsspiele	12%	16% (+4)	19% (+3)
9	 Frischer Fisch	21%	22% (+1)	18% (-4)
10	 Tabak / Zigaretten	16%	19% (+3)	17% (-2)
11	 Magazine	11%	17% (+6)	17% (=)
12	 Make-Up	12%	16% (+4)	16% (=)

Wurden Anschaffungen verschoben & Reisen abgesagt?

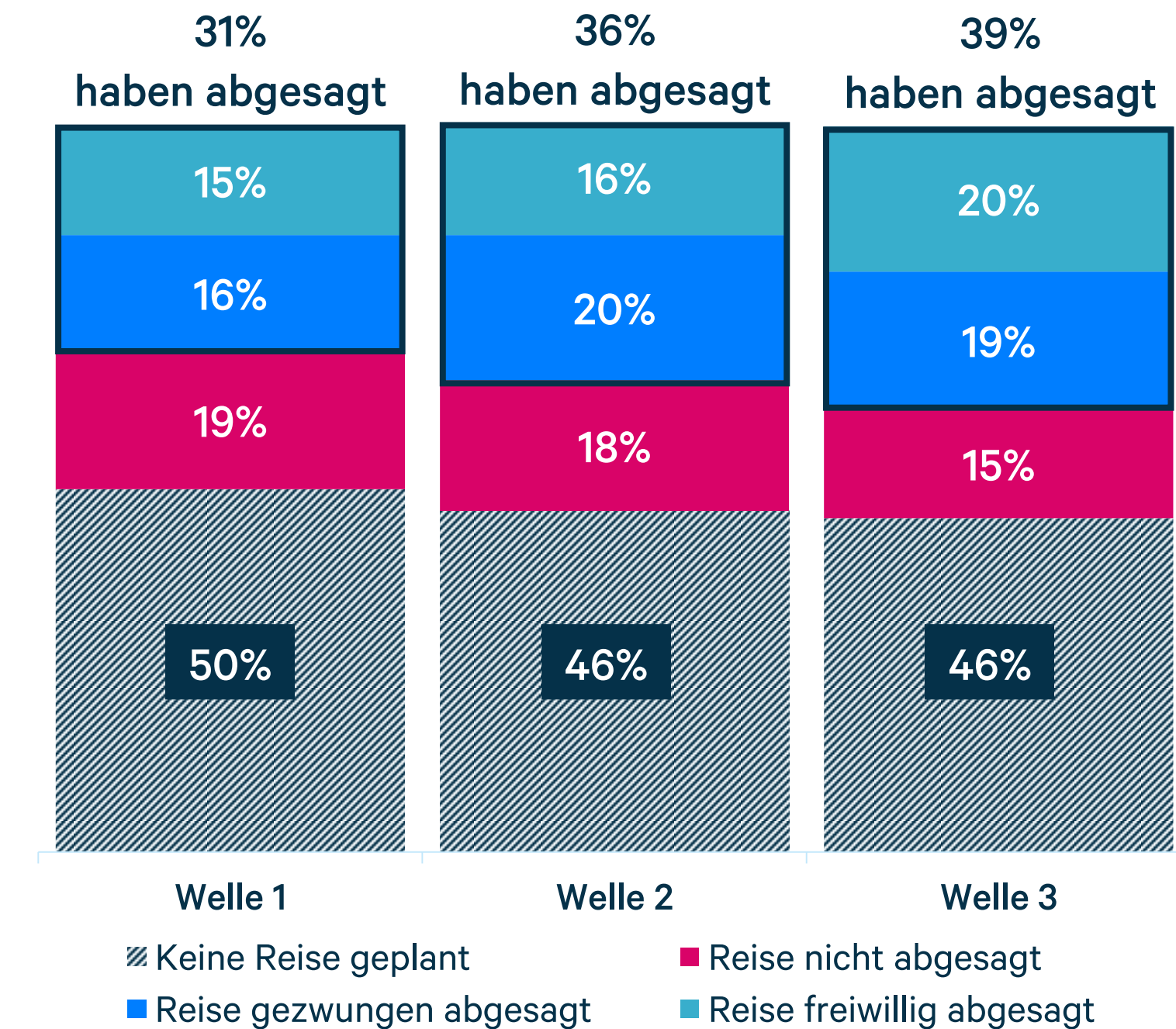
Verschieben von großen Anschaffungen // Absagen von Reisen - Gesamtstichprobe



Verschieben von Anschaffungen



Absagen von Reisen

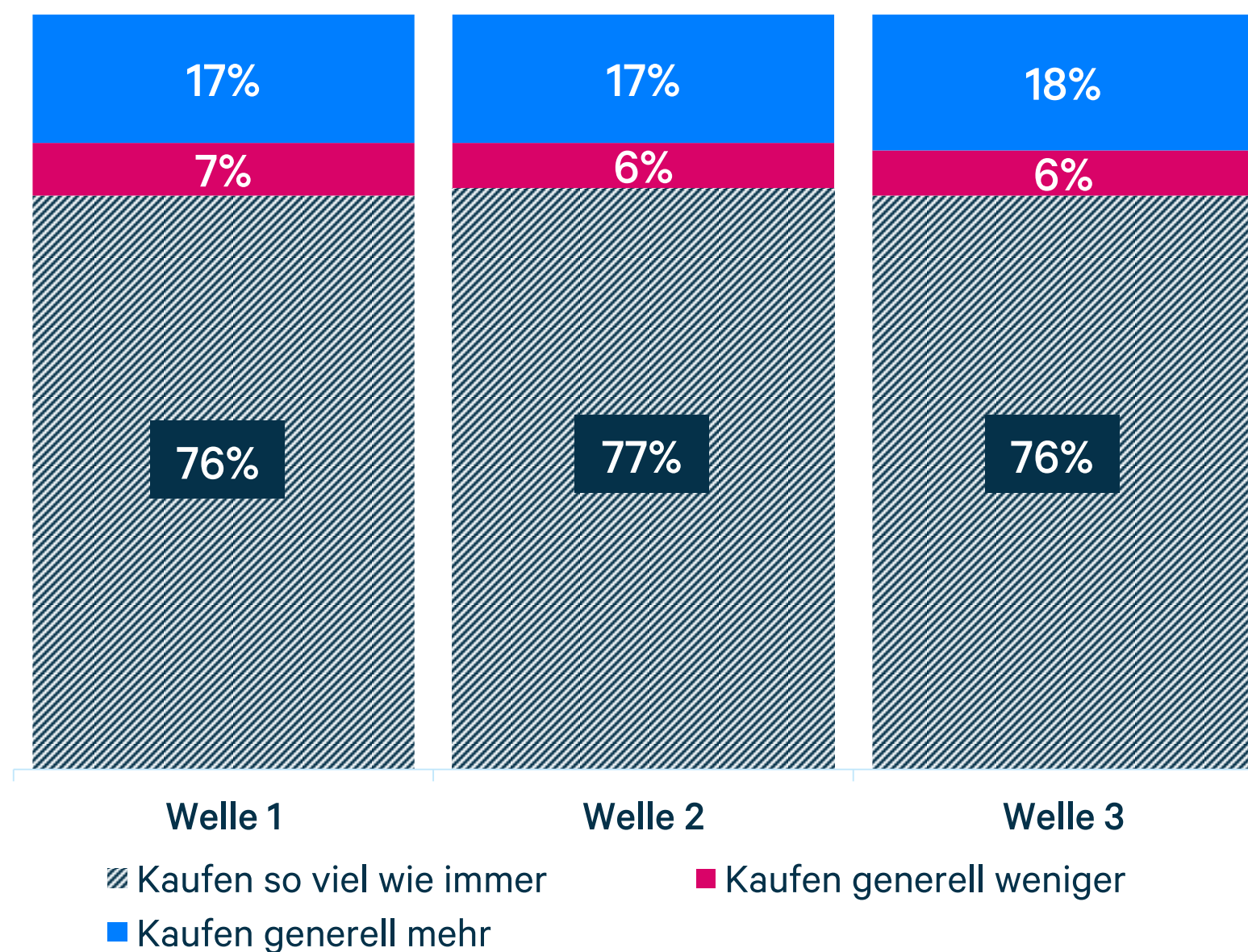


Wie hat sich das Kaufverhalten (online/offline) verändert?

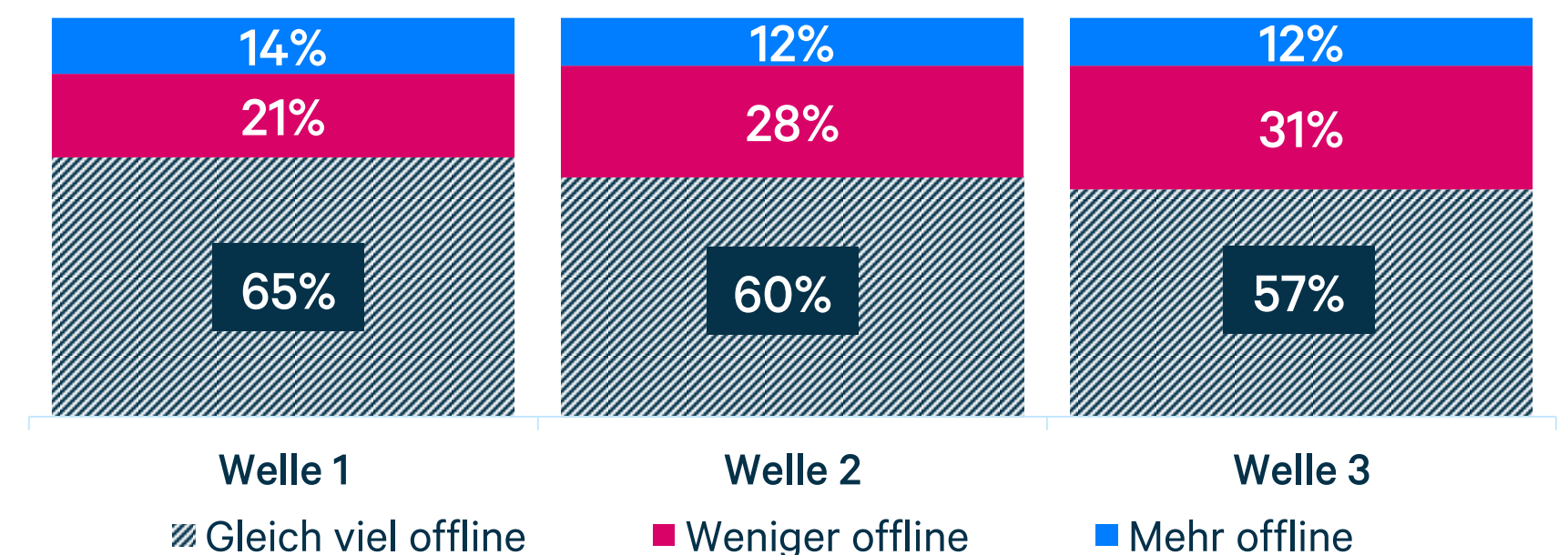
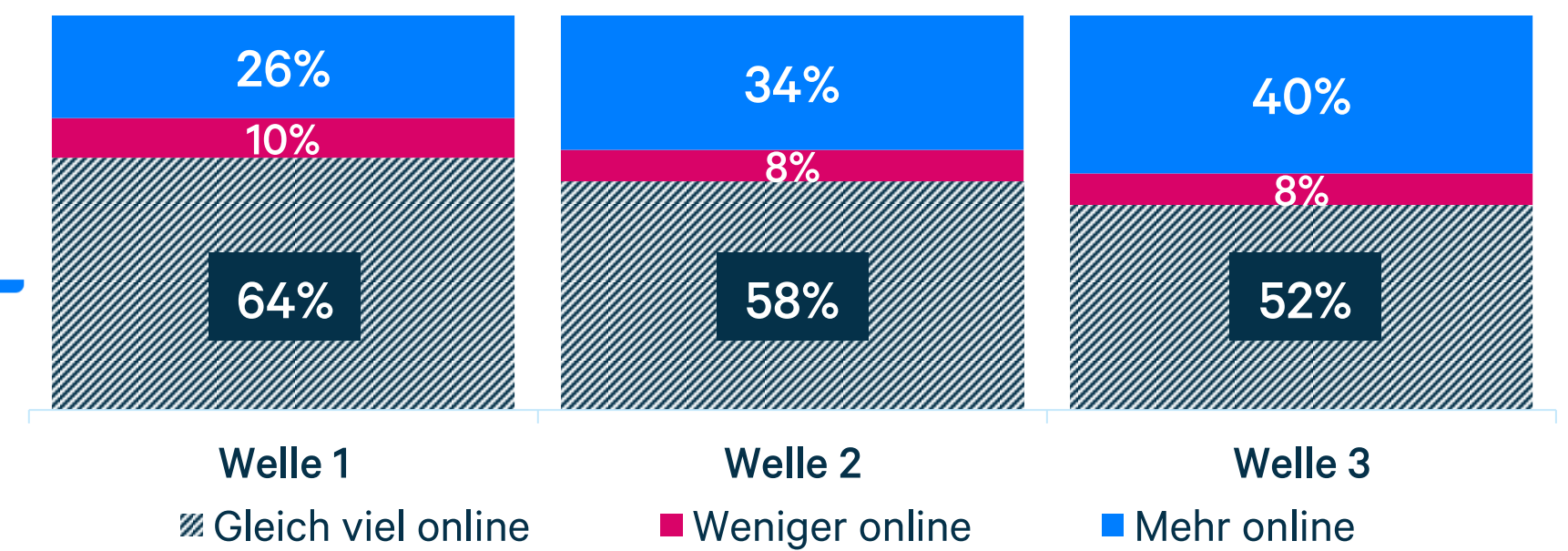
Kaufverhalten Online/Offline - Gesamtstichprobe



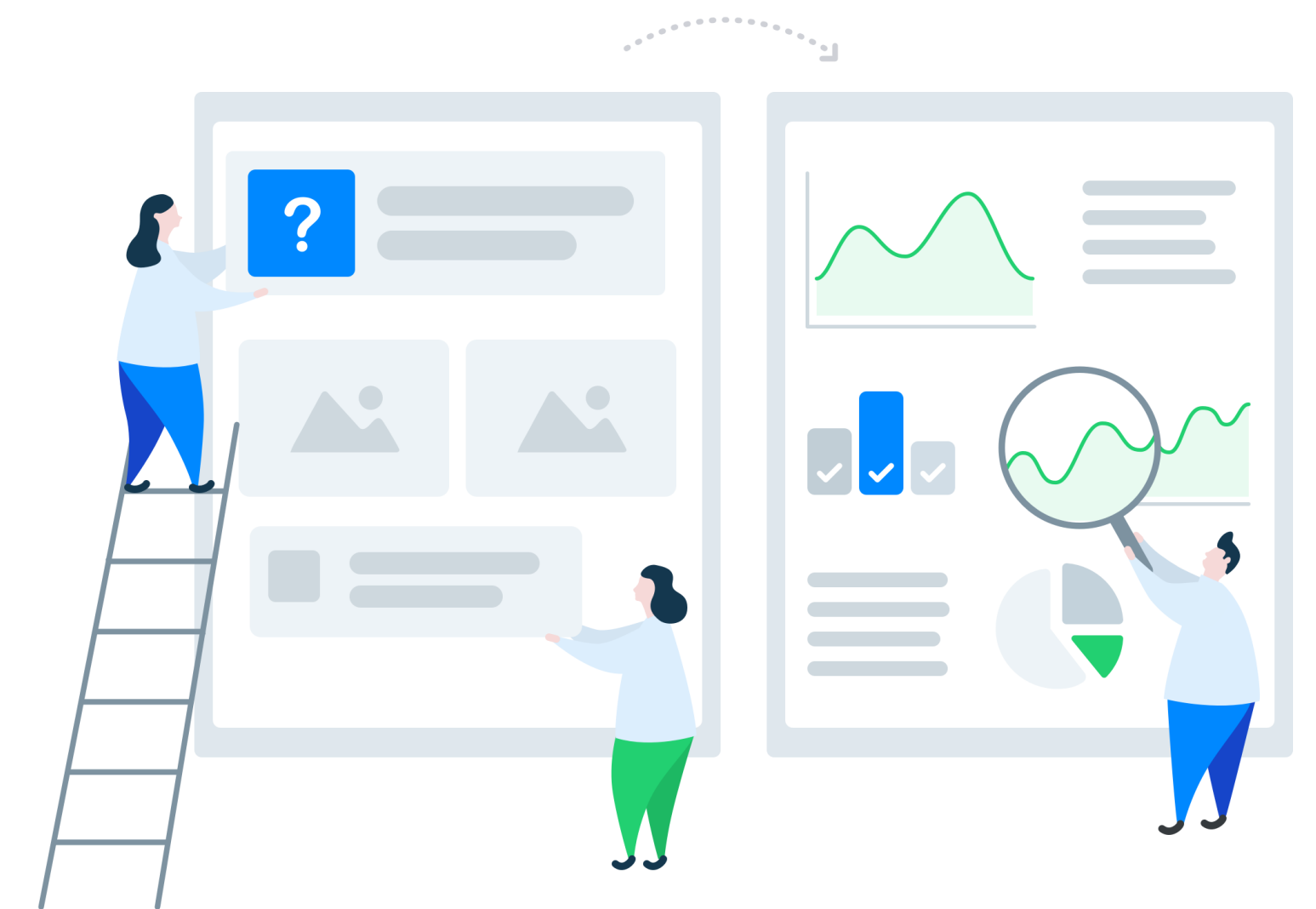
Generelles Kaufvolumen



Veränderungen in Online- & Offline-Käufen



6 Hamsterkäufe

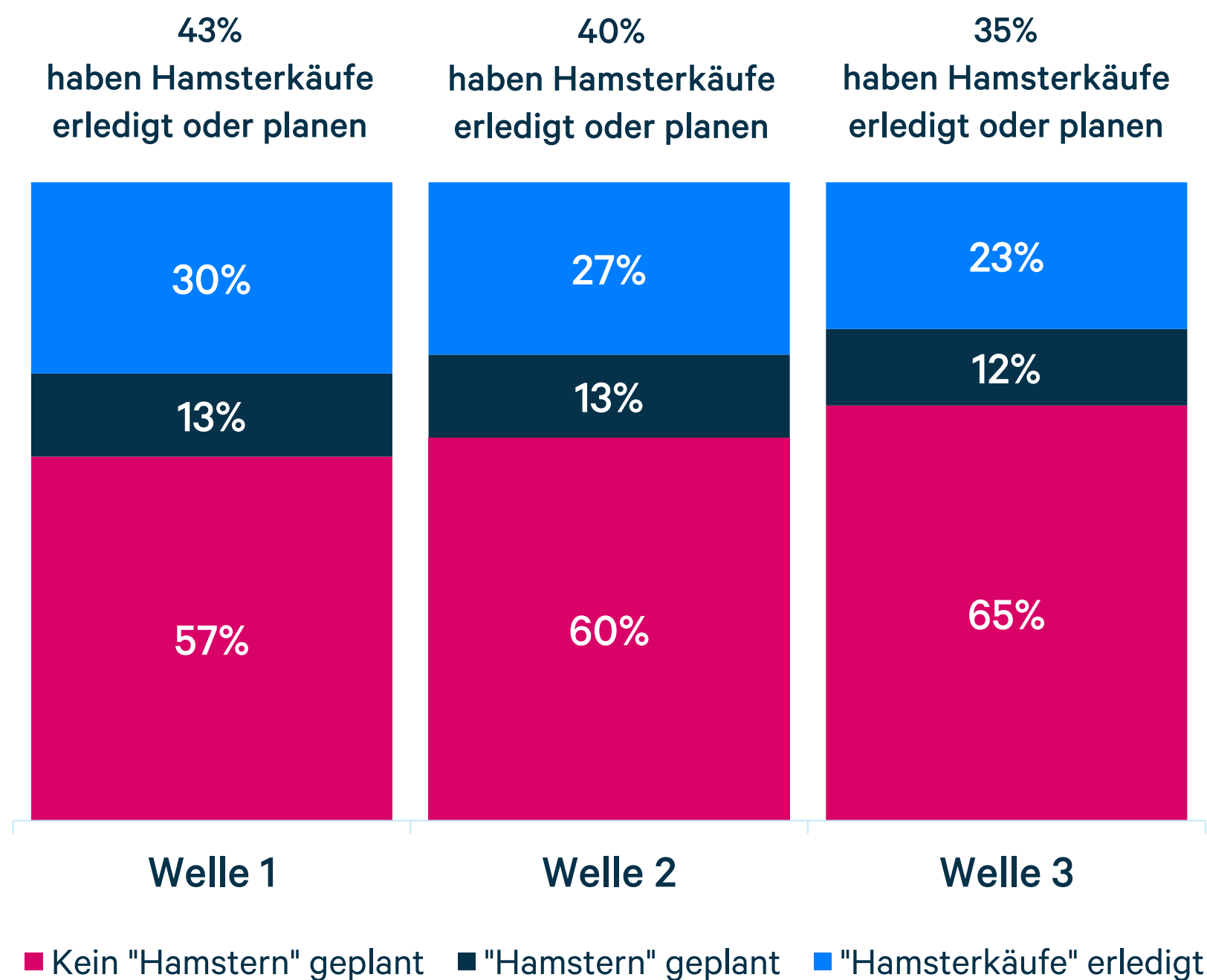


Wird gehamstert und wenn ja, wie lange hält der Vorrat?

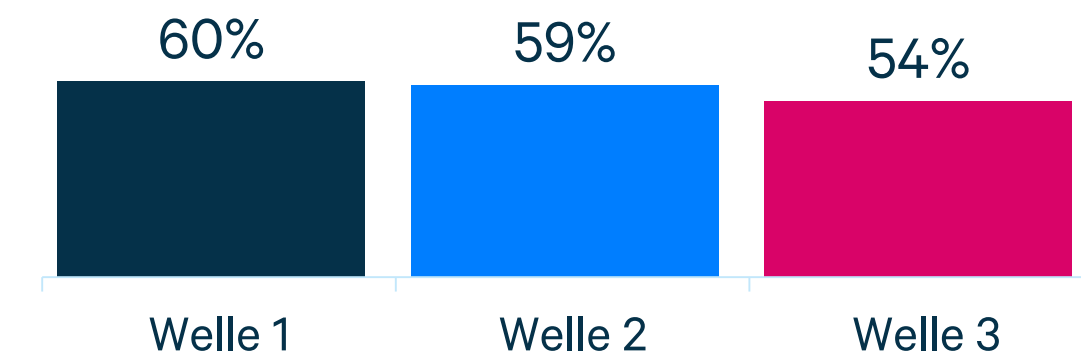
Vorratskäufe - Gesamtstichprobe



Hamsterkäufe



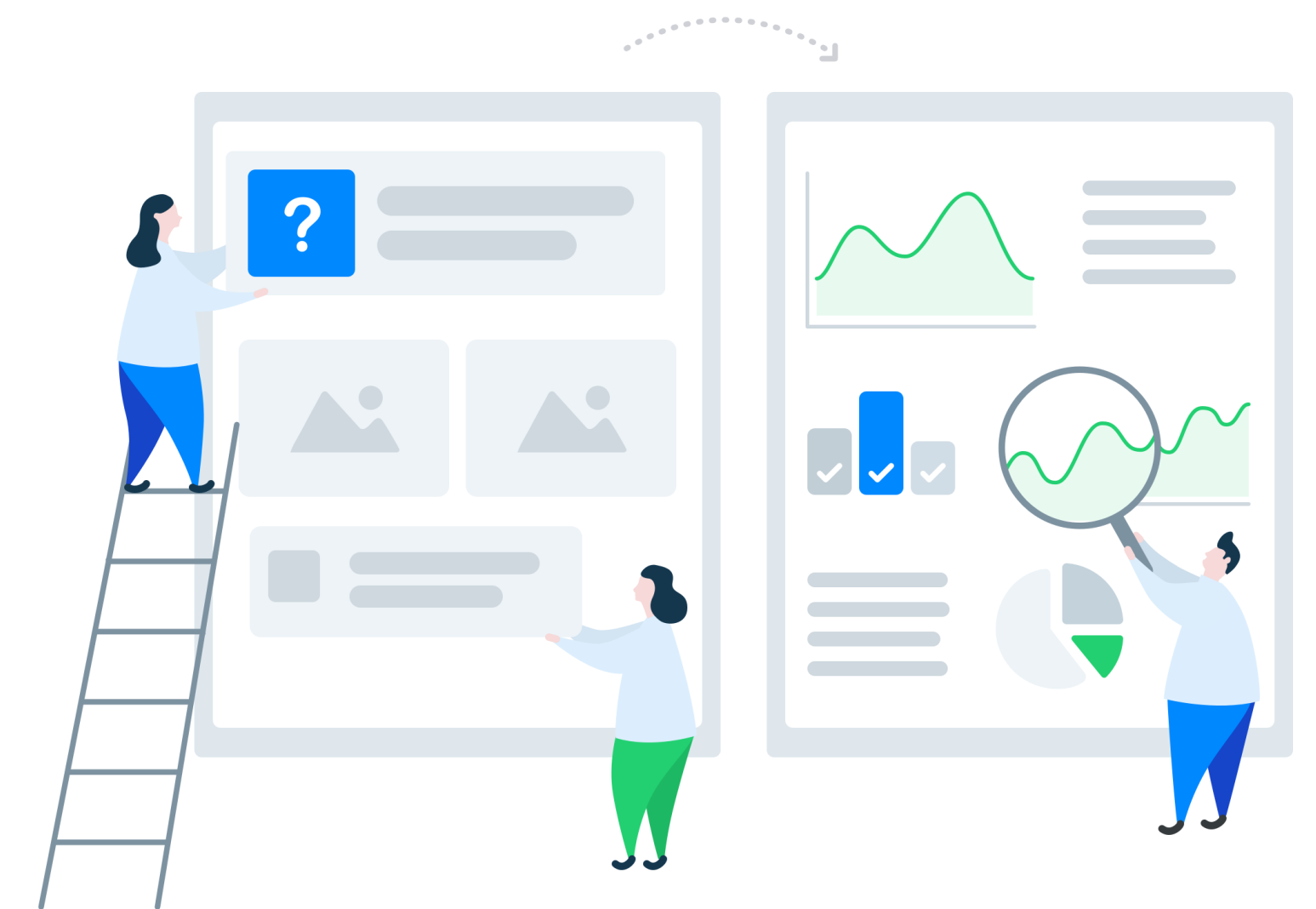
Vorratsgröße für mehr als 10 Tage



Vergangene Woche hatte sich über die Hälfte der „Hamsterer“ (59%) einen Vorrat angelegt, der min. 10 Tage hält. In der dritten Welle waren es auch immer noch 54%, die einen Vorrat von mindestens 10 Tagen angelegt haben.

Die Zahl der Befragten, die eine konfliktbeladene / panikartige Situation beim Einkaufen erlebt haben ist im Vergleich zur Vorwelle von 30% auf 31% gestiegen.

7 Markentreue

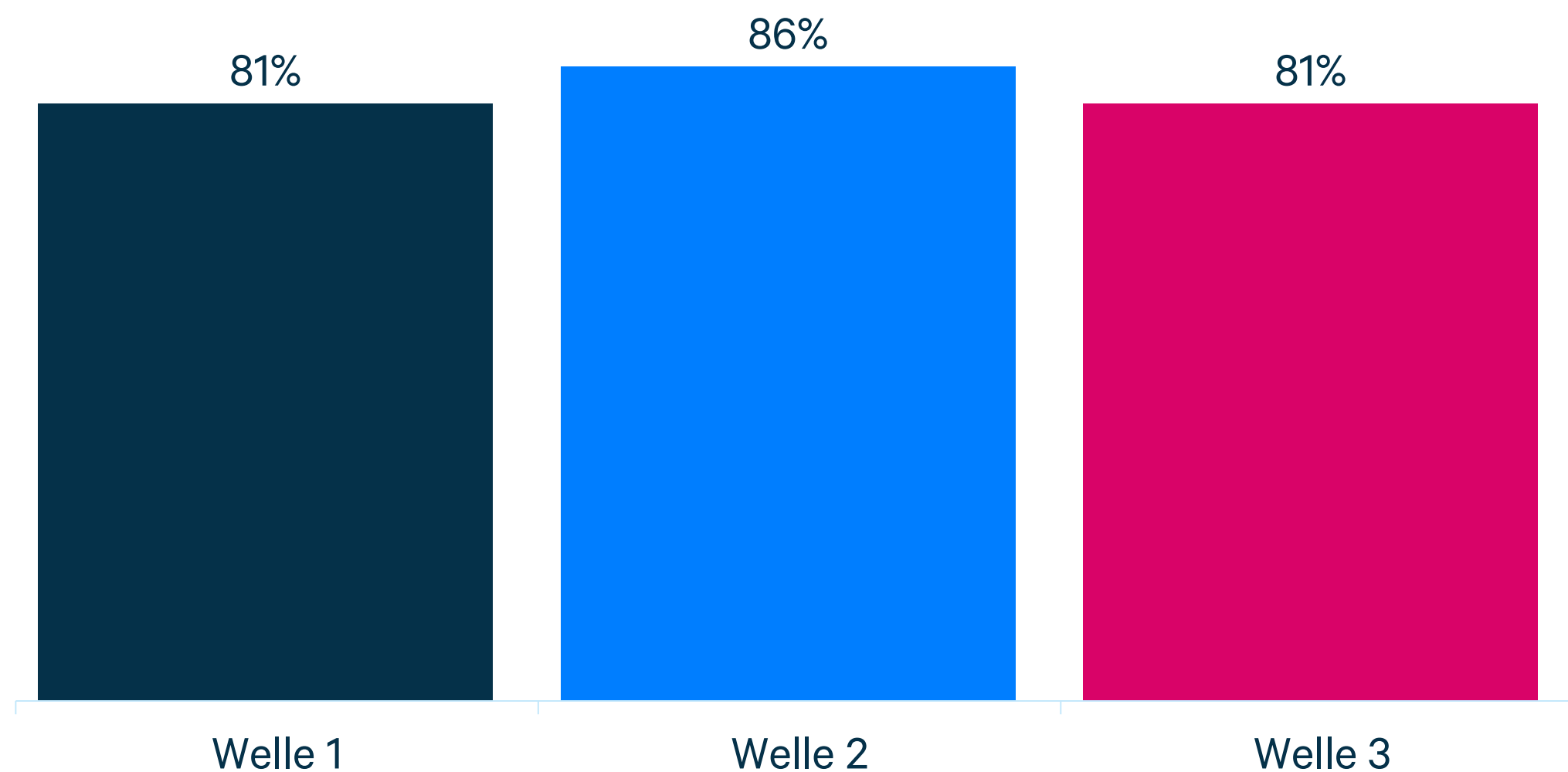


Waren Produkte der Lieblingsmarke ausverkauft?

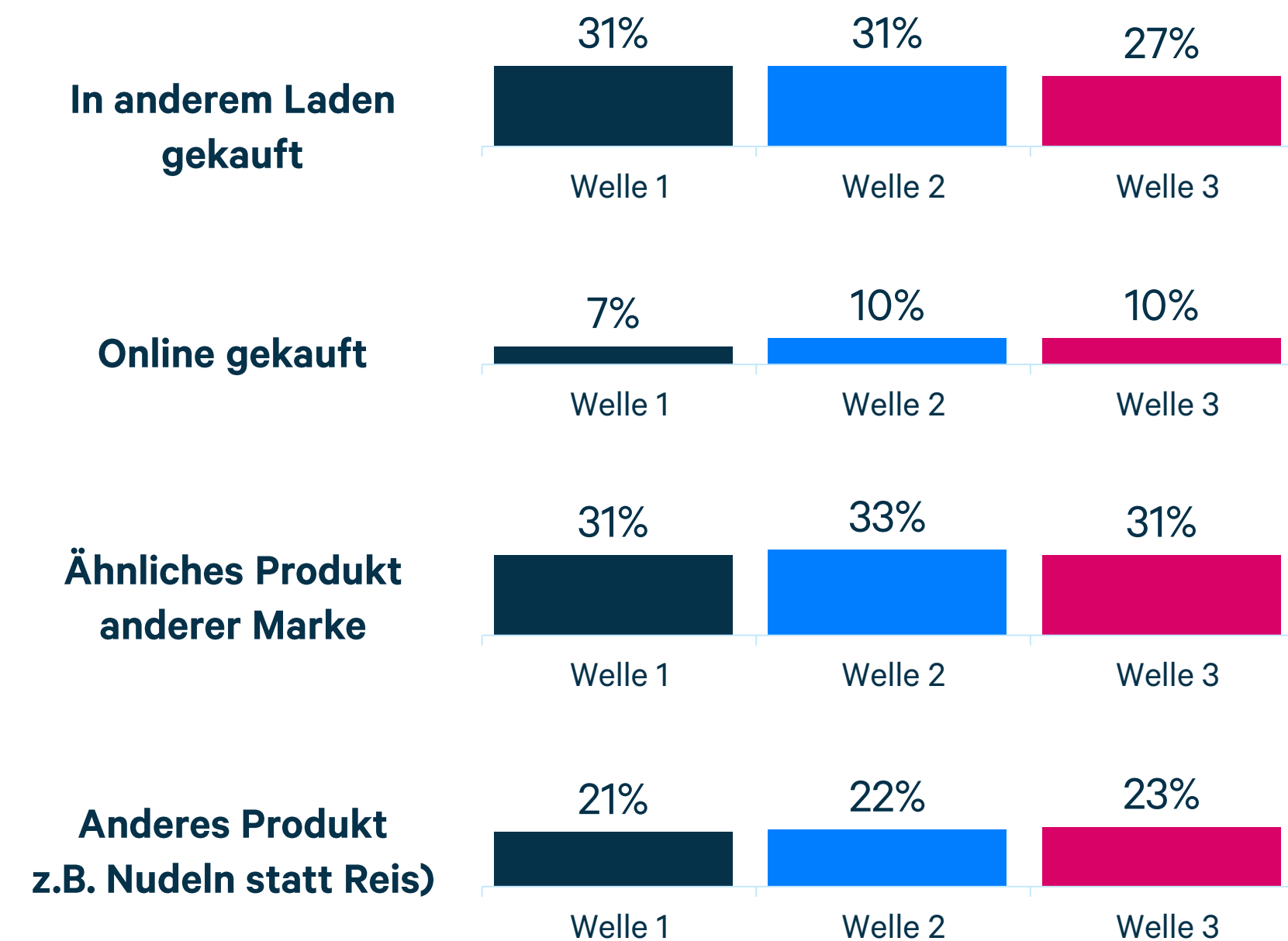
Markentreue in Corona-Zeiten - Gesamtstichprobe



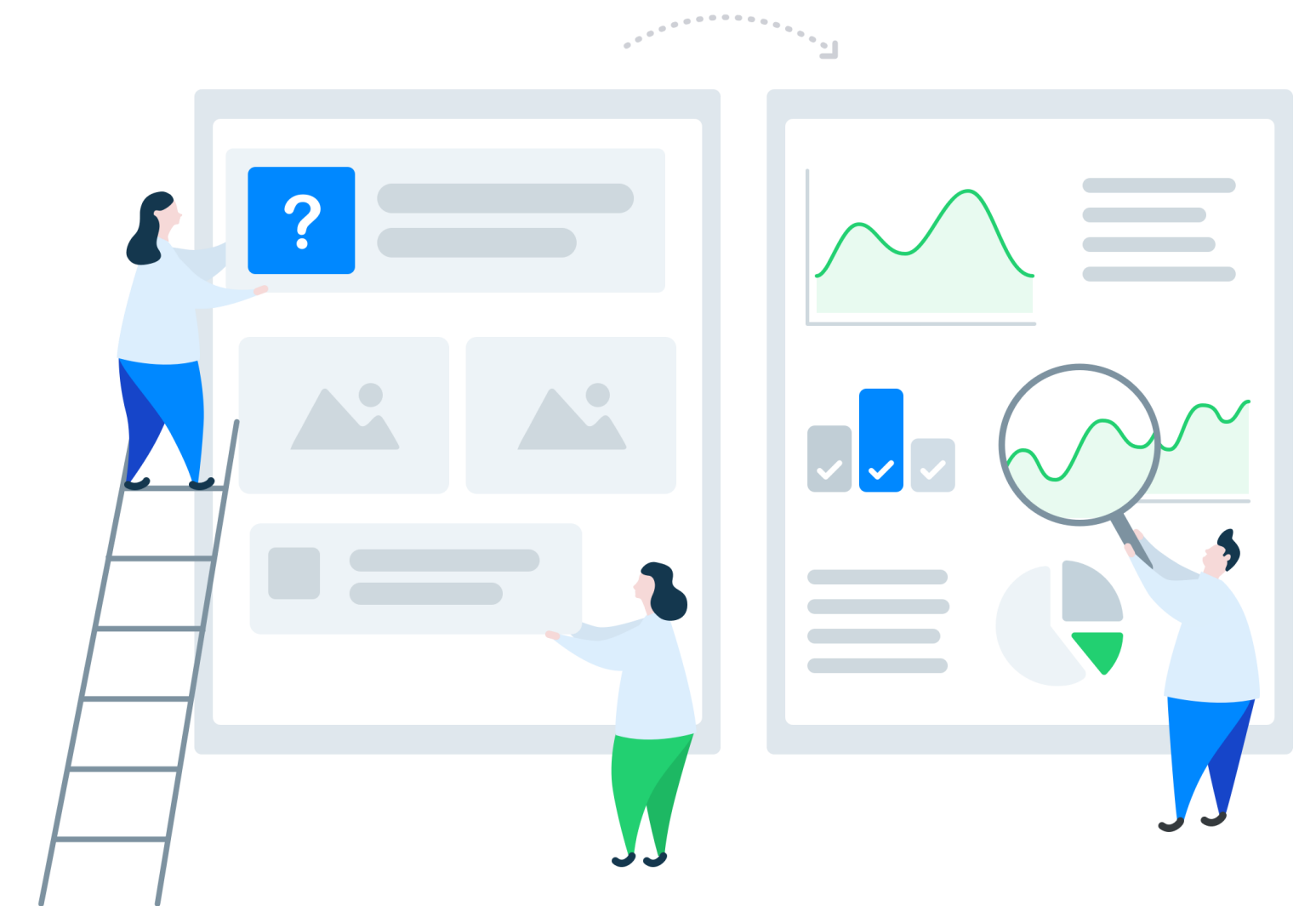
Anteil der Personen, die ein bestimmtes Markenprodukt nicht mehr bekommen haben



Reaktion auf ausverkaufte Produkte



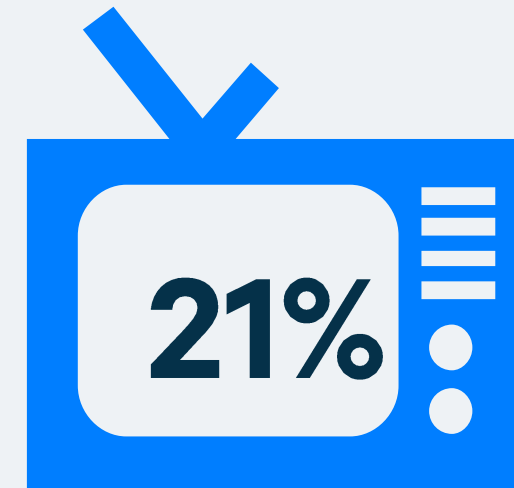
8 Werbung mit Corona-Bezug



Wie wird Werbung mit Corona wahrgenommen?

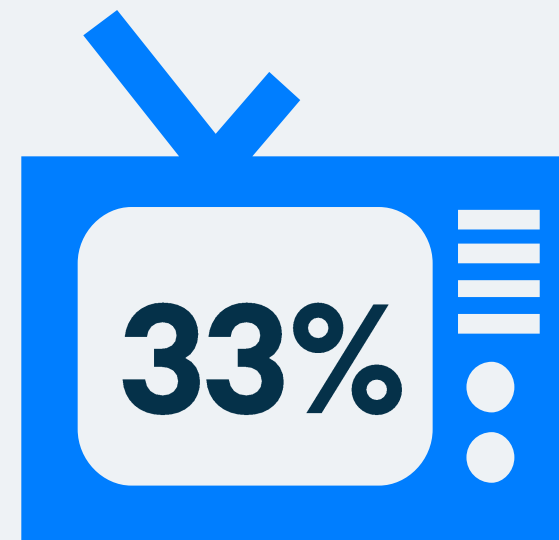
Corona-Werbung: Wahrnehmung & Bewertung (6-stufige Skala)

Welle 1:



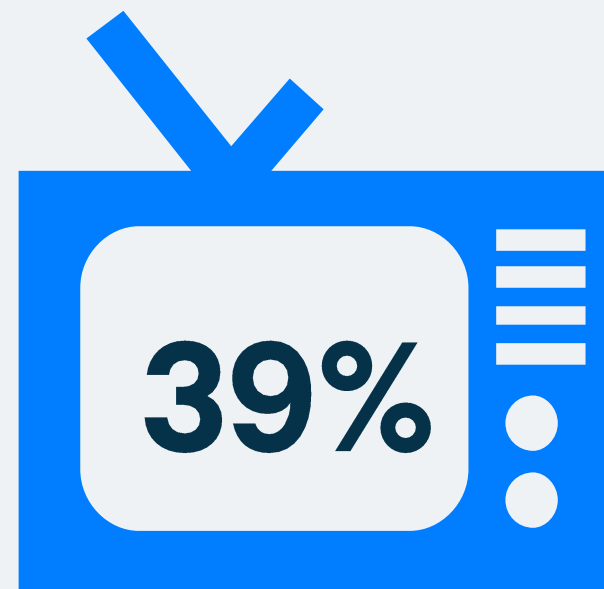
haben schon Werbung gesehen, die das Corona-Virus thematisiert. Bei den 18-24-Jährigen sind es sogar 31%.

Welle 2:



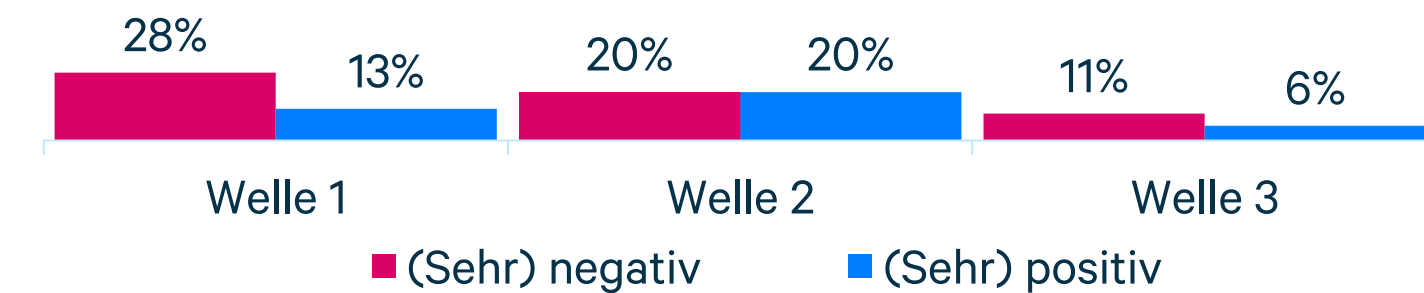
haben schon Werbung gesehen, die das Corona-Virus thematisiert. Bei den 18-24-Jährigen sind es sogar 38%.

Welle 3:



haben schon Werbung gesehen, die das Corona-Virus thematisiert. Bei den 18-24-Jährigen sind es sogar 44%.

Bewertung der Werbung



Gruppe	Welle 1 - Ø (SD)	Welle 2 - Ø (SD)	Welle 3 - Ø (SD)
Total	3,19 (1,4)	3,50 (1,3)	3,52 (1,3)
16-17 Jahre	3,49 (1,2)	3,57 (1,1)	3,10 (0,9)
18-24 Jahre	3,34 (1,2)	3,65 (1,3)	3,52 (1,1)
25-34 Jahre	3,45 (1,2)	3,49 (1,2)	3,58 (1,3)
35-44 Jahre	3,28 (1,3)	3,66 (1,2)	3,58 (1,2)
45-54 Jahre	3,13 (1,3)	3,48 (1,3)	3,58 (1,4)
55-65 Jahre	2,81 (1,3)	3,27 (1,5)	3,37 (1,5)

(1=Sehr negativ // 6=Sehr positiv)

Ihre AnsprechpartnerInnen für Studien



Contact

Louise Leitsch

Senior Research Consultant

Office: +49 40 413 497 09

E-Mail: louise.leitsch@appinio.com

Website: www.appinio.de



Contact

Christopher Dahl

Research Consultant

Office: +49 40 2286 1023

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

Leni Jastram

PR Managerin

Office: +49 40 413 497 10

E-Mail: leni.jastram@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