



appinio corona report

WELLE 35 · 13.11.2020

 DEUTSCHLAND

Intro zur Studie

Einleitung zum Appinio Corona Report



Das Leben in Deutschland wird gerade maßgeblich durch die COVID-19-Pandemie bestimmt.

Aus diesem Grund hat die **Appinio GmbH** im März 2020 in umfangreiches Tracking rund um das Coronavirus aufgesetzt, um herauszufinden, was für Auswirkungen das Virus auf die deutsche Bevölkerung hat.

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

Die Studie wird in den folgenden Wochen **regelmäßig neu erhoben**, um Zeitverlaufsdaten abbilden zu können. Die Messungs-Wellen erfolgten am

Welle 1 – 18.03.2020	Welle 2 – 24.03.2020	Welle 3 – 01.04.2020	Welle 4 – 08.04.2020
Welle 5 – 15.04.2020	Welle 6 – 23.04.2020	Welle 7 – 29.04.2020	Welle 8 – 06.05.2020
Welle 9 – 13.05.2020	Welle 10 – 21.05.2020	Welle 11 – 27.05.2020	Welle 12 – 04.06.2020
Welle 13 – 10.06.2020	Welle 14 – 17.06.2020	Welle 15 – 24.06.2020	Welle 16 – 01.07.2020
Welle 17 – 07.07.2020	Welle 18 – 16.07.2020	Welle 19 – 22.07.2020	Welle 20 – 29.07.2020
Welle 21 – 05.08.2020	Welle 22 – 12.08.2020	Welle 23 – 19.08.2020	Welle 24 – 26.08.2020
Welle 25 – 02.09.2020	Welle 26 – 08.09.2020	Welle 27 – 16.09.2020	Welle 28 – 23.09.2020
Welle 29 – 01.10.2020	Welle 30 – 07.10.2020	Welle 31 – 15.10.2020	Welle 32 – 21.10.2020
Welle 33 – 29.10.2020	Welle 34 – 06.11.2020	Welle 35 – 13.11.2020	

Neben der Trackingfragen, die jede Woche erhoben werden, werden ab dem vierten Messzeitpunkt jede Woche zusätzliche Fragen in die Studie aufgenommen. Diese Momentaufnahmen finden Sie ebenfalls immer im Report unter dem Kapitel „**Zusatzfragen**“.

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

1

Studiendesign & Stichprobe

Seite 04

Wie kann man auf die gesamte Studie zugreifen? Wie sah das Forschungsdesign und die Stichprobenszusammensetzung aus?

2

Key Insights

Seite 08

Was sind die größten Veränderungen seit der letzten Messung? Was sind die Key Insights der wöchentlichen Zusatzfragen?

3

Zusatzfragen

Seite 10

Ist Dir in den letzten 7 Tagen aufgefallen, dass Menschen in Deiner Umgebung (z.B. beim Einkaufen, in der Bahn etc.) sich nicht an die Corona-Regeln gehalten haben? Wie schätzt Du die aktuelle Lage mit der Coronavirus Pandemie in Deutschland ein? Würdest Du Dich direkt gegen das Coronavirus impfen lassen, wenn Anfang nächsten Jahres eine Impfung auf den deutschen Markt kommt? Falls nein, warum nicht? Wie sehr vermisst du den Alltag vor Corona? Was glaubst du - wann wird in Deutschland wieder Normalität einkehren und das Leben ohne Einschränkungen möglich sein? Kannst du dir vorstellen, dass Anfang nächsten Jahres wieder Großveranstaltungen (z.B. Konzert, Konferenz o.Ä.), stattfinden, wenn alle Anwesenden vor der Teilnahme der Veranstaltung per Schnelltest auf COVID-19 getestet werden? Würdest du daran teilnehmen?

Seite 17

4

Sorgen um Corona

Wie besorgt sind die Deutschen und was sind die größten Sorgen?

5

Vermeidung & Sicherheit

Seite 22

Was wird unternommen, um eine Ansteckung zu vermeiden? Wie viele Personen arbeiten aktuell im Homeoffice und bleiben generell mehr zuhause? Wie sicher werden verschiedene Verkehrsmittel wahrgenommen?

6

Kaufverhalten

Seite 27

Wie hat sich das Kaufverhalten für bestimmte Produktgruppen verändert? Wie hat sich das Einkaufsverhalten (online/offline) verändert?



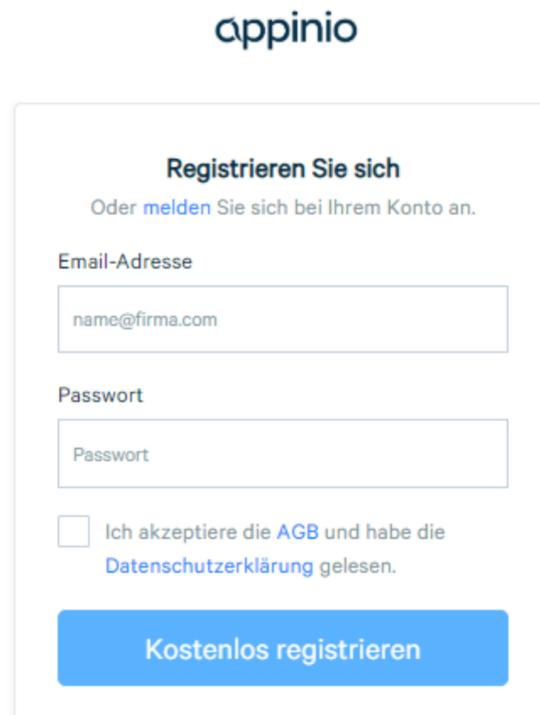
1 Studiendesign & Stichprobe

Zugriff auf das Tracking

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

Schritt 1

Unter business.appinio.com einen kostenfreien Account erstellen



The screenshot shows the Appinio registration page. At the top is the Appinio logo. Below it, the text reads "Registrieren Sie sich" and "Oder melden Sie sich bei Ihrem Konto an." There are two input fields: "Email-Adresse" with a placeholder "name@firma.com" and "Passwort". Below the password field is a checkbox with the text "Ich akzeptiere die AGB und habe die Datenschutzerklärung gelesen." At the bottom is a blue button labeled "Kostenlos registrieren".

Schritt 2

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



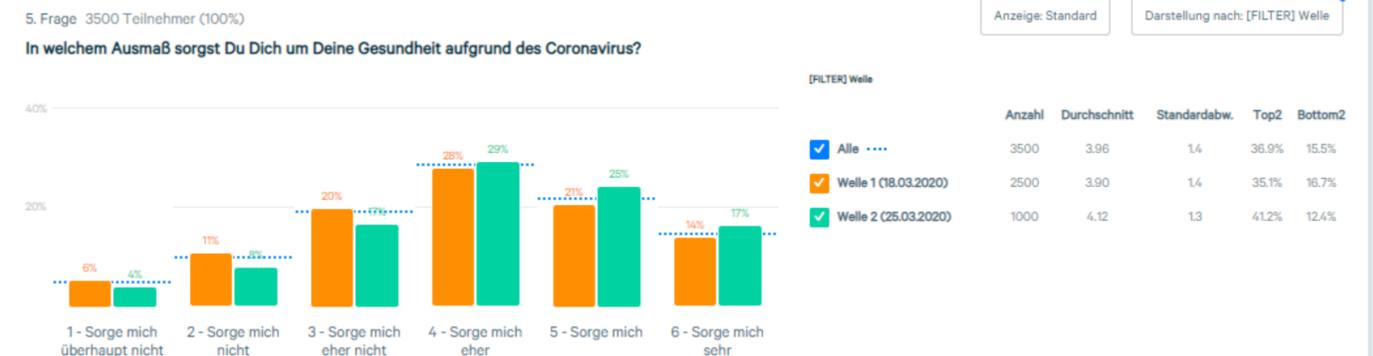
Corona: Consumer Tracking - DEU W32

Teilnehmer	Fragen	Erstellt am
1000	39	21.10.2020

[Zur Studien-Analyse](#)

Schritt 3

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



26. Question 142 Participants (6%)
Was genau hast Du spontan wegen Corona gekauft?



Tracking: Forschungsdesign

Methode, Stichprobe & Inhalt



Methode

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- Die Messungs-Wellen erfolgten am:
 - Welle 1 – 18. März 2020
 - Welle 2 – 24. März 2020
 - Welle 3 – 01. April 2020
 - Welle 4 – 08. April 2020
 - Welle 5 – 15. April 2020
 - Welle 6 – 23. April 2020
 - Welle 7 – 29. April 2020
 - Welle 8 – 06. Mai 2020
 - Welle 9 – 13. Mai 2020
 - Welle 10 – 21. Mai 2020
 - Welle 11 – 27. Mai 2020
 - Welle 12 – 04. Juni 2020
 - Welle 13 – 10. Juni 2020
 - Welle 14 – 17. Juni 2020
 - Welle 15 – 24. Juni 2020
 - Welle 16 – 01. Juli 2020
 - Welle 17 – 07. Juli 2020
 - Welle 18 – 16. Juli 2020
 - Welle 19 – 22. Juli 2020
 - Welle 20 – 29. Juli 2020
 - Welle 21 – 05. August 2020
 - Welle 22 – 12. August 2020
 - Welle 23 – 19. August 2020
 - Welle 24 – 26. August 2020
 - Welle 25 – 02. September 2020
 - Welle 26 – 08. September 2020
 - Welle 27 – 16. September 2020
 - Welle 28 – 23. September 2020
 - Welle 29 – 01. Oktober 2020
 - Welle 30 – 07. Oktober 2020
 - Welle 31 – 15. Oktober 2020
 - Welle 32 – 21. Oktober 2020
 - Welle 33 – 29. Oktober 2020
 - Welle 34 – 11. November 2020
 - **Welle 35 – 13. November 2020**

• Daten können immer unter businessappinio.com in real-time eingesehen werden



Stichprobe

- Land – Deutschland
- Alter – 16-65 Jahre
- nat. rep. – quotiert nach Alter & Geschlecht basierend auf Zensus 2011
- 1. Welle – N = 2.500 Personen
- Welle 2-19 – N = 1.000 Personen
- 20. Welle – N = 2.000 Personen
- Welle 21-35 – N = 1.000 Personen



Inhalt

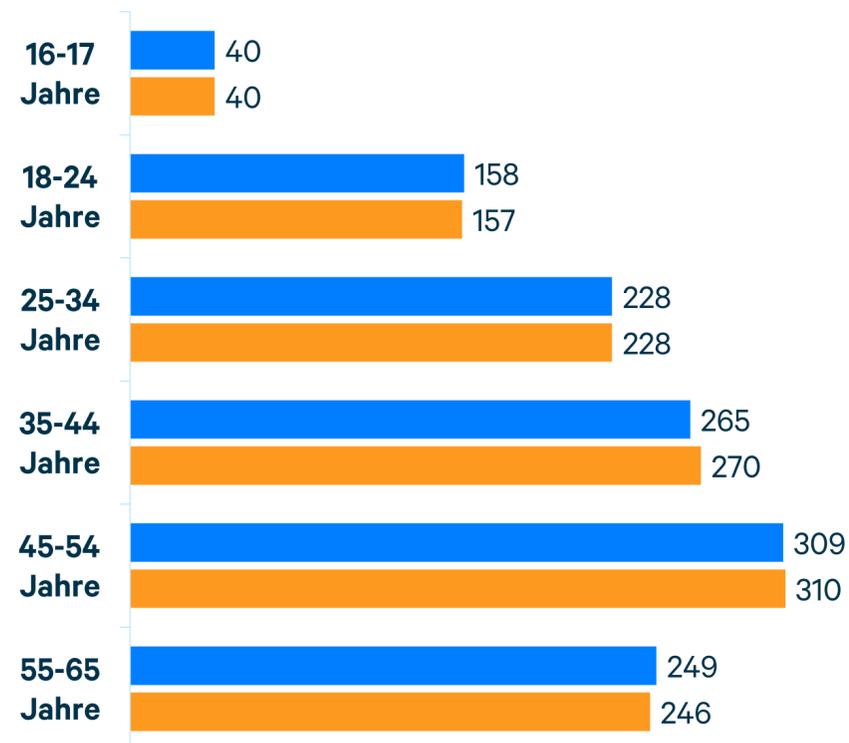
Zusatzfragen

- Ist Dir in den letzten 7 Tagen aufgefallen, dass Menschen in Deiner Umgebung sich nicht an die Corona-Regeln gehalten haben? Wie schätzt Du die aktuelle Lage ein? Würdest Du Dich direkt gegen das Coronavirus impfen lassen, wenn Anfang nächsten Jahres eine Impfung auf den deutschen Markt kommt? Falls nein, warum nicht? Wie sehr vermisst du den Alltag vor Corona? Was glaubst du - wann wird das Leben ohne Einschränkungen möglich sein? Kannst du dir vorstellen, dass Anfang nächsten Jahres wieder Großveranstaltungen stattfinden, wenn alle Anwesenden vor der Teilnahme der Veranstaltung per Schnelltest auf COVID-19 getestet werden? Würdest du daran teilnehmen?
- Maßnahmen zur Eindämmung des Risikos
- Änderungen im Konsum
- Markentreue

Stichprobenszusammensetzungen

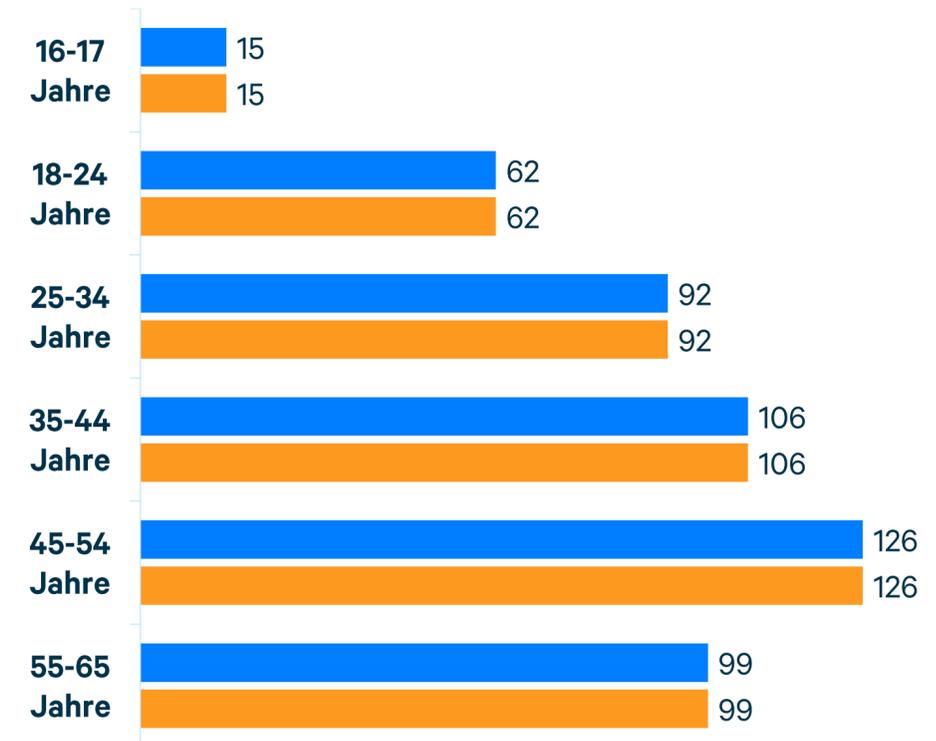
Alter & Geschlecht – Alle Wellen

Nullpunktmessung
(N=2.500)



Ø Alter
40,7 Jahre

Welle 2-35
(N=1.000)



Ø Alter
40,8 Jahre



2

Key Insights

Key Insights – Tracking & Zusatzfragen

Die größten Veränderungen & Neuerungen



Die **Impfbereitschaft sinkt**, Hauptgrund ist die Sorge aufgrund der Sicherheit eines Impfstoffs. Der Großteil der Deutschen kann sich nicht vorstellen, auf eine Großveranstaltung zu gehen, bei der alle Teilnehmer per Schnelltest auf Corona getestet wurden.

- **54 Prozent** der Befragten gaben an, dass sie sich **eher bis sehr wahrscheinlich impfen lassen** würden, sollte Anfang des Jahres ein Impfstoff von Biontech und Pfizer auf den Markt kommen. **Vor drei Wochen** gaben noch **63 Prozent** an, dass sie sich eher bis sehr wahrscheinlich impfen lassen würden.
- Die **Impfbereitschaft** ist unter den **Männern** deutlich **höher** als unter den **Frauen**. **62 Prozent** der **Männer** würden sich eher bis sehr wahrscheinlich impfen lassen und nur **46 Prozent** der **Frauen**.
- **Zwei Drittel der Deutschen (66 Prozent)** können sich (eher) nicht vorstellen, Anfang 2021 an einer **Großveranstaltung** teilzunehmen, bei der im Voraus **alle Teilnehmenden per Schnelltest auf Corona getestet** wurden.
- Unter den Befragten, die sich vorstellen können, an einer Großveranstaltung mit Schnelltest teilzunehmen, sind insgesamt **61 Prozent** (eher) **bereit, mehr für ein Ticket zu bezahlen**, wenn dieses den **Test inkludiert**.



Die **Sorge um Gastro und Kultur ist auf dem höchsten Stand seit März**, die Sorge um eine Massenpanik sinkt seitdem hingegen stetig. Mehr als zwei Drittel der Deutschen arbeiten weiterhin im Homeoffice statt mit KollegInnen im Büro.

- **37 Prozent** der Befragten gaben an, sich **Sorgen um ein langfristigen Aussterben von Gastronomie und Kulturstätten** zu machen. **Vor vier Wochen** gaben dies im Vergleich dazu nur **31 Prozent** an (**plus 6 Prozentpunkte**).
- In dieser Woche machen sich **21 Prozent** der Befragten Sorgen aufgrund einer möglichen **Massenpanik**. Vor einem **Monat** gaben dies **25 Prozent** an, **letzte Woche** waren es **23 Prozent** (**minus 2 Prozentpunkte**).
- **38 Prozent** der ArbeitnehmerInnen gaben in dieser Woche an, von zu Hause zu arbeiten. In der **Vorwoche** waren es **33 Prozent** (**plus 5 Prozentpunkte**).
- **Alkohol** wird aktuell deutlich **weniger gekauft** als in den Vorwochen. **25 Prozent** der Befragten gaben an, weniger davon zu kaufen. Letzte Woche waren es **21 Prozent** (**plus 4 Prozentpunkte**).
- Im Bereich Food bleiben **Obst (25 Prozent)** und **Gemüse (23 Prozent)** die Top 2 der vermehrt gekauften Produkte.



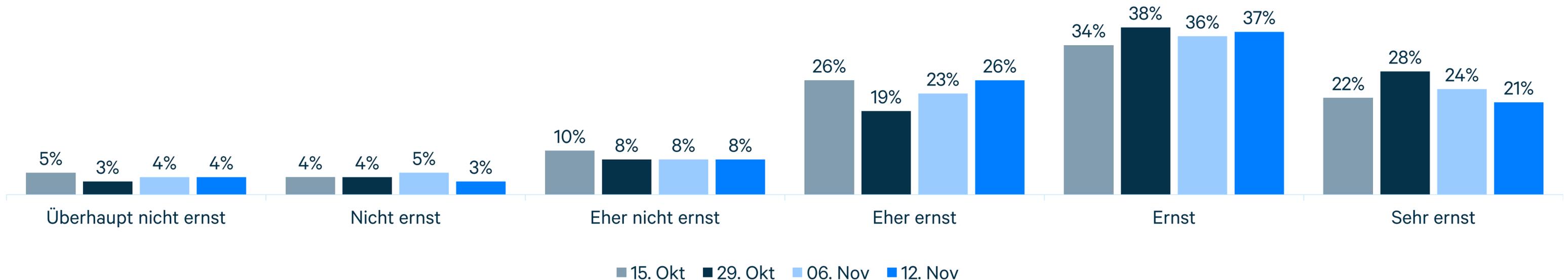
3

Zusatzfragen: Impfbereitschaft mit potenziellem Impfstoff,
Großveranstaltungen mit Schnelltests

Die aktuelle Lage der Pandemie im Vergleich zu letzter Woche

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die aktuelle Lage der Coronavirus Pandemie in Deutschland ein?

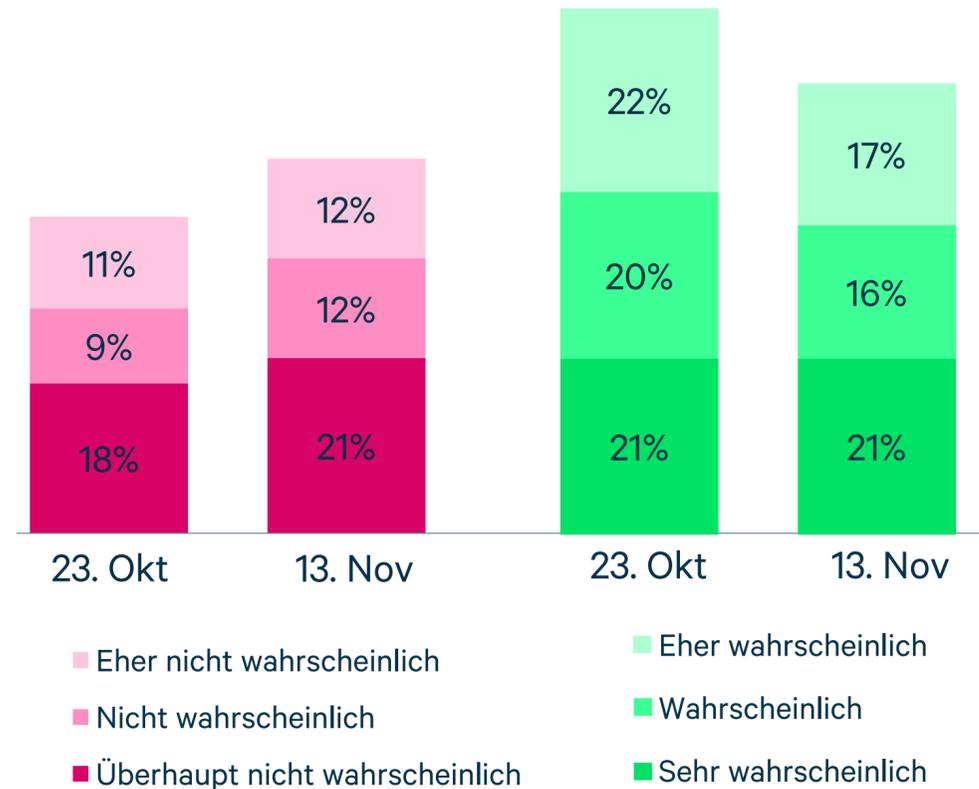


- Der Großteil der Bevölkerung bewertet die Pandemie nach wie vor als ernst. **58 Prozent empfinden sie als (sehr) ernst.** Vor vier Wochen (am 15. Oktober) gaben dies 56 Prozent an.
- Am ehesten sieht die Altersgruppe der 55-65-Jährigen eine Ernsthaftigkeit der Lage: 65 Prozent gaben an, dass die Lage (sehr) ernst ist. Unter den 18-24-Jährigen wird sie am wenigsten als ernst empfunden: 48 Prozent gaben an, dass sie (sehr) ernst ist.

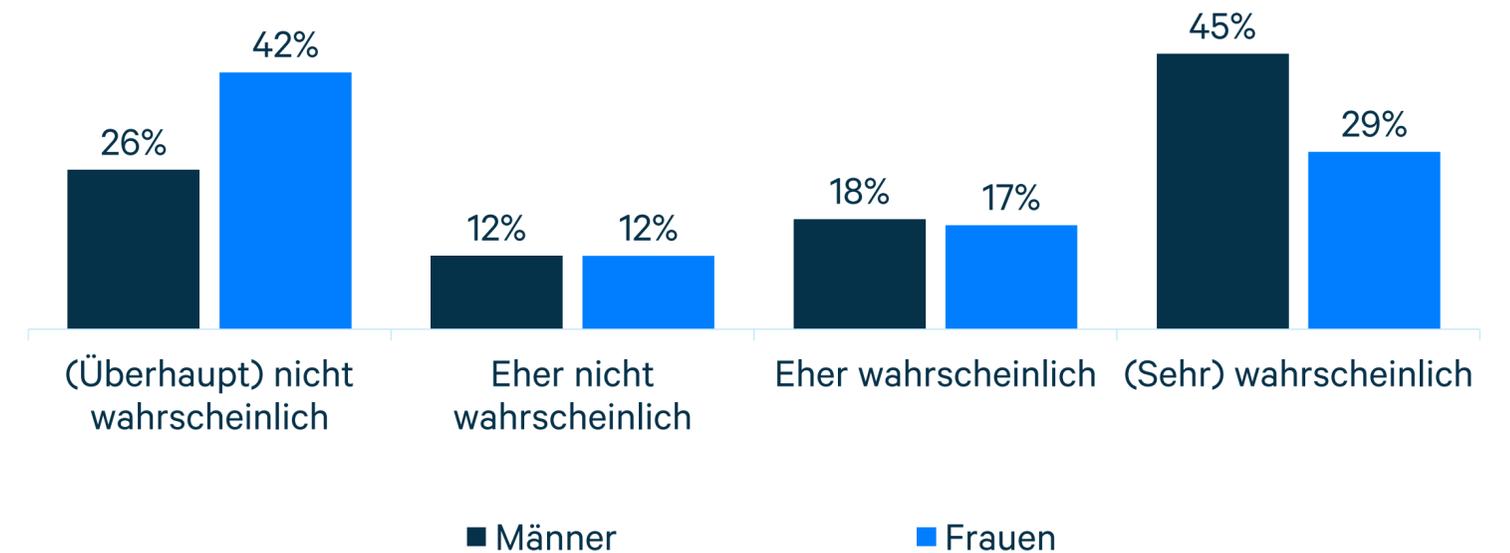
Impfbereitschaft

Gesamtstichprobe

Würdest du dich direkt gegen das Coronavirus impfen lassen, wenn Anfang nächsten Jahres ein Impfstoff bereitsteht?



Aktuelle Impfbereitschaft nach Geschlecht



- Die Deutschen sind zwiegespalten: 46 Prozent gaben an, dass es eher nicht bis überhaupt nicht wahrscheinlich ist, dass sie sich impfen lassen würden, würde Anfang des nächsten Jahres ein Impfstoff von Biontech und Pfizer auf den Markt kommen. 54 Prozent gaben an, dass sie sich eher bis sehr wahrscheinlich impfen lassen würden.
- Ende Oktober war die Bereitschaft noch deutlich höher: Am 23.10. gaben noch 63 Prozent an, sich eher bis wahrscheinlich impfen lassen zu wollen.
- Die Impfbereitschaft ist bei den Männern deutlich höher als bei den Frauen. 62 Prozent der Männer würden sich eher bis sehr wahrscheinlich impfen lassen und nur 46 Prozent der Frauen.

„Am Montag gab das deutsche Pharmaunternehmen Biontech (...) bekannt, dass ihr Coronavirus Impfstoff alle Testphasen nahezu abgeschlossen hat und sie nun die Marktzulassung beantragt haben. (...). Die EU hat nun bereits 300 Millionen Dosen des Impfstoffs bestellt, sobald dieser offiziell freigegeben wird. Würdest Du Dich direkt gegen das Coronavirus impfen lassen, wenn Anfang nächsten Jahres eine solche Impfung auf den deutschen Markt kommt?“ (Basis N=1.000)

Gründe gegen eine Impfung

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

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

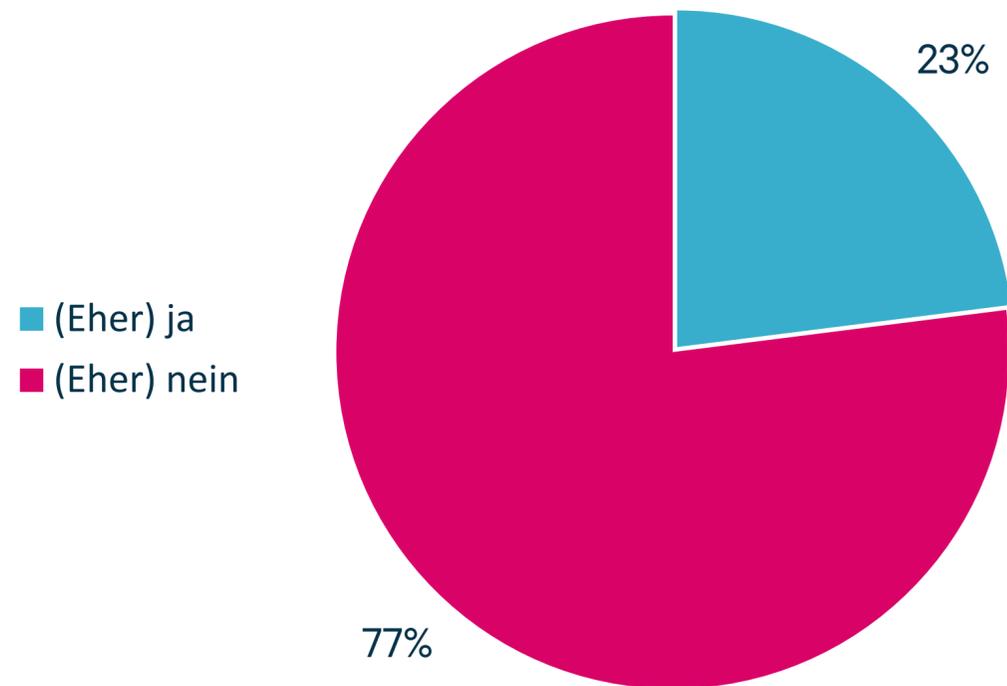


- Der Hauptgrund gegen eine Impfung ist aktuell für mehr als zwei Drittel (69 Prozent) der Deutschen ihr **Sicherheitsbedenken**. Mit Abstand folgt eine **generelle Impfskepsis** (29 Prozent) und die Begründung, **nicht von der Wirksamkeit der Impfung überzeugt** zu sein (25 Prozent).
- Vor drei Wochen wurde deutlich häufiger die Begründung gegeben, dass der Impfstoff nicht wirksam sein könnte (38 Prozent). Sicherheitsbedenken gaben 63 Prozent an und damit etwas weniger als in dieser Woche.
- Sicherheitsbedenken haben aktuell vor allem Frauen. 73 Prozent aller weiblichen Befragten, die sich nicht impfen lassen wollen, gaben Sorge aufgrund der Sicherheit als Grund an. Unter den Männern gaben dies 63 Prozent an. Vor drei Wochen war lediglich ein Unterschied von einem Prozent für Männer (63 Prozent) und Frauen (64 Prozent) zu beobachten.

Großveranstaltungen und Schnelltests

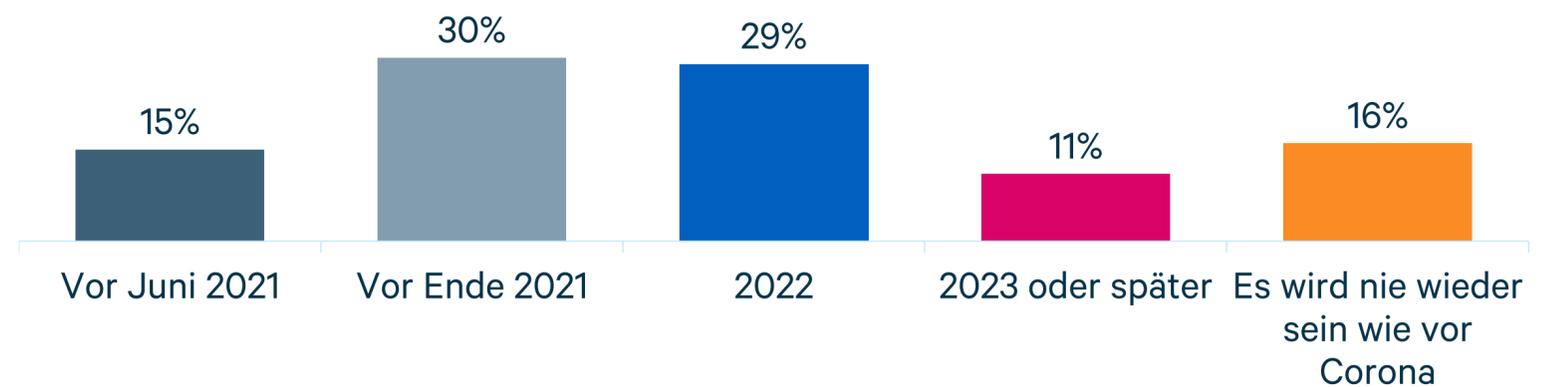
Gesamtstichprobe

Kannst du dir vorstellen, dass Anfang nächsten Jahres wieder Großveranstaltungen stattfinden, wenn alle Anwesenden vor der Teilnahme auf COVID-19 getestet wurden?



- Mehr als drei Viertel der Befragten (77 Prozent) können sich nicht vorstellen, dass Anfang 2021 wieder Großveranstaltungen stattfinden, bei denen ein Schnelltest für Sicherheit sorgen soll.

Wann wird in Deutschland wieder Normalität einkehren und das Leben ohne Einschränkungen möglich sein?

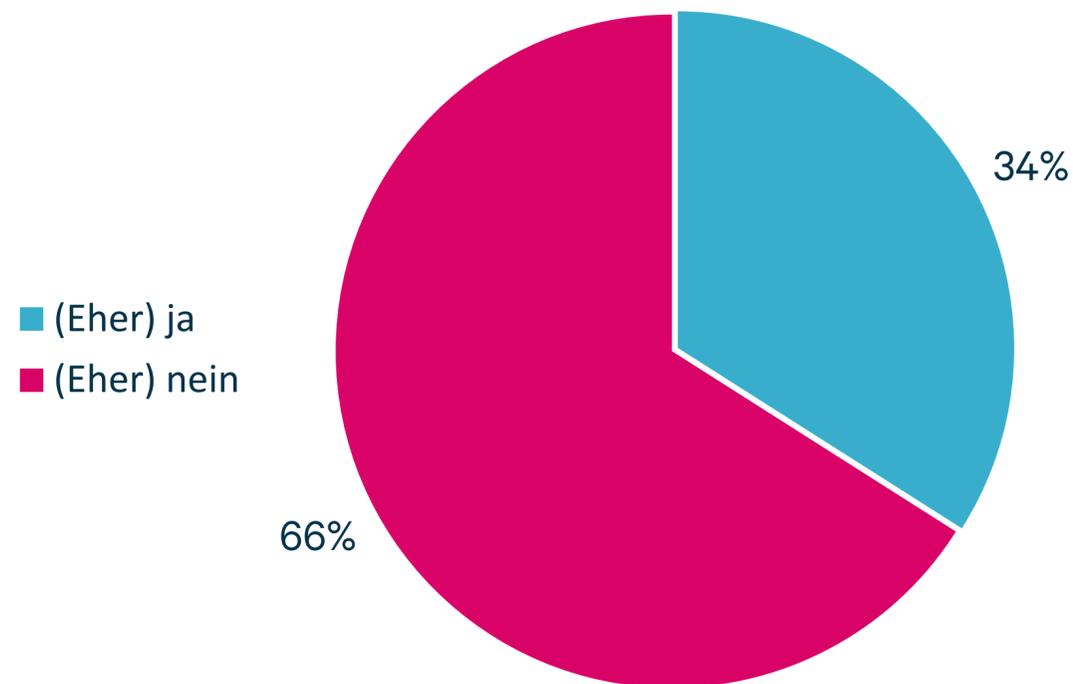


- Mehr als jeder Siebte Deutsche (16 Prozent) denkt, dass der Alltag nie wieder so sein wird wie vor der Coronakrise.
- Dennoch denken drei Viertel (74 Prozent), dass spätestens 2022 wieder alles normal sein wird. Fast die Hälfte der Befragten (45 Prozent) ist sogar überzeugt, dass das Leben vor Ende nächsten Jahres wieder „normal“ sein wird.

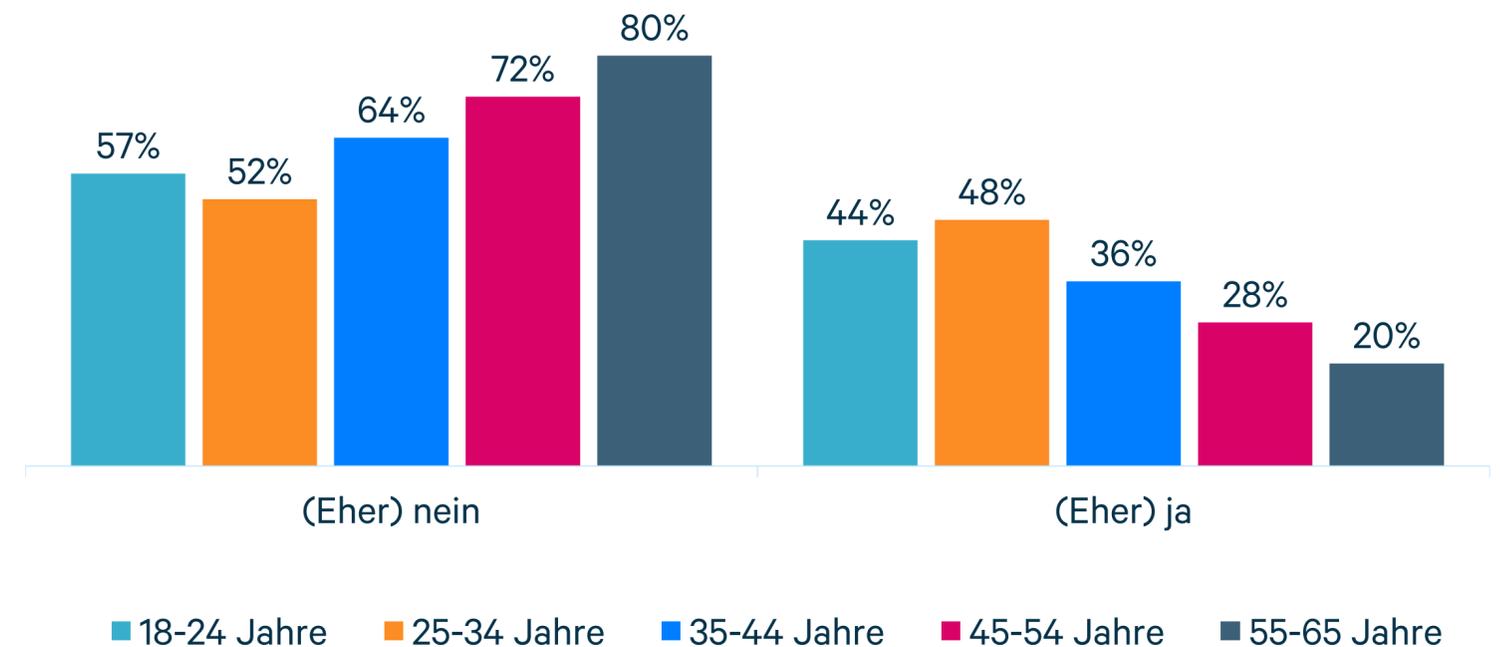
Großveranstaltungen und Schnelltests

Gesamtstichprobe

Würdest du an einer Großveranstaltung Anfang 2021 teilnehmen, wenn alle Anwesenden vor der Teilnahme auf COVID-19 getestet wurden?



Teilnahme an Großveranstaltungen im Alterssplit

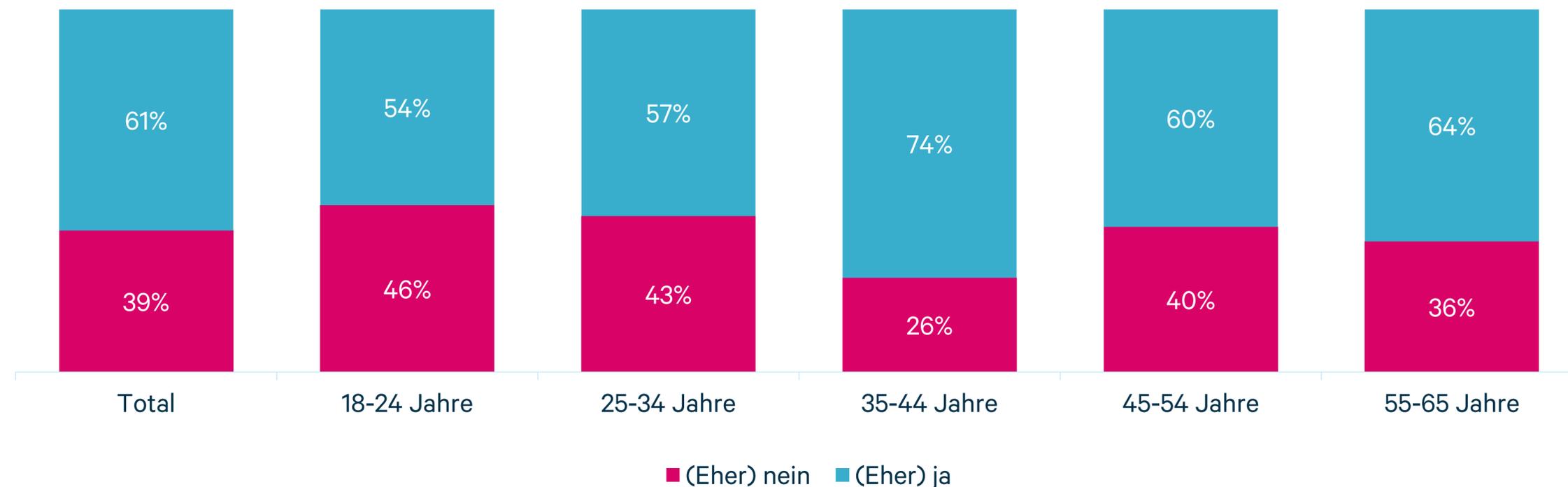


- Nur ein Drittel der Deutschen (34 Prozent) kann sich (eher) vorstellen, an einer Großveranstaltung teilzunehmen, bei der im Voraus alle Teilnehmenden per Schnelltest negativ auf das Coronavirus getestet wurden.
- Je jünger die Befragten, desto eher können sie sich Großveranstaltungen mit Schnelltest vorstellen. Unter den 55- bis 65-Jährigen gab nur jeder Fünfte an, an einem solchen Event teilnehmen zu wollen. Doch auch in jüngeren Altersgruppen kann sich die Mehrheit das eher nicht vorstellen. Beispielsweise auch unter den 18- bis 24-Jährigen können dies weniger als die Hälfte der Befragten (44 Prozent).

Schnelltests auf Großveranstaltungen

Befragte, die sich vorstellen können eine Großveranstaltung mit vorherigem Schnelltest zu besuchen

Wärst du bereit mehr für ein Ticket für eine Großveranstaltung zu bezahlen, wenn ein Corona-Schnelltest inkludiert wäre?



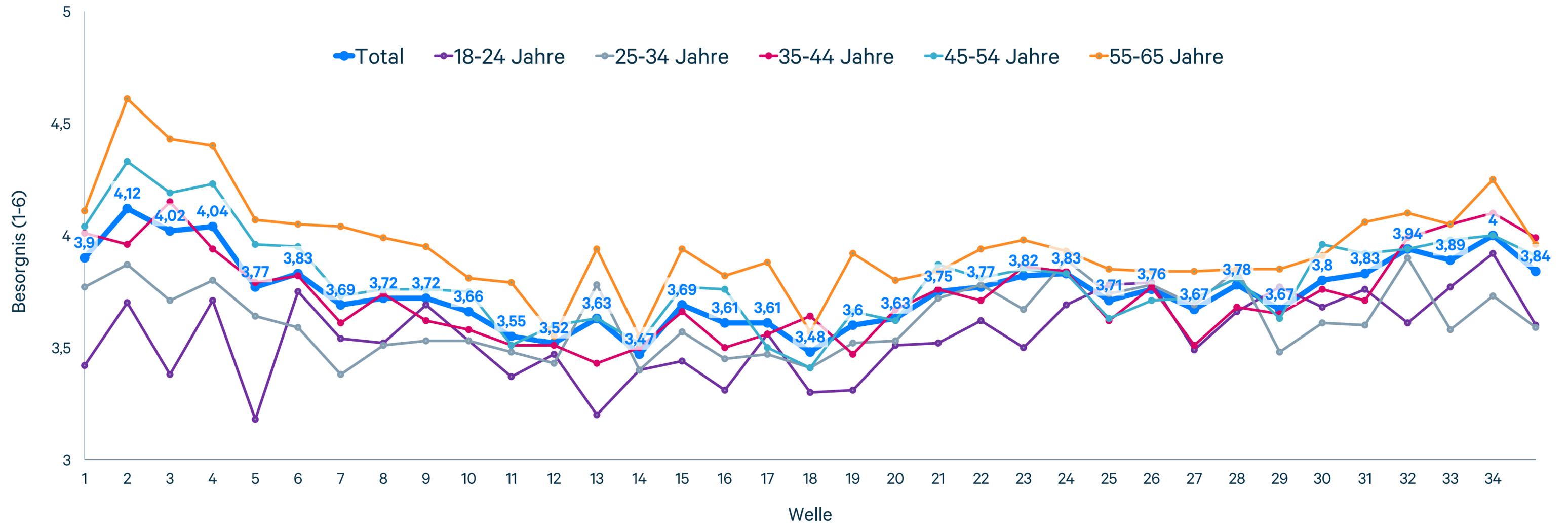
- Unter den Befragten, die sich vorstellen können, Großveranstaltungen zu besuchen, auf denen vorher alle Teilnehmenden negativ auf Corona getestet wurden, sind insgesamt 61 Prozent (eher) bereit, mehr für ein Ticket zu bezahlen, wenn dieses den Test inkludiert.
- Die größte Bereitschaft, einen Aufpreis zu zahlen, zeigen Befragte in der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen. Drei Viertel von ihnen (74 Prozent) würden mehr für ein Ticket bezahlen, wenn ein Schnelltest inkludiert wäre.
- In den jüngeren Altersgruppen sind weniger Befragte bereit mehr zu zahlen. Unter den 18- bis 24-Jährigen sind es vergleichsweise nur 54 Prozent.



4 Sorgen um Corona

Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

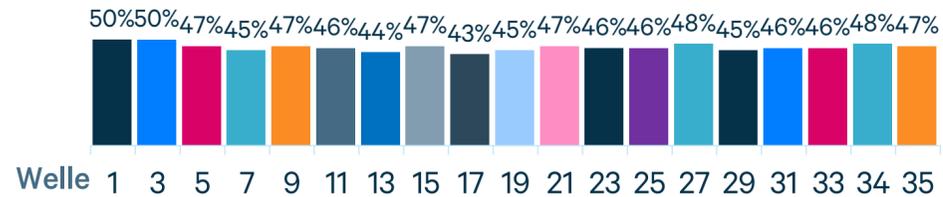
Gesamtstichprobe & Alterssplit – 6-stufige Skala



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

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

Ansteckungsgefahr (Familie, Freunde und Bekannte)



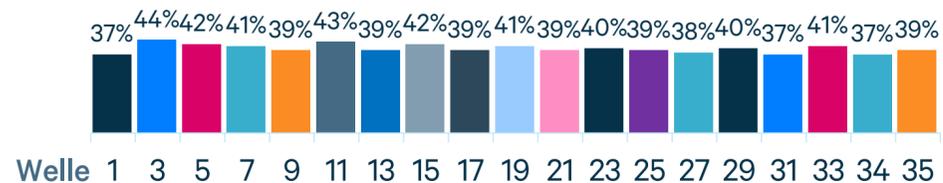
-1

Ansteckungsgefahr (selber)



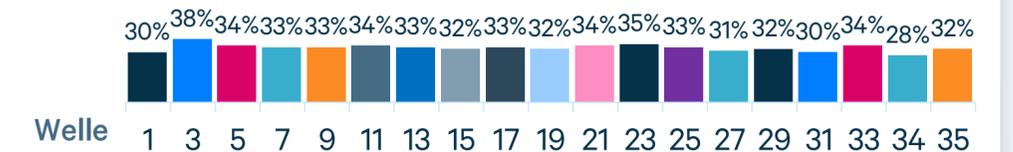
-3

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



+2

Persönliche finanzielle Auswirkungen (z.B. Kurzarbeit)



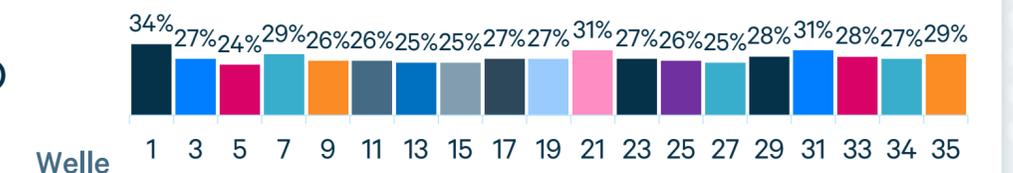
+4

Langfristiges Aussterben von Gastro & Kultur



+2

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



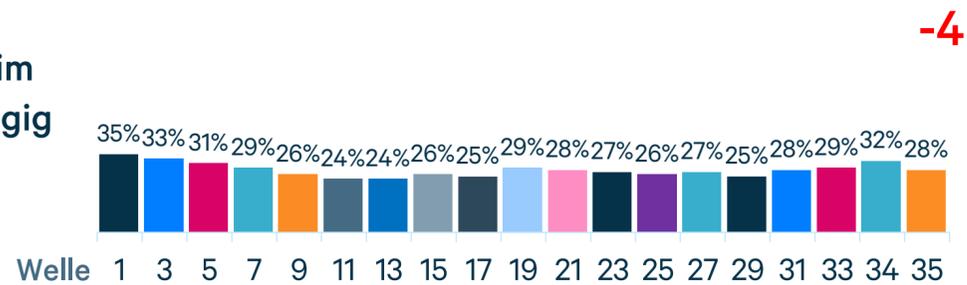
+2

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

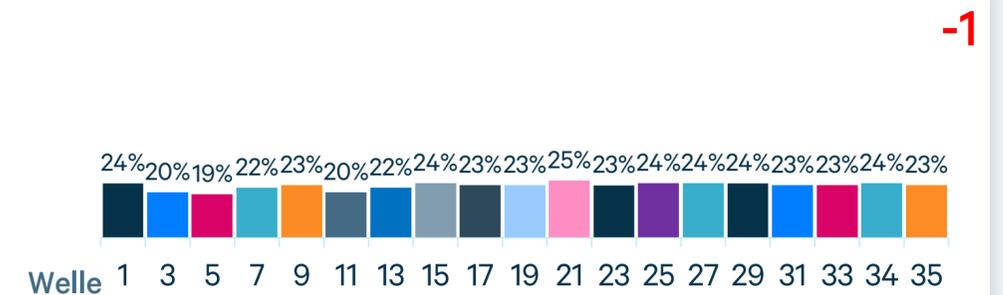
Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

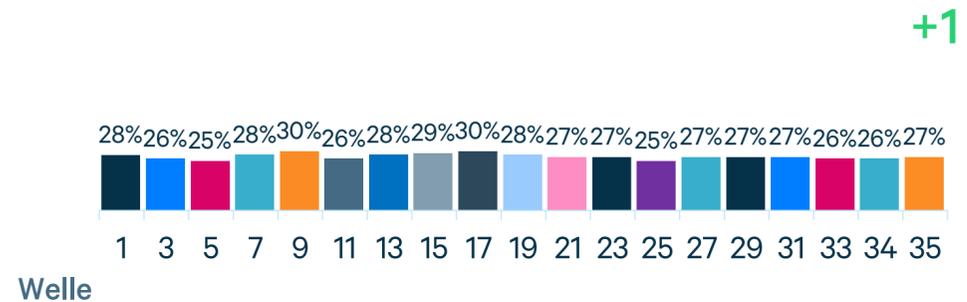
Schlechte Versorgung im Krankheitsfall unabhängig von Corona (z.B. bei Herzinfarkt)



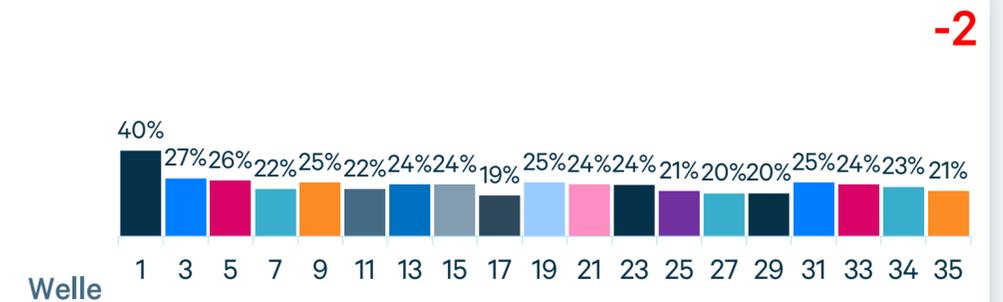
Isolation / Quarantäne (selber)



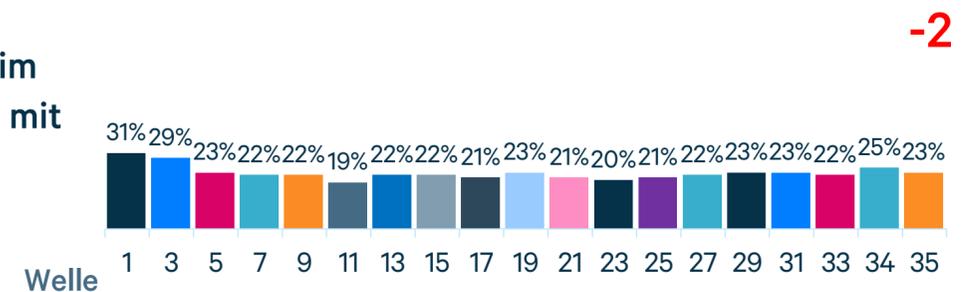
Isolation / Quarantäne (Freunde, Familie und Bekannte)



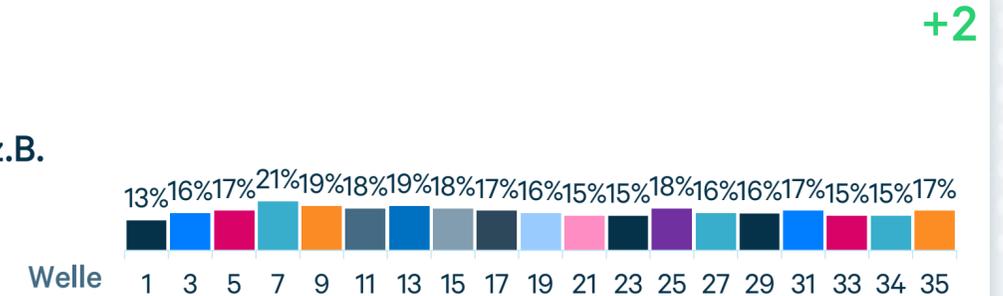
Massenpanik



Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung mit dem Coronavirus



Verringerte Reisemöglichkeiten (z.B. gestrichene Flüge)



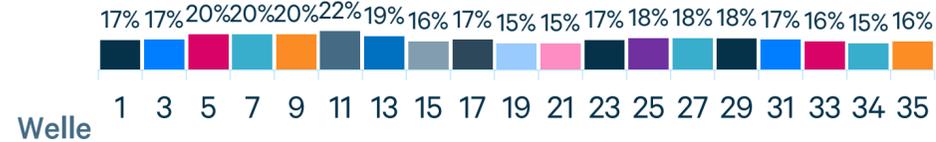
Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

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

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

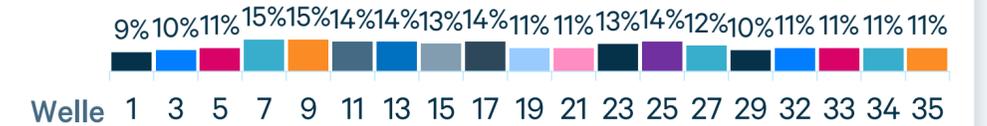
Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen

+1



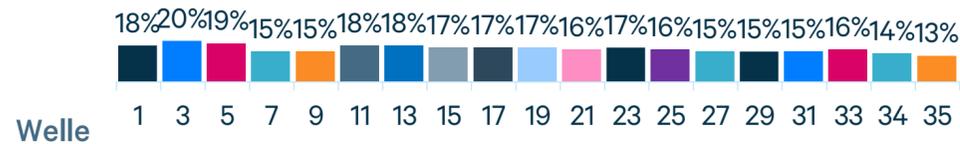
Verbot von privaten Veranstaltungen (z.B. Hochzeiten)

=



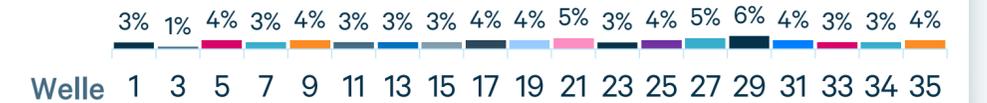
Kurzfristige wirtschaftliche Auswirkungen (z.B. lange Lieferzeiten)

-1



Mache mir keine Sorgen

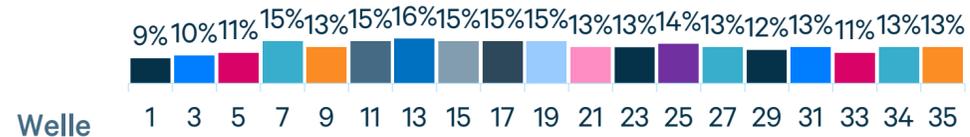
+1



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

Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung

=



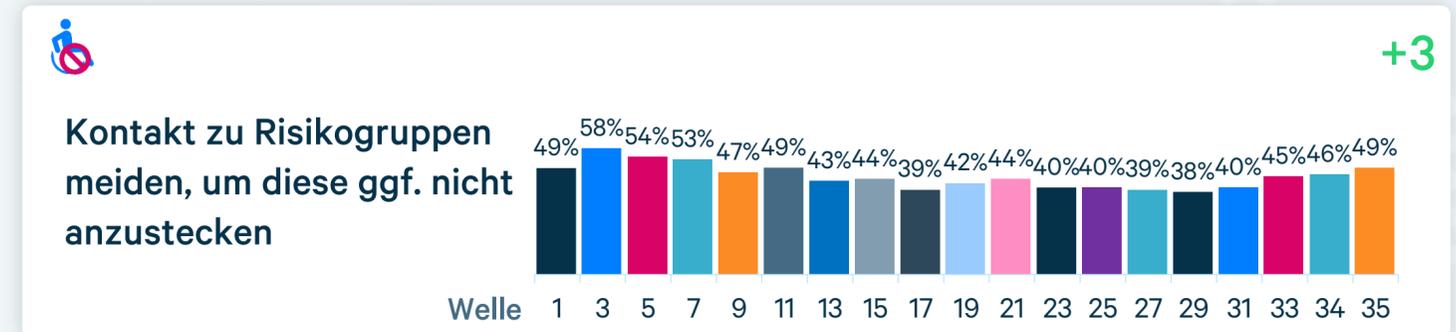
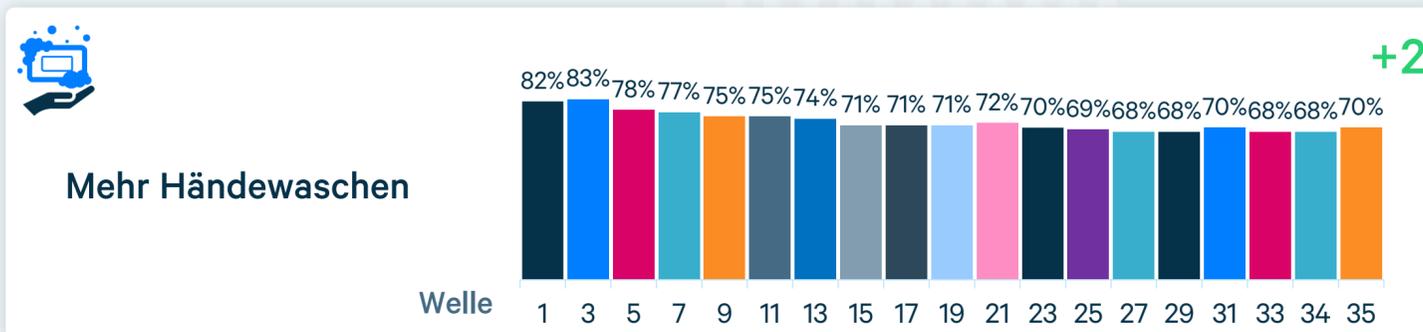
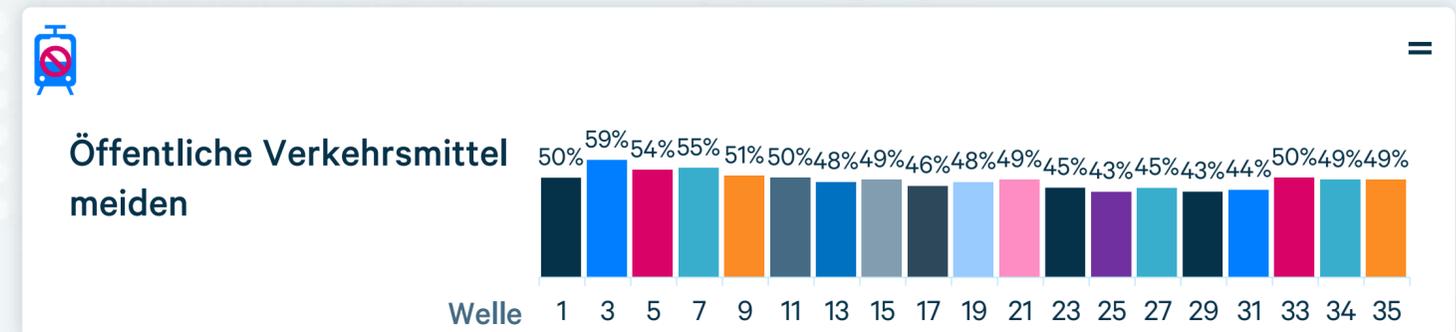
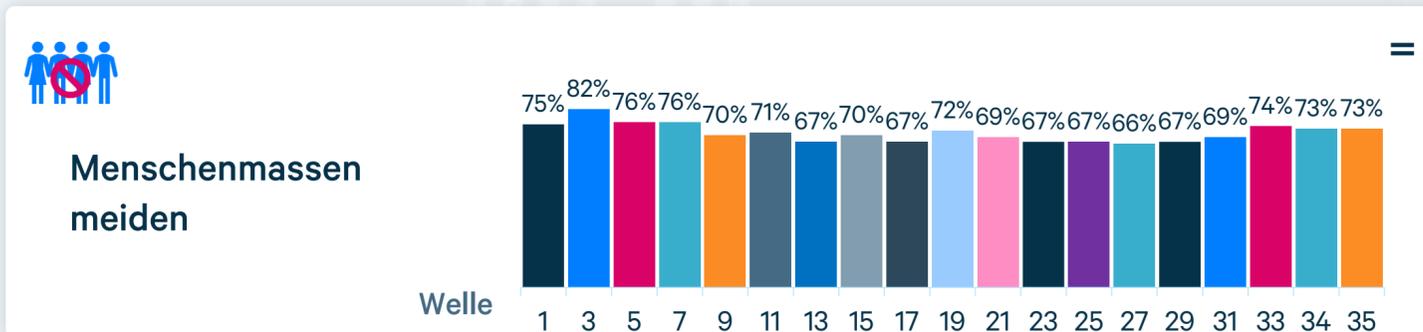
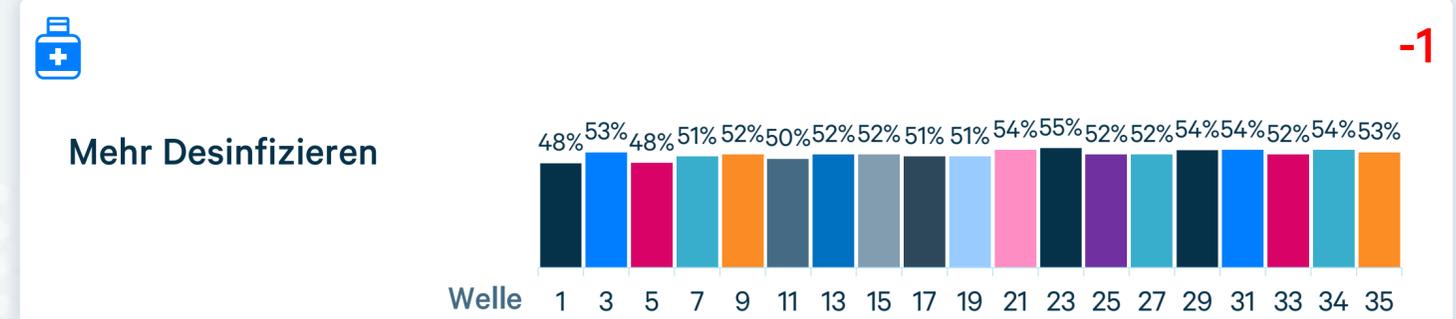
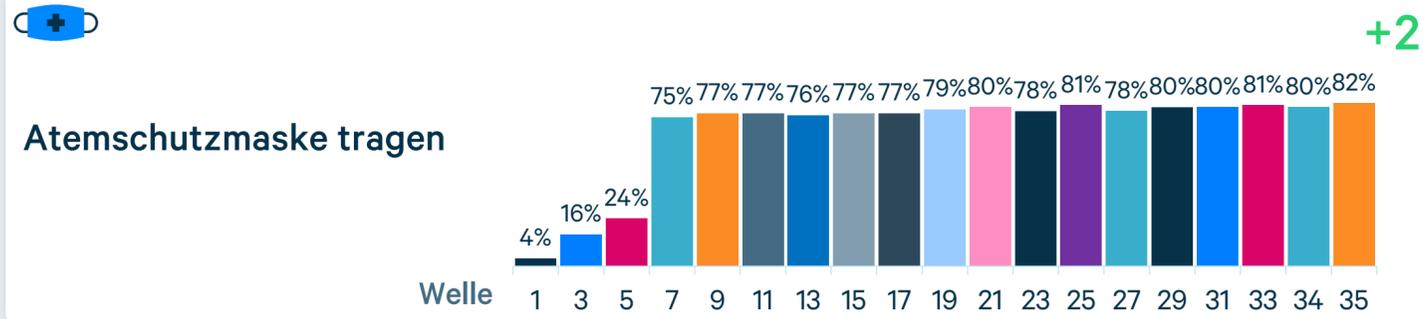


5

Maßnahmen zur Vermeidung & Sicherheit

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

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %



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

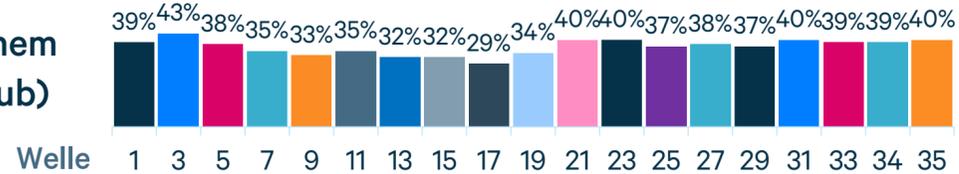
Was wird getan, um Ansteckungen zu verringern? (2/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %



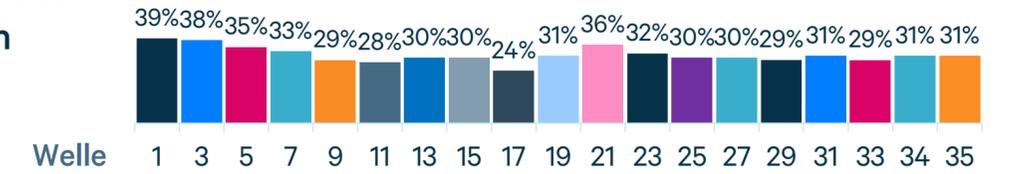
Kontakt zu Personen meiden, die in betroffenem Gebiet waren (z.B. Urlaub)

+1



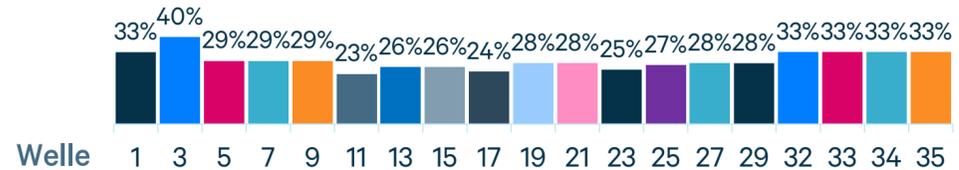
Kontakt zu Personen aus betroffenen Gebieten meiden (z.B. Italien)

=



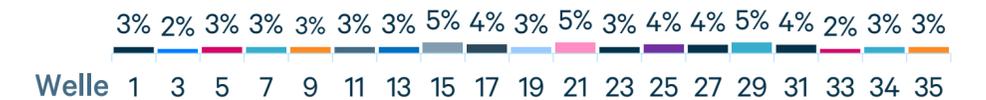
Immunsystem stärken

=



Mache gar nichts, um das Risiko zu vermeiden

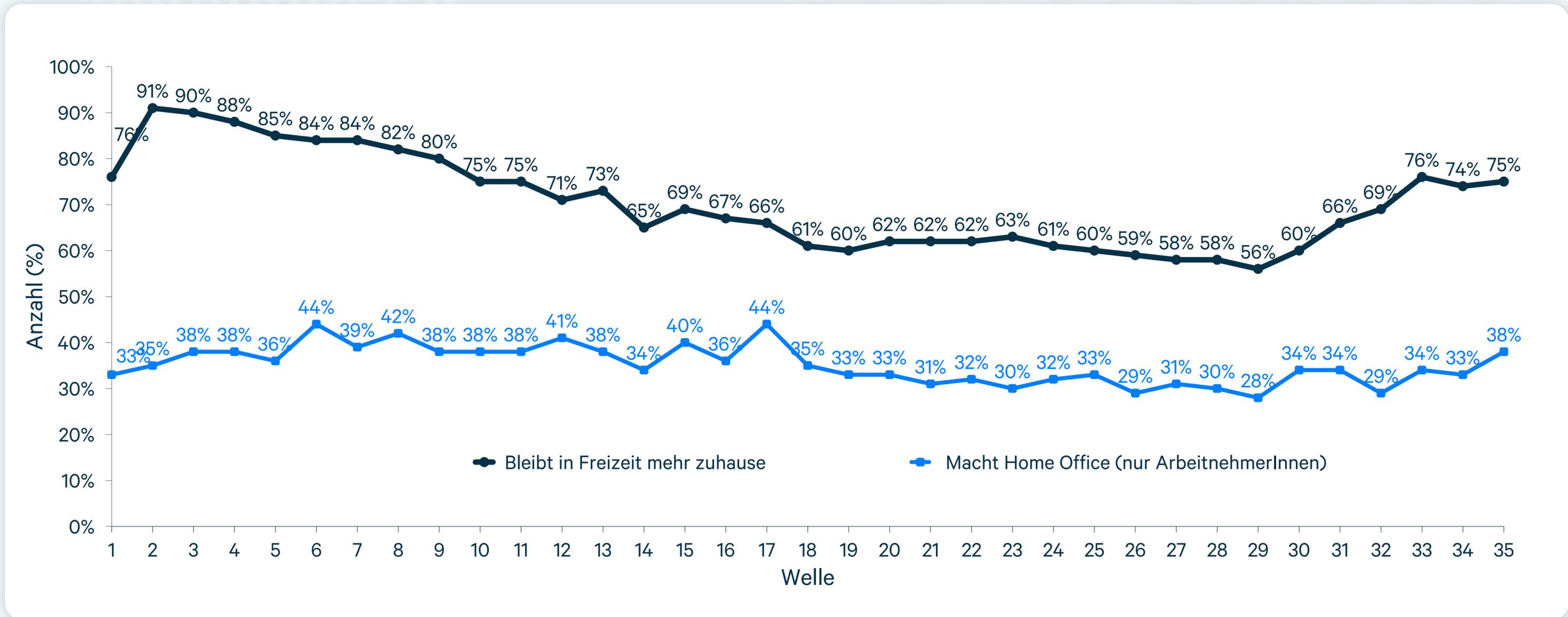
=



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

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

Zuhause bleiben (Gesamtstichprobe) Home Office (ArbeitnehmerInnen)



„Bleibst du wegen Corona in deiner Freizeit vermehrt zuhause?“ (Basis: erste Welle: N=2.500 / 2.-19. Welle je: N=1.000 / 20. Welle: N=2.000 / 21.-31. Welle: N=1.000)

„Hast du aktuell die Möglichkeit Home Office zu machen?“ (Basis: ArbeitnehmerInnen: 1. Welle: N=1.670 / 2. Welle: N=680 / 3. Welle: N=646 / 4. Welle: N=690 / 5. Welle: N=644 / 6. Welle N=653) / 7. Welle: N=668 / 8. Welle: N=673) / 9. Welle: N=689 / 10. Welle: N= 676 11. Welle: N= 676 / 12. Welle: N= 679 13. Welle: N=687 / 14. Welle: N= 661 15. Welle: N=680 / 16. Welle: N= 651 / 17. Welle N=688 / 18. Welle: N=661 / 19. Welle: N=699 / 20. Welle: N=1.368 / 21. Welle: N=686 / 22. Welle: N=687 / 23. Welle: N=655 / 24. Welle N=654 / 25. Welle N=676 / 26. Welle: N= 698 / 27. Welle: N=670 / 28. Welle: N=669 / 29. Welle: N=741 / 30. Welle N=690 / 31. Welle N=646 / 32. Welle N=692 / 33. Welle N=660 / 34. Welle N=698 / 35. Welle N=669)

Wie unsicher / sicher sind bestimmte Verkehrsmittel?

Bottom 2 in %: “(Überhaupt) nicht sicher” Top 2 in %: “(Sehr) sicher”

Unsicher

Aktueller Platz	Verkehrsmittel	18. März Welle 1 Bottom 2	29. April Welle 7 Bottom 2	10. Juni Welle 13 Bottom 2	22. Juli Welle 19 Bottom 2	02. September Welle 25 Bottom 2	15. Oktober Welle 31 Bottom 2	29. Oktober Welle 33 Bottom 2	6. November Welle 34 Bottom 2	13. November Welle 35 Bottom 2
1	U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	64%	59% (-5)	59% (=)
2	Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	58%	57% (-1)	56% (-1)
3	Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	57%	54% (-3)	53% (-1)
4	Regio / ICE / IC	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	51% (-3)	49% (-2)
5	Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	51%	48% (-3)	45% (-3)
6	Ridesharing	59%	48%	41%	36%	32%	38%	37%	36% (-1)	36% (=)
7	Taxi	58%	44%	38%	33%	32%	34%	39%	36% (-3)	35% (-1)
8	Carsharing	59%	47%	42%	33%	34%	37%	38%	37% (-1)	35% (-2)
9	Scooter Sharing	52%	42%	38%	32%	26%	31%	31%	31% (=)	28% (-3)
10	Bike Sharing	47%	35%	32%	26%	22%	25%	27%	26% (-1)	23% (-3)

Sicher

Aktueller Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 Top 2	Welle 7 Top 2	Welle 13 Top 2	Welle 19 Top 2	Welle 25 Top 2	Welle 31 Top 2	Welle 33 Top 2	Welle 34 Top 2	Welle 35 Top 2
1	Privater PKW	67%	73%	73%	77%	79%	75%	75%	77% (+2)	77% (=)
2	Zu Fuß gehen	52%	68%	69%	74%	76%	74%	73%	71% (-2)	75% (+4)
3	Eigenes Fahrrad	49%	61%	64%	69%	70%	67%	66%	66% (=)	69% (+3)

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



6

Kaufverhalten

Welche Lebens- & Genussmittel und Non-Food Artikel werden **mehr** gekauft?

Top 2 in %: "Kaufe ich (deutlich) mehr als vor Corona"

Aktueller Platz	Lebens- und Genussmittel	18. März Welle 1 Top 2	29. April Welle 7 Top 2	10. Juni Welle 13 Top 2	22. Juli Welle 19 Top 2	02. September Welle 25 Top 2	15. Oktober Welle 31 Top 2	29. Oktober Welle 33 Top 2	6. November Welle 34 Top 2	13. November Welle 35 Top 2
1	 Obst	20%	24%	26%	24%	24%	23%	24%	25% (+1)	25% (=)
2	 Gemüse	18%	21%	24%	23%	22%	22%	25%	22% (-3)	23% (+1)
3	 Mineralwasser	30%	22%	22%	20%	21%	21%	20%	19% (-1)	18% (-1)
4	 Kaffee/Tee/Kakao	21%	16%	17%	14%	16%	16%	19%	19% (=)	18% (-1)
5	 Tiefkühlprodukte	31%	22%	19%	17%	16%	17%	19%	19% (=)	18% (-1)

Aktueller Platz	Non-Food-Produkt	18. März Welle 1 Top 2	29. April Welle 7 Top 2	10. Juni Welle 13 Top 2	22. Juli Welle 19 Top 2	02. September Welle 25 Top 2	15. Oktober Welle 31 Top 2	29. Oktober Welle 33 Top 2	6. November Welle 34 Top 2	13. November Welle 35 Top 2
1	 Mundschutz	12%	54%	57%	59%	59%	55%	59%	59% (=)	55% (-4)
2	 Desinfektionsmittel	33%	41%	44%	49%	47%	47%	50%	48% (-2)	46% (-2)
3	 Einweghandschuhe	19%	29%	29%	31%	31%	28%	30%	31% (+1)	30% (-1)
4	 Seife	30%	28%	28%	28%	31%	28%	29%	29% (=)	29% (=)
5	 Putzmittel	16%	16%	18%	17%	18%	17%	17%	19% (+2)	17% (-2)

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

Welche Produkte werden **weniger** gekauft?

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

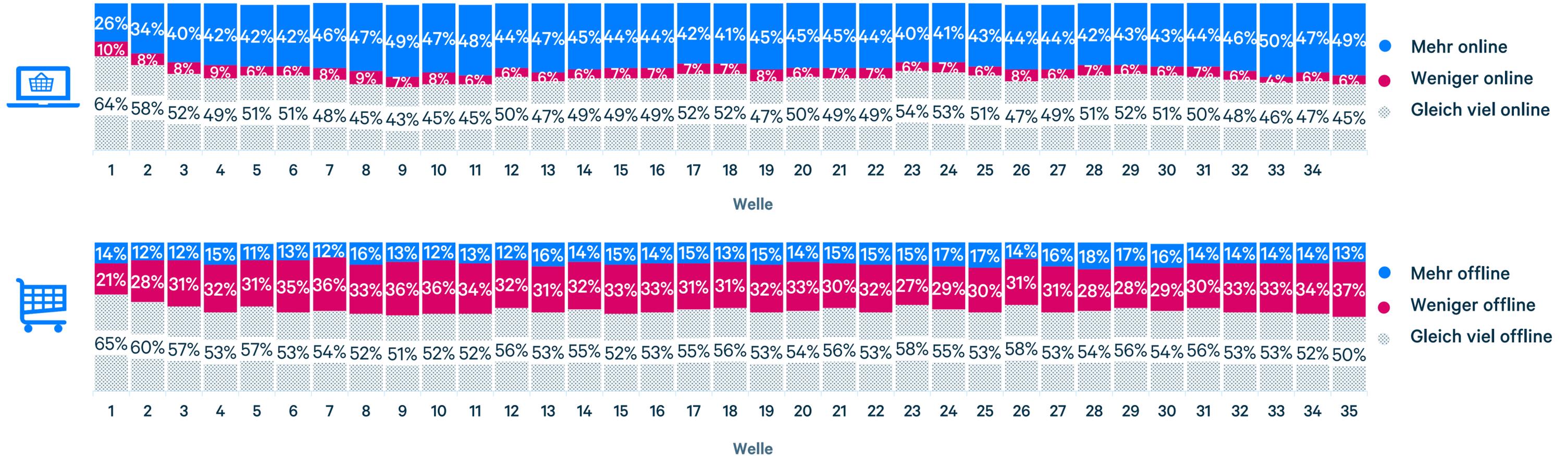
Aktueller Platz	Produkt	18. März Welle 1 Bottom 2	29. April Welle 7 Bottom 2	10. Juni Welle 13 Bottom 2	22. Juli Welle 19 Bottom 2	02. September Welle 25 Bottom 2	15. Oktober Welle 31 Bottom 2	29. Oktober Welle 33 Bottom 2	6. November Welle 34 Bottom 2	13. November Welle 35 Bottom 2
1	 Alkohol	20%	23%	25%	24%	22%	22%	22%	21% (-1)	25% (+4)
2	 Kleidung / Schuhe	(nicht erhoben)	30%	25%	23%	19%	19%	22%	22% (=)	22% (=)
3	 Möbel	(nicht erhoben)	30%	28%	20%	21%	21%	22%	19% (-3)	21% (+2)
4	 Haushaltsgeräte	15%	24%	24%	17%	18%	17%	20%	17% (-3)	19% (+2)
5	 Make-Up	12%	20%	20%	18%	16%	16%	17%	18% (+1)	18% (=)
6	 Entertainment	12%	19%	21%	17%	18%	15%	17%	16% (-1)	17% (+1)
7	 Videospiele	12%	19%	21%	16%	18%	14%	18%	15% (-3)	16% (+1)
8	 Magazine	11%	20%	20%	15%	15%	14%	16%	16% (=)	15% (-1)
9	 Bürobedarf	12%	21%	21%	15%	16%	14%	16%	14% (-2)	15% (+1)
10	 Gesellschaftsspiele	12%	21%	21%	15%	16%	13%	16%	13% (-3)	15% (+2)

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

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

Gesamtstichprobe

Veränderungen in Online- & Offline-Käufen



Ihre AnsprechpartnerInnen für Studien



Contact

Louise Leitsch

Head of Research Consulting

Office: +49 40 2286 57 312

E-Mail: louise.leitsch@appinio.com

Website: www.appinio.de



Contact

Christopher Dahl

Senior Research Consultant

Office: +49 40 2286 57313

E-Mail: christopher.dahl@appinio.com

Website: www.appinio.de

Headquarters

Jungfernstieg 49 | D-20354 Hamburg | Germany

1355 Market St | CA-94301 San Francisco | USA

Website: www.appinio.de

Ihre Ansprechpartnerin bei PR-Fragen



Contact

Verena Moll (geb. Dickel)

PR Managerin

Office: +49 40 87408340

E-Mail: Verena.dickel@appinio.com

Website: www.appinio.de

Headquarters

Jungfernstieg 49 | D-20354 Hamburg | Germany

1355 Market St | CA-94301 San Francisco | USA

Website: www.appinio.de