



appinio corona report

WELLE 50 · 26.02.2021

🇩🇪 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 Zeit-verlaufsdaten 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 – 6.11.2020	Welle 35 – 13.11.2020	Welle 36 – 20.11.2020
Welle 37 – 27.11.2020	Welle 38 – 03.12.2020	Welle 39 – 10.12.2020	Welle 40 – 18.12.2020
Welle 41 – 23.12.2020	Welle 42 – 30.12.2020	Welle 43 – 06.01.2021	Welle 44 – 14.01.2021
Welle 45 – 20.01.2021	Welle 46 – 29.01.2021	Welle 47 – 05.02.2021	Welle 48 – 12.02.2021
Welle 49 – 19.02.2021	Welle 50 – 26.02.2021		

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.

Agenda

1

Studiendesign & Stichprobe

Seite 04

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

Impfbereitschaft und Gründe gegen eine Impfung; Einkaufen in Innenstädten: wer vermisst es? Wer hat im aktuellen Lockdown online statt offline gekauft? Wer kauft nach dem Lockdown weiter online und wer wieder offline? Welche Aspekte sind die wichtigsten beim Einkaufen in Geschäften? Wie sollte eine Innenstadt der Zukunft aussehen?

4

Sorgen um Corona

Seite 18

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

5

Vermeidung & Sicherheit

Seite 23

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 28

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



1

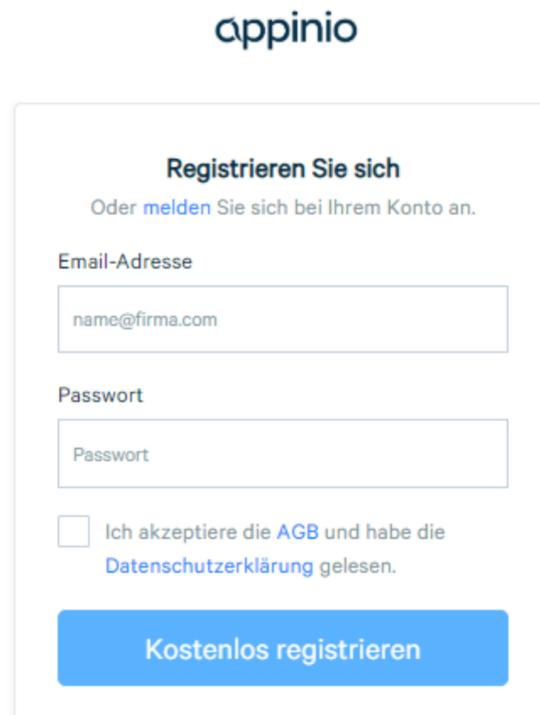
Studiendesign & Stichprobe

Zugriff auf das Tracking

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

Schritt 1

Unter research.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



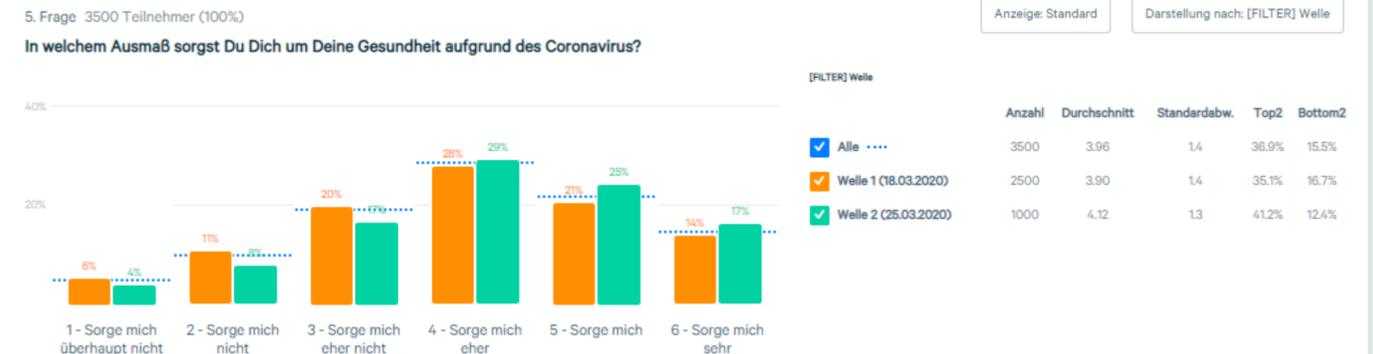
Corona: Consumer Tracking - DEU W32

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
- Welle 36 – 20. November 2020
- Welle 37 – 27. November 2020
- Welle 38 – 3. Dezember 2020
- Welle 39 – 11. Dezember 2020
- Welle 40 – 18. Dezember 2020
- Welle 41 – 23. Dezember 2020
- Welle 42 – 30. Dezember 2020
- Welle 43 – 06. Januar 2021
- Welle 44 – 14. Januar 2021
- Welle 45 – 20. Januar 2021
- Welle 46 – 27. Januar 2021
- Welle 47 – 05. Februar 2021
- Welle 48 – 12. Februar 2021
- Welle 49 – 19. Februar 2021
- **Welle 50 – 26. Februar 2021**

- Daten können immer unter research.appinio.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 21-50 – N = 1.000 Personen



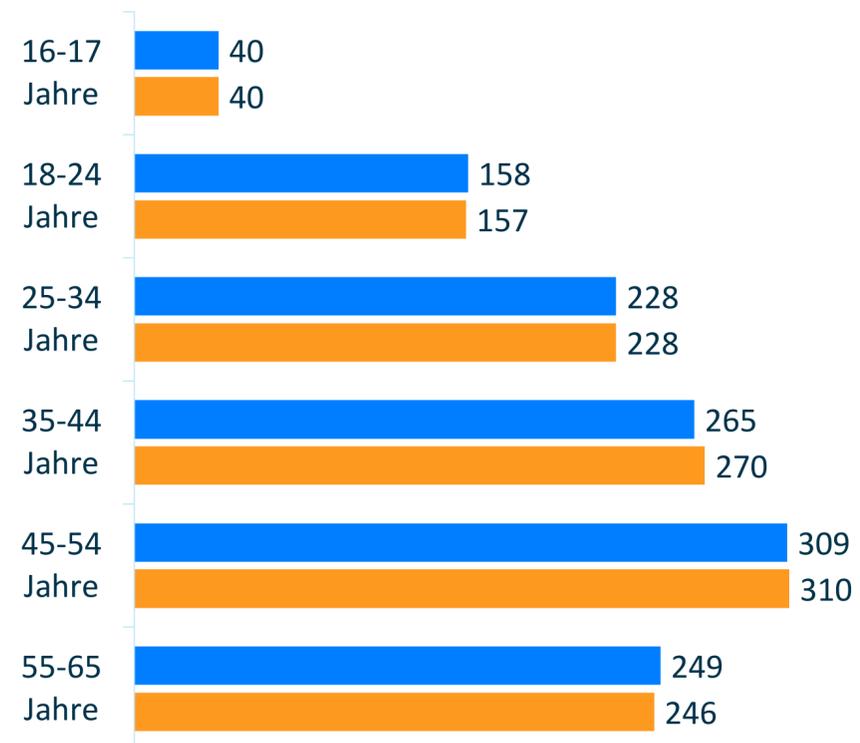
Inhalt

- Impfbereitschaft und Gründe gegen eine Impfung
- Einkaufen in Innenstädten: wer vermisst es? Wer hat im aktuellen Lockdown online statt offline gekauft? Wer kauft nach dem Lockdown weiter online und wer wieder offline? Welche Aspekte sind die wichtigsten beim Einkaufen in Geschäften? Wie sollte eine Innenstadt der Zukunft aussehen?
- Maßnahmen zur Eindämmung des Risikos
- Änderungen im Konsumverhalten

Stichprobenszusammensetzungen

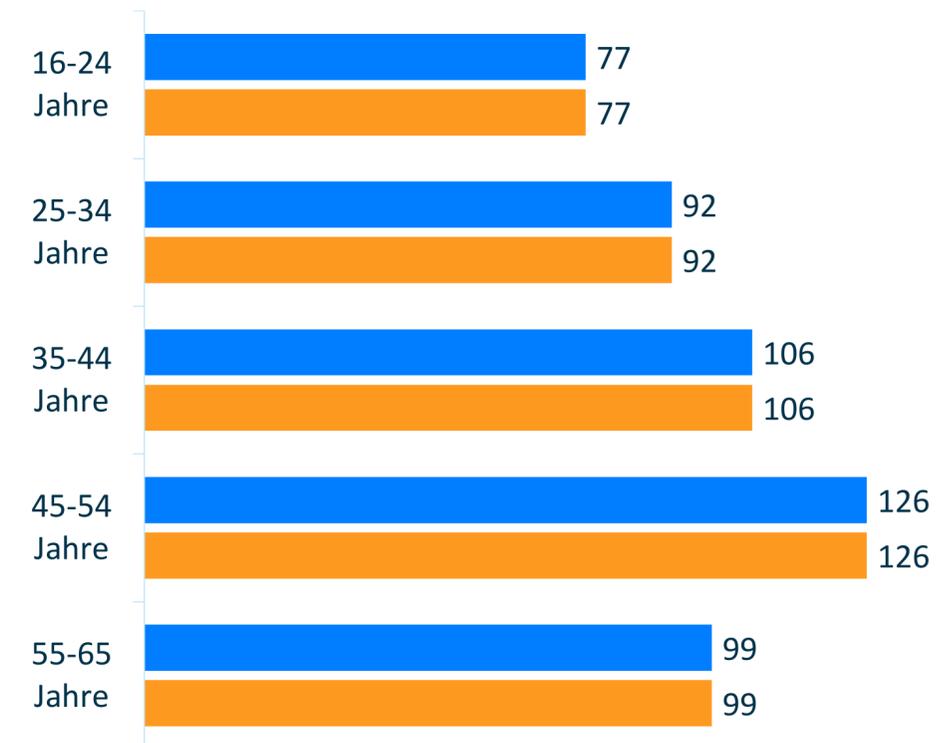
Alter & Geschlecht – Alle Wellen

Nullpunktmessung
(N=2.500)



 (N=1.251)  (N=1.249) \emptyset Alter 40,7 Jahre

Welle 2–50
(N=1.000)



 (N=500)  (N=500) \emptyset Alter 40,7 Jahre



2

Key Insights

Key Insights – Tracking & Zusatzfragen

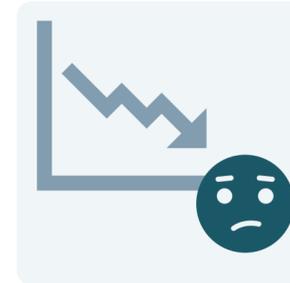
Die größten Veränderungen & Neuerungen



Zusatzfragen Welle 50:

Innenstädte und Geschäfte fehlen drei von vier Deutschen. Sobald diese wieder öffnen, plant der Großteil, offline zu shoppen. Doch nicht nur Einkaufsmöglichkeiten scheinen Menschen in Innenstädte zu ziehen. Auch die Gastronomie spielt eine Rolle.

- **Knapp zwei Drittel (63 Prozent)** der Befragten waren vor der Pandemie **mindestens mehrmals pro Monat in Innenstädten und Geschäften** einkaufen, **57 Prozent** vermissen es (sehr), **21 Prozent** fehlt es eher - das macht **drei Viertel der Bevölkerung, die das Bummeln und Einkaufen derzeit vermissen**.
- Die am häufigsten genannten Gründe, warum weiterhin **offline in Geschäften statt online geshoppt wird**, sind die **sofortige Verfügbarkeit** von Produkten (**82 Prozent**), dicht gefolgt von der Tatsache, dass **Produkte angefasst oder aus- bzw. anprobiert werden können (81 Prozent)** sowie der Möglichkeit zu **Stöbern und neue Dinge zu entdecken (76 Prozent)**.
- Ein Großteil aller Befragten plant **für die meisten Produktkategorien, sie offline zu kaufen, sobald Geschäfte wieder geöffnet sind**. Insbesondere **Hausbau und Gartenartikel** sowie **Möbel** wollen die meisten Befragten wieder offline kaufen, sobald möglich (**63 bzw. 61 Prozent**).
- **46 Prozent** der Befragten gaben an, dass in einer **Innenstadt der Zukunft gastronomische Angebote** zum Verweilen **wichtiger** für sie sein werden, als **Einkaufsmöglichkeiten** selbst (43 Prozent). Auf Platz drei des Rankings folgen **Grünflächen und Parks (38 Prozent)**.



Trackingfragen Welle 50:

Die Sorge um die wirtschaftliche Lage des Landes nimmt zu. Im Konsumverhalten zeigt sich deutlich, dass neben Kleidung und Schuhen Alkohol (erneut) zu den Verlierern dieser Woche zählt.

- In dieser Woche **sorgen** sich die Deutschen wieder vermehrt **um die Wirtschaft**: Die Sorge um **langfristige wirtschaftliche Auswirkungen** (z.B. Insolvenz von Unternehmen) hat um **fünf Prozentpunkte** zugenommen und liegt aktuell bei **40 Prozent**. Auch die Sorge um ein langfristiges **Aussterben von Gastro & Kultur** hat um **sechs Prozentpunkte** zugenommen (**39 Prozent**).
- Um die **Gefahr einer Ansteckung zu verringern**, vermeiden aktuell **73 Prozent Menschenmassen** und **54 Prozent** der Befragten **öffentliche Verkehrsmittel** (jeweils **plus drei Prozentpunkte** zur Vorwoche) – **79 Prozent** bezeichnen, passend dazu, den privaten **PKW** als sicherstes Mobilitätsmittel.
- Im Gegensatz dazu nimmt die Disziplin bzgl. Risikogruppen weiterhin ab: nur noch **41 Prozent** gaben an, **den Besuch bei Risikogruppen zu meiden**, um sie zu schützen (**minus fünf Prozentpunkte**). Vor fünf Wochen gaben das noch **50 Prozent** an.
- Knapp jeder Dritte gibt derzeit an, weniger **Kleidung und Schuhe** zu kaufen, als vor der Pandemie (**31 Prozent**) (**plus drei Prozentpunkte**) – auch sagen **29 Prozent**, dass sie weniger **Alkohol** einkaufen (**plus einen Prozentpunkt**).

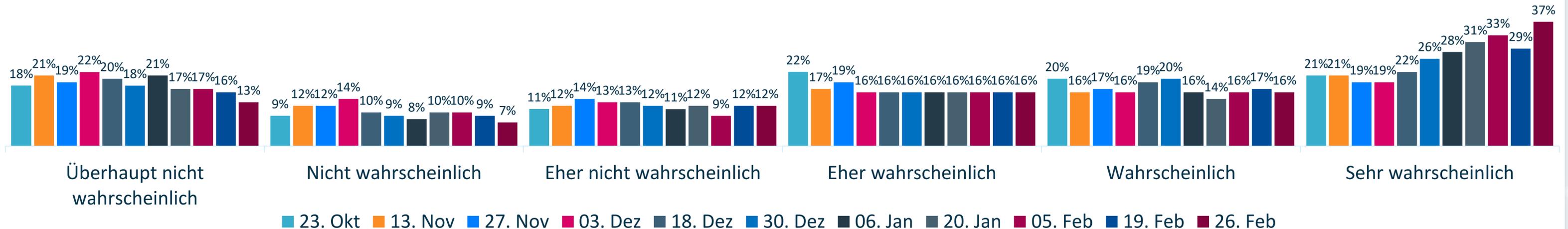


3

Zusatzfragen:

Impfbereitschaft, Einkaufen in Innenstädten und Geschäften, Innenstadt der Zukunft

**Eine Corona Impfung wird nun nach und nach möglich sein.
Wie wahrscheinlich ist es, dass du dich impfen lässt, sobald du die Möglichkeit dazu hast?**



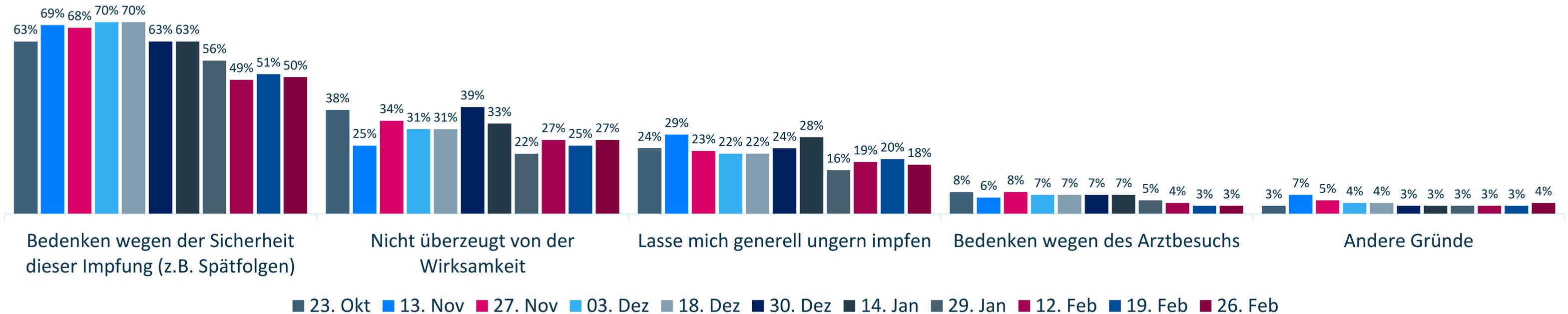
- Genau wie letzte Woche gaben in dieser Woche vier Prozent der Bevölkerung an, gegen Corona geimpft worden zu sein
- **68 Prozent** der Befragten wollen sich **eher bis sehr wahrscheinlich impfen lassen wollen, sobald dies möglich ist**. Das sind **sechs Prozentpunkte mehr** als letzte Woche.
- Der Anteil derer, die sich „sehr wahrscheinlich“ impfen lassen wollen, ist in dieser Woche um acht Prozentpunkte gestiegen.
- In Summe gaben **Männer**, wie auch in den letzten Wochen, **deutlich häufiger** an, sich eher bis sehr wahrscheinlich impfen lassen zu wollen als Frauen (72 vs. 64 Prozent).

Gründe gegen eine Impfung

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

Warum würdest du dich nicht impfen lassen?

(Mehrere Antworten möglich)

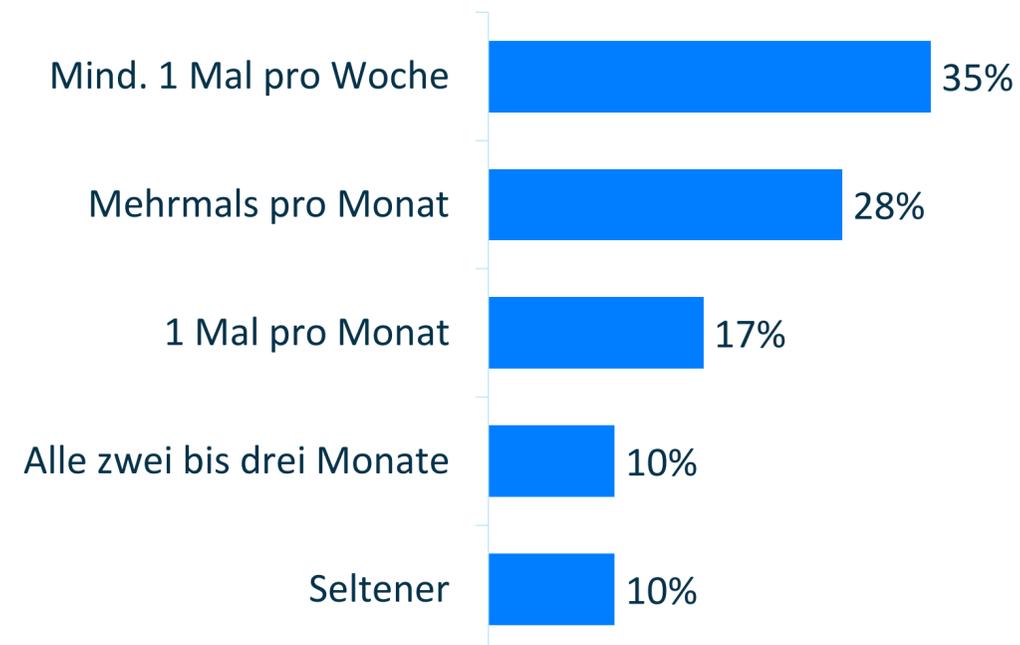


- In dieser Woche gaben **36 Prozent** der Befragten an, sich **nicht impfen** zu lassen wollen. Das sind **sieben Prozentpunkte weniger** als noch in der letzten Woche. Unter den „Impfskeptikern“ bleibt auch in dieser Woche der meistgenannte Grund die **Sorge um die Sicherheit** bzw. um die Spätfolgen einer Impfung.
- Wie auch in den letzten Wochen sind es eher Frauen als Männer, die angaben, Bedenken aufgrund der Sicherheit der Impfung zu haben (53 vs. 46 Prozent).

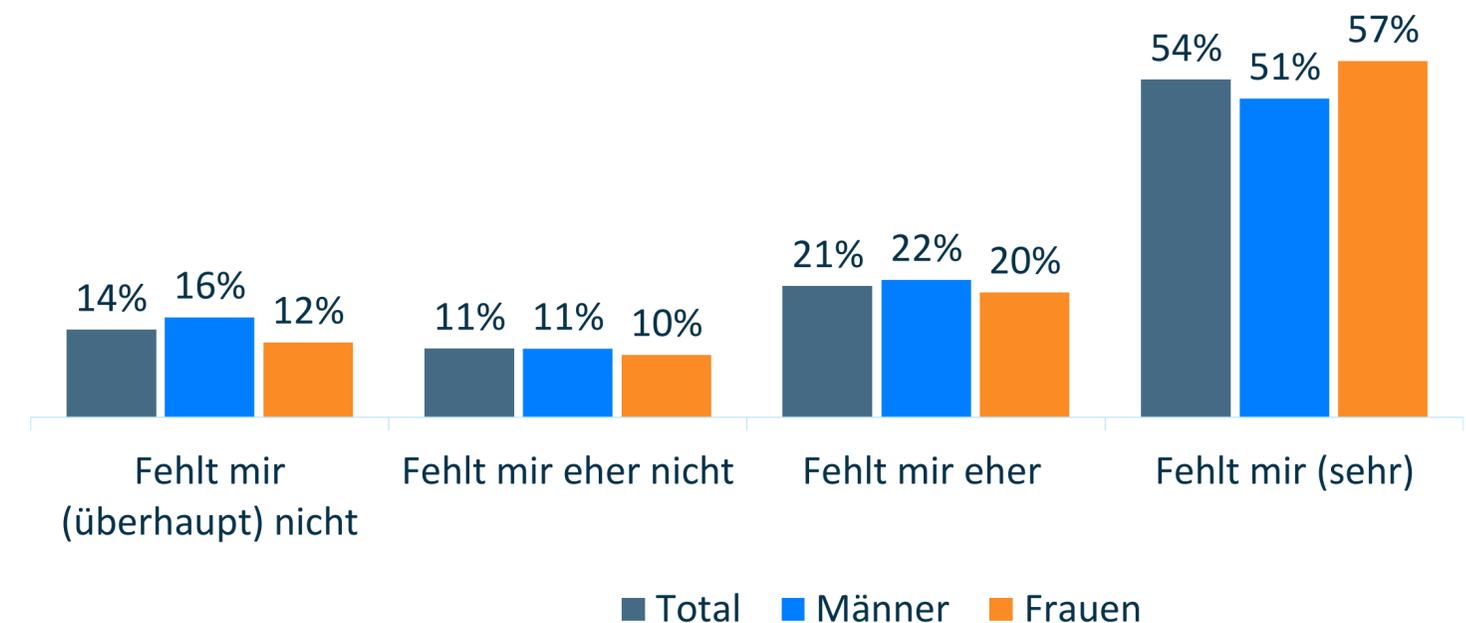
Wie sehr fehlt Deutschland das Einkaufen und Bummeln in Geschäften?

Gesamtstichprobe

Wie häufig warst du vor dem Beginn der Pandemie zum Einkaufen in Geschäften oder Innenstädten?



Fehlt dir das Einkaufen in Geschäften und Innenstädten?

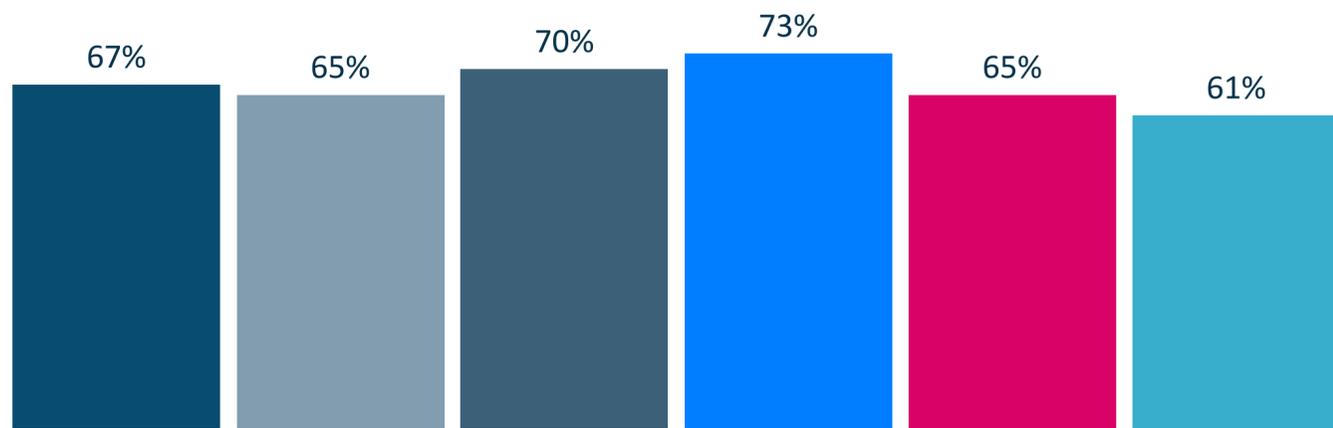


- Mehr als jeder dritte Deutsche (35 Prozent) war vor der Pandemie mindestens einmal pro Woche in Innenstädten bzw. Geschäften unterwegs, **knapp ein Drittel (28 Prozent) mindestens mehrmals pro Monat**.
- Frauen gaben mit 57 Prozent besonders häufig an, dass ihnen das Einkaufen bzw. Bummeln in Innenstädten und Geschäften (sehr) fehlt. Doch auch unter den Männern sagte das mehr als jeder Zweite (51 Prozent). **In der gesamten Bevölkerung gab lediglich ein Viertel (25 Prozent) an, das Shoppen in Innenstädten oder anderen Geschäften eher bis gar nicht zu vermissen.**

Wer kauft derzeit online statt offline?

Gesamtstichprobe

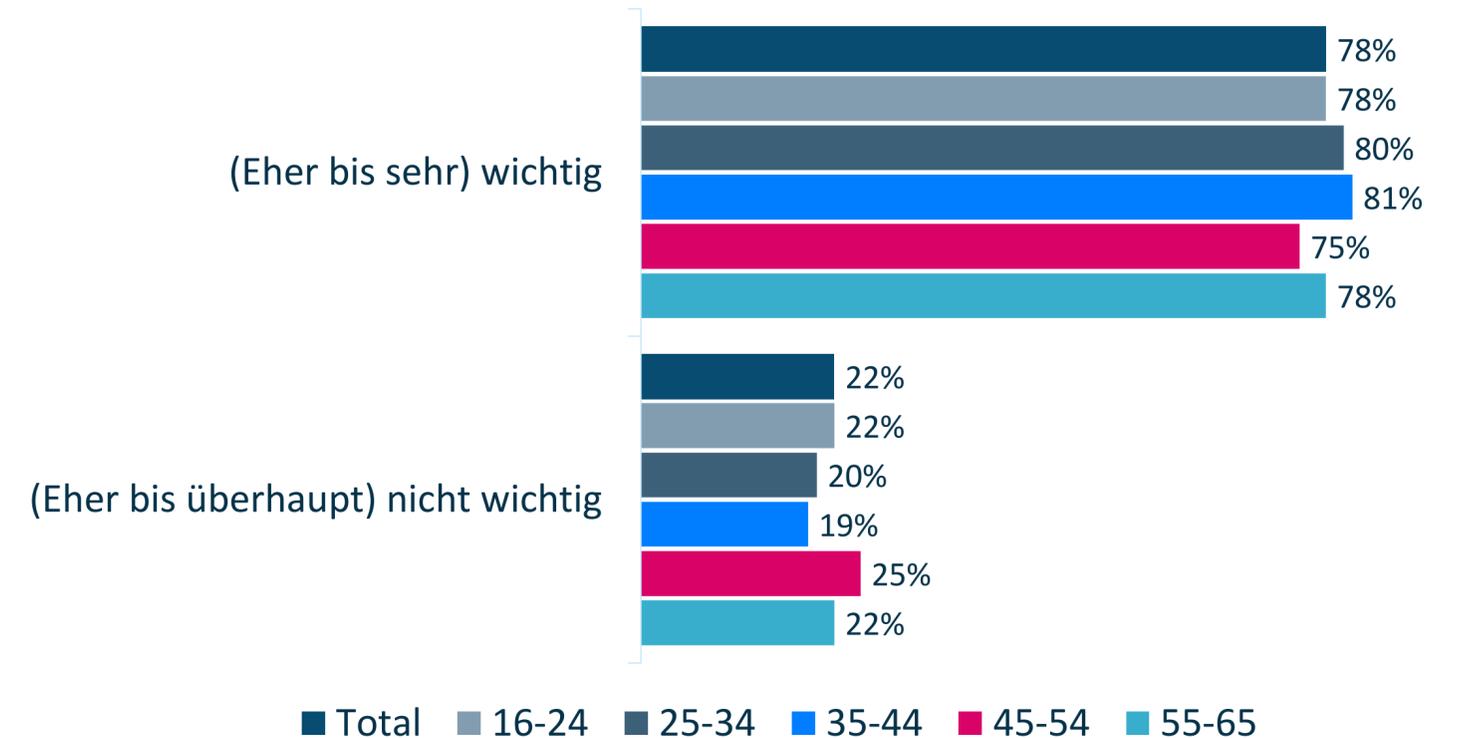
Wer hat in diesem Lockdown (seit 16.12.20) etwas online gekauft, das er/sie eigentlich offline gekauft hätte?



"Habe etwas online gekauft, das ich normalerweise offline gekauft hätte"

■ Total ■ 16-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-65

Wie wichtig ist es, dass lokale Händler ein Onlineangebot aufweisen?



- Zwei von drei Deutsche haben seit Beginn des aktuellen Lockdowns etwas online gekauft, was er oder sie eigentlich offline gekauft hätte. Am ehesten hat die Altersgruppe der 35- bis 45-Jährigen in letzter Zeit online geshopp: knapp drei Viertel von ihnen (73 Prozent) gaben an, etwas im Internet gekauft zu haben, was sie sonst offline gekauft hätten.
- Dass lokale Händler einen Onlineshop haben, ist drei Viertel aller Befragten tendenziell wichtig (78 Prozent) – nur einer von Fünf sagt, ein Onlineshop ist für ein lokales Geschäft (eher) unwichtig. Insbesondere die Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen scheint darauf besonders Wert zu legen: 81 Prozent empfinden es als (eher bis sehr) wichtig.

Gründe, um offline einzukaufen, sobald wieder möglich

Gesamtstichprobe

Welche Aspekte sind Gründe, ein Produkt eher offline im Geschäft zu kaufen als online?

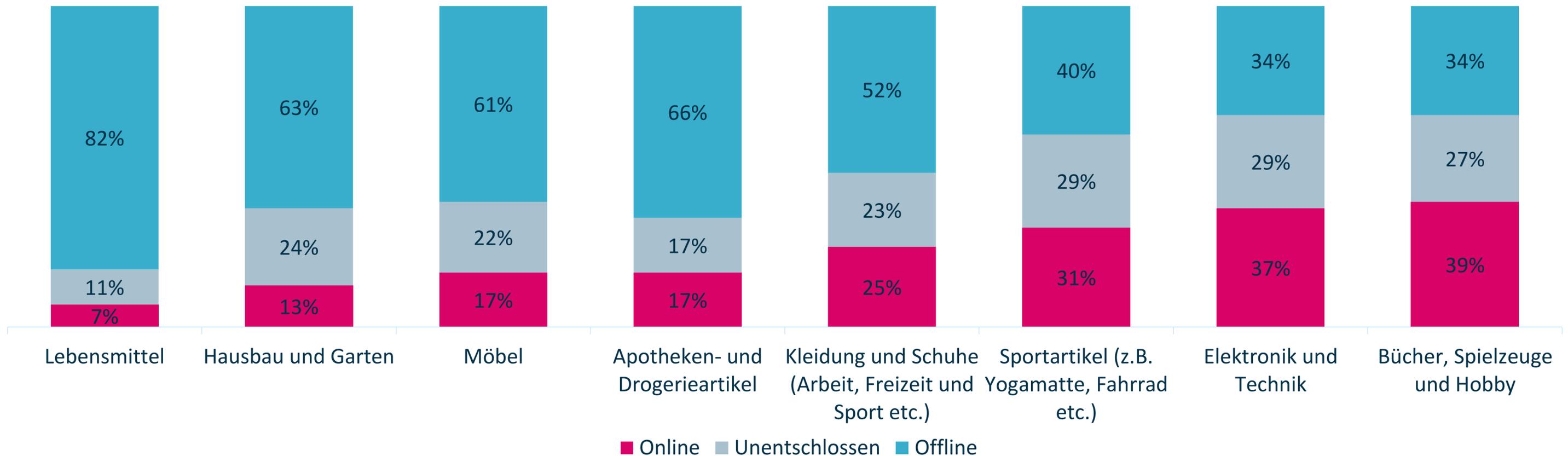
	Merkmal	Total	16-24	25-34	35-44	45-54	55-65
1	Sofortige Verfügbarkeit der Produkte	82%	76%	85%	83%	82%	80%
2	Ausprobieren, Anfassen oder Anprobieren von Produkten	81%	74%	80%	87%	82%	82%
3	Stöbern und Entdecken von Produkten (z.B. zur Inspiration)	76%	72%	76%	82%	80%	70%
4	Keine zusätzlichen Kosten für Versand oder Lieferung	75%	77%	76%	75%	75%	70%
5	Persönliche Ansprechpartner im Falle von Reklamationen bzw. Umtausch	68%	58%	61%	77%	69%	70%
6	Einkaufen als Erlebnis (z.B. Shoppen mit Freunden)	66%	68%	68%	67%	65%	63%
7	Persönliche Beratung während des Kaufs	61%	41%	57%	68%	65%	68%
8	(Vor-)Ausgewähltes Sortiment	57%	46%	60%	59%	60%	57%

- Das wichtigste Argument, warum Befragte weiterhin in lokalen Shops und Innenstädten einkaufen gehen, ist die **sofortige Verfügbarkeit** von Produkten, dicht gefolgt von der Tatsache, dass Produkte **angefasst oder aus- bzw. anprobiert** werden können. Auf dem dritten Platz folgt das **Stöbern und Entdecken von Produkten**. Die Altersgruppe der **35- bis 44-Jährigen empfindet alle drei Aspekte als überdurchschnittlich wichtig**.
- Auch die Tatsache, dass im Falle von Reklamieren oder Umtauschens ein **persönlicher Ansprechpartner** vor Ort ist, ist dieser Altersgruppe wichtiger als anderen. 77 Prozent von ihnen gaben es als Grund an, in Geschäfte zu gehen. In der Altersgruppe der 55- bis 65-Jährigen gaben das im Vergleich nur 70 Prozent an.

Nach dem Lockdown: online oder offline?

Gesamtstichprobe

Angenommen, alle Geschäfte sind wieder geöffnet. Welche Produktkategorien werden online und welche offline gekauft?

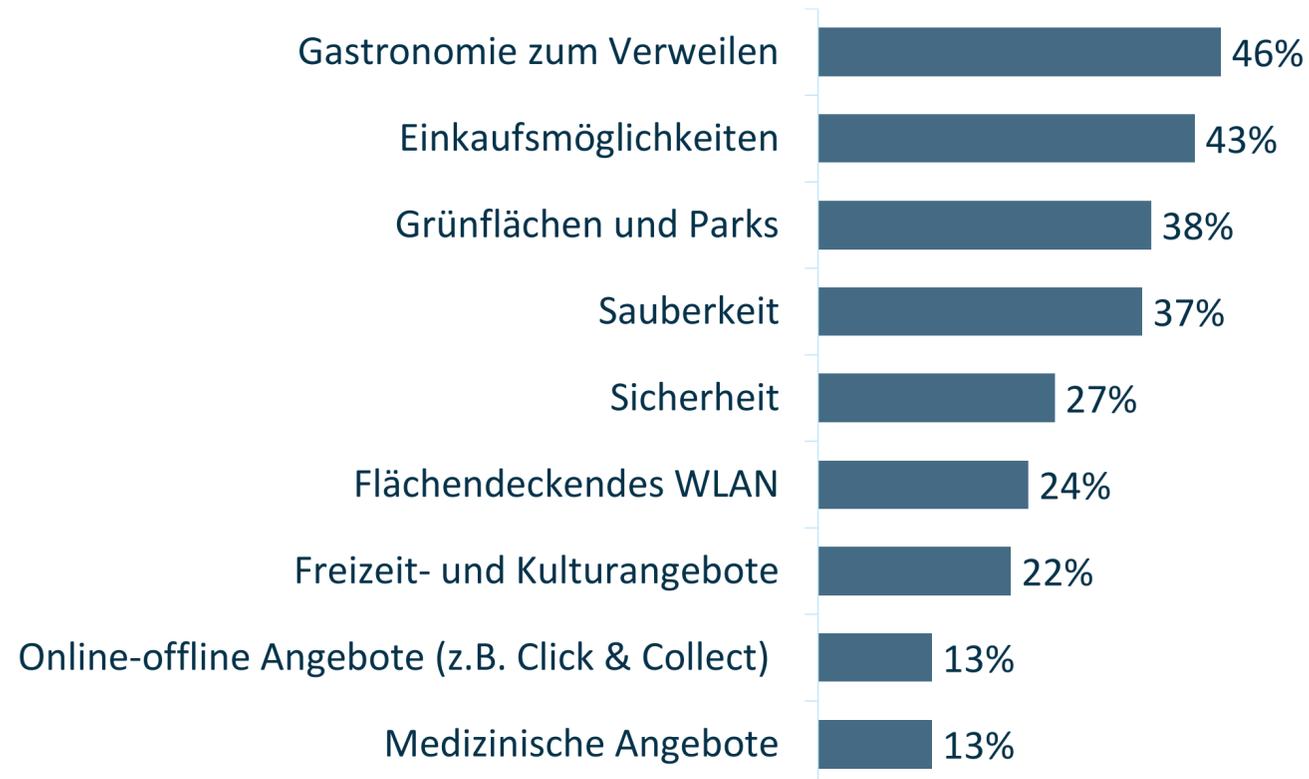


- Wenn der Einzelhandel wieder geöffnet ist, planen viele Befragte, einen Großteil der Produktkategorien offline zu kaufen. Insbesondere **Hausbau und Gartenartikel sowie Möbel** wollen die meisten Befragten wieder offline kaufen, sobald es möglich ist (63 bzw. 61 Prozent).
- **Bücher, Spielzeug und Hobbyartikel sowie Elektronik- und Technikartikel** scheinen auch nach dem Lockdown online beliebt zu bleiben. 39 bzw. 37 Prozent der Befragten gaben an, diese im Internet kaufen zu wollen, selbst wenn es offline wieder möglich ist. Insbesondere die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen gab das mit 45 Prozent besonders häufig an. 55- bis 65-Jährige hingegen mit 32 Prozent am seltensten.

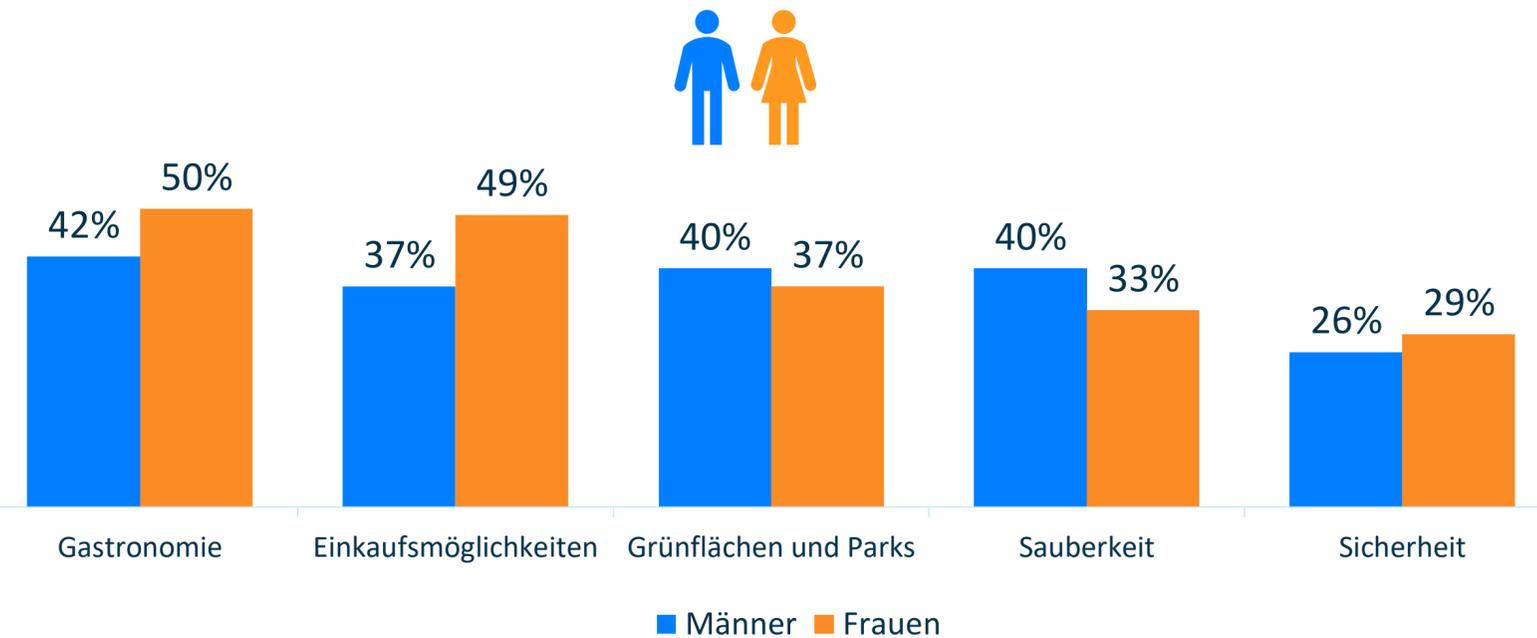
Innenstädte der Zukunft

Gesamtstichprobe

Welche Aspekte machen die „Innenstadt der Zukunft“ attraktiv?



Top 5 Aspekte Männer vs. Frauen



- In der „Innenstadt der Zukunft“ scheint die Gastronomie für viele Befragte etwas wichtiger zu sein, als die Einkaufsmöglichkeiten selbst. Mit 46 Prozent gab fast die Hälfte aller Befragten an, dass dies ein wichtiger Aspekt für sie ist, um eine Innenstadt als attraktiv zu beschreiben. Frauen sehen das mit 50 Prozent eher so als Männer mit 42 Prozent.
- Auf Platz zwei folgen Einkaufsmöglichkeiten, die für Frauen fast den exakt gleichen Stellenwert einnehmen (49 Prozent). Für Männer sind Einkaufsmöglichkeiten sogar etwas weniger wichtig als Grünflächen und Parks (37 vs. 40 Prozent).

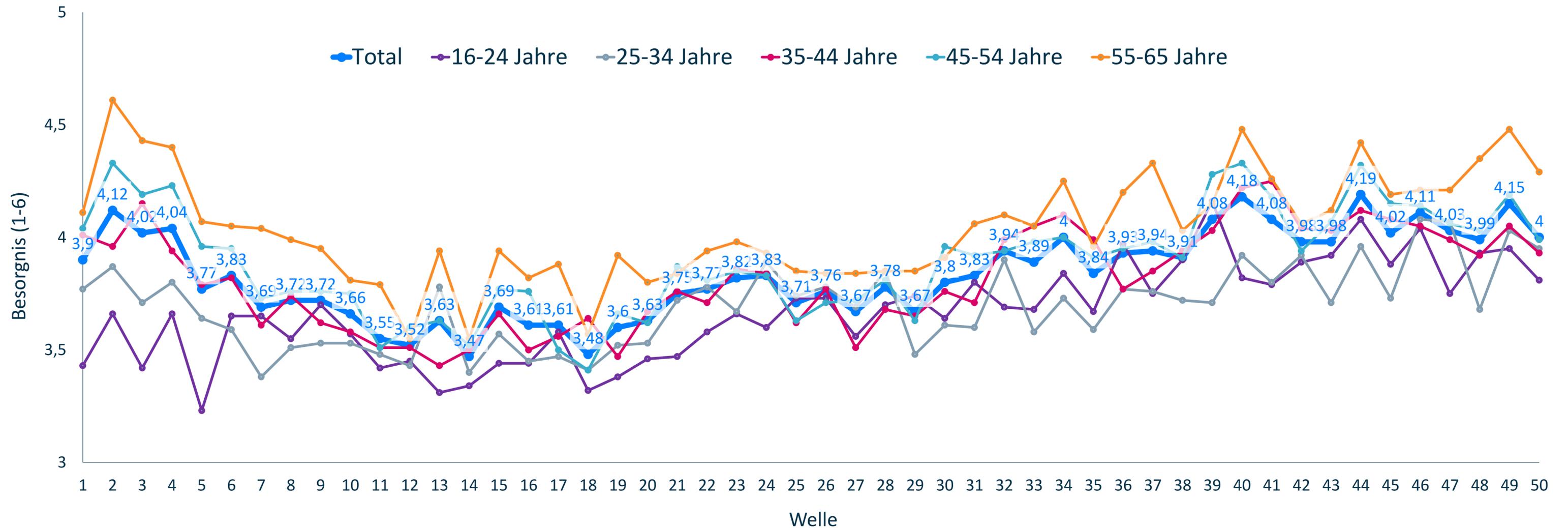


4

Sorgen um Corona

Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

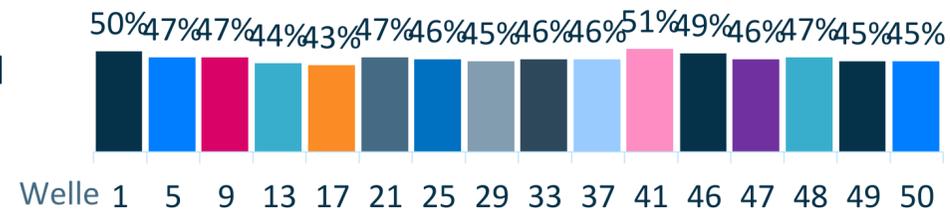
Gesamtstichprobe & Alterssplit – 6-stufige Skala



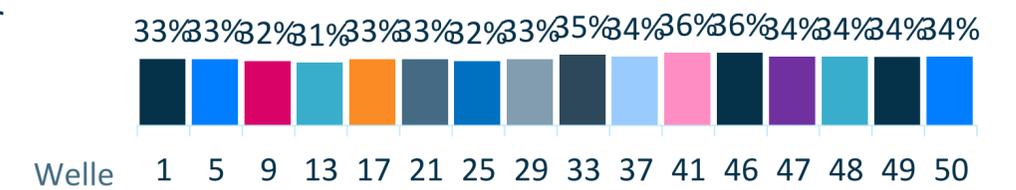
Was sind die größten Sorgen um Corona? (1/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

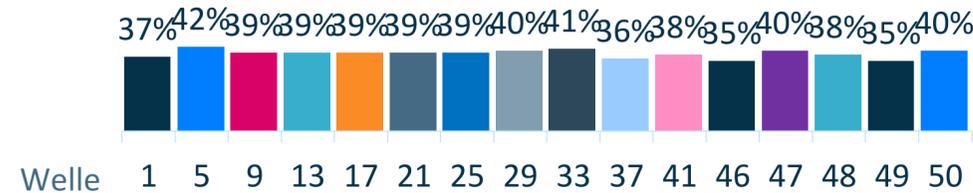
Ansteckungsgefahr
(Familie, Freunde und Bekannte)



Ansteckungsgefahr
(selber)



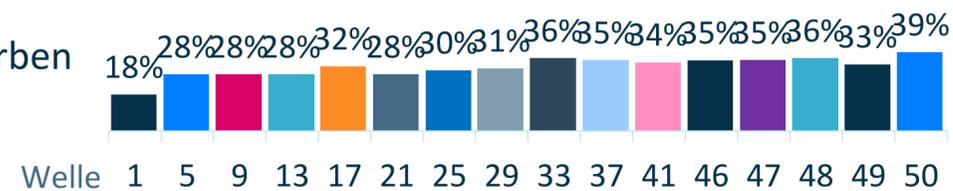
Langfristige
wirtschaftliche
Auswirkungen
(z.B. Insolvenz von
Unternehmen)



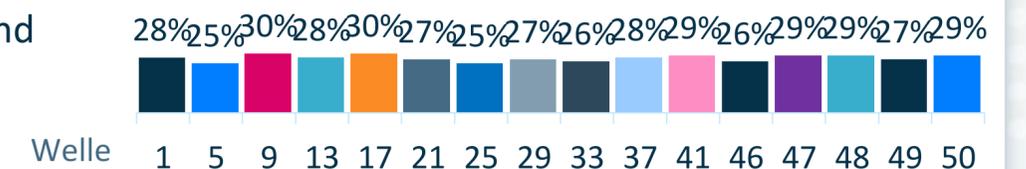
Persönliche finanzielle
Auswirkungen (z.B.
Kurzarbeit)



Langfristiges Aussterben
von Gastro & Kultur



Isolation / Quarantäne
(Freunde, Familie und
Bekannte)

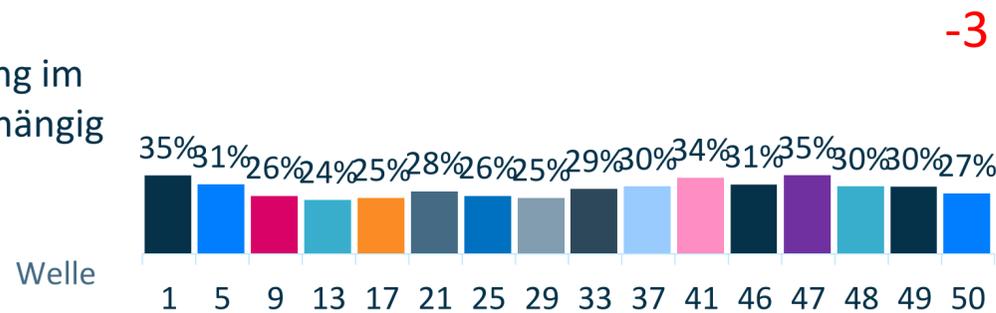


Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

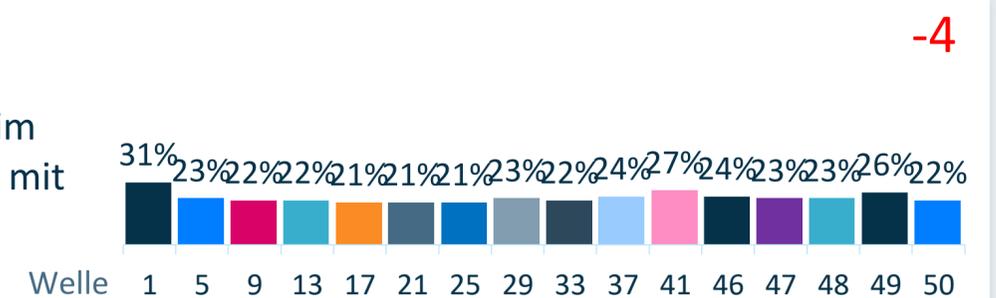
Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/3)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

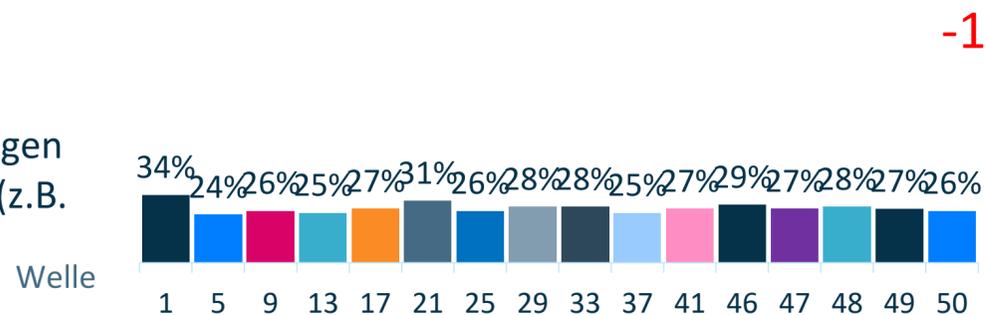
Schlechte Versorgung im Krankheitsfall unabhängig von Corona (z.B. bei Herzinfarkt)



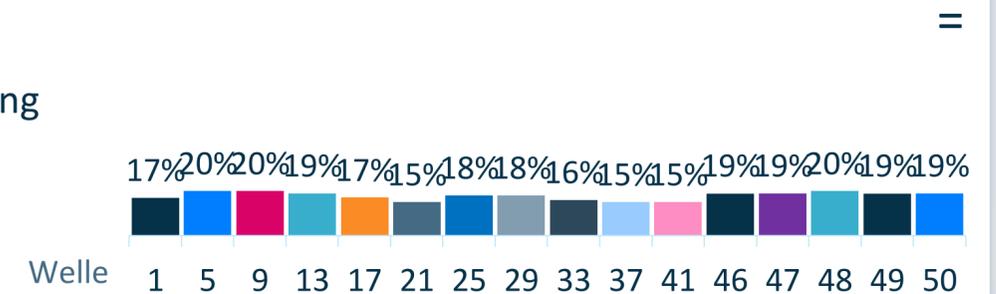
Schlechte Versorgung im Falle einer Ansteckung mit dem Coronavirus



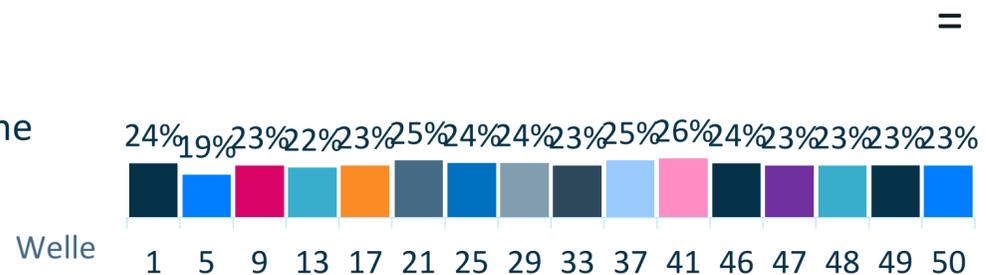
Vollkommenes Erliegen des öffentl. Lebens (z.B. Ausgangssperre)



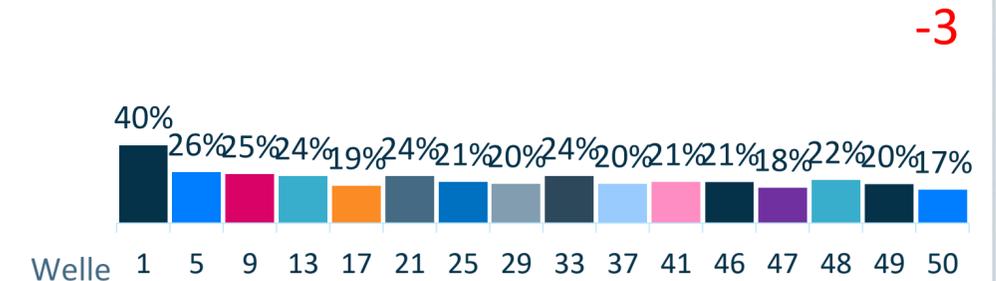
Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen



Isolation / Quarantäne (selber)



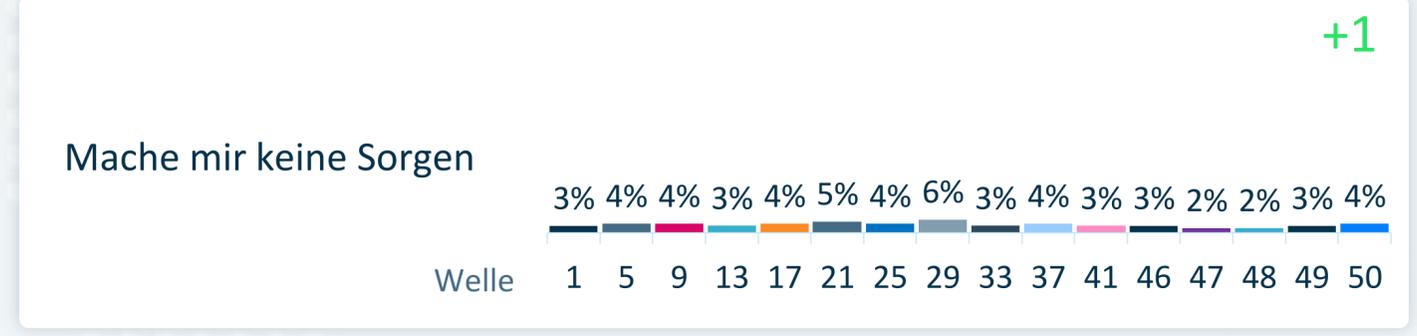
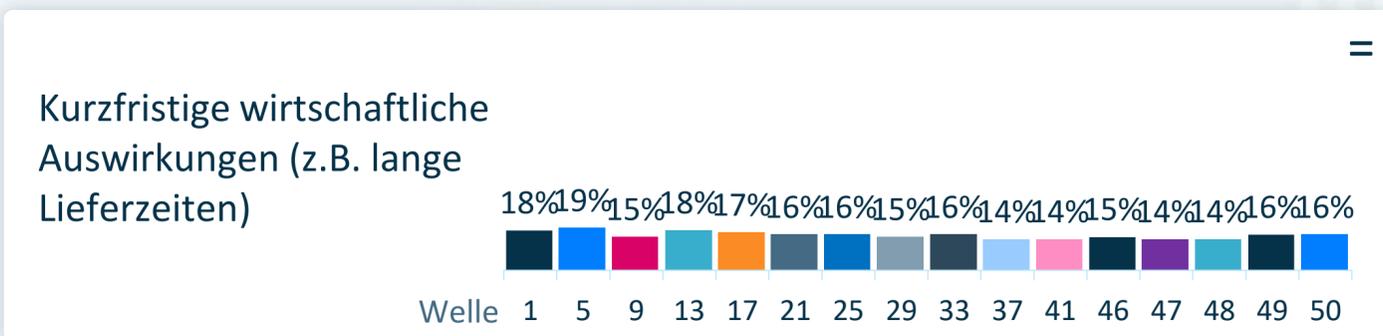
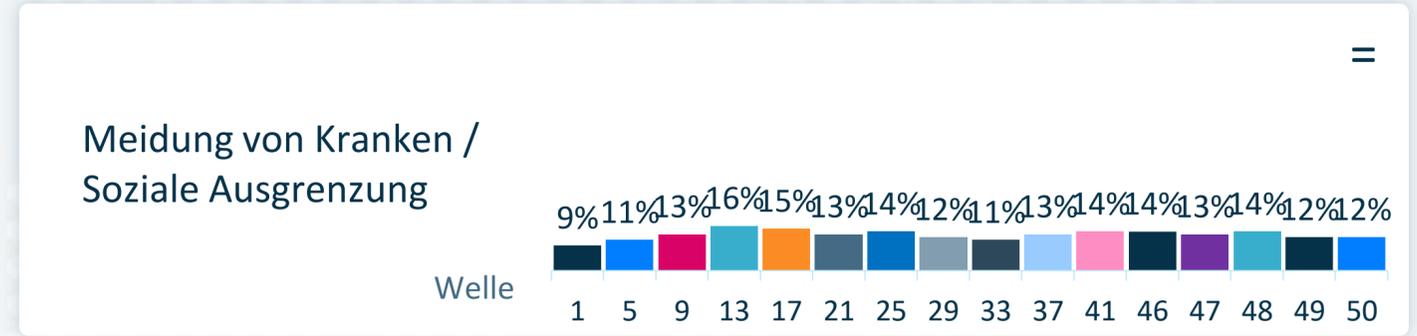
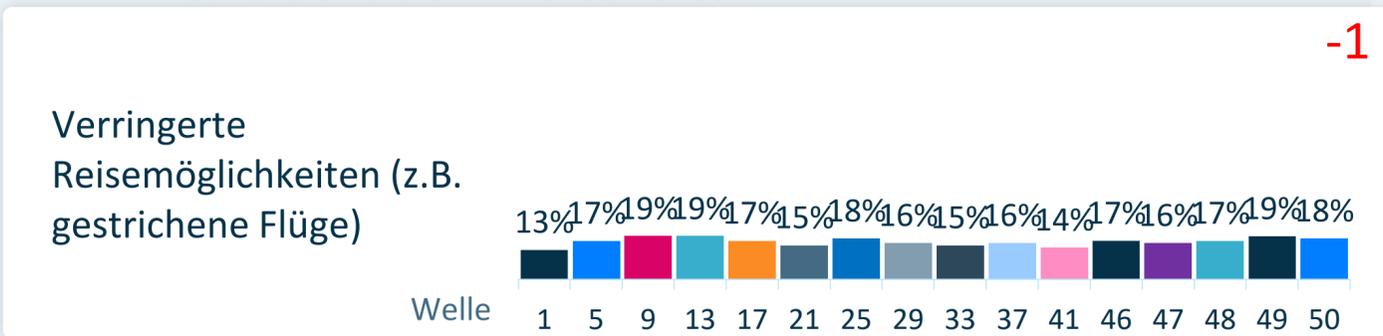
Massenpanik



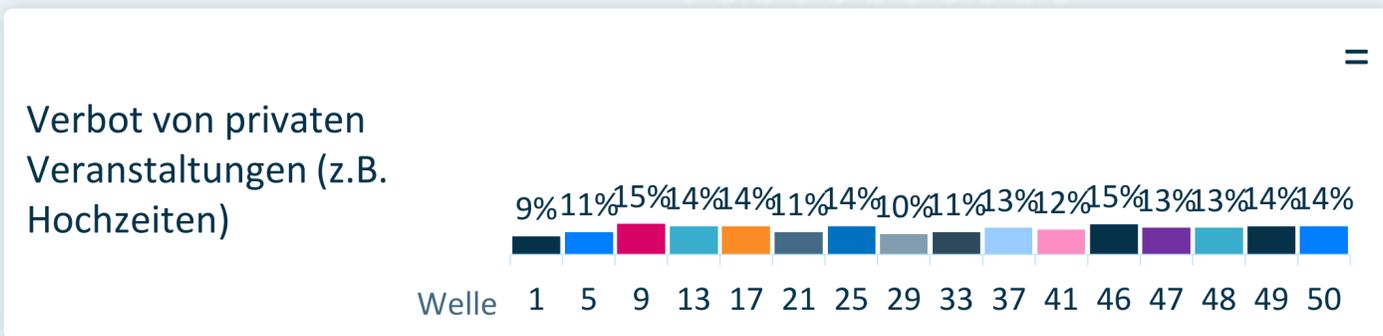
Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

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

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit



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



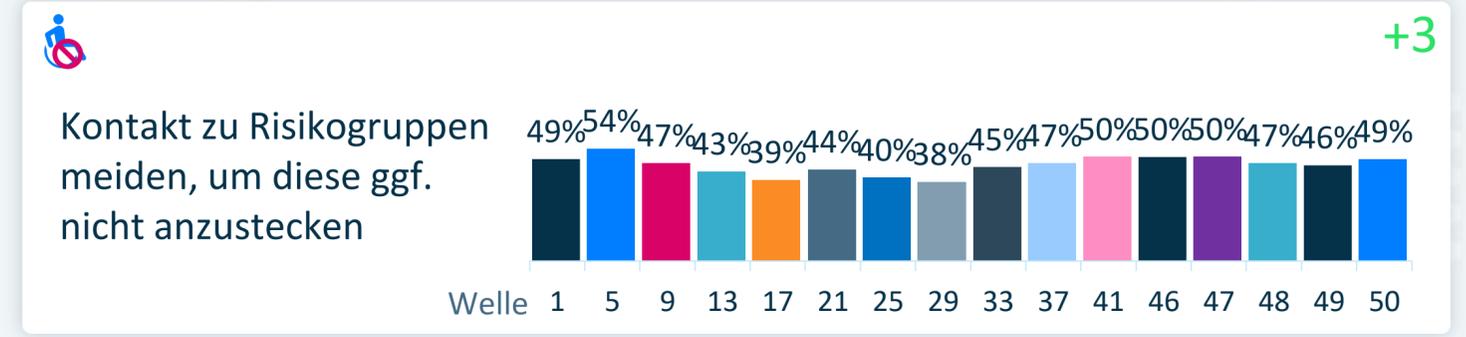
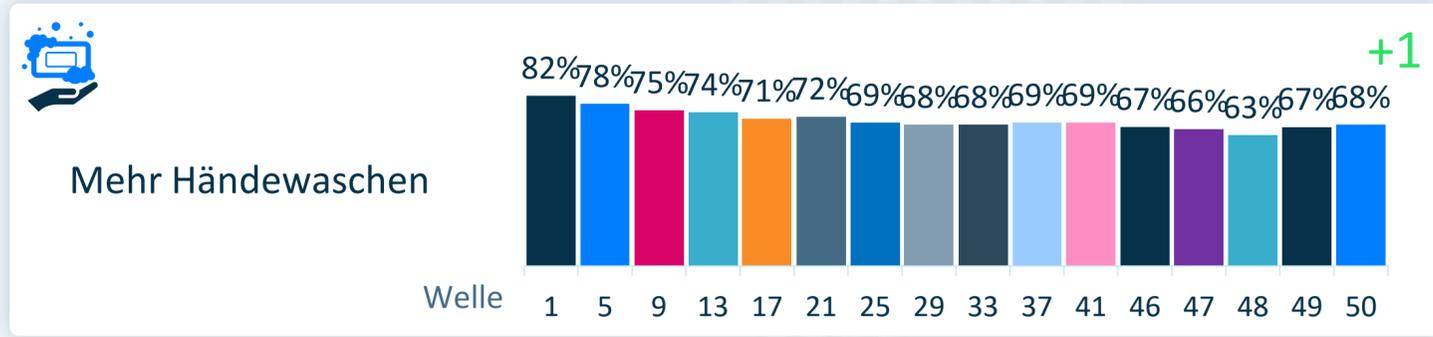
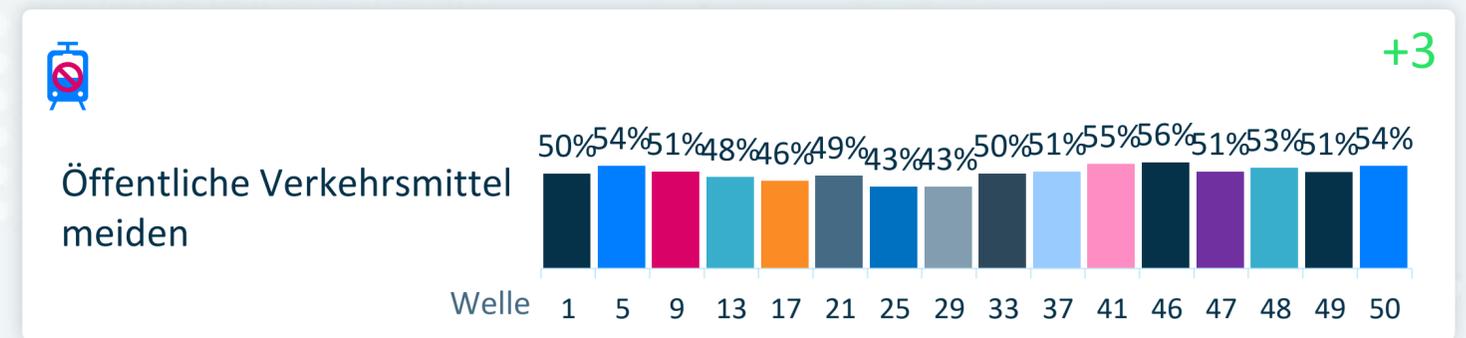
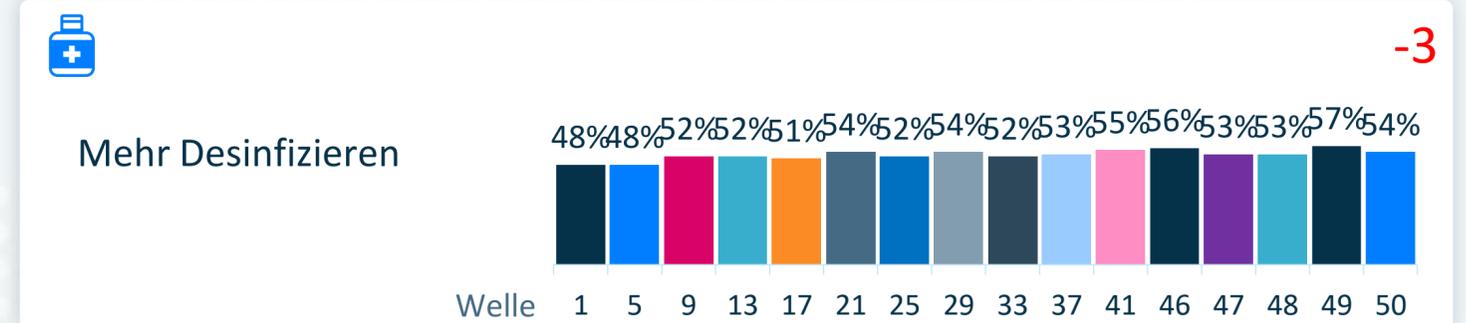
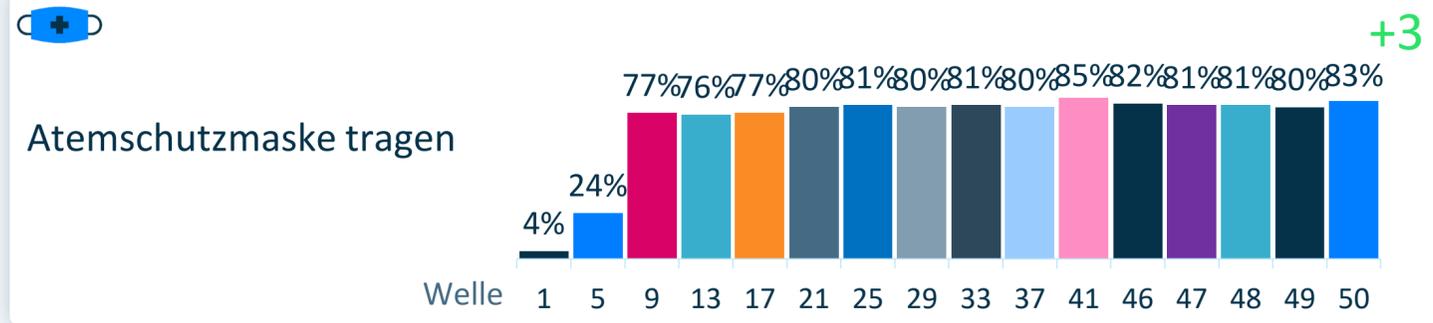


5

Maßnahmen zur Vermeidung & Sicherheit

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

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %



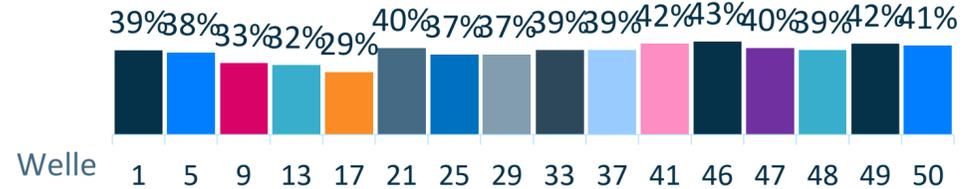
Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

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

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %



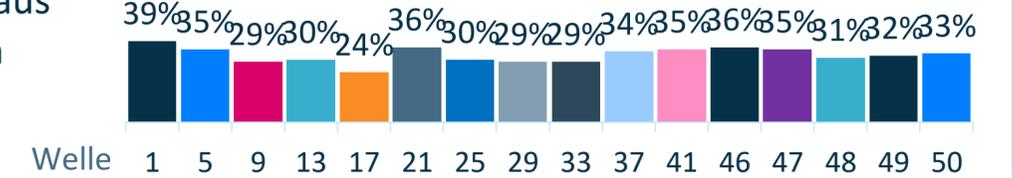
Kontakt zu Personen meiden, die in betroffenem Gebiet waren (z.B. Urlaub)



-1



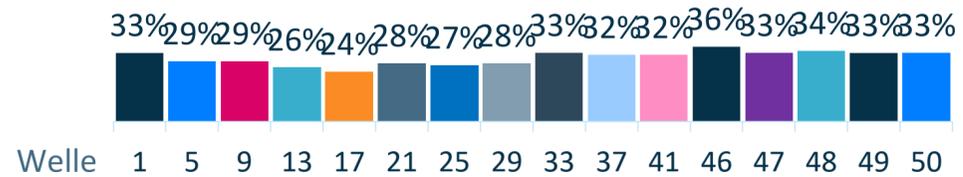
Kontakt zu Personen aus betroffenen Gebieten meiden (z.B. Italien)



+1



Immunsystem stärken



=



Mache gar nichts, um das Risiko zu vermeiden

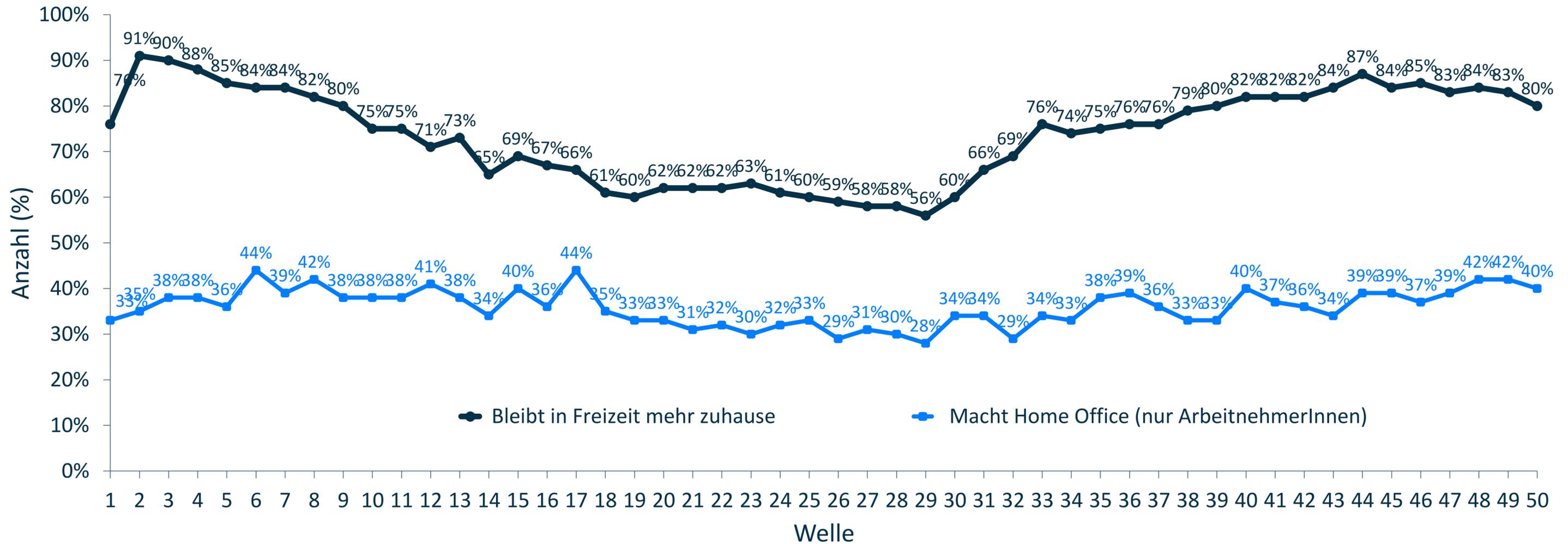


=

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.-50. 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 / 36. Welle N=694 / 37. Welle N=686 / 38. Welle N=669 / 39. Welle N=709 / 40. Welle N=713 / 41. Welle N=668 / 42. Welle N=706 / 43. Welle N=656 / 44. Welle N=680 / 45. Welle N=629 / 46. Welle N=661 / 47. Welle N=655) / 48. Welle N=658 / 49. Welle N=693 / 50. Welle N=666)

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	27. November Welle 37 Bottom 2	29. Januar Welle 46 Bottom 2	19. Februar Welle 48 Bottom 2	24. Februar Welle 50 Bottom 2
1	U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	67%	63% (-1)	64% (+1)
2	Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	66%	62% (=)	61% (-1)
3	Regio / ICE / IC	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	57% (=)	58% (+1)
4	Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	60%	59% (-2)	57% (-2)
5	Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	53%	52% (-1)	48% (-4)
6	Ridesharing	59%	47%	42%	33%	34%	37%	42%	40%	37% (-4)	39% (+2)
7	Taxi	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	41%	42% (+1)	38% (-4)
8	Carsharing	59%	48%	41%	36%	32%	38%	40%	40%	39% (-3)	38% (-1)
9	Scooter Sharing	52%	42%	38%	32%	26%	31%	34%	34%	33% (-1)	31% (-2)
10	Bike Sharing	47%	35%	32%	26%	22%	25%	29%	29%	30% (=)	26% (-4)

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 37 Top 2	Welle 46 Top 2	Welle 49 Top 2	Welle 50 Top 2
1	Privater PKW	67%	73%	73%	77%	79%	75%	76%	77%	77% (=)	79% (+2)
2	Zu Fuß gehen	52%	68%	69%	74%	76%	74%	74%	73%	73% (+1)	74% (+1)
3	Eigenes Fahrrad	49%	61%	64%	69%	70%	67%	67%	68%	68% (=)	70% (+2)

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



6

Kaufverhalten

Welche Lebens- & Genussmittel und Non-Food Artikel werden **mehr gekauft**? „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	27. November Welle 37 Top 2	29. Januar Welle 46 Top 2	19. Februar Welle 49 Top 2	24. Februar Welle 50 Top 2
1	 Obst	20%	24%	26%	24%	24%	23%	25%	28%	32% (+2)	29% (-4)
2	 Gemüse	18%	21%	24%	23%	22%	22%	24%	27%	29% (+1)	28% (-1)
3	 Süßigkeiten /Snacks	19%	22%	22%	17%	19%	18%	21%	28%	26% (=)	26% (=)
4	 Mineralwasser	30%	22%	22%	20%	21%	21%	20%	22%	25% (+2)	26% (+1)
5	 Nudeln	35%	23%	21%	19%	20%	19%	20%	22%	25% (=)	25% (=)

Aktueller Platz	Non-Food-Produkt	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 37 Top 2	Welle 46 Top 2	Welle 49 Top 2	Welle 50 Top 2
1	 Mundschutz	12%	54%	57%	59%	59%	55%	61%	64%	65% (+1)	65% (=)
2	 Desinfektionsmittel	33%	41%	44%	49%	47%	47%	50%	54%	57% (+2)	55% (-2)
3	 Einweghandschuhe	19%	29%	29%	31%	31%	28%	31%	35%	39% (+6)	34% (-5)
4	 Seife	30%	28%	28%	28%	31%	28%	30%	31%	31% (+2)	33% (+2)
5	 Klopapier	26%	21%	21%	17%	18%	18%	19%	21%	25% (+3)	22% (-3)

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

Welche Produkte werden **weniger** gekauft?

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

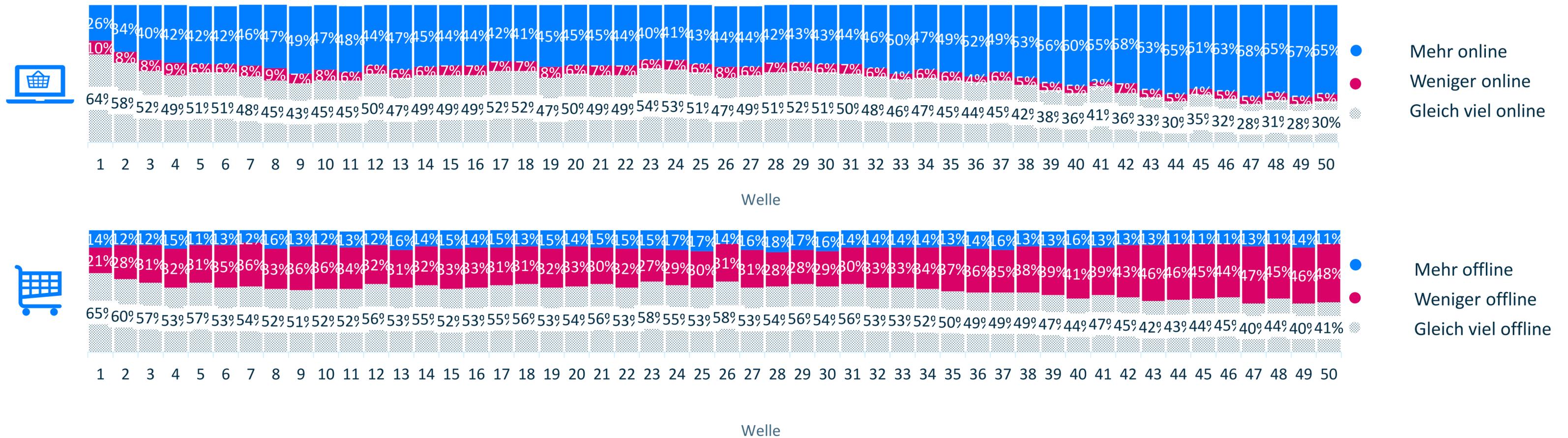
Aktueller Platz	Produkt	18. März Welle 1 Bottom 2	29. April Welle 7 Bottom 2	10. Juni Welle 13 Bottom 2	22. Juli Welle 19 Bottom 2	02. September Welle 25 Bottom 2	15. Oktober Welle 31 Bottom 2	27. November Welle 37 Bottom 2	29. Januar Welle 46 Bottom 2	19. Februar Welle 49 Bottom 2	24. Februar Welle 50 Bottom 2
1	 Kleidung / Schuhe	(nicht erhoben)	30%	25%	23%	19%	19%	22%	27%	28% (+1)	31% (+3)
2	 Alkohol	20%	23%	25%	24%	22%	22%	23%	26%	28% (+3)	29% (+1)
3	 Möbel	(nicht erhoben)	30%	28%	20%	21%	21%	21%	26%	26% (+3)	27% (+1)
4	 Make-Up	12%	20%	20%	18%	16%	16%	20%	22%	21% (=)	23% (+2)
5	 Haushaltsgeräte	15%	24%	24%	17%	18%	17%	18%	21%	20% (=)	21% (+1)
6	 Tabak / Zigaretten	16%	18%	20%	19%	19%	17%	20%	21%	20% (+1)	21% (+1)
7	 Magazine	11%	20%	20%	15%	15%	14%	16%	18%	19% (=)	19% (=)
8	 Entertainment	12%	19%	21%	17%	18%	15%	17%	19%	19% (+1)	19% (=)
9	 Videospiele	12%	19%	21%	16%	18%	14%	18%	19%	19% (+2)	19% (=)
10	 Bürobedarf	12%	21%	21%	15%	16%	14%	16%	19%	17% (-2)	18% (+1)

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