



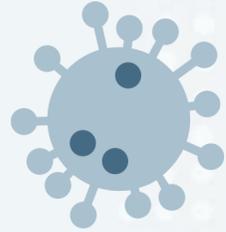
appinio corona report

WELLE 52 · 12.03.2021

🇩🇪 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 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 – 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	Welle 51 – 03.03.2021	Welle 52 – 12.03.2021

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 **research.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 Stichprobensumsetzung 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 11

Impfbereitschaft und Gründe gegen eine Impfung; Corona-Selbsttests: wer kann sich vorstellen, sie zu nutzen und für welchen Zweck? Wer plant sie im Einzelhandel zu kaufen und wer plant, in ein Testzentrum zu gehen? Testzentren durch Einzelhändler: wie kommen sie an und was denken Befragte, wer sie bezahlt?

4

Sorgen um Corona

Seite 16

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

5

Vermeidung & Sicherheit

Seite 21

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 26

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



1 Studiendesign & Stichprobe

Tracking: Forschungsdesign

Methode, Stichprobe & Inhalt



Methode

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App

Die Messungs-Wellen erfolgten am:

- | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| • Welle 1 – 18. März 2020 | • Welle 22 – 12. August 2020 | • Welle 43 – 06. Januar 2021 |
| • Welle 2 – 24. März 2020 | • Welle 23 – 19. August 2020 | • Welle 44 – 14. Januar 2021 |
| • Welle 3 – 01. April 2020 | • Welle 24 – 26. August 2020 | • Welle 45 – 20. Januar 2021 |
| • Welle 4 – 08. April 2020 | • Welle 25 – 02. September 2020 | • Welle 46 – 27. Januar 2021 |
| • Welle 5 – 15. April 2020 | • Welle 26 – 08. September 2020 | • Welle 47 – 05. Februar 2021 |
| • Welle 6 – 23. April 2020 | • Welle 27 – 16. September 2020 | • Welle 48 – 12. Februar 2021 |
| • Welle 7 – 29. April 2020 | • Welle 28 – 23. September 2020 | • Welle 49 – 19. Februar 2021 |
| • Welle 8 – 06. Mai 2020 | • Welle 29 – 01. Oktober 2020 | • Welle 50 – 26. Februar 2021 |
| • Welle 9 – 13. Mai 2020 | • Welle 30 – 07. Oktober 2020 | • Welle 51 – 03. März 2021 |
| • Welle 10 – 21. Mai 2020 | • Welle 31 – 15. Oktober 2020 | • Welle 52 – 12. März 2021 |
| • Welle 11 – 27. Mai 2020 | • Welle 32 – 21. Oktober 2020 | |
| • Welle 12 – 04. Juni 2020 | • Welle 33 – 29. Oktober 2020 | |
| • Welle 13 – 10. Juni 2020 | • Welle 34 – 11. November 2020 | |
| • Welle 14 – 17. Juni 2020 | • Welle 35 – 13. November 2020 | |
| • Welle 15 – 24. Juni 2020 | • Welle 36 – 20. November 2020 | |
| • Welle 16 – 01. Juli 2020 | • Welle 37 – 27. November 2020 | |
| • Welle 17 – 07. Juli 2020 | • Welle 38 – 3. Dezember 2020 | |
| • Welle 18 – 16. Juli 2020 | • Welle 39 – 11. Dezember 2020 | |
| • Welle 19 – 22. Juli 2020 | • Welle 40 – 18. Dezember 2020 | |
| • Welle 20 – 29. Juli 2020 | • Welle 41 – 23. Dezember 2020 | |
| • Welle 21 – 05. August 2020 | • Welle 42 – 30. Dezember 2020 | |

- 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 21-52 | – | N = 1.000 Personen |



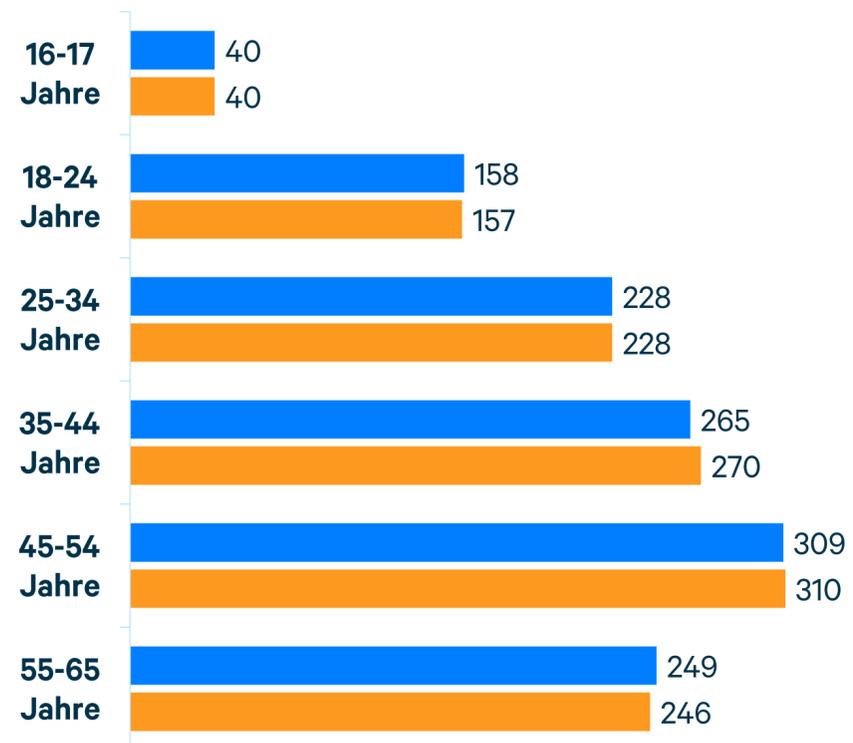
Inhalt

- Impfbereitschaft und Gründe gegen eine Impfung
- Corona-Selbsttests: wer kann sich vorstellen, sie zu nutzen und für welchen Zweck? Wer plant sie im Einzelhandel zu kaufen?
- Wie werden Testzentren angenommen? Für welchen Zweck? Testzentren durch Einzelhändler: wie kommen sie an und was denken Befragte, wer sie bezahlt? Maßnahmen zur Eindämmung des Risikos
- Änderungen im Konsumverhalten

Stichprobenszusammensetzungen

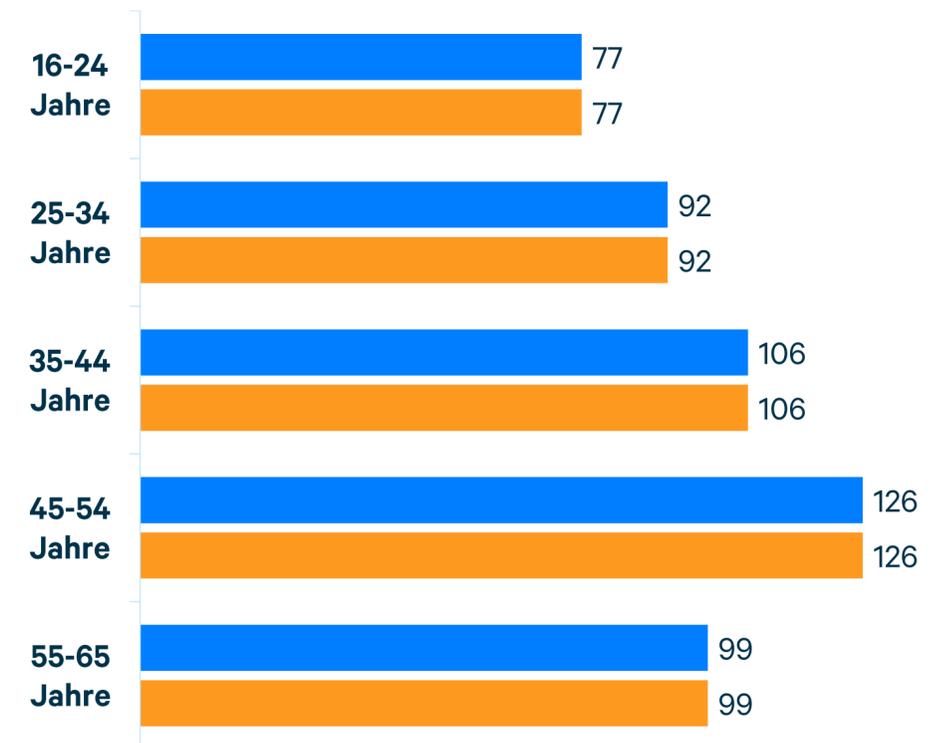
Alter & Geschlecht – Alle Wellen

Nullpunktmessung
(N=2.500)



Ø Alter
40,7 Jahre

Welle 2-52
(N=1.000)



Ø Alter
40,4 Jahre



2

Key Insights

Key Insights – Tracking & Zusatzfragen

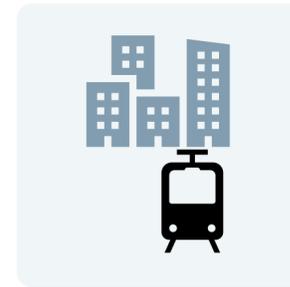
Die größten Veränderungen & Neuerungen



Zusatzfragen Welle 52:

Corona-Schnelltests sind derzeit ein heiß diskutiertes Thema. Jeder Dritte plant diesen Monat den Kauf dessen im Einzelhandel und fast jeder Zweite will im Testzentrum einen Test machen. Außerdem: Das Vorhaben von Einzelhändlern, Testzentren aufzubauen kommt gut an. Jeder Zehnte glaubt, dass der Einzelhändler die Kosten dafür trägt.

- Im deutschen Einzelhandel gibt es nun Schnelltests zu kaufen und die Mehrheit der Bevölkerung kann sich vorstellen, diese zu nutzen. Die am häufigsten in Betracht gezogenen Gelegenheiten für einen Schnelltest aus dem Supermarkt o.a. sind Treffen mit Freunden und Familie, die zur Risikogruppe gehören (62 Prozent) und Besuche von Restaurants und Bars (60 Prozent).
- Jeder Dritte (33 Prozent) plant im nächsten Monat einen Schnelltest aus dem Einzelhandel, fast die Hälfte (46 Prozent) plant einen Test im Testcenter oder in der Apotheke bzw. Arztpraxis. Am häufigsten werden Tests momentan für private Treffen gemacht (64 Prozent), 43 Prozent wollen Gewissheit für sich, ohne ein konkretes Treffen geplant zu haben.
- Drogerieketten und Kaufhäuser planen, Testzentren aufzubauen, in denen sich Bürger kostenlos testen lassen können. 81 Prozent der Befragten bewerten dieses Vorhaben als (sehr) positiv. Allerdings glauben bzw. wissen nur 58 Prozent, dass die Kosten dafür der Staat trägt. Knapp jeder Siebte (13 Prozent) glaubt, dass der Einzelhändler die Kosten dafür selbst trägt - vor allem in dieser Gruppe kam das Vorhaben überdurchschnittlich positiv an.



Trackingfragen Welle 51:

Öffentliche Verkehrsmittel werden als minimal sicherer empfunden als in den letzten Wochen. Etwas weniger Befragte geben an, im Home Office zu arbeiten. Kleidung, Möbel und Alkohol bleiben die Top 3 Verlierer im Konsumverhalten.

- Die Sorge um die eigene Gesundheit ist in allen Altersgruppen leicht gesunken – Insgesamt liegt sie aktuell bei 3,95 von 6 (minus 0,13 im Vergleich zur Vorwoche).
- In dieser Woche werden öffentliche Verkehrsmittel etwas weniger gemieden als in der Vorwoche: 49 Prozent gaben an, nicht mit dem ÖPNV zu fahren. Das sind vier Prozentpunkte weniger als letzte Woche. Gleichzeitig wurde von etwas weniger Befragten angegeben, U- und S-Bahnen als (sehr) unsicher zu empfinden (61 Prozent, minus vier Prozentpunkte).
- Im Konsumverhalten zeichnen sich kaum Veränderungen ab. Kleidung (30 Prozent, plus ein Prozentpunkt), Möbel (27 Prozent, plus zwei Prozentpunkte) und Alkohol (26 Prozent, plus zwei Prozentpunkte) bleiben die Top 3 der weniger gekauften Produkte.
- Seit einigen Wochen sinkt die Anzahl der Befragten, die von zuhause arbeiten. Während vor vier Wochen noch 42 Prozent angaben, im Home Office zu arbeiten, sind es in dieser Woche 38 Prozent. Letzte Woche waren es 39 Prozent (minus ein Prozentpunkt).



3

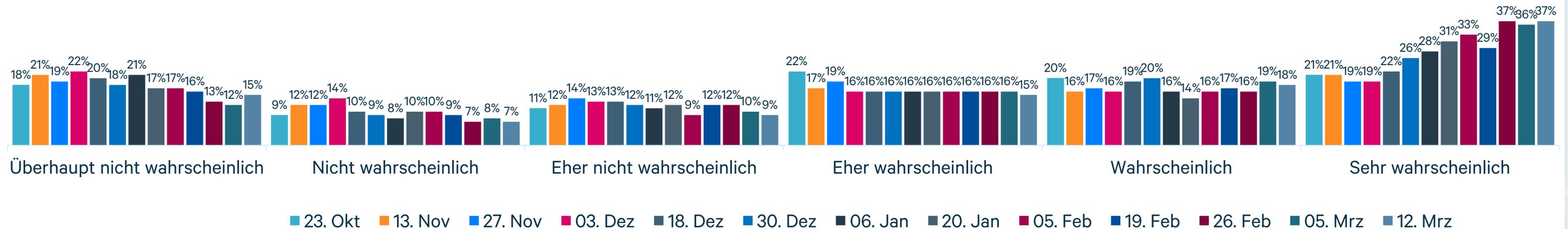
Zusatzfragen:

Impfbereitschaft, Schnelltests im Einzelhandel und Testzentren

Impfbereitschaft

Gesamtstichprobe

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



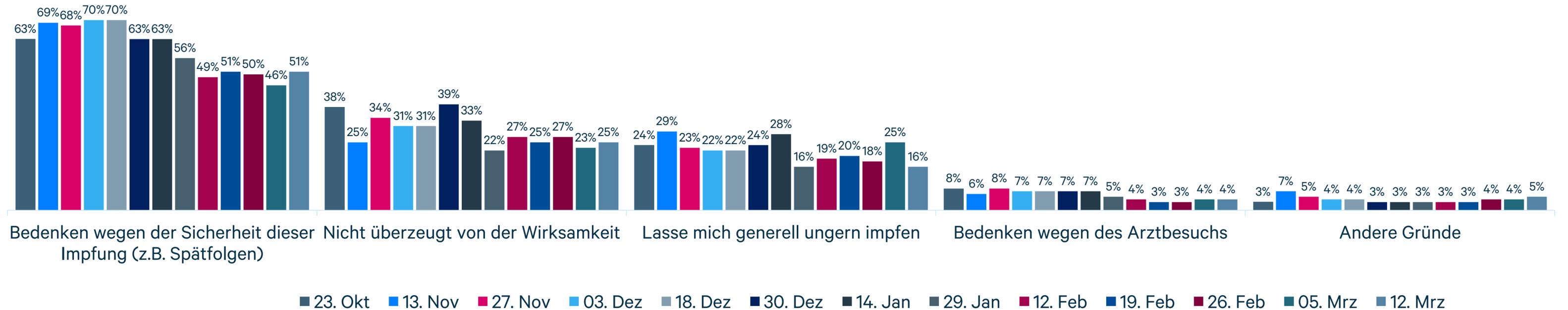
- In dieser Woche gaben, wie in der Vorwoche auch, **sechs Prozent der Bevölkerung an, gegen Corona geimpft worden zu sein.**
- Die generelle Impfbereitschaft in Deutschland ist auf dem gleichen Level wie in der letzten Woche: **70 Prozent** der Befragten wollen sich **eher bis sehr wahrscheinlich impfen lassen wollen, sobald dies möglich ist.**
- Nachdem in den letzten Wochen immer weniger Befragte angaben, sich überhaupt nicht wahrscheinlich impfen lassen zu wollen, ist dieser Anteil diese Woche minimal auf 15 Prozent gestiegen.

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 **29 Prozent** der Befragten an, sich **nicht** impfen zu lassen wollen.
- Der meistgenannte Grund bleibt weiterhin mit **51 Prozent** die **Sorge um die Sicherheit bzw. um die Spätfolgen einer Impfung**.

Corona-Schnelltests im Einzelhandel

Gesamtstichprobe

Für welche Zwecke können Befragte sich vorstellen, einen Corona-Selbsttest zu machen?
(nach Altersgruppe)

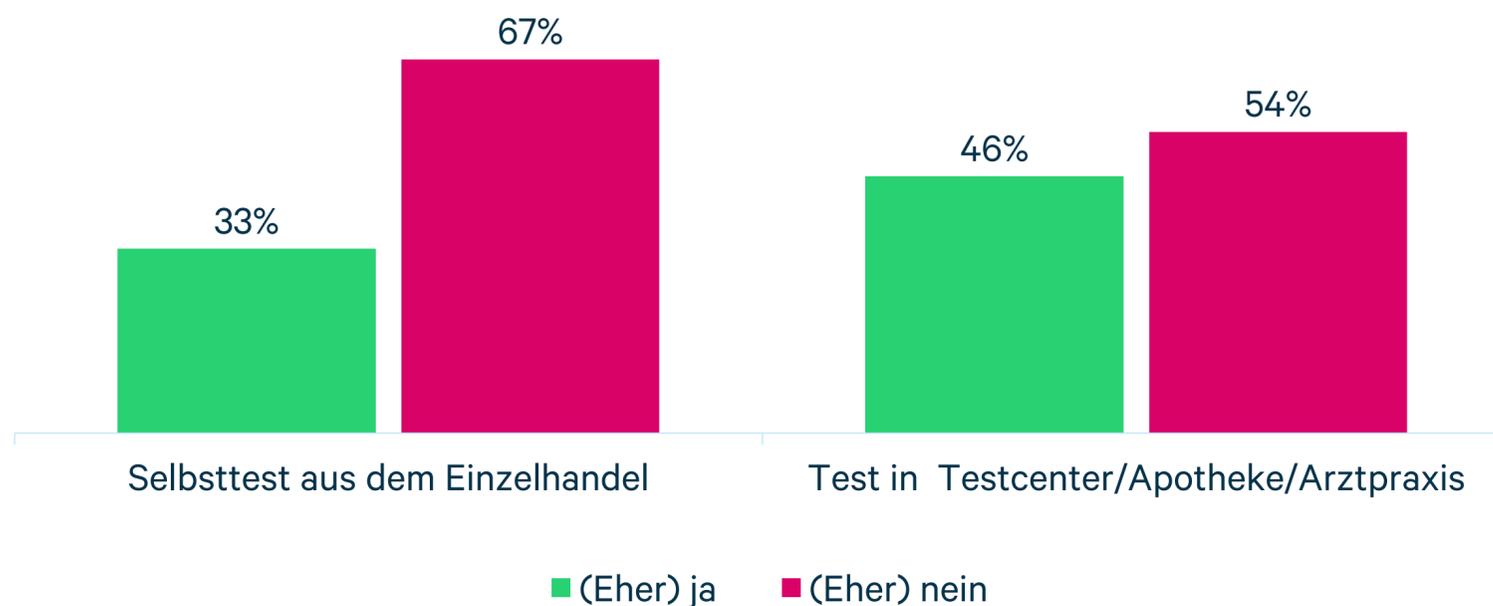
	Aktivität	Total	16-24	25-34	35-44	45-54	55-65
1	Treffen mit Freunden/ Familie, die zur Risikogruppe gehören	62%	58%	71%	56%	65%	61%
2	Restaurants und Bars	60%	62%	68%	55%	60%	54%
3	Freizeitaktivitäten in geschlossenen Räumen (z.B. Museum, Kino etc.)	57%	58%	65%	56%	57%	47%
4	Treffen mit Freunden/ Familie, die nicht zur Risikogruppe gehören	56%	53%	61%	50%	58%	57%
5	Schwimmbäder und Saunen	55%	56%	64%	53%	56%	47%
6	Öffentliche Partys und Clubs	52%	60%	57%	53%	50%	42%
7	Private Partys	52%	56%	57%	49%	55%	44%

- Die Mehrheit der Deutschen kann sich vorstellen, Corona-Schnelltests aus dem Einzelhandel zu nutzen. Am ehesten werden diese für Treffen mit Freunden und Familie, die zur Risikogruppe gehören (62 Prozent) oder um in Restaurants und Bars zu gehen (60 Prozent) in Betracht gezogen.
- Insbesondere die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen scheint die Möglichkeit von Schnelltests aus dem Einzelhandel zu begrüßen. Jeweils etwa zwei Drittel von ihnen können sich vorstellen, diese zu nutzen, um sich mit Familie oder Freunden zu treffen, die der Risikogruppe angehören (71 Prozent), um in Restaurants und Bars (68 Prozent) oder andere Einrichtungen wie Museen oder Kinos zu gehen (65 Prozent).
- Im Vergleich dazu erscheint die Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen deutlich seltener bereit, diese Tests zu nutzen. Für ein Treffen mit Freunden oder Familie aus der Risikogruppe können es sich beispielsweise nur 56 Prozent vorstellen.

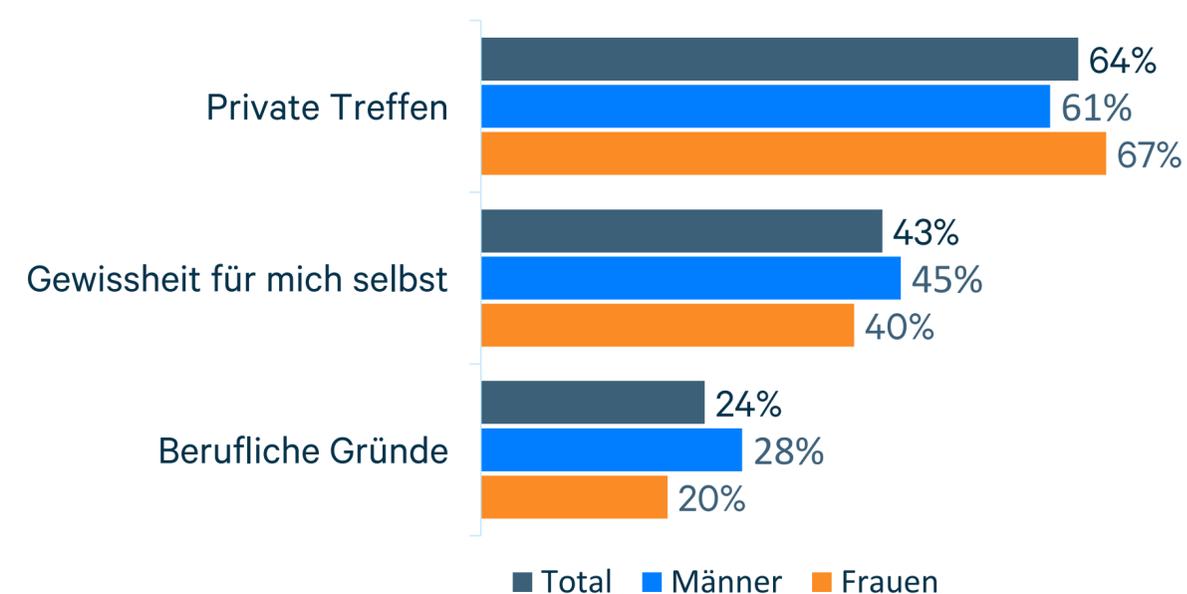
Selbsttests aus dem Einzelhandel und kostenlose Tests

Gesamtstichprobe

Wer plant in diesem Monat einen Coronatest?



Aus welchem Grund planst du konkret einen Test in einem Testzentrum oder beim Arzt bzw. in der Apotheke zu machen? (Mehrfachnennungen möglich)

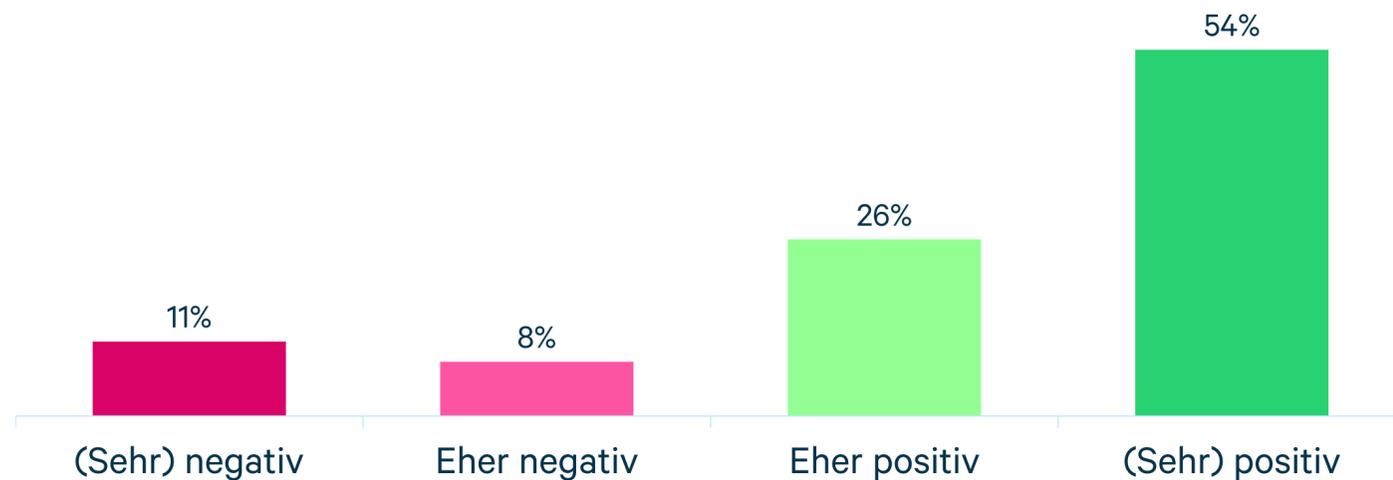


- Jeder Dritte (33 Prozent) plant, sich noch in diesem Monat einen Corona-Selbsttest im Einzelhandel zu kaufen. Etwas weniger als jeder Zweite (46 Prozent) will sich in einem Testcenter, einer Arztpraxis oder einer Apotheke testen lassen.
- Der am häufigsten genannte Grund für einen Corona-Schnelltest im Testcenter oder beim Arzt/Apotheker ist für zwei Drittel (64 Prozent) ein privates Treffen. Frauen planen einen Test für ein Treffen mit Freunden oder Familie etwas eher als Männer (67 vs. 61 Prozent).
- Etwas weniger als die Hälfte derer, die sich testen lassen wollen, machen dies für Gewissheit für sich selbst und nicht aus einem besonderen Grund. Das gaben Männer etwas häufiger an als Frauen (45 vs. 40 Prozent).

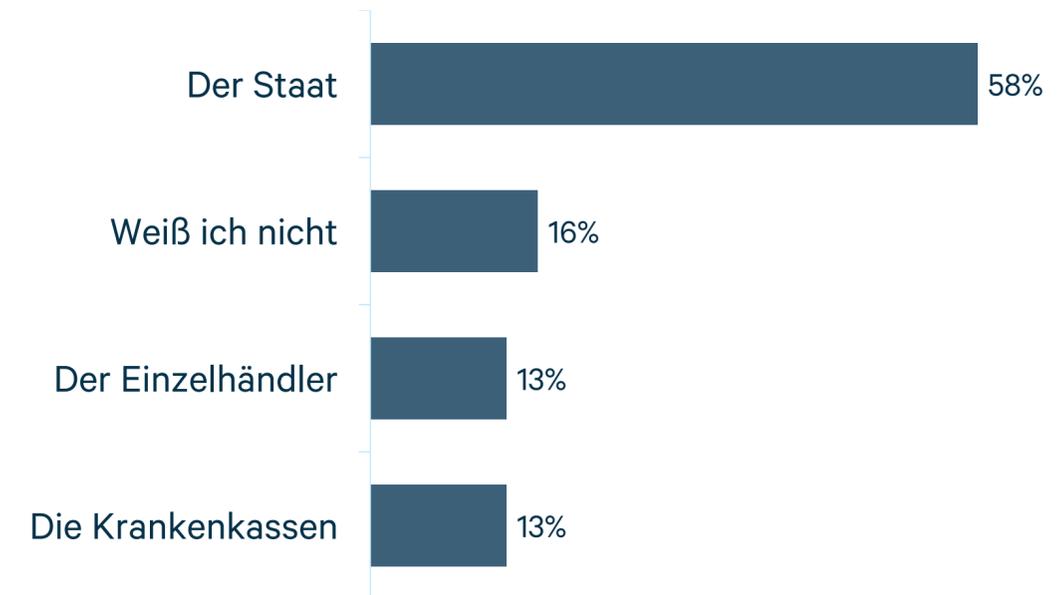
Testzentren durch Einzelhändler

Gesamtstichprobe

45 Prozent der Befragten haben bereits davon gehört, dass Einzelhändler planen, kostenlose Testzentren aufzubauen. Wie wird dieses Vorgehen generell bewertet?



Was glaubst du, wer die Kosten dafür trägt?



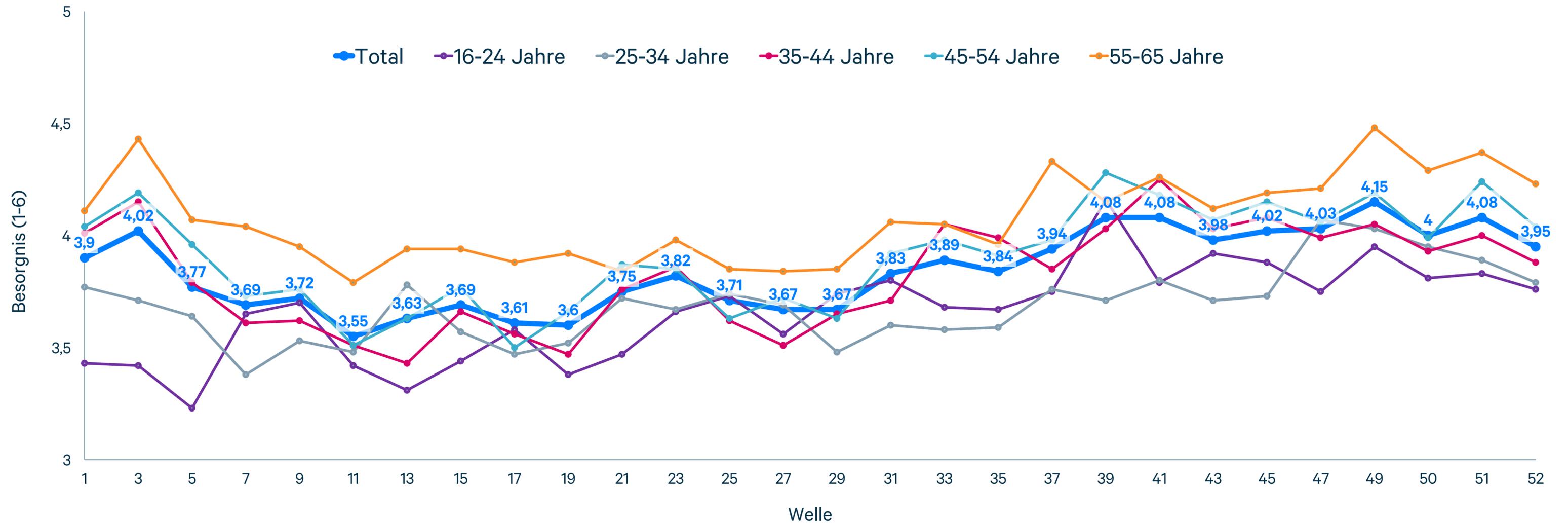
- 45 Prozent der Deutschen kennen die Pläne des Einzelhandels, Testzentren aufzubauen zu wollen. Auf die Nachfrage, von wem genau diese Pläne bekannt sind, wurde mit Abstand am häufigsten die Drogeriekette dm genannt.
- Wird das Vorgehen durch Einzelhändler, kostenlose Testcenter aufzubauen auf das Markenimage einzahlen? Bei einem Großteil der Befragten kommen die Pläne auf jeden Fall gut an: Insgesamt gaben 80 Prozent an, es als (eher) positiv zu bewerten.
- Nur 58 Prozent glauben bzw. wissen, dass diese Testzentren durch den Staat finanziert werden. Mit dreizehn Prozent glaubt fast jeder Siebte, dass der Einzelhändler die Kosten selbst trägt. Vor allem in dieser Gruppe kam das Vorhaben überdurchschnittlich gut an.



4 Sorgen um Corona

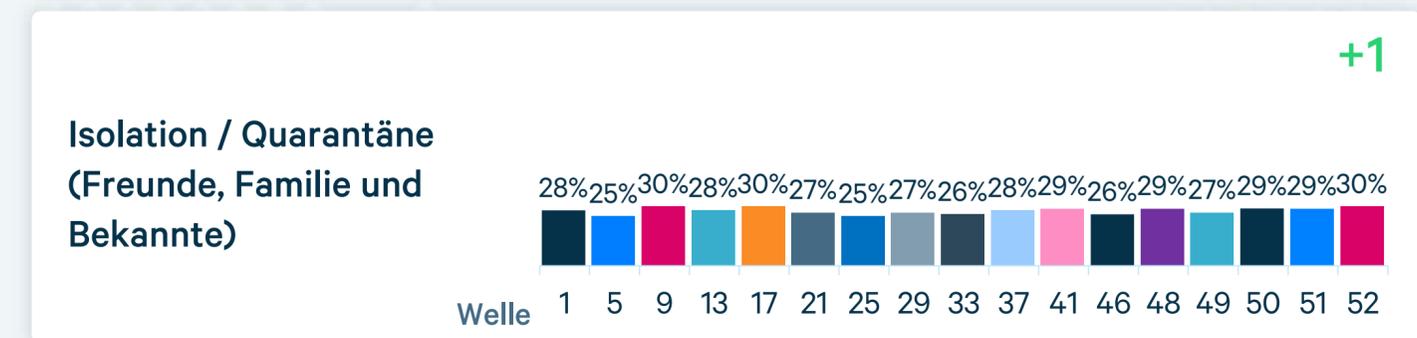
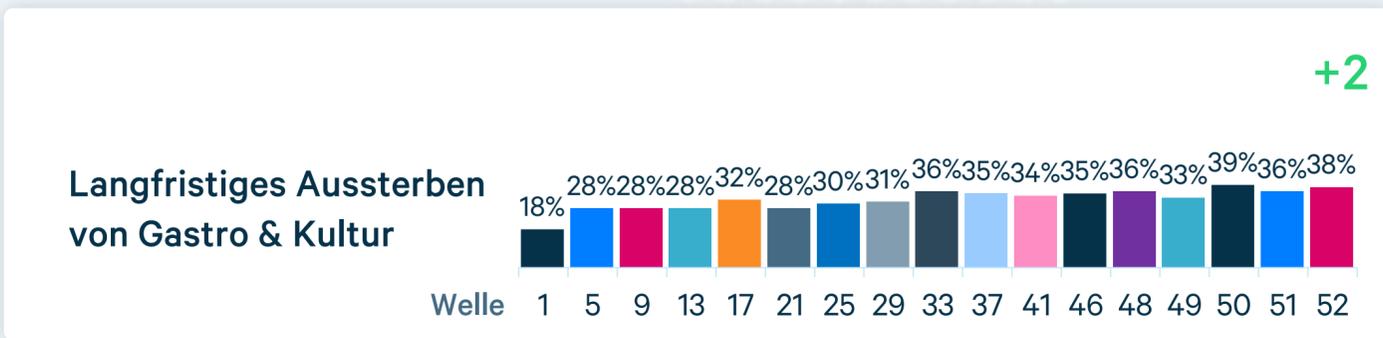
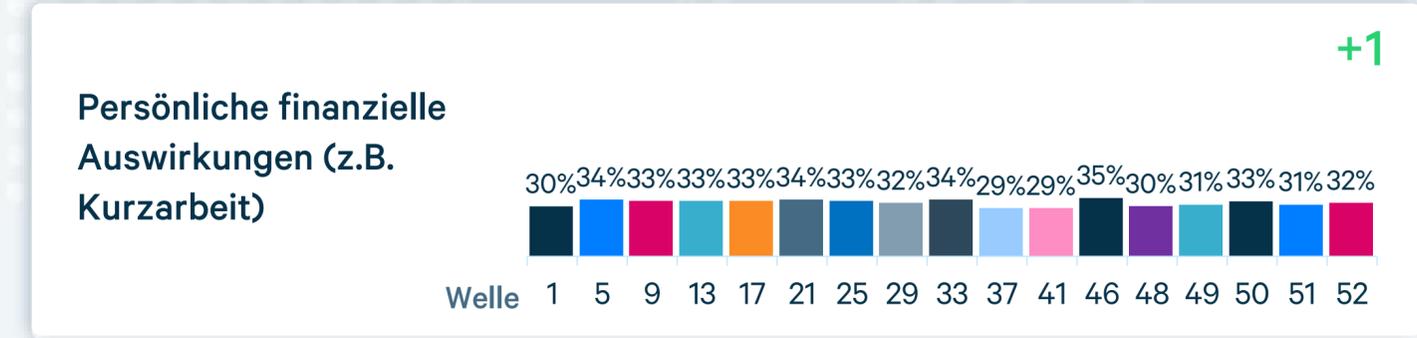
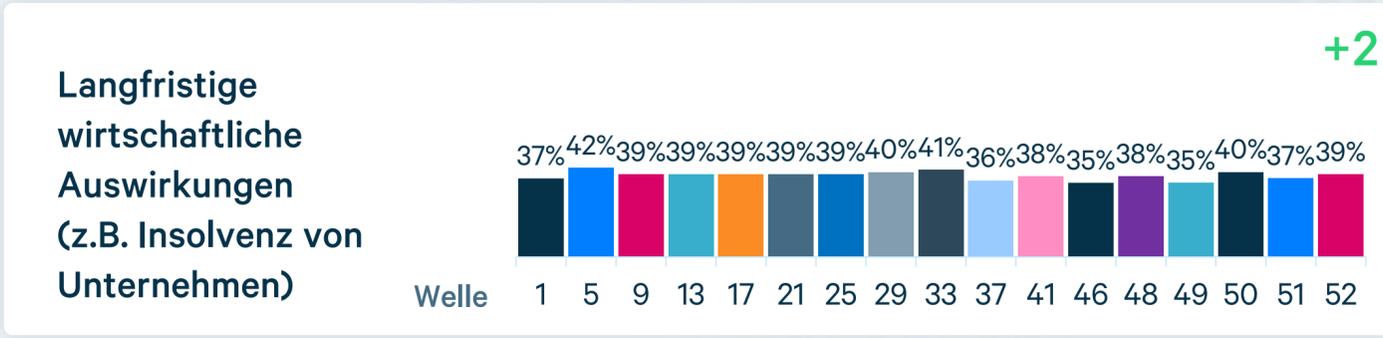
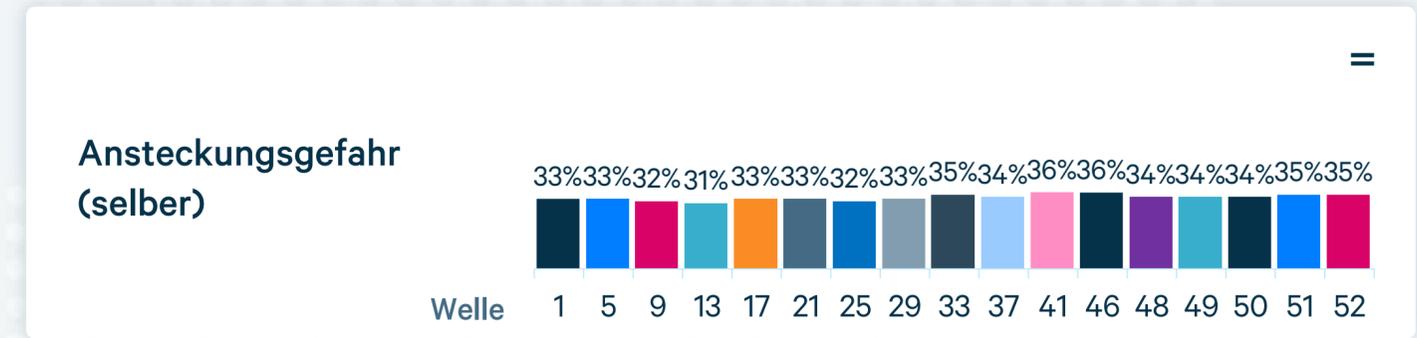
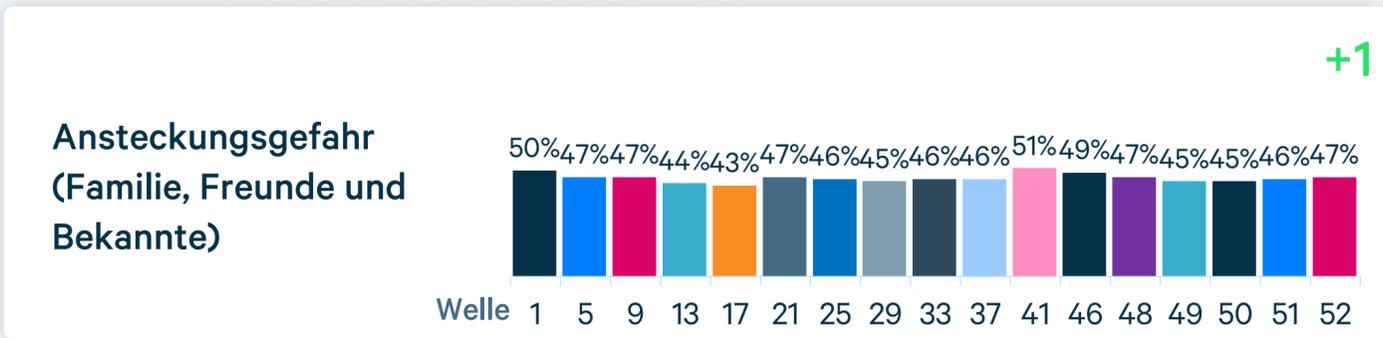
Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

Gesamtstichprobe & Alterssplit – 6-stufige Skala



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

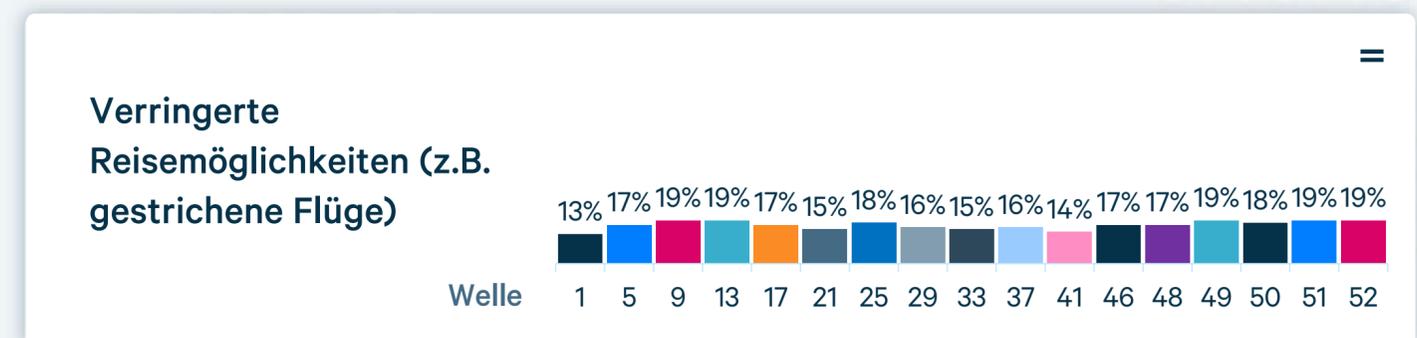
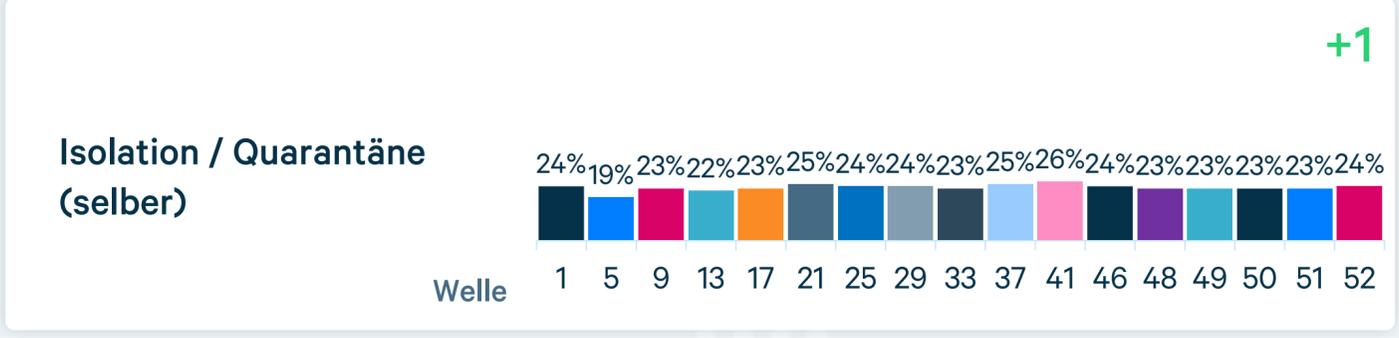
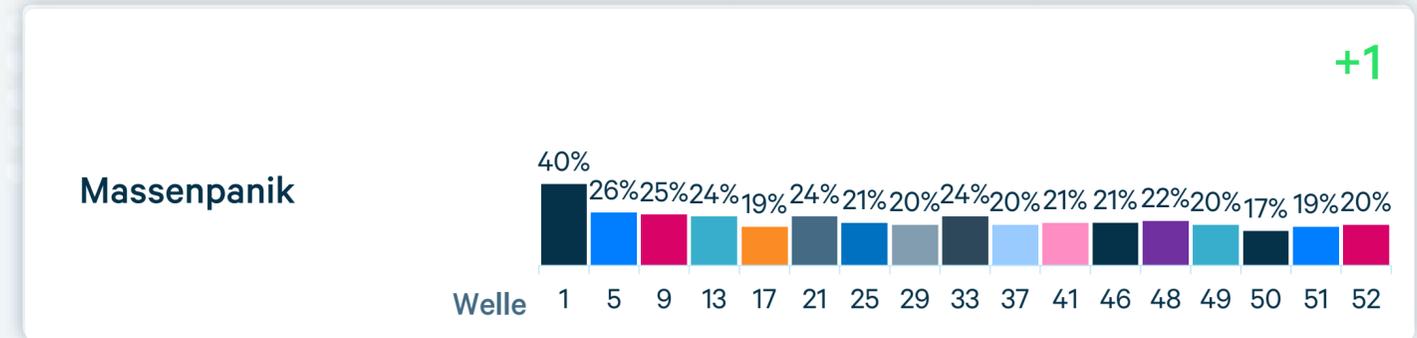
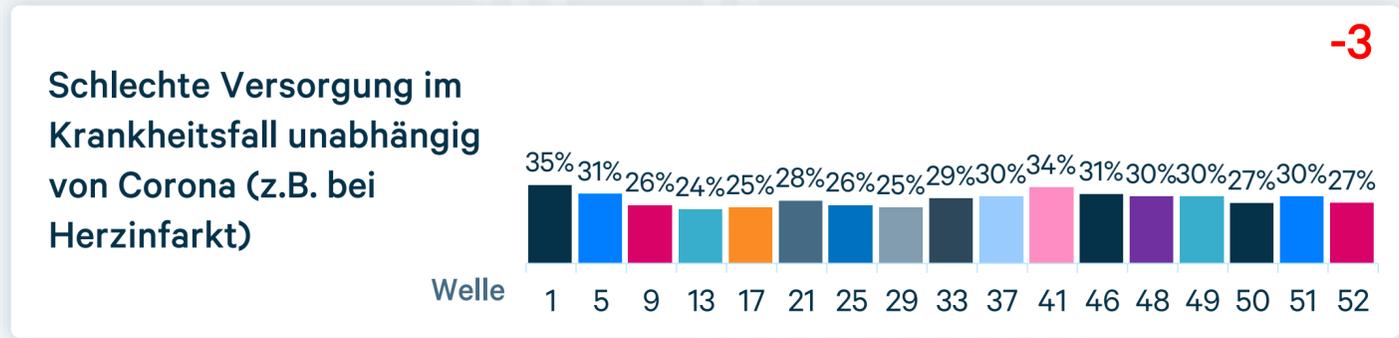
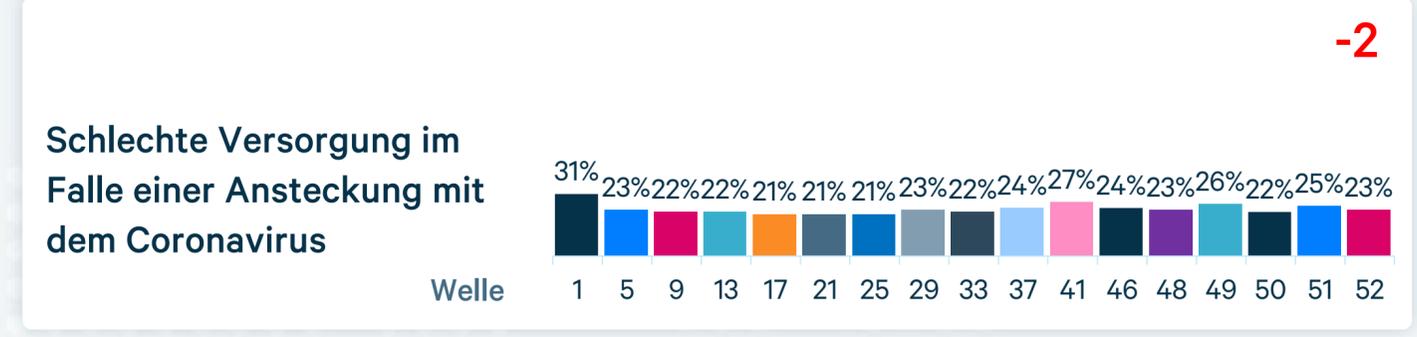
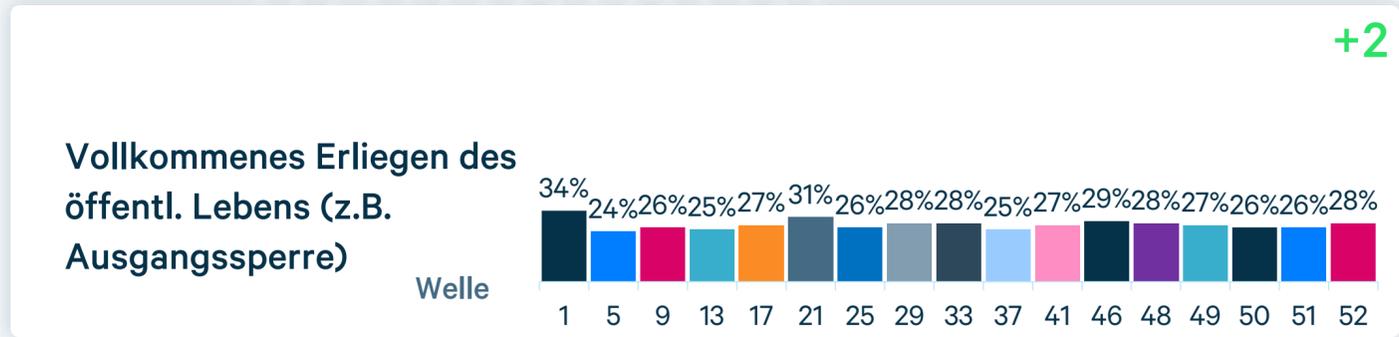
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit



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

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

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

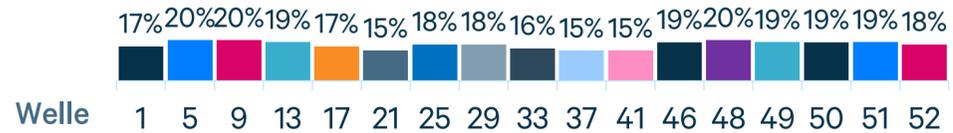


Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

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

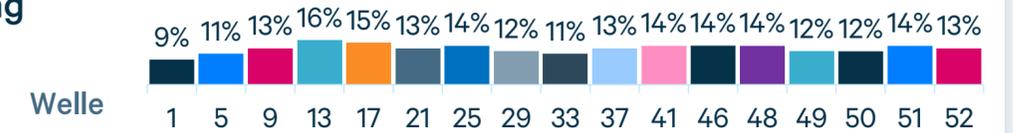
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit

Mangelhafte Betreuung von Kindern / Pflegebedürftigen



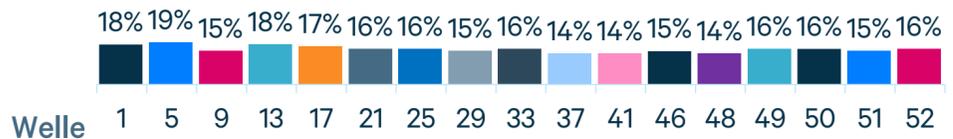
-1

Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung



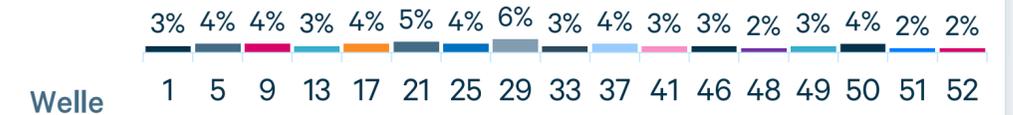
-1

Kurzfristige wirtschaftliche Auswirkungen (z.B. lange Lieferzeiten)



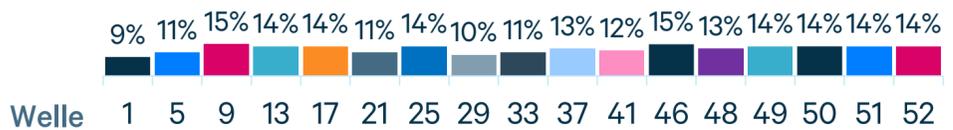
+1

Mache mir keine Sorgen



=

Verbot von privaten Veranstaltungen (z.B. Hochzeiten)



=

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

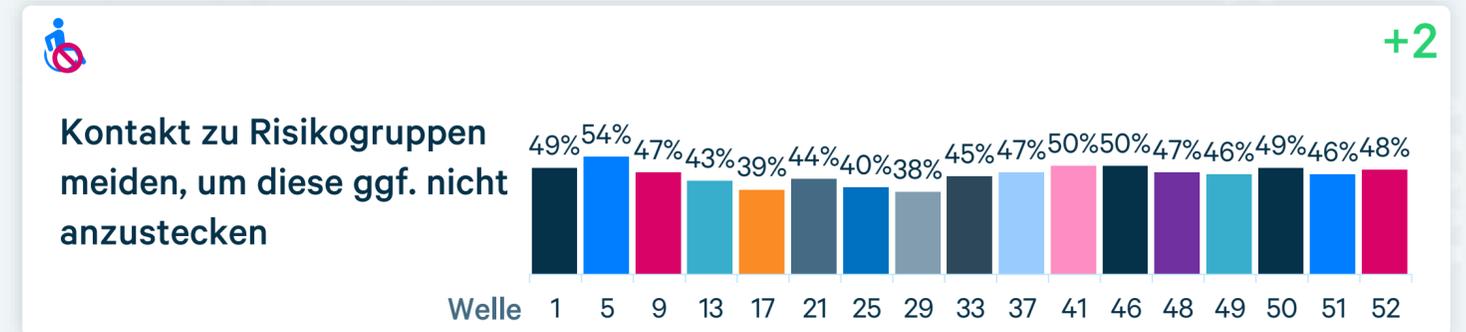
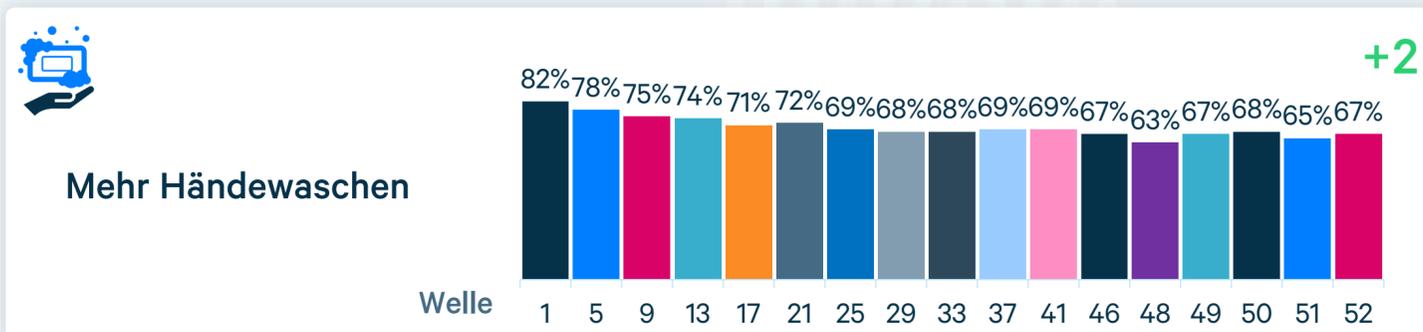
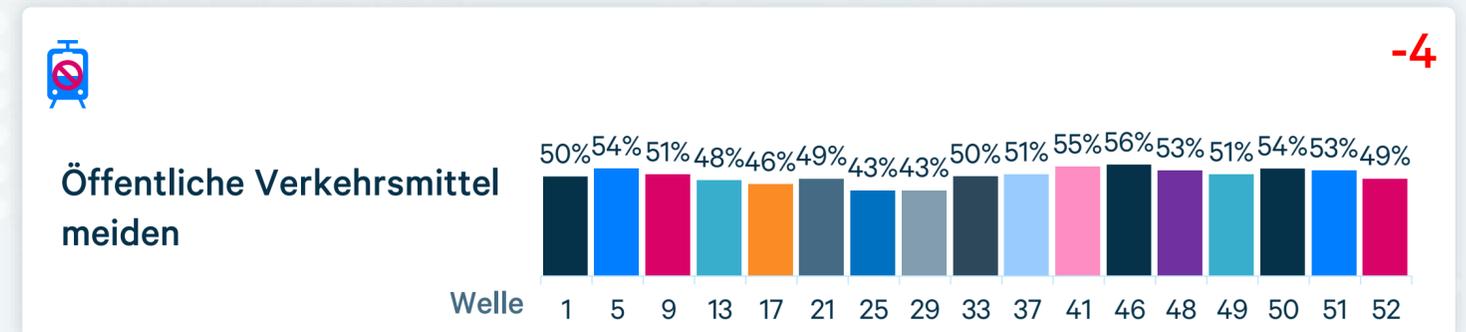
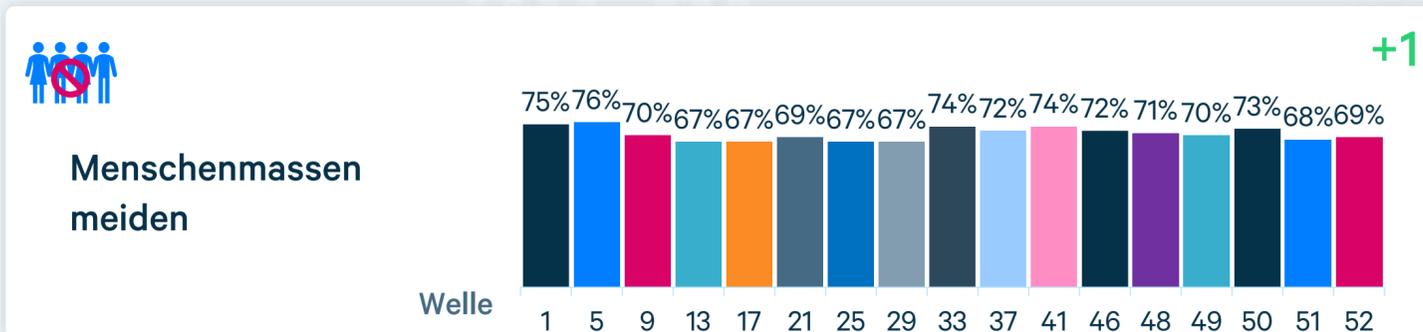
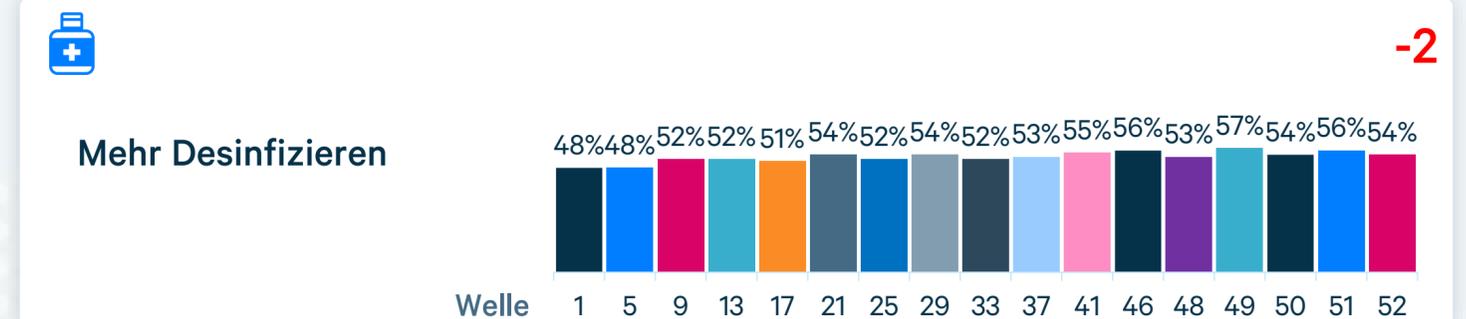
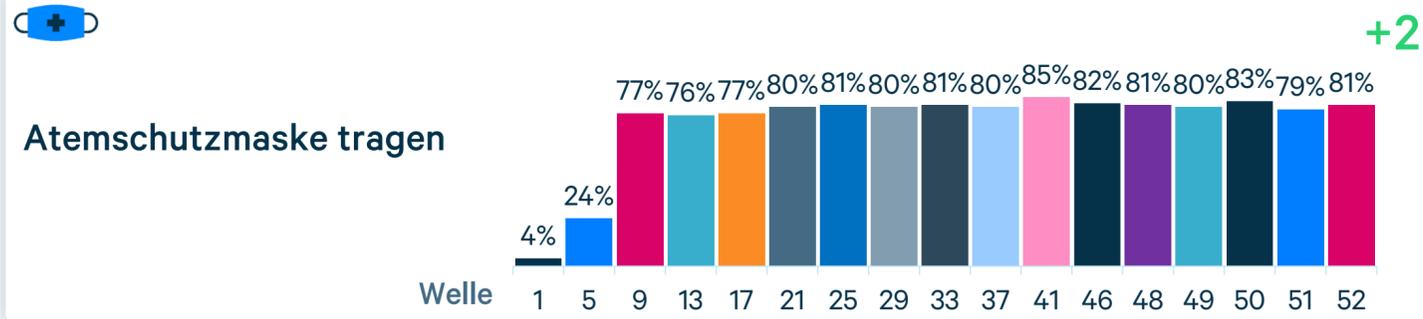


5

Maßnahmen zur Vermeidung & Sicherheit

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

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %



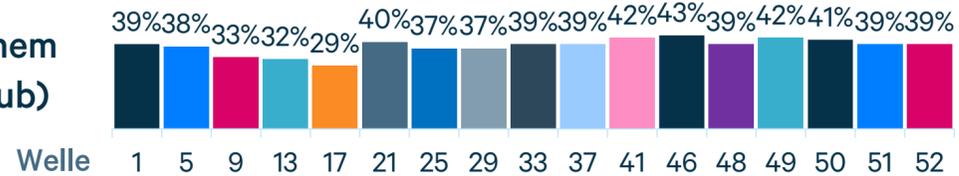
Zahlen oben rechts = Änderungen zur Vorwelle in %-Pkt.

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

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit in %



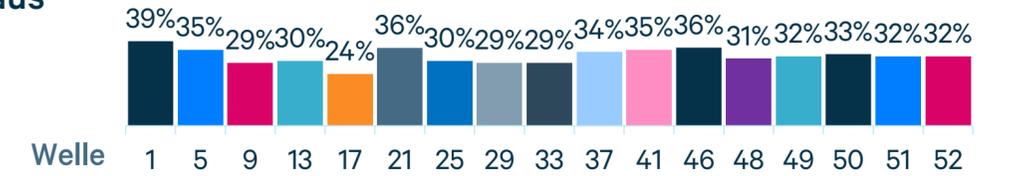
Kontakt zu Personen meiden, die in betroffenem Gebiet waren (z.B. Urlaub)



=



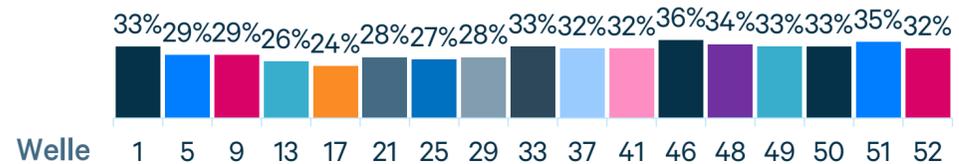
Kontakt zu Personen aus betroffenen Gebieten meiden (z.B. Italien)



=



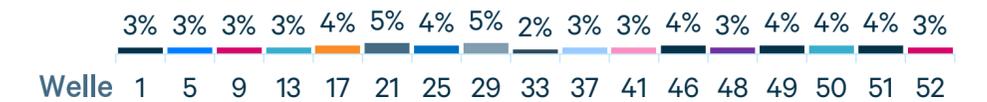
Immunsystem stärken



-3



Mache gar nichts, um das Risiko zu vermeiden

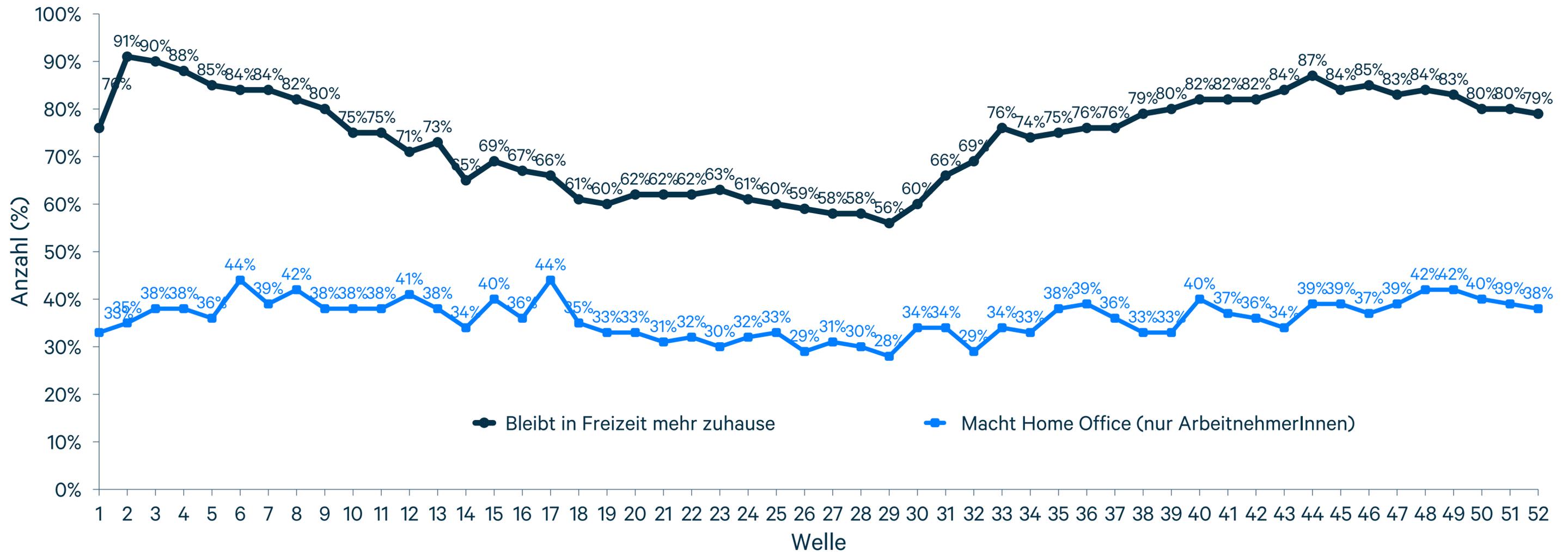


-1

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 / 51. Welle: N=716) / 52. Welle: N=703

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	24. Februar Welle 50 Bottom 2	03. März Welle 51 Bottom 2	12. März Welle 52 Bottom 2
1	U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	64% (+1)	65% (+1)	61% (-4)
2	Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	61% (-1)	61% (=)	59% (-2)
3	Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	57% (-2)	56% (-1)	56% (=)
4	Regio / ICE / IC	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	58% (+1)	56% (-2)	52% (-4)
5	Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	48% (-4)	48% (=)	47% (-1)
6	Taxi	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	38% (-4)	40% (+2)	38% (-2)
7	Carsharing	59%	48%	41%	36%	32%	38%	40%	38% (-1)	37% (-1)	37% (=)
8	Ridesharing	59%	47%	42%	33%	34%	37%	42%	39% (+2)	38% (-1)	36% (-2)
9	Scooter Sharing	52%	42%	38%	32%	26%	31%	34%	31% (-2)	31% (=)	30% (-1)
10	Bike Sharing	47%	35%	32%	26%	22%	25%	29%	26% (-4)	29% (+3)	25% (-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 50 Top 2	Welle 51 Top 2	Welle 52 Top 2
1	Privater PKW	67%	73%	73%	77%	79%	75%	76%	79% (+2)	77% (-2)	81% (+4)
2	Zu Fuß gehen	52%	68%	69%	74%	76%	74%	74%	74% (+1)	73% (-1)	76% (+3)
3	Eigenes Fahrrad	49%	61%	64%	69%	70%	67%	67%	70% (+2)	68% (-2)	71% (+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	27. November Welle 37 Top 2	24. Februar Welle 50 Top 2	03. März Welle 51 Top 2	12. März Welle 52 Top 2
1	 Obst	20%	24%	26%	24%	24%	23%	25%	29% (-4)	32% (+3)	30% (-2)
2	 Gemüse	18%	21%	24%	23%	22%	22%	24%	28% (-1)	30% (+2)	29% (-1)
3	 Süßigkeiten /Snacks	19%	22%	22%	17%	19%	18%	21%	26% (=)	27% (+1)	27% (=)
4	 Nudeln	35%	23%	21%	19%	20%	19%	20%	25% (=)	26% (+1)	25% (-1)
5	 Mineralwasser	30%	22%	22%	20%	21%	21%	20%	26% (+1)	24% (-2)	25% (+1)

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 51 Top 2	Welle 51 Top 2	Welle 52 Top 2
1	 Mundschutz	12%	54%	57%	59%	59%	55%	61%	64% (-1)	64% (-1)	65% (+1)
2	 Desinfektionsmittel	33%	41%	44%	49%	47%	47%	50%	56% (+1)	56% (+1)	56% (=)
3	 Einweghandschuhe	19%	29%	29%	31%	31%	28%	31%	39% (+5)	39% (+5)	38% (-1)
4	 Seife	30%	28%	28%	28%	31%	28%	30%	35% (+2)	35% (+2)	34% (-1)
5	 Kloppapier	26%	21%	21%	17%	18%	18%	19%	24% (+2)	24% (+2)	21% (-3)

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

Welche Produkte werden **weniger** gekauft?

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

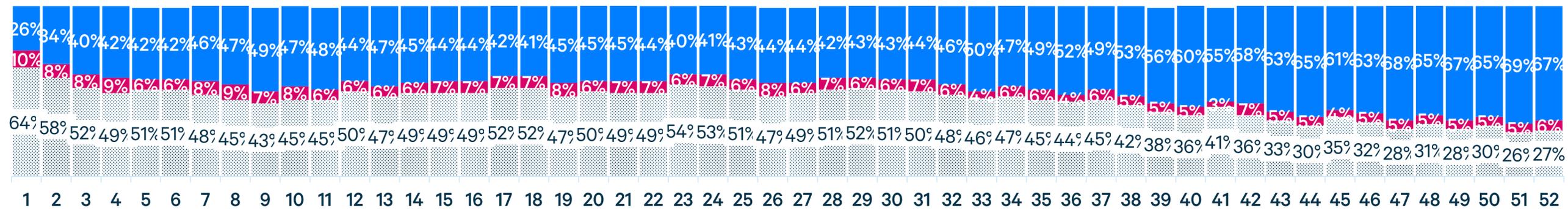
Aktueller Platz	Produkt	18. März Welle 1 Bottom 2	29. April Welle 7 Bottom 2	10. Juni Welle 13 Bottom 2	22. Juli Welle 19 Bottom 2	02. September Welle 25 Bottom 2	15. Oktober Welle 31 Bottom 2	27. November Welle 37 Bottom 2	24. Februar Welle 50 Bottom 2	03. März Welle 51 Bottom 2	12. März Welle 52 Bottom 2
1	 Kleidung / Schuhe	(nicht erhoben)	30%	25%	23%	19%	19%	22%	31% (+3)	29% (-2)	30% (+1)
2	 Möbel	(nicht erhoben)	30%	28%	20%	21%	21%	21%	27% (+1)	25% (-2)	27% (+2)
3	 Alkohol	20%	23%	25%	24%	22%	22%	23%	29% (+1)	24% (-5)	26% (+2)
4	 Make-Up	12%	20%	20%	18%	16%	16%	20%	23% (+2)	20% (-3)	22% (+2)
5	 Haushaltsgeräte	15%	24%	24%	17%	18%	17%	18%	21% (+1)	20% (-1)	21% (+1)
6	 Tabak / Zigaretten	16%	18%	20%	19%	19%	17%	20%	21% (+1)	18% (-3)	19% (+1)
7	 Bürobedarf	12%	21%	21%	15%	16%	14%	16%	18% (+1)	17% (-1)	19% (+2)
8	 Entertainment	12%	19%	21%	17%	18%	15%	17%	19% (=)	17% (-2)	18% (+1)
9	 Videospiele	12%	19%	21%	16%	18%	14%	18%	19% (=)	16% (-3)	18% (+2)
10	 Magazine	11%	20%	20%	15%	15%	14%	16%	19% (=)	17% (-2)	17% (=)

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

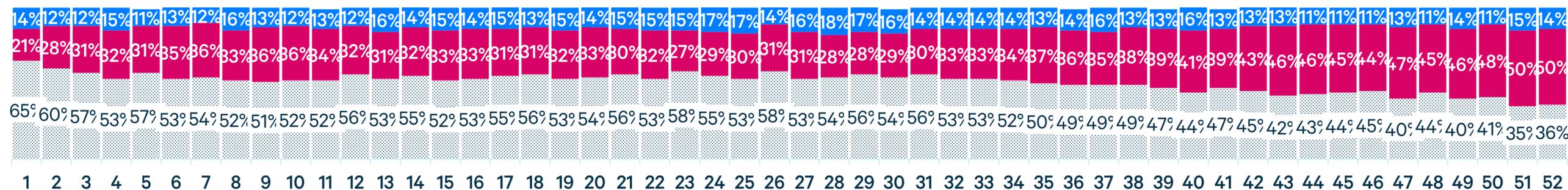
Wie hat sich das Kaufverhalten (online/offline) verändert?

Gesamtstichprobe

Veränderungen in Online- & Offline-Käufen



- Mehr online
- Weniger online
- Gleich viel online



- Mehr offline
- Weniger offline
- Gleich viel offline

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