

Two syringes are positioned diagonally across the frame against a solid yellow background. The syringes are white with blue accents and have black markings on the barrels. The word 'BD' is visible on the top syringe. The text 'appinio corona report' is overlaid on the image. 'appinio' is in white, 'corona' is in a white box with dark green text, and 'report' is in white.

# appinio corona report

Welle 70 - 14.07.2021

 Deutschland

Studiendesign & Stichprobe	04
Key Insights	06
Zusatzfragen	08
Sorgen um Corona	13
Vermeidung & Sicherheit	19
Kaufverhalten	27
Anhang	

# Intro zur Studie

## Einleitung zum Appinio Corona Report

Im März 2020 begann die COVID-19-Pandemie. Und das Thema beherrscht noch immer die weltweiten Schlagzeilen. Ganze Wirtschaftsbereiche stehen seitdem still und niemand in der Welt ist in der Lage, vorherzusehen, wie sich unser alltägliches Leben oder unsere Wirtschaft entwickeln wird.

Zu diesem Zeitpunkt hat Appinio sich dazu entschlossen, ein umfangreiches Tracking aufzusetzen, um besser zu verstehen, welchen Einfluss die Corona-Pandemie auf den Alltag und das Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung hat.

Neben wiederkehrenden Trackingfragen zu verschiedenen Themen wie Bedenken und Sorgen, Sicherheitsempfinden und Impfungen veröffentlichen wir außerdem jede Woche neue „Zusatzfragen“ zu derzeit diskutierten Themen.

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

Ich freue mich, Entscheidungsträger aus allen Branchen mit unseren Insights unterstützen zu können und in diesen turbulenten Zeiten zu zeigen, wie sehr Echtzeit-

 Alle Daten inkl. Filtermöglichkeiten auf [appinio.com/login](https://research.appinio.com/login) einsehen

Marktforschung jedem von uns hilft, die Welt besser zu verstehen.

Übrigens: wir veröffentlichen den Appinio Corona-Report nicht nur in Deutschland, sondern gleichzeitig in Großbritannien, Frankreich und Spanien.

Alles Gute aus Hamburg!  
Ihr Jonathan Kurfess

01

# Studiendesign & Stichprobe



# Zugriff auf das Tracking

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

## 1. Kostenlos registrieren

- Erstellen Sie unter [research.appinio.com](https://research.appinio.com) einen kostenfreien Account

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 the placeholder 'name@firma.com' and 'Passwort'. Below the password field is a checkbox for 'Ich akzeptiere die Nutzungsbedingungen und haben die Datenschutzrichtlinie gelesen.' At the bottom is a blue button labeled 'Kostenlos registrieren'.

## 2. Report öffnen

- Auf der Startseite zum Reiter **Studien von Appinio** scrollen
- Beim Report **Corona: Consumer Tracking – DEU** auf den Button „Zur Studienanalyse“ klicken



## 3. Ergebnisse analysieren

- Ergebnisse in real-time im Dashboard ansehen und verfolgen
- Flexibel splitten und filtern (z.B. nach Altersgruppen oder Ernährungstypen)



# Tracking: Forschungsdesign

Methode, Stichprobe & Inhalt

## Methode

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- Die Befragung erfolgte am: 14. Juli 2021
- Daten können immer unter [research.appinio.com](https://research.appinio.com) in real-time eingesehen werden

## Stichprobe

- Land: Deutschland
- Alter: 16 – 65 Jahre
- National repräsentativ – quotiert nach Alter & Geschlecht basierend auf Zensus 2011
- Welle 1: N = 2500
- Welle 2-19: N = 1000
- Welle 20: N = 2000
- Welle 21-70: N = 1000

## Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:

### **Impf-Happy-Hour:**

- Wie stehen die Deutschen Impfwerbung seitens der Regierung und seitens der Industrie gegenüber – gibt es Altersunterschiede?
- Welche Aktionen werden befürwortet, welche nicht?
- Was denken Deutsche über die Impfpflicht für bestimmte Berufsgruppen?
- Sorgen und Gefühle zum Coronavirus
- Impfbereitschaft und Gründe gegen eine Impfung
- Sicherheit und Mobilität im Alltag
- Kaufverhalten online und offline

02

# Key Insights



# Key Insights – Tracking & Zusatzfragen

Die interessantesten Insights der Woche auf einen Blick



## Impffortschritt: Die Deutschen sind kritisch

- **Weniger als jeder dritte Deutsche (29%)** findet, dass das Impfen **gut voran geht**. Jeder Fünfte (19%) ist der Meinung, dass es definitiv schneller gehen sollte.
- Die **Generation Z ist optimistischer**: Nur 6 Prozent denken, dass das Impfen schneller vorangehen sollte.
- In älteren Altersgruppen sieht das anders aus: So denkt zum Beispiel **jeder Vierte (27%) der 55-65-jährigen**, dass es definitiv **schneller gehen sollte**.



## Impfwerbung seitens Regierung und Industrie findet Zuspruch

- 71 Prozent der Befragten stehen Impfwerbung grundsätzlich positiv gegenüber.
- 29 Prozent befürworten Impfwerbung generell (eher) nicht. Unter ihnen ist knapp die **Hälfte (49%) der Meinung**, Menschen würden durch solche **Werbung unter Druck** gesetzt.
- Sowohl bei Impfwerbung seitens der Politik, als auch seitens Marken sind sich die Ablehnenden einig: **Politik (41%) und Marken (61%)** sollten **keine medizinischen Entscheidungen** beeinflussen.



## Die Mehrheit findet Impfpflicht in Deutschland nachvollziehbar

- **Zwei Drittel (65%)** der Deutschen finden eine **Impfpflicht in Deutschland** grundsätzlich **nachvollziehbar**.
- Unter ihnen findet es die **überwiegende Mehrheit** vor allem im **Gesundheitssektor (86%)** und für **Lehrpersonal (75%)** nachvollziehbar. Aber auch etwa **jeder Zweite** von ihnen (48%) hätte Verständnis für eine Impfpflicht in der **Gastronomie**.

# 03

## Zusatzfragen

### Impf-Happy-Hour:

*In Deutschland werden zurzeit immer mehr Aktionen angeboten, die es Unentschlossenen attraktiv machen und erleichtern sollen, die Covid-Impfung zu bekommen.*

- Wie stehen die Deutschen Impfwerbung seitens der Regierung und seitens der Industrie gegenüber – gibt es Altersunterschiede?
- Welche Aktionen werden befürwortet, welche nicht?
- Was denken Deutsche über die Impfpflicht für bestimmte Berufsgruppen?

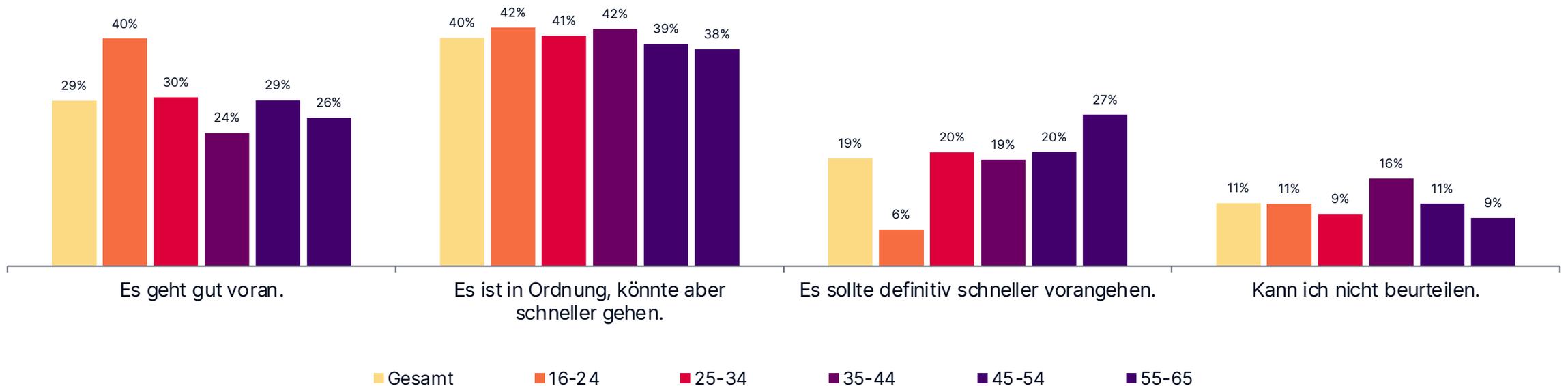


# Impffortschritt – die Deutschen sind kritisch

Wie schätzt du den **Impffortschritt** in Deutschland ein?

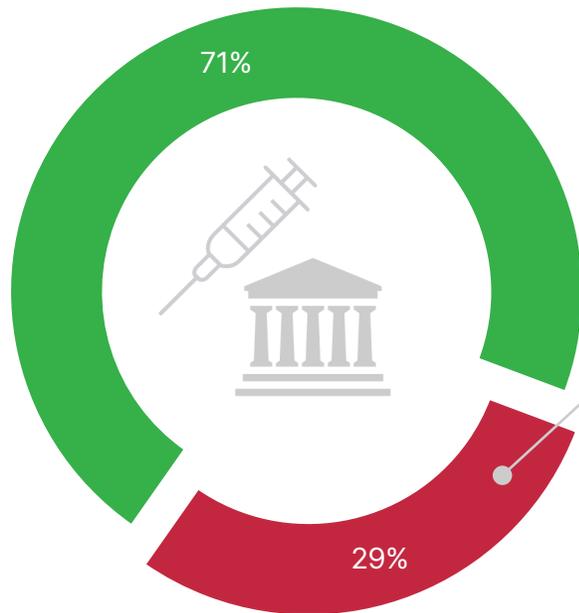


- **Weniger als jeder dritte Deutsche (29%)** findet, dass das Impfen **gut voran geht**. Jeder Fünfte (19%) findet, dass es definitiv schneller gehen sollte.
- **Die Gen Z (16-24)** scheint **am wenigsten kritisch** – ganze 40 Prozent finden, dass das Impfen gut vorangeht, nur 6 Prozent sagen, es sollte schneller gehen.
- Im Vergleich dazu denkt nur jeder Vierte der 55-65-jährigen (26%), dass es gut voran geht.

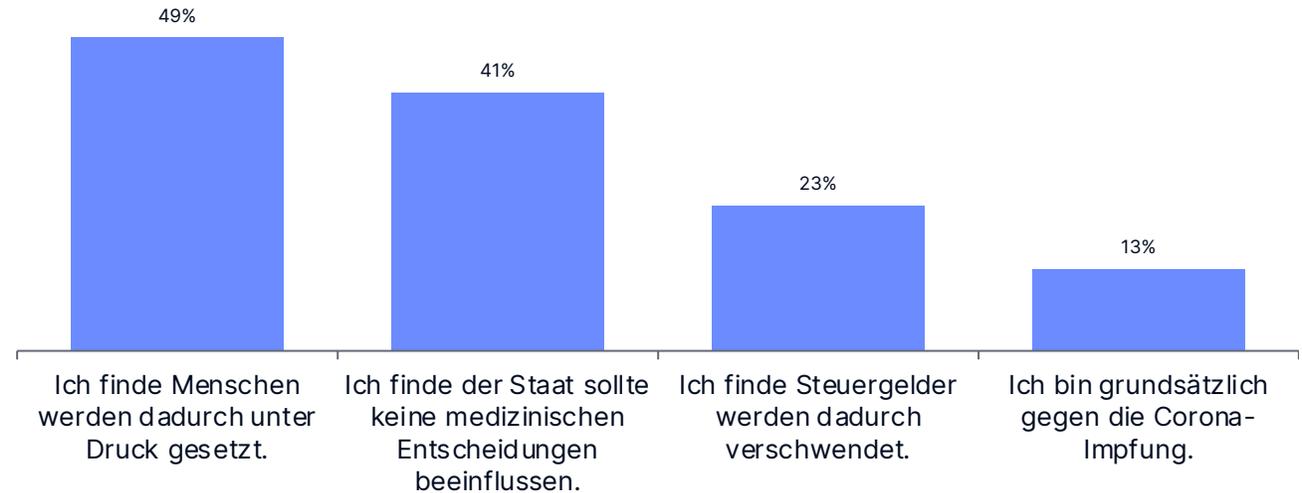


# Impfwerbung seitens Politik

Befürwortest du generell die Initiativen der **Regierung**, für das Impfen zu werben?



Du hast angegeben, dass du es **nicht** befürwortest, dass die Bundesregierung für die Covid-Impfung wirbt. Warum?

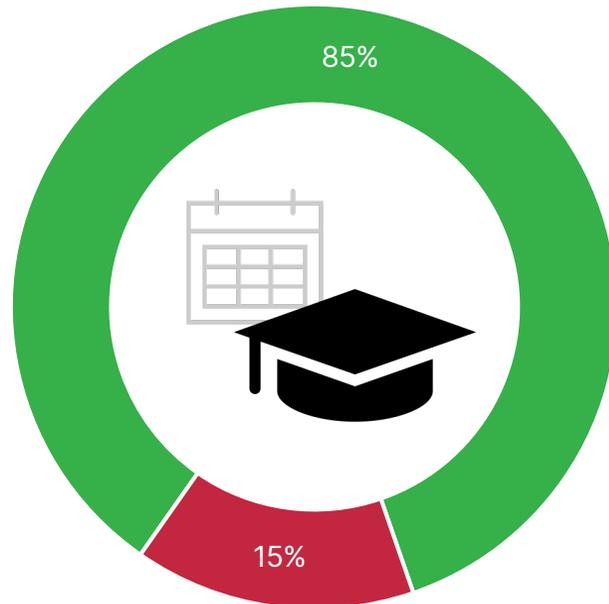


- Die **Mehrheit der Deutschen befürworten generell Impfwerbung seitens der Politik (71%)**.
- Unter den Befragten, die **Impfwerbung (eher) nicht befürworten**, ist knapp die **Hälfte (49%)** der Meinung, Menschen würden durch die **Werbung unter Druck** gesetzt. 41 Prozent von ihnen finden, dass der Staat keine medizinischen Entscheidungen beeinflussen sollte.

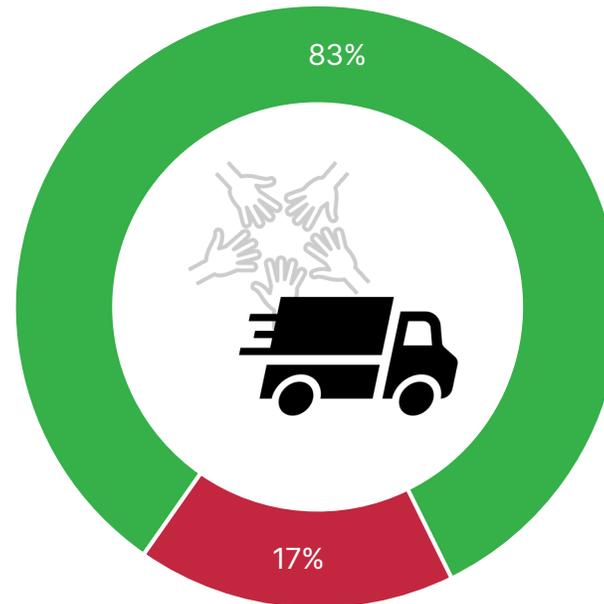
# Zustimmung zur "Impf-Happy-Hour"

Werden Maßnahmen befürwortet?

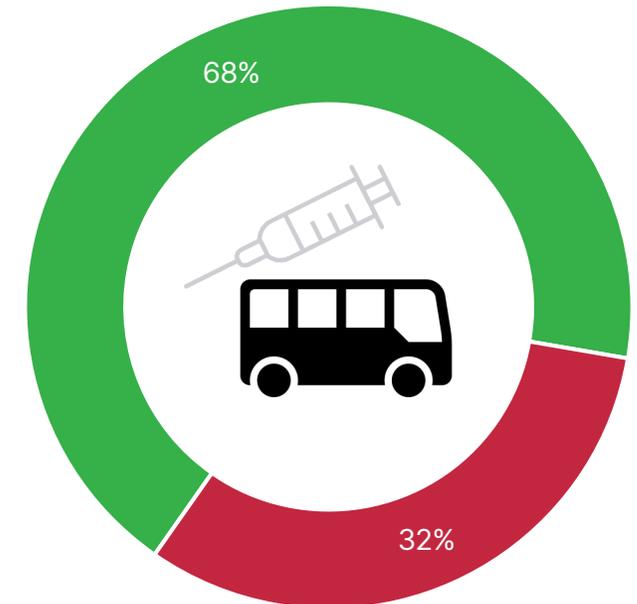
An vielen **Universitäten bzw. Hochschulen** können sich Studierende derzeit ohne Termin impfen lassen.



**Mobile Impf-Teams** fahren durch Deutschland, um ausgewählte Gruppen zu impfen. So zum Beispiel in sozial benachteiligten Vierteln oder ländlichen Regionen.



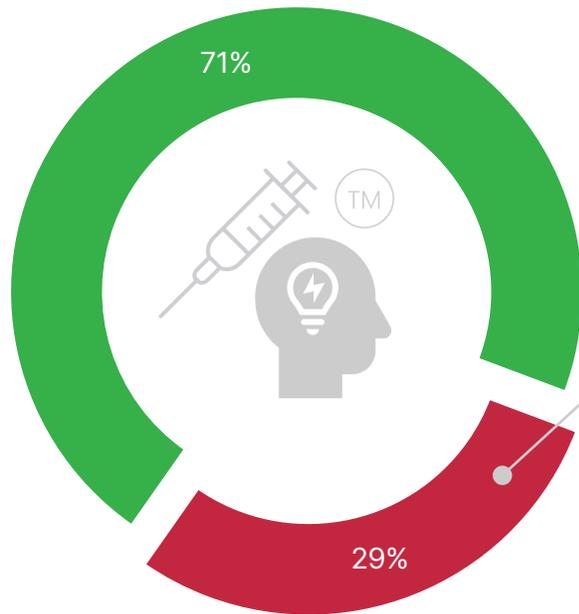
Einige Politiker haben vorgeschlagen "**Impfungen-to-go**" anzubieten, so könnte man sich beispielsweise in Impfbussen neben Restaurants impfen lassen.



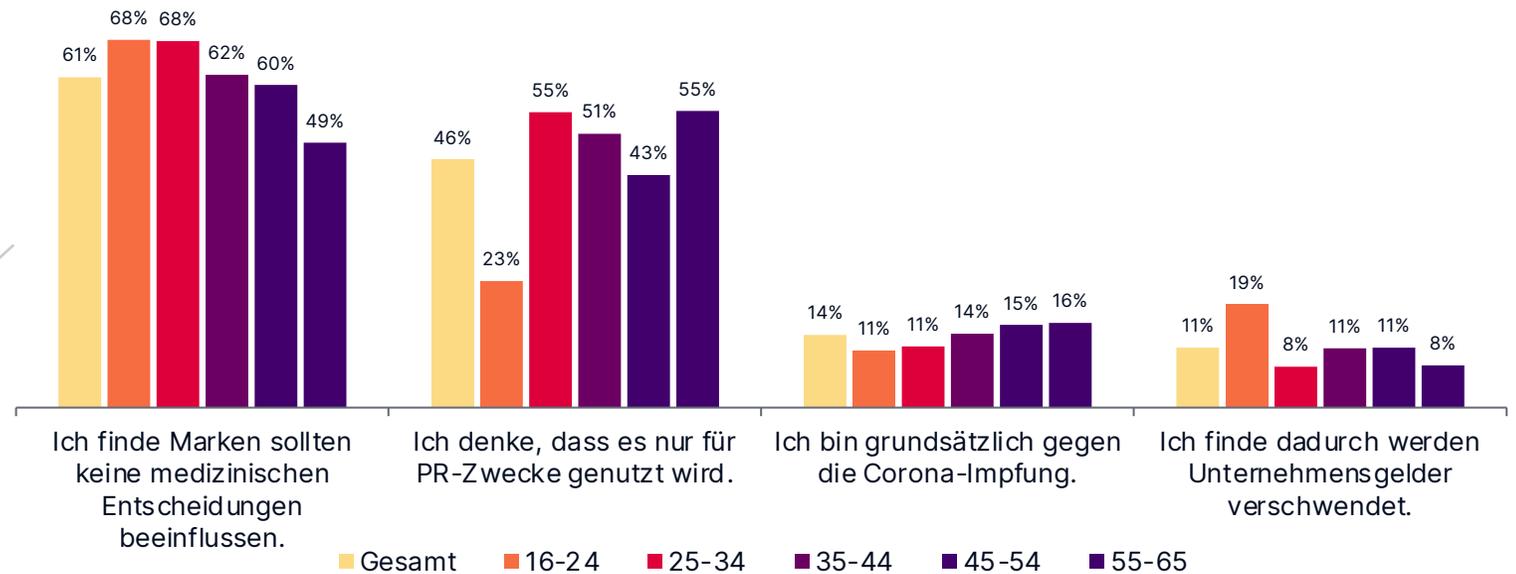
An vielen Universitäten bzw. Hochschulen können sich Studierende derzeit ohne Termin impfen lassen. Befürwortest du diese Maßnahme grundsätzlich? Mobile Impf-Teams fahren derzeit durch Deutschland, um dort ausgewählte Gruppen zu impfen. So zum Beispiel in sozial benachteiligten Vierteln oder ländlichen Regionen. Befürwortest du diese Maßnahme grundsätzlich? Einige Politiker haben vorgeschlagen "Impfungen-to-go" anzubieten, so könnte man sich beispielsweise in Supermärkten oder in Impfbussen neben Restaurants impfen lassen. Befürwortest du diese Maßnahme grundsätzlich? (Basis N=1000)

# Impfwerbung seitens Marken

Wie ist deine Meinung zu **Marken**, die sich zum Thema Corona-Impfung äußern, oder für Impfbeteiligung werben?



Du hast angegeben, es als (eher) negativ zu empfinden, wenn Marken sich zum Thema Corona-Impfung äußern oder für Impfbeteiligung werben. Aus welchen der folgenden Gründe empfindest du es als (eher) negativ?

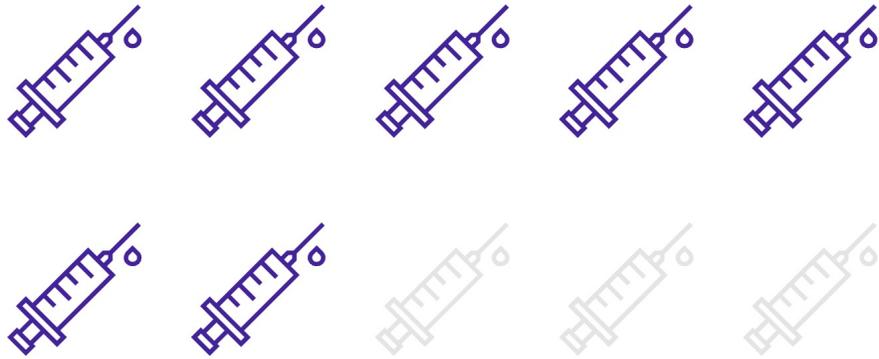


- Bezüglich Impfwerbung seitens Marken haben die Deutsche die gleiche Meinung, wie bei Werbung seitens der Politik: Die **Mehrheit (71%) steht dem Thema positiv** gegenüber.
- Knapp **jeder Dritte** steht dem Thema jedoch **kritisch** gegenüber. Die Mehrheit der Befragten, die gegen Impfwerbung sind (61%), denkt, dass Marken **grundsätzlich keine medizinischen Entscheidungen** beeinflussen sollten. Das denken insbesondere junge Menschen (Z.B. 68% der Gen Z).

# Impfpflicht in Deutschland

Für die Deutschen nachvollziehbar?

Könntest du eine **Impfpflicht** für bestimmte Berufsgruppen auch in Deutschland nachvollziehen?

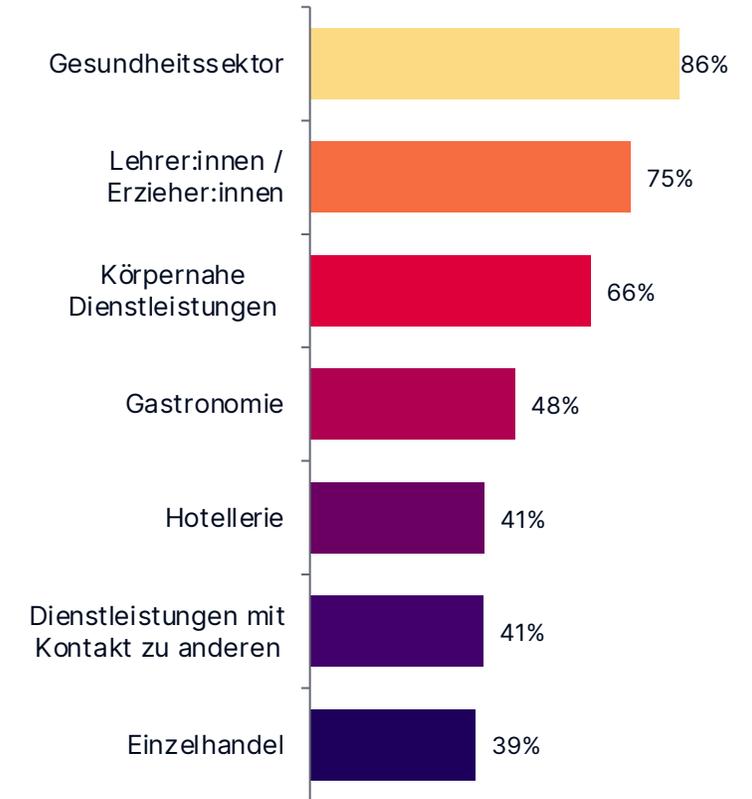


**Zwei Drittel** (65%) der Deutschen könnten eine **Impfpflicht für bestimmte Berufsgruppen nachvollziehen.**



Die **überwiegende Mehrheit von ihnen** findet eine **Impfpflicht** vor allem im **Gesundheitssektor** und für **Lehrkräfte sowie Erzieherinnen und Erzieher** nachvollziehbar. Aber auch etwa **jeder Zweite von ihnen (48%)** hätte Verständnis für die eine Impfpflicht in der **Gastronomie**.

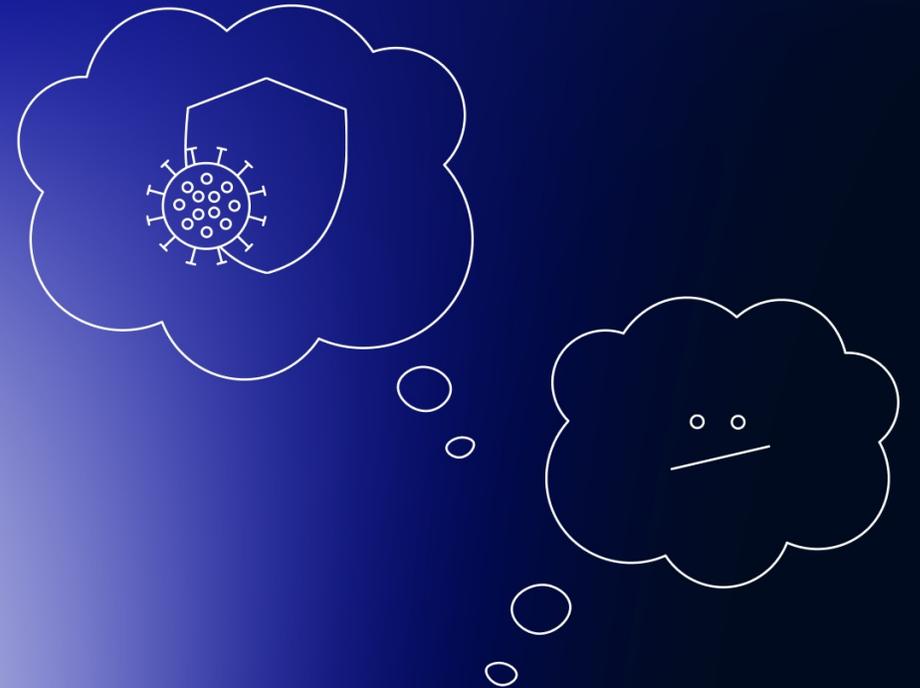
Für welche der folgenden **Berufsgruppen** könntest du die Impfpflicht nachvollziehen?



# 04

## Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen

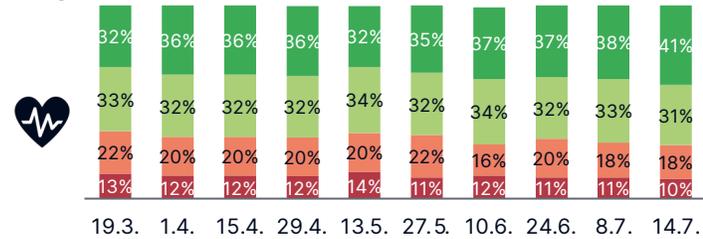


# Wie fühlst du dich?

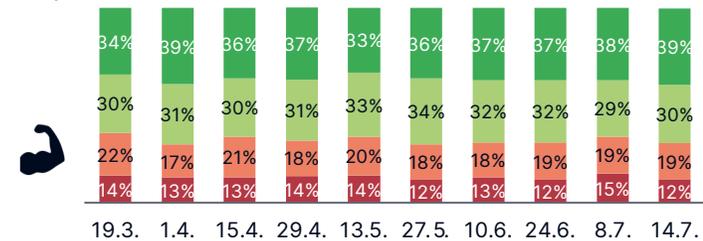
Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?

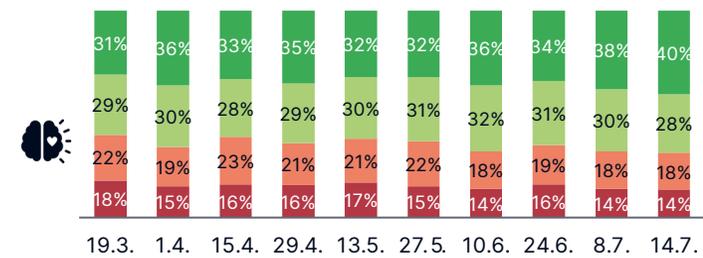
insgesamt



körperlich



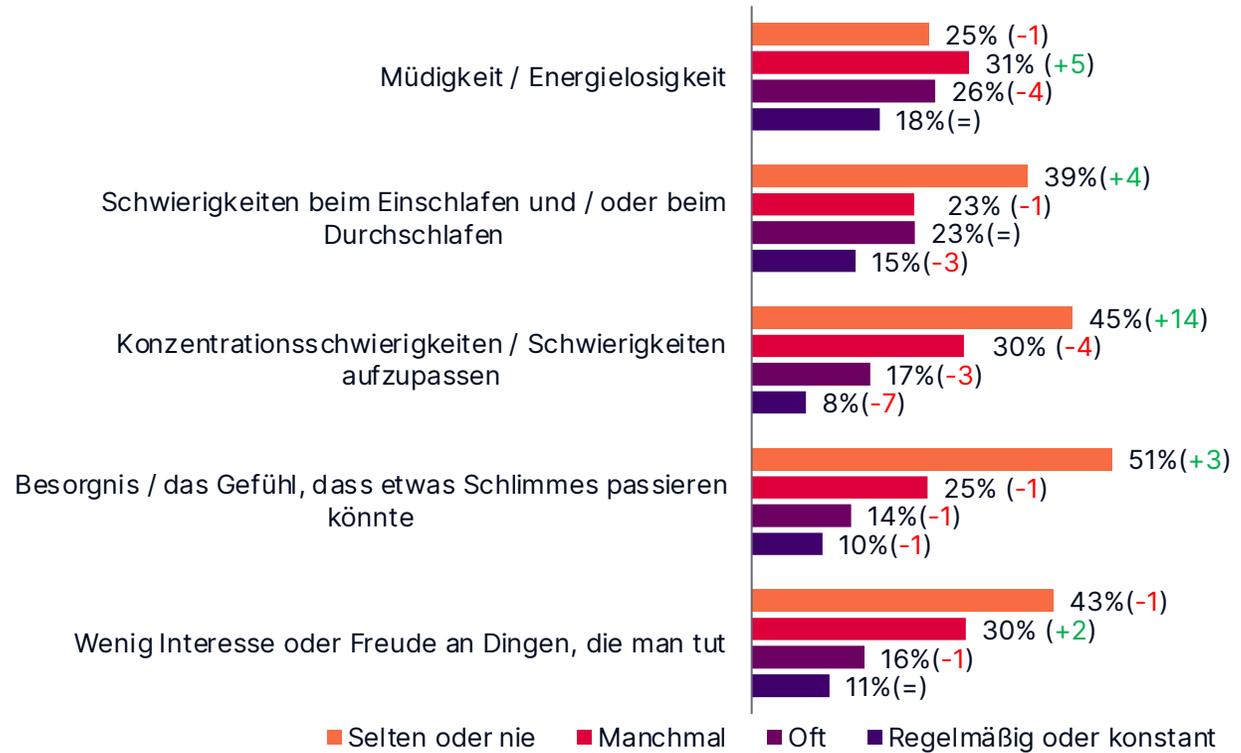
mental



■ % ■ Eher nicht gut ■ Eher gut ■ (Sehr) gut

Wie häufig hast du in den letzten ein bis zwei Wochen die folgenden Emotionen bzw. Symptome empfunden?

(In Klammern = Vergleich zur Vorwoche)

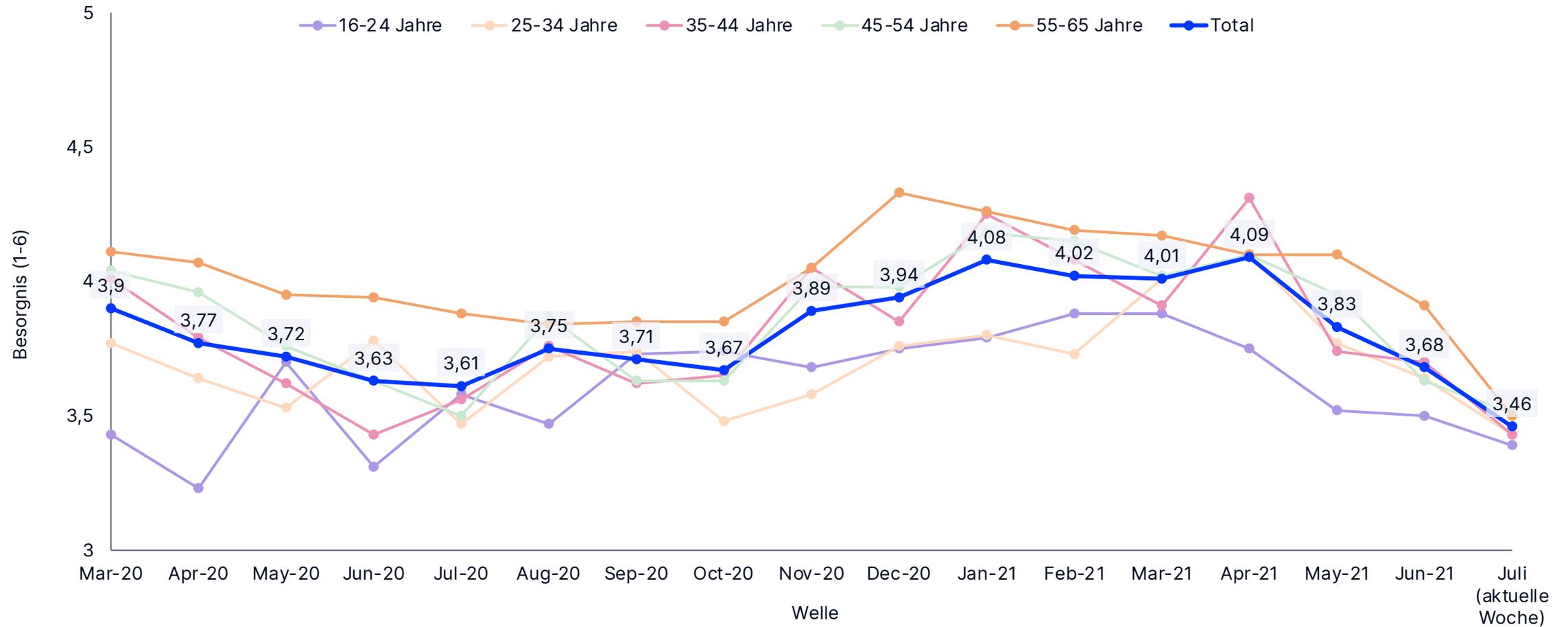


■ Selten oder nie ■ Manchmal ■ Oft ■ Regelmäßig oder konstant

# Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

Gesamtstichprobe

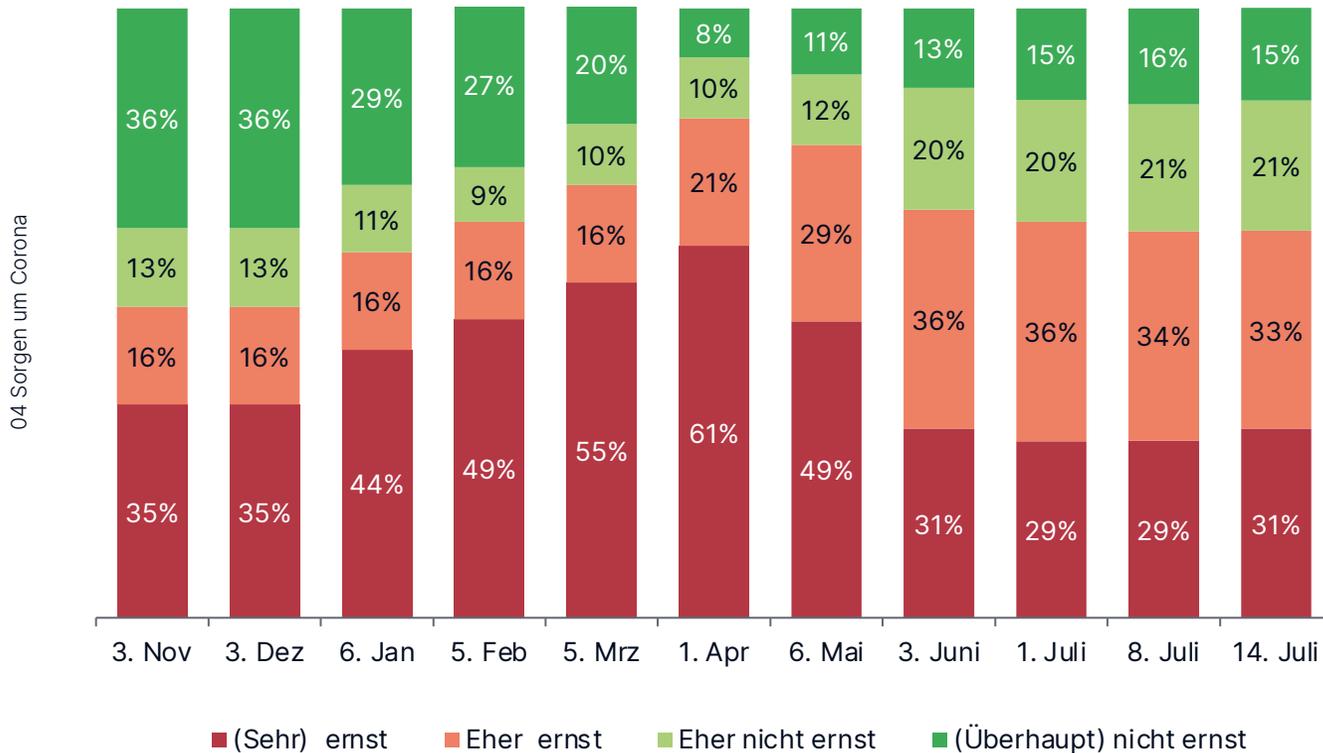
04 Sorgen um Corona



# Wie bewertest du die derzeitige Situation? // Zufriedenheit

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die derzeitige Lage der Pandemie ein?



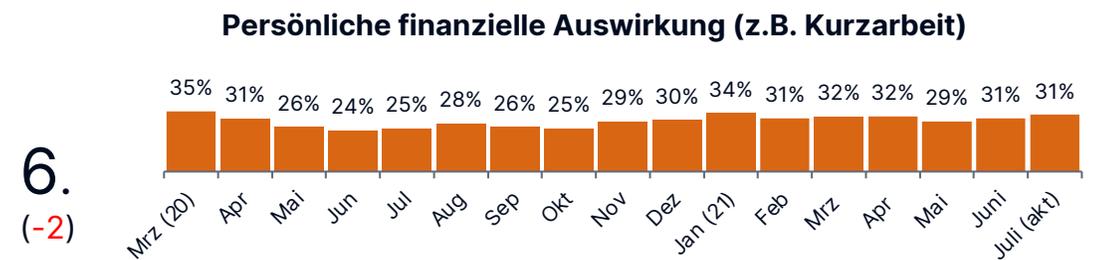
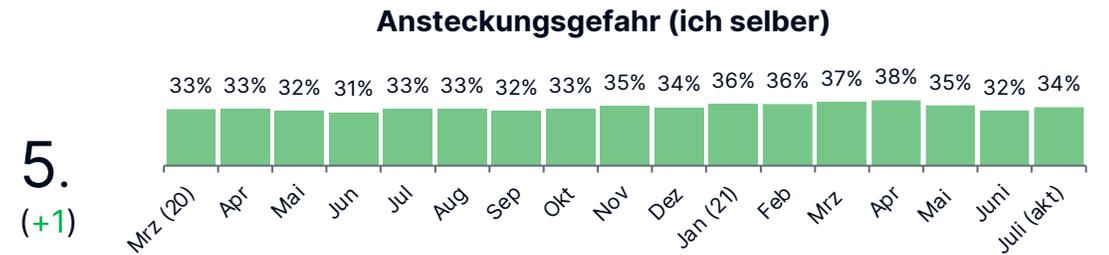
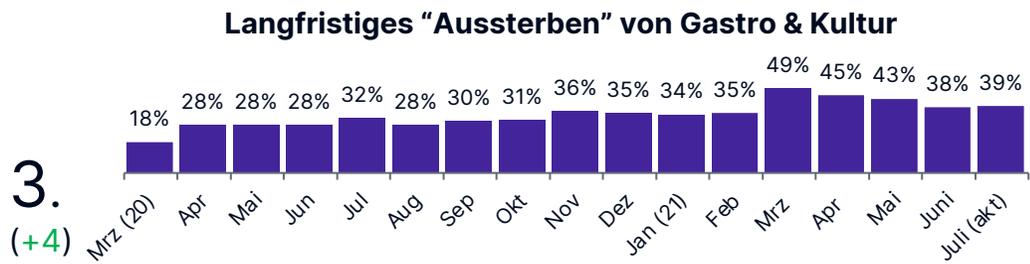
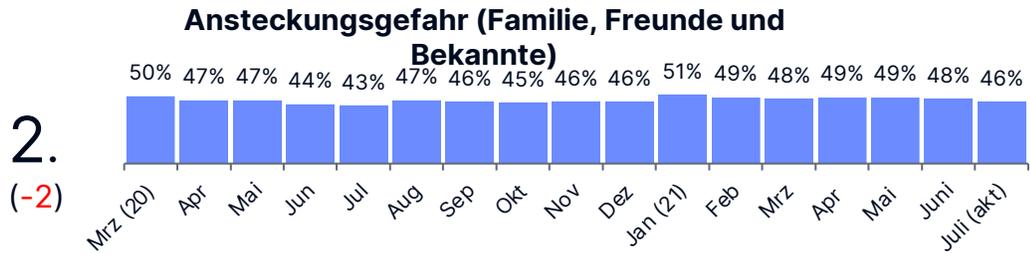
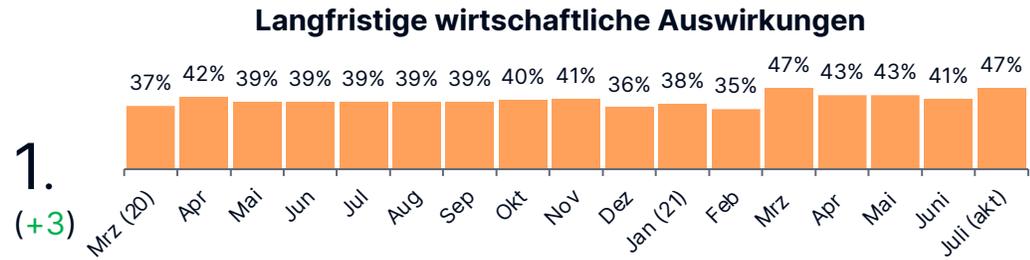
Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen?

(Mittelwerte, 1 = Überhaupt nicht zufrieden // 6 = Sehr zufrieden)

Platz	Lebensbereich	19.3.	31.3.	15.4.	29.4.	13.5.	27.5.	10.6.	24.6.	1.7.	8.7.	14.7.
1	Ernährung	4,0	4,1	4,1	4,0	4,3	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	4,1
2	Bewegungsfreiheit	3,2	3,2	3,1	3,2	3,2	3,4	3,8	3,9	4,1	4,1	4,0
3	Sicherheit	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1	4,0
4	Unterhaltung	3,6	3,5	3,5	3,6	3,6	3,7	3,8	3,9	4,0	4,1	4,0
5	Bildung / Arbeit	3,6	3,8	3,6	3,7	3,8	3,8	3,8	4,0	3,9	3,9	3,9
6	Sozialleben	3,2	3,3	3,2	3,2	3,3	3,4	3,7	3,8	3,8	3,8	3,8
7	Beziehungsleben / Romantische Dates	3,6	3,5	3,6	3,6	3,7	3,7	3,9	3,7	3,8	3,8	3,8
8	Urlaub / Reisen	2,5	2,6	2,4	2,5	2,6	2,9	3,1	3,0	3,4	3,4	3,2

# Was sind die größten Sorgen um Corona? (1/2)

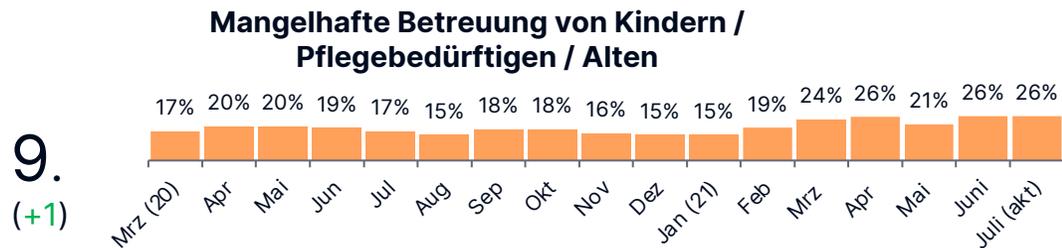
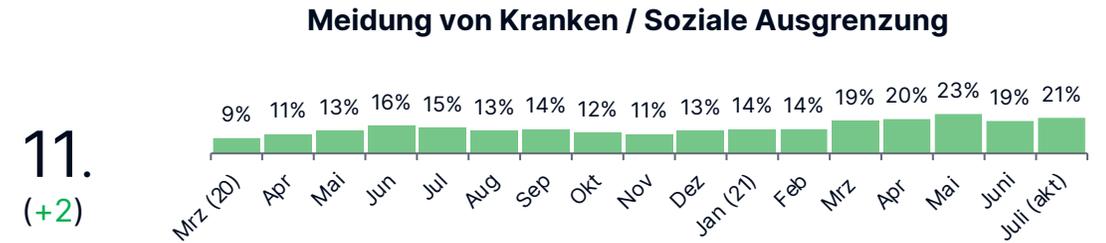
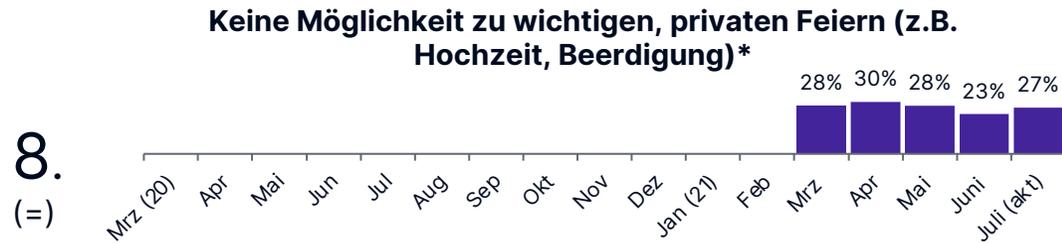
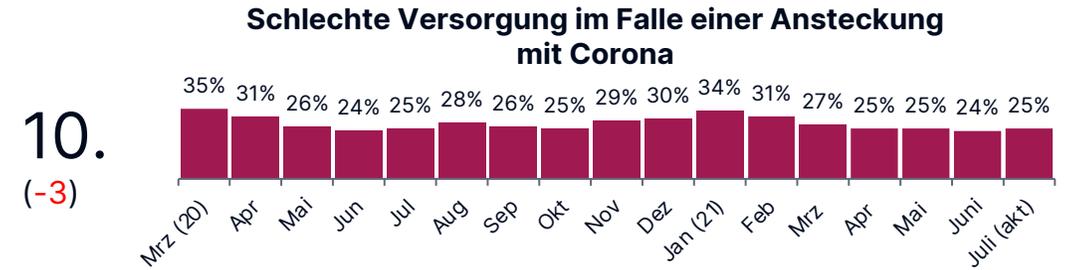
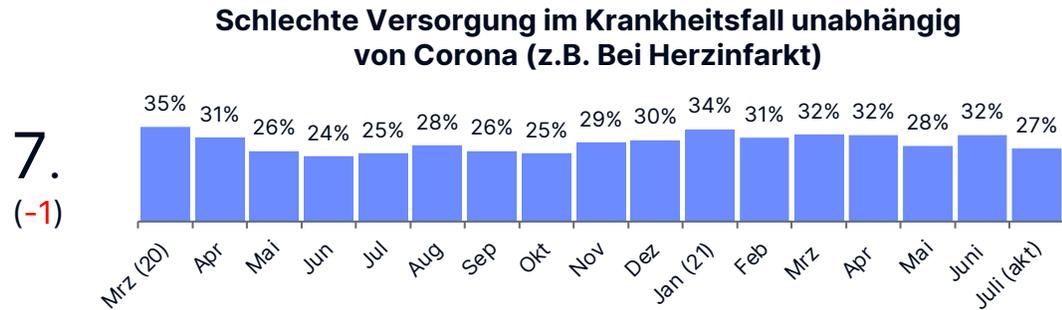
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit (Zahlen in Klammern = Veränderung zur Vorwoche)



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

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit (Zahlen in Klammern = Veränderung zur Vorwoche)

19



# 05

## Rückkehr zur Normalität

Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag



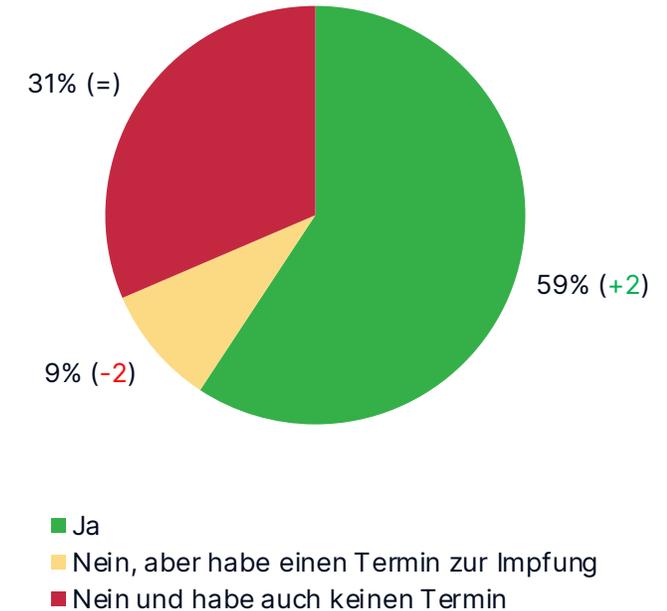
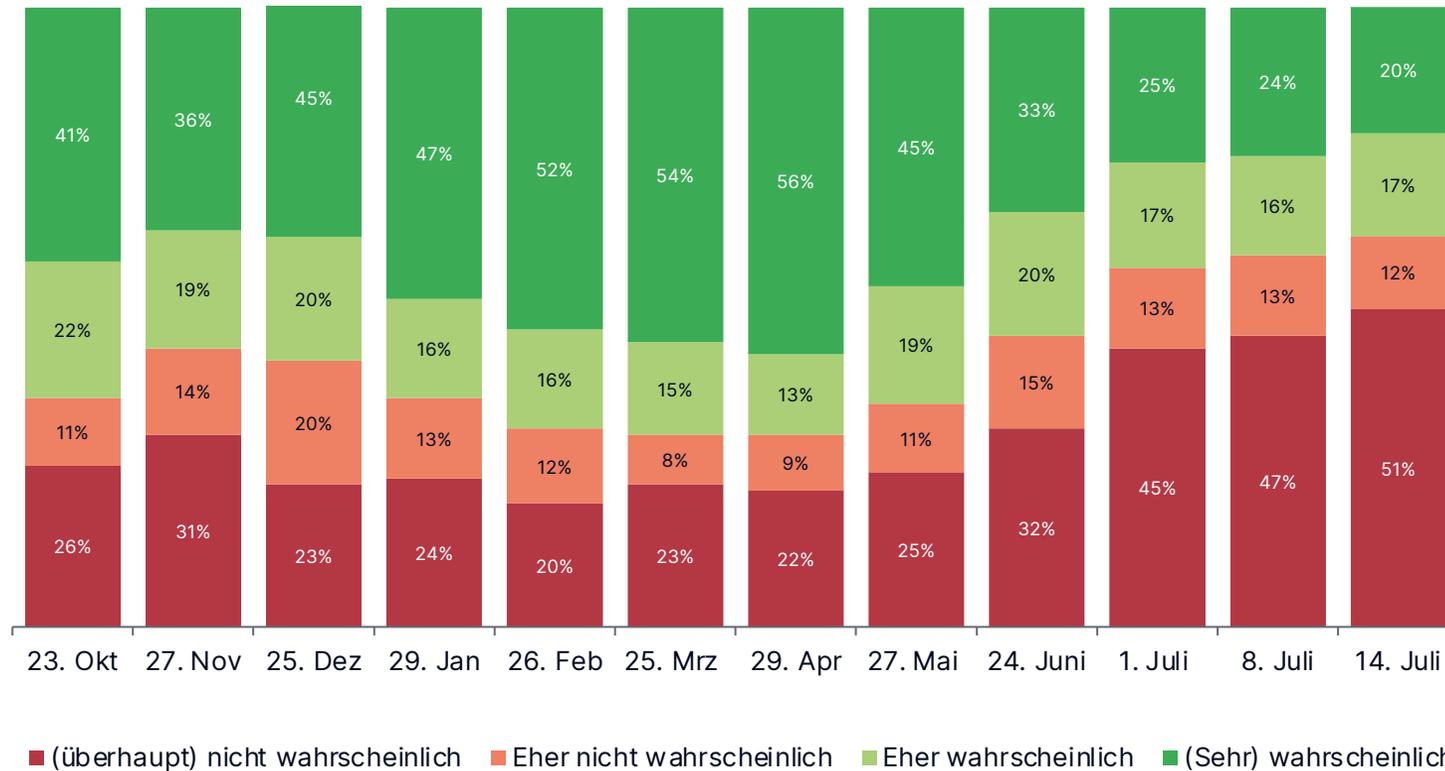
# Impfbereitschaft und -fortschritt

## 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?

Wurdest du bereits geimpft?  
(In Klammern = Vergleich zur Woche)

05 Rückkehr zur Normalität

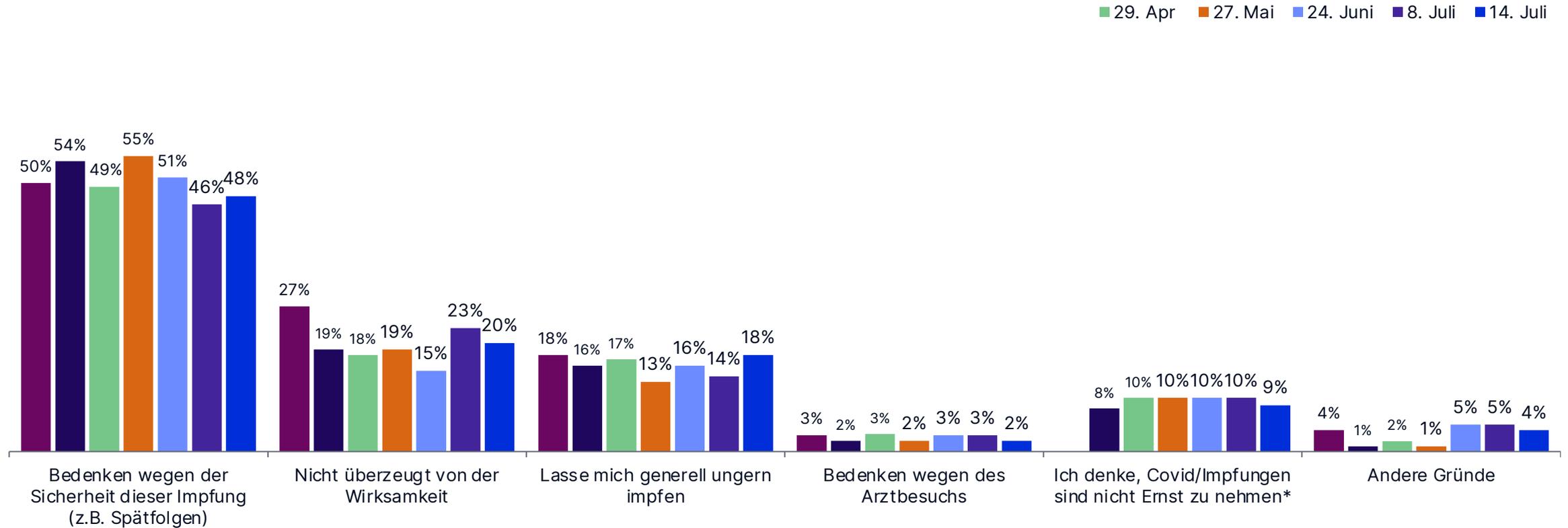


# Gründe gegen eine Impfung

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

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

05 Rückkehr zur Normalität



„Warum würdest du dich nicht gegen Corona impfen lassen, wenn du die Möglichkeit dazu hättest?“ (23. Okt.: Basis N=378 / 27. Nov.: N=447 / 23. Dez.: N=356 // 29. Jan: N=368 / 05. Feb: N=340 / 12. Feb: N=361 / 19. Feb: N=363 / 26. Feb: N=309 / 19. März: N=315 / 08. April: N=261 / 14. JuliApril: N=259 / 22. April: N=240) / 29. April: N=209 / 06. Mai: N=208 / 13. Mai: N=205 / 27. Mai: N=201 / 03. Juni: N=210 / 10. Juni: N=205 / 17. Juni: N=205 / 24. Juni: N=177 / 01. Juli: N=209 / 08. Juli: N=188 / 14. Juli: N=198\*Frage wurde in Welle 54 aufgenommen

# Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

Unabhängig von den Regulierungen in Deutschland - als wie sicher bewertest du die folgenden Aktivitäten?

## Besuch von Großveranstaltungen



## Einkaufen im Einkaufszentrum



## Ins Fitnessstudio gehen



## In ein Restaurant / eine Bar gehen



## Ins Kino gehen



## Ins Museum gehen



# Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

Unabhängig von den Regulierungen in Deutschland - als wie sicher bewertest du die folgenden Aktivitäten?

### Einkaufen im Supermarkt



### Ins Büro gehen



### Treffen mit einer Gruppe von Freunden (>4 Personen)



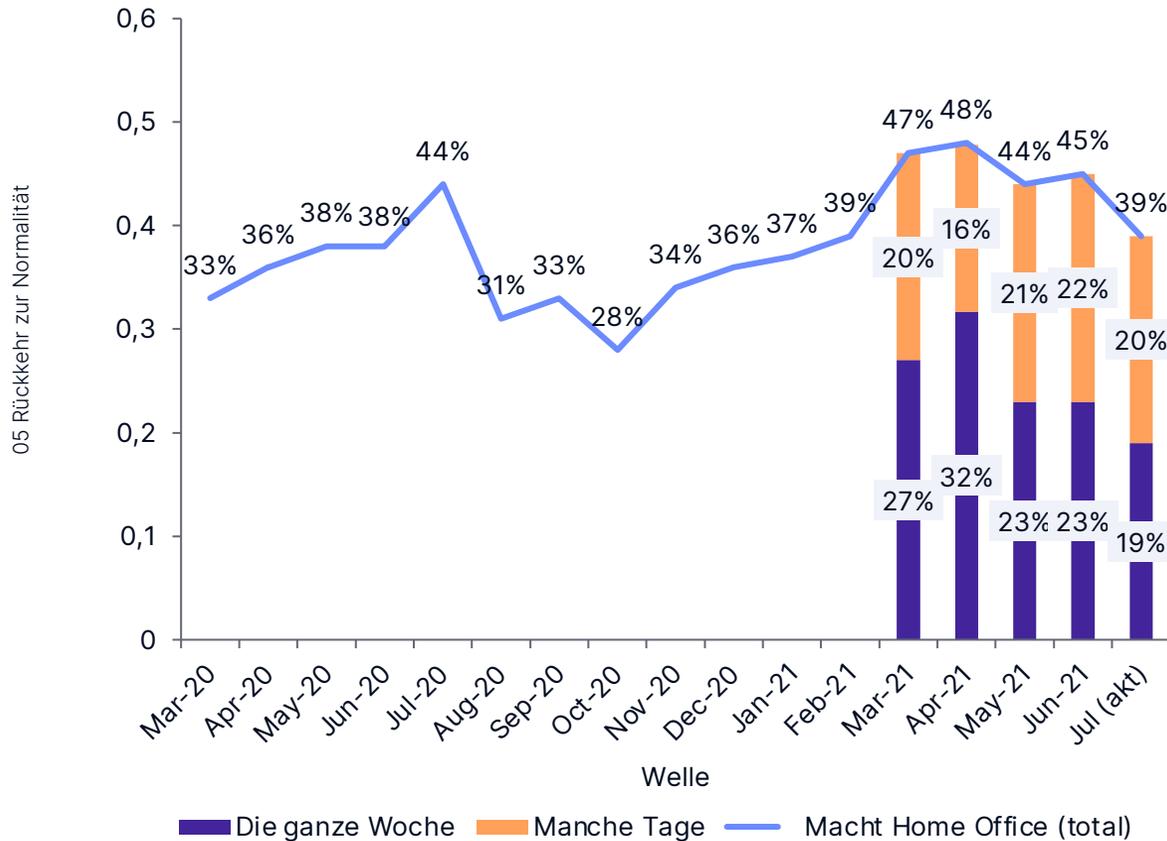
### (Kurze) Wochenendausflüge



## Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

aktuell: 39 Prozent der ArbeitnehmerInnen

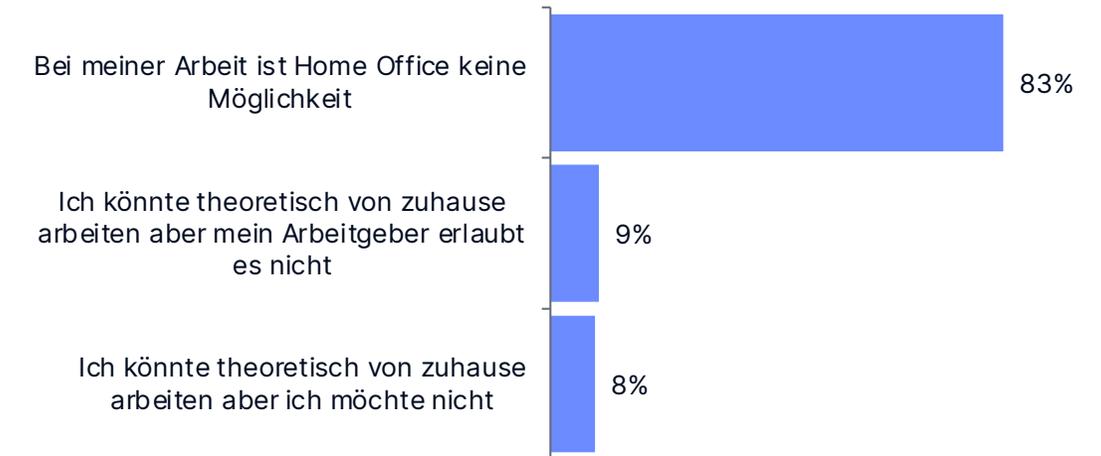
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



## Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

aktuell: 61 Prozent der ArbeitnehmerInnen

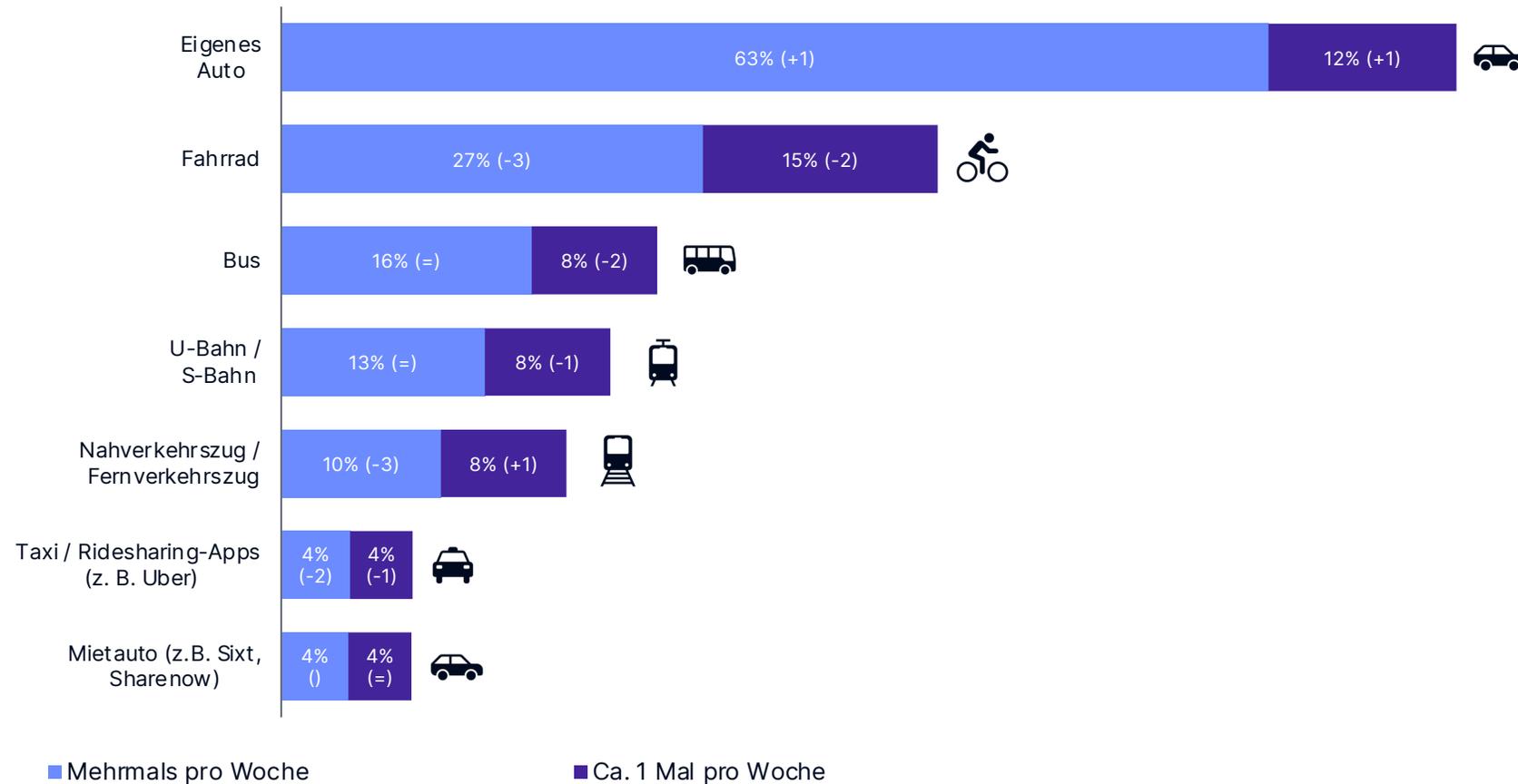
Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind



# Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (1/2)

Gesamtstichprobe

Welche Verkehrsmittel / Mobilitätsdienste wurden **am häufigsten** genutzt?



# Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (2/2)

Gesamtstichprobe

Welche Verkehrsmittel / Mobilitätsdienste wurden **am unsichersten** empfunden?

		18. März	29. April	10. Juni	22. Juli	2. Sept.	15. Okt.	27. Nov.	6. Januar	24. Februar	31. März	13. Mai	24. Juni	8. Juli	14. Juli	
Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 Bottom 2	Welle 7 Bottom 2	Welle 13 Bottom 2	Welle 19 Bottom 2	Welle 25 Bottom 2	Welle 31 Bottom 2	Welle 37 Bottom 2	Welle 43 Bottom 2	Welle 49 Bottom 2	Welle 55* Bottom 2	Welle 61 Bottom 2	Welle 67 Bottom 2	Welle 69 Bottom 2	Welle 70 Bottom 2	
1	 U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	38%	41%	
2	 Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	38%	39%	
3	 Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	34%	39%	
4	 Zug (Nah- und Fernverkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	32%	33%	
5	 Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	30%	28%	
6	 Taxi / Ridesharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	24%	25%	
7	 Mietauto / Carsharing	Nicht erhoben										27%	20%	20%	16%	17%

05 Rückkehr zur Normalität

# 06

## Kaufverhalten

Welche Produktkategorien werden derzeit am häufigsten bzw. seltensten gekauft? Was wird online und was offline gekauft?



# Wie häufig wurden Produktkategorien insgesamt gekauft? (online und offline)

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

Platz		Produktkategorie	19. März	31. März	15. April	29. April	13. Mai	27. Mai	10. Juni	24. Juni	8. Juli	14. Juli
1		<b>Lebensmittel (gesamt)</b>	<b>92%</b>	<b>93%</b>	<b>94%</b>	<b>93%</b>	<b>94%</b>	<b>92%</b>	<b>94%</b>	<b>92%</b>	<b>94%</b>	<b>95% (+1)</b>
		online	6%	7%	7%	9%	7%	8%	7%	10%	6%	7%
		offline	78%	74%	77%	74%	77%	75%	79%	75%	79%	82%
2		<b>Alkoholfreie Getränke (gesamt)</b>	<b>77%</b>	<b>75%</b>	<b>78%</b>	<b>78%</b>	<b>79%</b>	<b>79%</b>	<b>82%</b>	<b>79%</b>	<b>83%</b>	<b>82% (-1)</b>
		online	6%	8%	8%	10%	9%	8%	8%	5%	7%	7%
		offline	68%	60%	65%	62%	64%	64%	69%	65%	69%	70%
3		<b>Körperpflege / Hygiene (gesamt)</b>	<b>77%</b>	<b>76%</b>	<b>79%</b>	<b>77%</b>	<b>77%</b>	<b>77%</b>	<b>77%</b>	<b>78%</b>	<b>79%</b>	<b>77% (-2)</b>
		online	11%	14%	13%	13%	14%	13%	11%	14%	12%	10%
		offline	60%	53%	58%	55%	54%	55%	58%	54%	59%	60%
4		<b>Medikamente / Arzneimittel (gesamt)</b>	<b>58%</b>	<b>60%</b>	<b>58%</b>	<b>64%</b>	<b>60%</b>	<b>63%</b>	<b>62%</b>	<b>64%</b>	<b>61%</b>	<b>57% (-4)</b>
		online	16%	19%	33%	19%	17%	19%	18%	19%	17%	14%
		offline	35%	34%	18%	37%	34%	35%	38%	37%	37%	37%
5		<b>Kleidung (gesamt)</b>	<b>50%</b>	<b>58%</b>	<b>54%</b>	<b>58%</b>	<b>55%</b>	<b>60%</b>	<b>63%</b>	<b>66%</b>	<b>62%</b>	<b>59% (=)</b>
		online	33%	35%	35%	37%	36%	35%	35%	36%	31%	29%
		offline	12%	17%	13%	13%	14%	17%	19%	20%	20%	21%
6		<b>Alkoholische Getränke (gesamt)</b>	<b>48%</b>	<b>51%</b>	<b>50%</b>	<b>54%</b>	<b>52%</b>	<b>54%</b>	<b>53%</b>	<b>55%</b>	<b>59%</b>	<b>55% (-4)</b>
		online	6%	9%	7%	9%	10%	8%	7%	8%	8%	7%
		Offline	40%	37%	39%	38%	38%	40%	41%	42%	45%	44%

„Hast du innerhalb der letzten Woche die folgenden Produkte gekauft?“ (Basis N=1000)

Anmerkung: online und offline ergeben in Summe nicht den Gesamtwert, da zur Vereinfachung die Antwortmöglichkeit „Beides“ nicht in der Tabelle aufgeführt wird

# Wie häufig wurden Produktkategorien insgesamt gekauft? (online und offline)

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

Platz		Produktkategorie	19. März	31. März	15. April	29. April	13. Mai	27. Mai	10. Juni	24. Juni	8. Juli	14. Juli
7		<b>Schuhe (gesamt)</b>	<b>30%</b>	<b>41%</b>	<b>36%</b>	<b>44%</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>	<b>43%</b>	<b>49%</b>	<b>43%</b>	<b>41% (-2)</b>
		online	19%	23%	23%	25%	22%	25%	16%	21%	22%	21%
		offline	8%	13%	9%	13%	12%	14%	22%	23%	16%	16%
8		<b>Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)</b>	<b>40%</b>	<b>44%</b>	<b>43%</b>	<b>45%</b>	<b>45%</b>	<b>47%</b>	<b>47%</b>	<b>46%</b>	<b>44%</b>	<b>39% (-5)</b>
		online	11%	14%	11%	13%	14%	14%	12%	10%	11%	10%
		offline	25%	24%	26%	26%	26%	27%	28%	29%	29%	28%
9		<b>Bücher / Zeitschriften (gesamt)</b>	<b>39%</b>	<b>43%</b>	<b>38%</b>	<b>44%</b>	<b>43%</b>	<b>44%</b>	<b>40%</b>	<b>41%</b>	<b>41%</b>	<b>39% (-2)</b>
		online	17%	18%	17%	17%	17%	18%	16%	19%	14%	13%
		offline	19%	19%	18%	21%	21%	21%	19%	17%	22%	22%
10		<b>Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)</b>	<b>31%</b>	<b>35%</b>	<b>28%</b>	<b>34%</b>	<b>31%</b>	<b>35%</b>	<b>34%</b>	<b>35%</b>	<b>34%</b>	<b>29% (-5)</b>
		online	12%	14%	12%	13%	13%	16%	13%	12%	11%	9%
		offline	15%	16%	12%	14%	14%	16%	16%	18%	17%	16%
11		<b>Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)</b>	<b>25%</b>	<b>35%</b>	<b>31%</b>	<b>35%</b>	<b>32%</b>	<b>36%</b>	<b>34%</b>	<b>36%</b>	<b>32%</b>	<b>27% (-5)</b>
		online	16%	20%	17%	20%	18%	20%	18%	21%	16%	15%
		offline	6%	10%	10%	11%	9%	11%	10%	11%	11%	9%
12		<b>Spielwaren / Brettspiele / Puzzles* (gesamt)</b>	<b>22%</b>	<b>29%</b>	<b>25%</b>	<b>35%</b>	<b>26%</b>	<b>33%</b>	<b>32%</b>	<b>33%</b>	<b>30%</b>	<b>26% (-4)</b>
		Online	13%	14%	14%	18%	13%	17%	15%	17%	14%	11%
		offline	6%	9%	8%	10%	10%	11%	12%	12%	10%	11%

„Hast du innerhalb der letzten Woche die folgenden Produkte gekauft?“ (Basis N=1000)

Anmerkung: online und offline ergeben in Summe nicht den Gesamtwert, da zur Vereinfachung die Antwortmöglichkeit „Beides“ nicht in der Tabelle aufgeführt wird,

\*Kategorie wurde in Welle 59 (29.4.) von „Brettspiele / Videospiele / Puzzles“ zu „Spielwaren / Brettspiele / Puzzles“ umbenannt

# Wie häufig wurden Produktkategorien insgesamt gekauft? (online und offline)

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

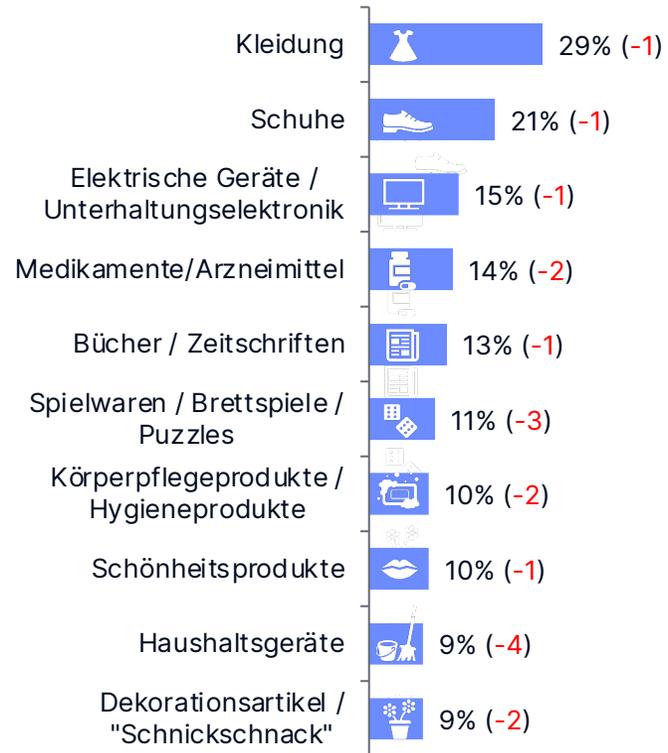
Platz		Produktkategorie	19. März	31. März	15. April	29. April	13. Mai	27. Mai	10. Juni	24. Juni	8. Juli	14. Juli
13		<b>Haushaltsgeräte(gesamt)</b>	<b>22%</b>	<b>29%</b>	<b>25%</b>	<b>31%</b>	<b>27%</b>	<b>31%</b>	<b>27%</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>	<b>22% (-6)</b>
		online	13%	14%	12%	16%	13%	14%	13%	14%	13%	9%
		offline	6%	10%	10%	9%	10%	12%	10%	10%	10%	9%
14		<b>Geschirr / Küchengeräte</b>	<b>17%</b>	<b>25%</b>	<b>20%</b>	<b>28%</b>	<b>24%</b>	<b>25%</b>	<b>23%</b>	<b>26%</b>	<b>26%</b>	<b>21% (-5)</b>
		online	8%	11%	10%	11%	11%	10%	10%	11%	10%	8%
		offline	7%	9%	7%	11%	9%	11%	10%	11%	11%	9%
15		<b>Schmuck</b>	<b>18%</b>	<b>24%</b>	<b>20%</b>	<b>26%</b>	<b>23%</b>	<b>27%</b>	<b>22%</b>	<b>27%</b>	<b>25%</b>	<b>20% (-5)</b>
		online	10%	11%	10%	13%	11%	12%	10%	13%	11%	8%
		offline	6%	8%	7%	9%	9%	8%	8%	9%	9%	8%
16		<b>Möbel</b>	<b>20%</b>	<b>26%</b>	<b>23%</b>	<b>29%</b>	<b>25%</b>	<b>27%</b>	<b>26%</b>	<b>26%</b>	<b>24%</b>	<b>20% (-4)</b>
		online	11%	11%	12%	13%	12%	13%	12%	12%	11%	9%
		offline	7%	10%	8%	10%	10%	9%	10%	11%	9%	9%
17		<b>Sport- / Fitnessgeräte</b>	<b>17%</b>	<b>22%</b>	<b>18%</b>	<b>24%</b>	<b>20%</b>	<b>24%</b>	<b>20%</b>	<b>22%</b>	<b>21%</b>	<b>16% (+1)</b>
		online	8%	11%	9%	12%	9%	12%	10%	9%	10%	6%
		offline	6%	8%	7%	7%	8%	8%	7%	9%	7%	7%

# Im Fokus: online vs. Offline Shopping

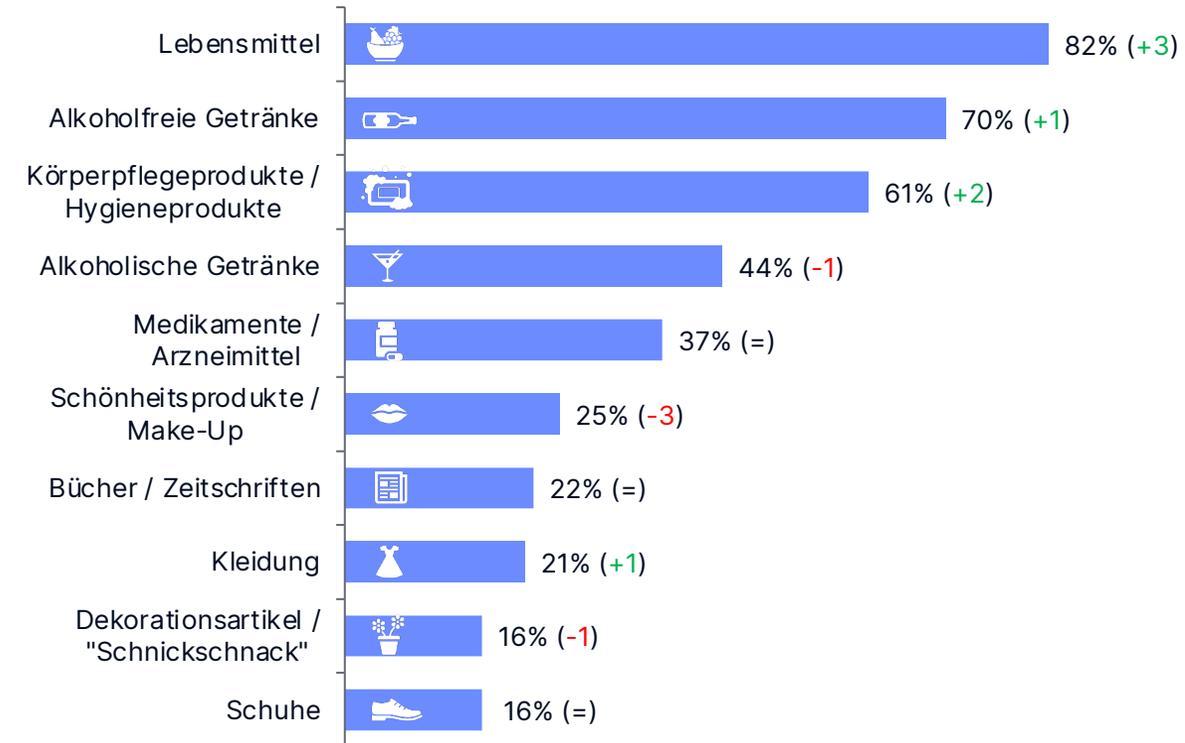
Gesamtstichprobe

Top 10: Habe ich letzte Woche **online** gekauft  
(In Klammern = Vergleich zur Woche)

06 Kaufverhalten



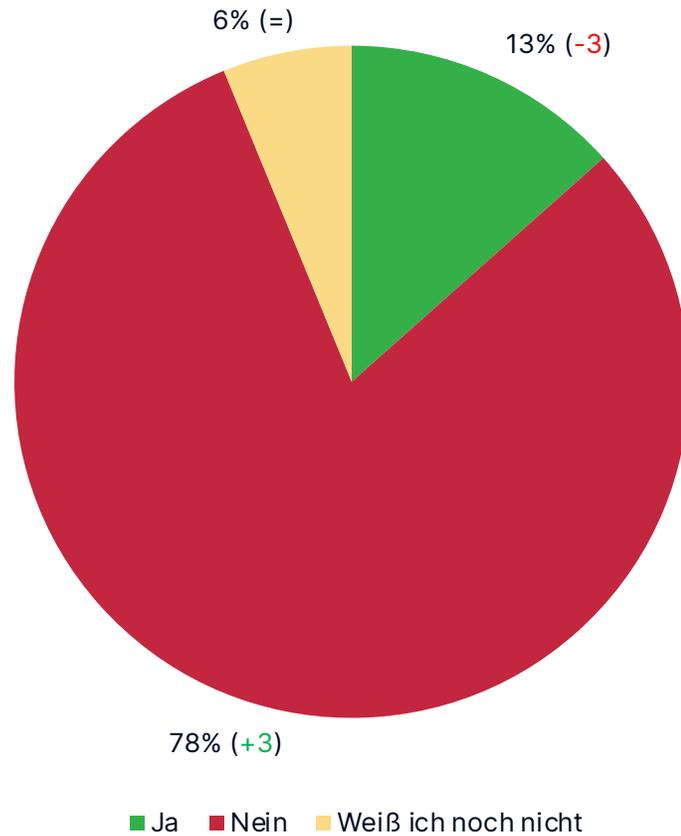
Top 10: Habe ich letzte Woche **offline** gekauft



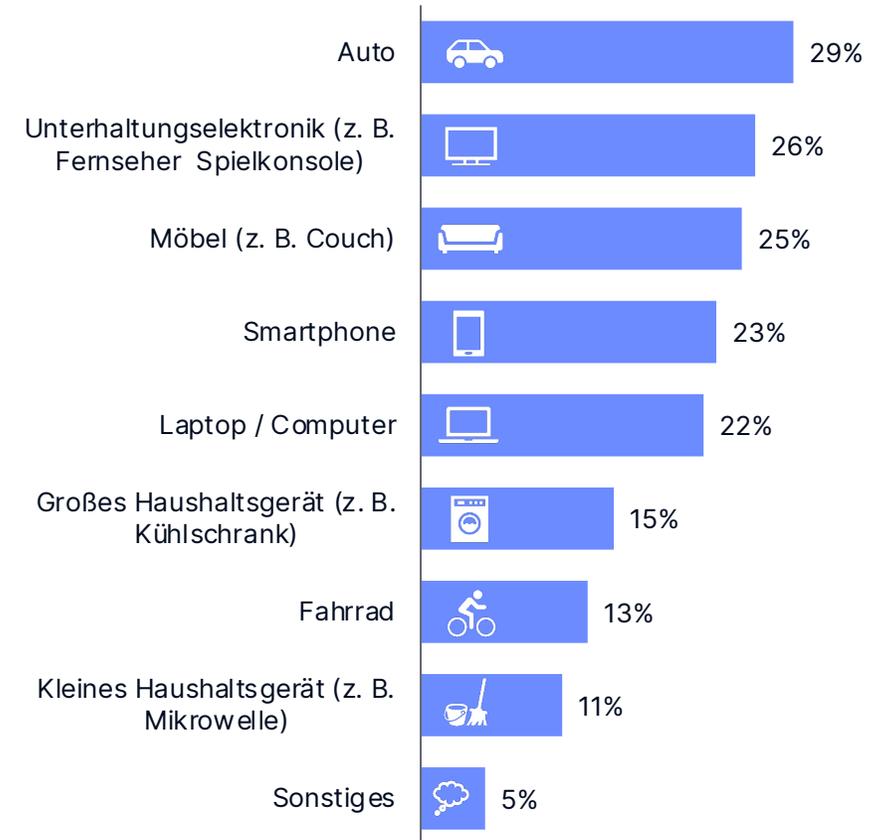
# Konsumbarometer

Gesamtstichprobe

Hast du in den nächsten zwei Wochen eine größere Anschaffung geplant?  
(In Klammern = Vergleich zur Woche)



Was planst du zu kaufen?



06 Kaufverhalten

# Ihre AnsprechpartnerInnen



**Louise Leitsch**

Head of Research Consulting

Office +49 40 2286 57 312

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



**Christopher Dahl**

Team Lead Research Consulting

Office +49 40 2286 57 313

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



**Juliane Ramme**

Marketing Manager

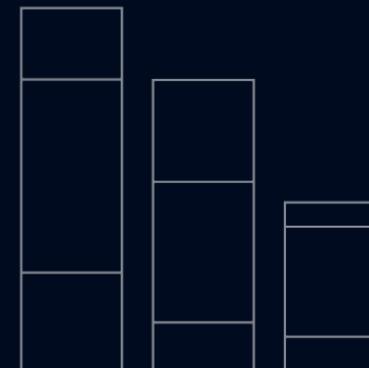
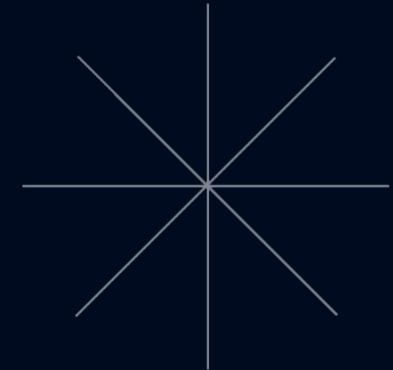
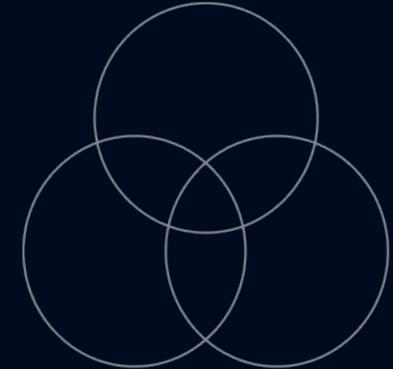
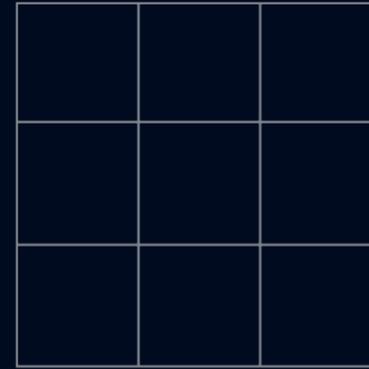
Office +49 40 4134 9710

E-mail [juliane.ramme@appinio.com](mailto:juliane.ramme@appinio.com)



Appinio Germany  
Jungfernstieg 49  
20354 Hamburg

Appinio USA  
1355 Market St  
94301 San Francisco



# Daten der Messungs-Wellen

## 2020

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 – 11.11.2020

Welle 35 – 13.11.2020

Welle 36 – 20.11.2020

Welle 37 – 27.11.2020

Welle 38 – 03.12.2020

Welle 39 – 11.12.2020

Welle 40 – 18.12.2020

Welle 41 – 23.12.2020

Welle 42 – 30.12.2020

## 2021

Welle 43 – 06.01.2021

Welle 44 – 14.01.2021

Welle 45 – 20.01.2021

Welle 46 – 27.01.2021

Welle 47 – 05.02.2021

Welle 48 – 12.02.2021

Welle 49 – 19.02.2021

Welle 50 – 26.02.2021

Welle 51 – 05.03.2021

Welle 52 – 12.02.2021

Welle 53 – 17.03.2021

Welle 54 – 25.03.2021

Welle 55 – 31.03.2021

Welle 56 – 08.04.2021

Welle 57 – 15.04.2021

Welle 58 – 22.04.2021

Welle 59 – 29.04.2021

Welle 60 – 06.05.2021

Welle 61 – 13.05.2021

Welle 62 – 20.05.2021

Welle 63 – 27.05.2021

Welle 64 – 03.06.2021

Welle 65 – 10.06.2021

Welle 66 – 17.06.2021

Welle 67 – 24.06.2021

Welle 68 – 01.07.2021

Welle 69 – 08.07.2021

Welle 70 – 15.07.2021

# Stichprobenzusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

