



appinio corona report

Welle 71 – 22.07.2021

 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 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: 22. Juli 2021
- Daten können immer unter 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 21-71: N = 1000

Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:
Olympische Spiele 2020
 - Welche Disziplinen verfolgen Deutsche dieses Jahr bei den Olympischen Spielen in Tokio?
 - Wie beurteilen die Deutschen die Organisation der diesjährigen olympischen Spiele, im Kontext der Corona Pandemie? Hätten sie abgesagt werden müssen?
 - Wie stehen Deutsche zu Marken Sponsoring, während der Olympiade dieses Jahr? Genereller Zuspruch oder harte Kritik?
- 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



Die Hälfte der Deutschen plant, mind. ein Sportevent der Olympischen Sommerspiele zu gucken.

- 46 Prozent sagen, dass es (eher) wahrscheinlich ist, dass sie mindestens **einen der Sportwettbewerbe der Olympischen Spiele 2020 aus Tokio** ansehen werden.
- **Jeder vierte Deutsche (26%)** gibt an, die Olympischen (Sommer-)Spiele insgesamt zu verfolgen. Bei den **Winterspielen** ist es etwa **jeder Fünfte (22%)**.
- Das **Publikum der Olympischen Sommerspiele ist im Gesamtbild tendenziell älter**. In der **Gen Z** verfolgt **jeder Fünfte (20%)** die Spiele. Bei den **55-65-jährigen** ist es **mehr als jeder Dritte (38%)**.



Jeder Vierte assoziiert die Marke Adidas mit den diesjährigen Olympischen Spielen

- Bei der Frage nach Marken, die mit den **Olympischen Spielen assoziiert** werden, nennt jeder **Vierte (25%) Adidas** und jeder **Fünfte Nike (18%)**.
- Trotzdem sagen **zwei Drittel (65%)** der Befragten, dass die **Markensponsorings** der Olympiade dieses Jahres **keinen Einfluss** auf ihr Bild der jeweiligen Marke haben.
- **Jeder Siebte (15 Prozent)** gibt an, Markensponsorings würden **eine negative Auswirkung** auf ihr persönliches Markenbild haben, für jeden Fünften (20%), hat es eine negative Wirkung.



Jeder Zweite findet, die Olympischen Spiele hätten verschoben oder abgesagt werden sollen.

- Während **jeder dritte Deutsche (33%)** der Meinung ist, die Olympischen Spiele können **stattfinden**, solange entsprechende **Infektionsschutzmaßnahmen** vorhanden sind, denkt knapp die Hälfte (**45%**), dass die Spiele lieber hätten **abgesagt werden sollen**.
- Außerdem findet die überwiegende **Mehrheit der Deutschen (88%)**, dass es sich dieses Jahr **anders anfühlt**, die Olympischen Spiele zu verfolgen, im Vergleich zu Wettkämpfen in den vergangenen Jahren.

03

Zusatzfragen

Olympische Spiele 2020

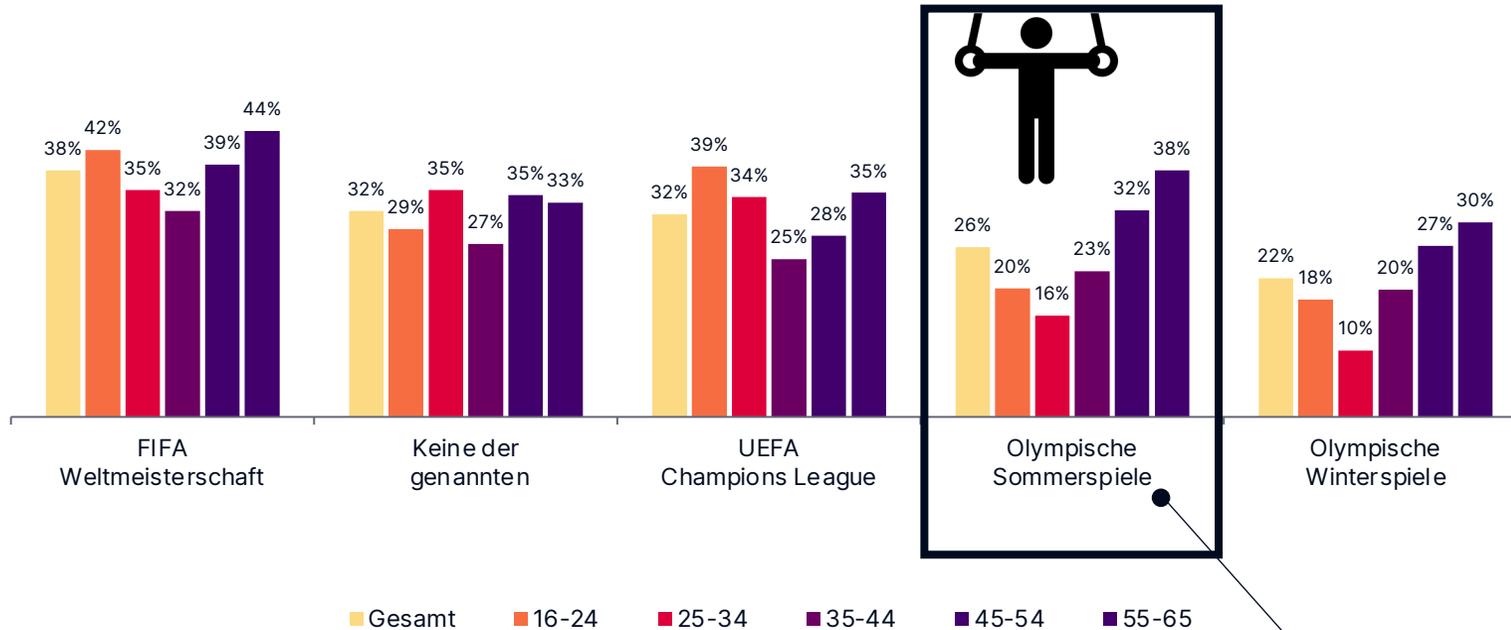
- Welche Disziplinen verfolgen Deutsche dieses Jahr bei den Olympischen Spielen in Tokio?
- Wie beurteilen die Deutschen die Organisation der diesjährigen olympischen Spiele, im Kontext der Corona Pandemie? Hätten sie abgesagt werden müssen?
- Wie stehen Deutsche zu Marken Sponsoring, während der Olympiade dieses Jahr? Genereller Zuspruch oder harte Kritik?



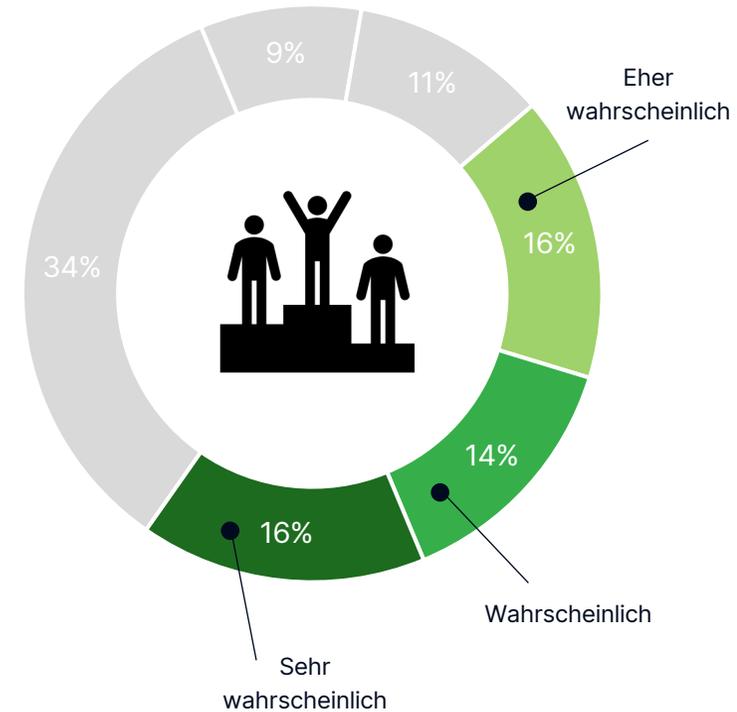
Sportevents in Deutschland

Was gucken Deutsche?

Welche der folgenden **Sportwettbewerbe** verfolgst du normalerweise (entweder im Fernsehen, in den Nachrichten, etc.)?



Wie wahrscheinlich ist es, dass du dir mindestens **einen der Sportwettbewerbe der Olympischen Spiele 2020 aus Tokio** ansehen wirst?



- **Jeder Dritte (32%)** verfolgt **keinen der bekanntesten Sportwettbewerbe**. Unter den weiblichen Befragten ist es sogar fast jede Zweite (45%).
- Die **Olympischen (Sommer) Spiele** verfolgt **generell jeder vierte Deutsche (26%)**, fast jeder Zweite (46%) wird sich eher bis sehr wahrscheinlich mindestens einen Wettbewerb ansehen.
- **Das Publikum ist hierbei tendenziell älter**. In der **Gen Z** verfolgt **jeder Fünfte (20%)** die Spiele. Bei den **55- bis 65-Jährigen** ist es **mehr als jeder Dritte (38%)**.

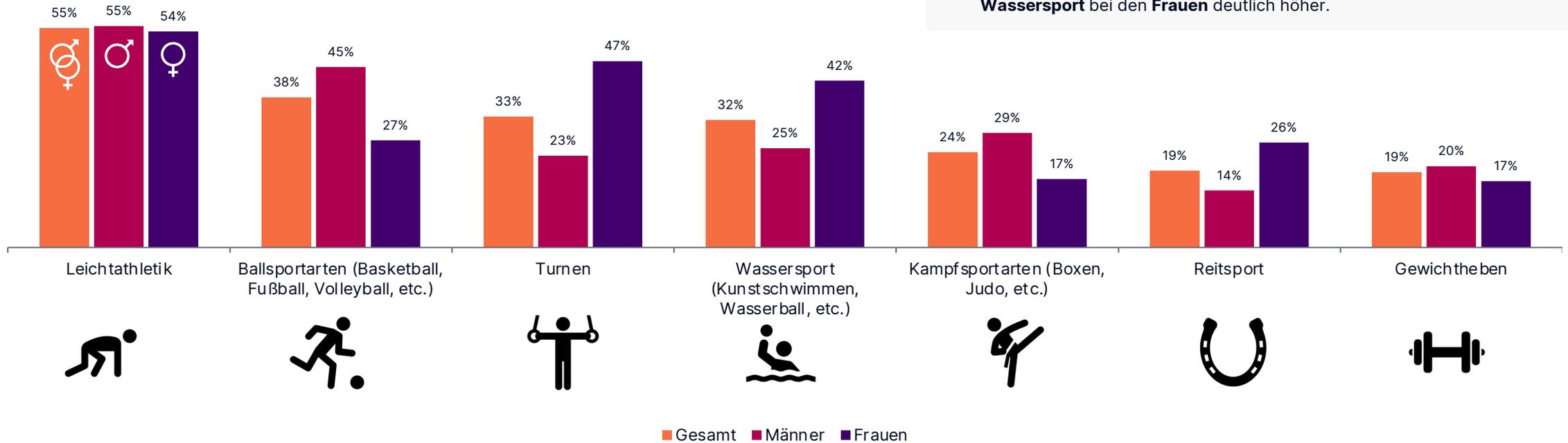
Olympische Sommer Spiele in Deutschland

Welche Disziplinen gucken die Deutschen?

Welche der folgenden **Sportarten** wirst du bei den kommenden Olympischen Sommerspielen am ehesten gucken?



- **Leichtathletik (54%)** ist bei den Deutschen geschlechtsunabhängig mit Abstand **am beliebtesten**.
- Unterschiede der Geschlechter: Während **Ballsport- und Kampfsportarten** überwiegend **männlich** besetzt sind, ist die Interesse für **Turnen und Wassersport** bei den **Frauen** deutlich höher.

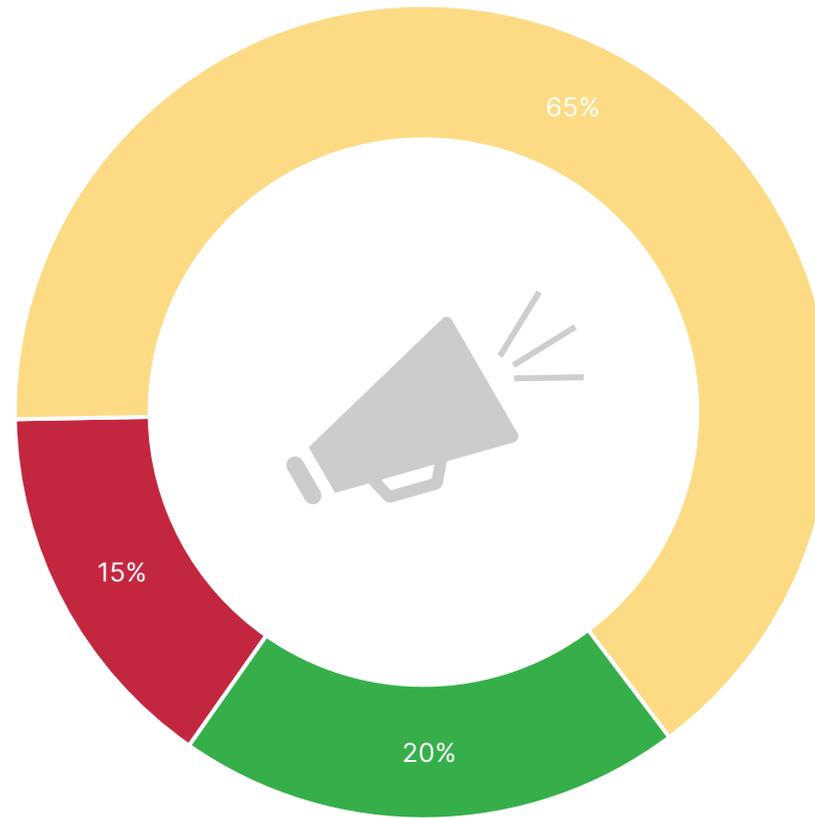


Markensponsorings

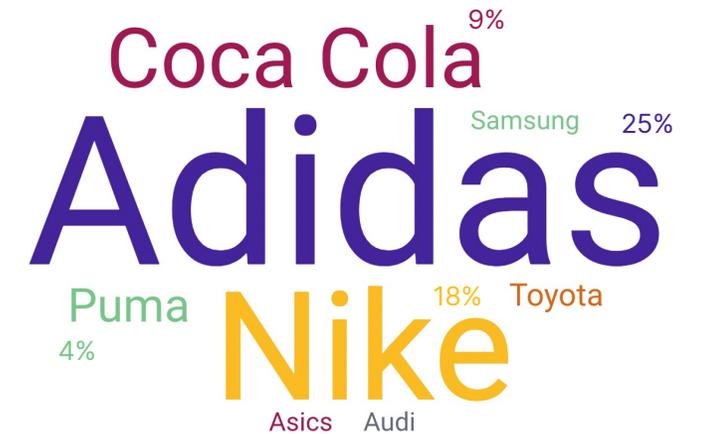
Marken & Olympia 2020

Bestimmte Marken bewerben ihr **Sponsoring der diesjährigen Olympischen Spiele** aktiv. Beeinflusst diese Art von Werbung das **Bild**, das du von einer **Marke** hast?

- Ja, in (leicht) negativer Weise
- Nein, es hat keinen Einfluss auf meine Meinung
- Ja, auf eine (leicht) positive Art und Weise



Welche **Marke** kommt dir in den Sinn, wenn du an die kommenden **Olympischen Spiele** denkst? Bitte nenne den Namen der Marke.

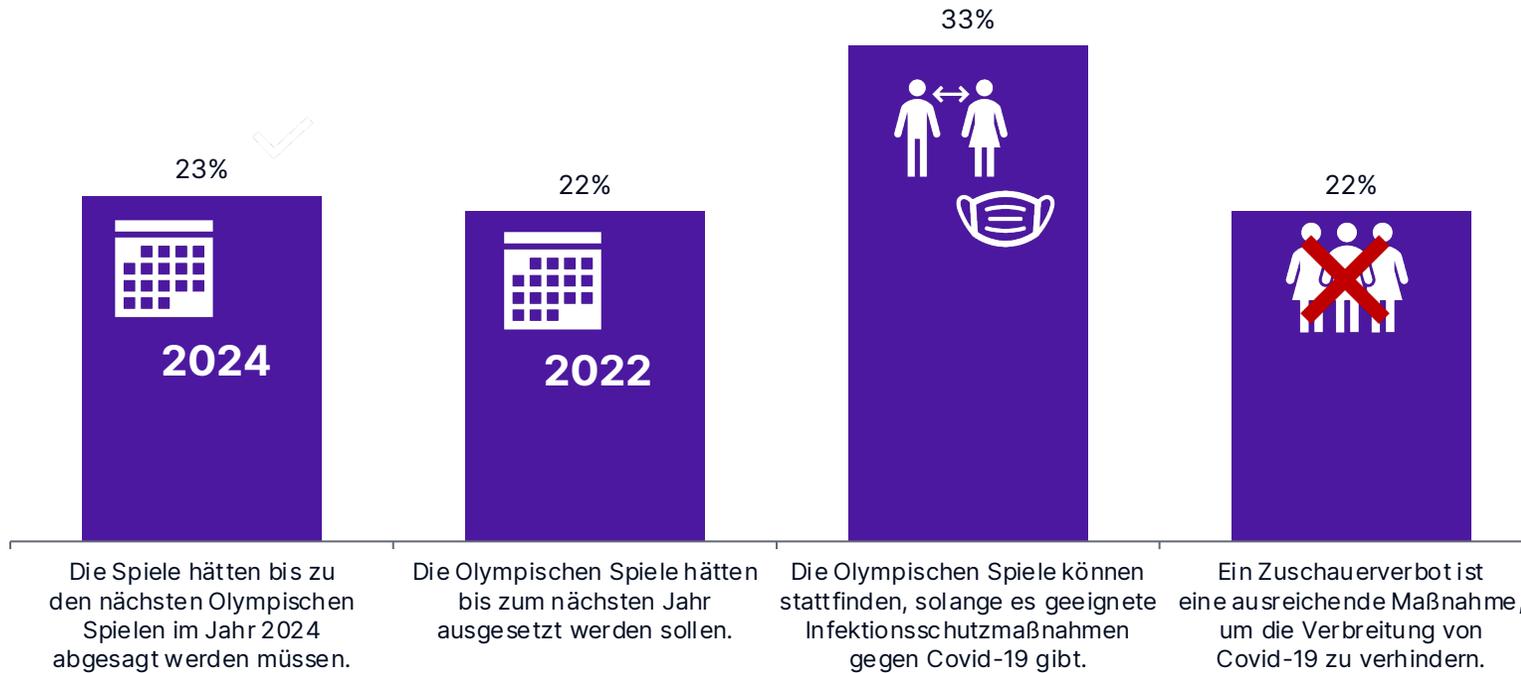


- Zwei Drittel der Befragten sagen, dass die **Markensponsorings** dieses Jahr aktiv **keinen Einfluss** auf ihr Bild der jeweiligen Marke haben.
- Bei der Frage nach Marken, die mit den **Olympischen Spielen assoziiert** werden, nennt jeder **Vierte (25%) Adidas** und jeder Fünfte **Nike (18%)**.

Olympia & Covid

Einstellung der Deutschen zu den Sommerspielen

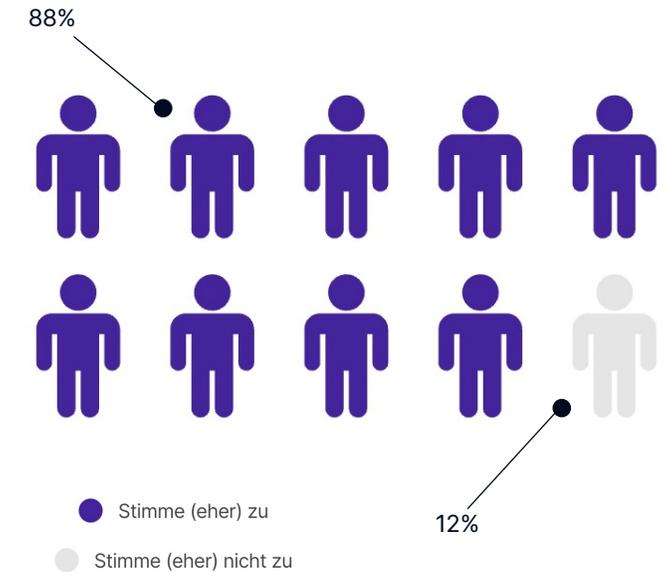
Welcher der folgenden Aussagen stimmst du am ehesten zu?



- Kritik an Durchführung der Spiele: Fast die **Hälfte der Deutschen (45%)** sagt, die Olympischen Spiele hätten entweder auf nächstes Jahr **verschoben, oder bis zu der nächsten Olympiade abgesagt** werden müssen.

Inwieweit stimmst du der folgenden Aussage zu?

"Die Olympischen Spiele dieses Jahr zu verfolgen **fühlt sich für mich anders an**, als die Olympischen Spiele in den vergangenen Jahren."



04

Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen

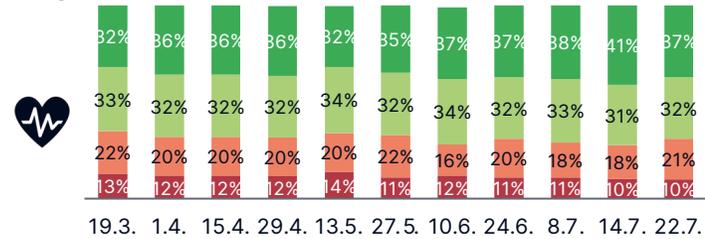


Wie fühlst du dich?

Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?

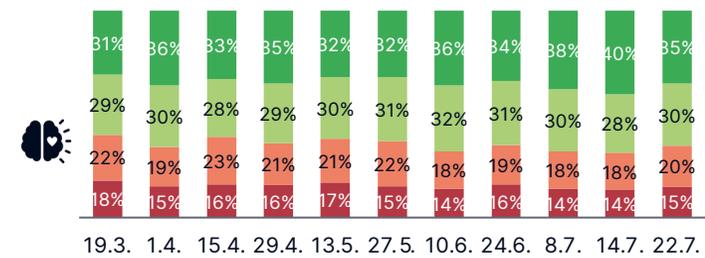
insgesamt



körperlich



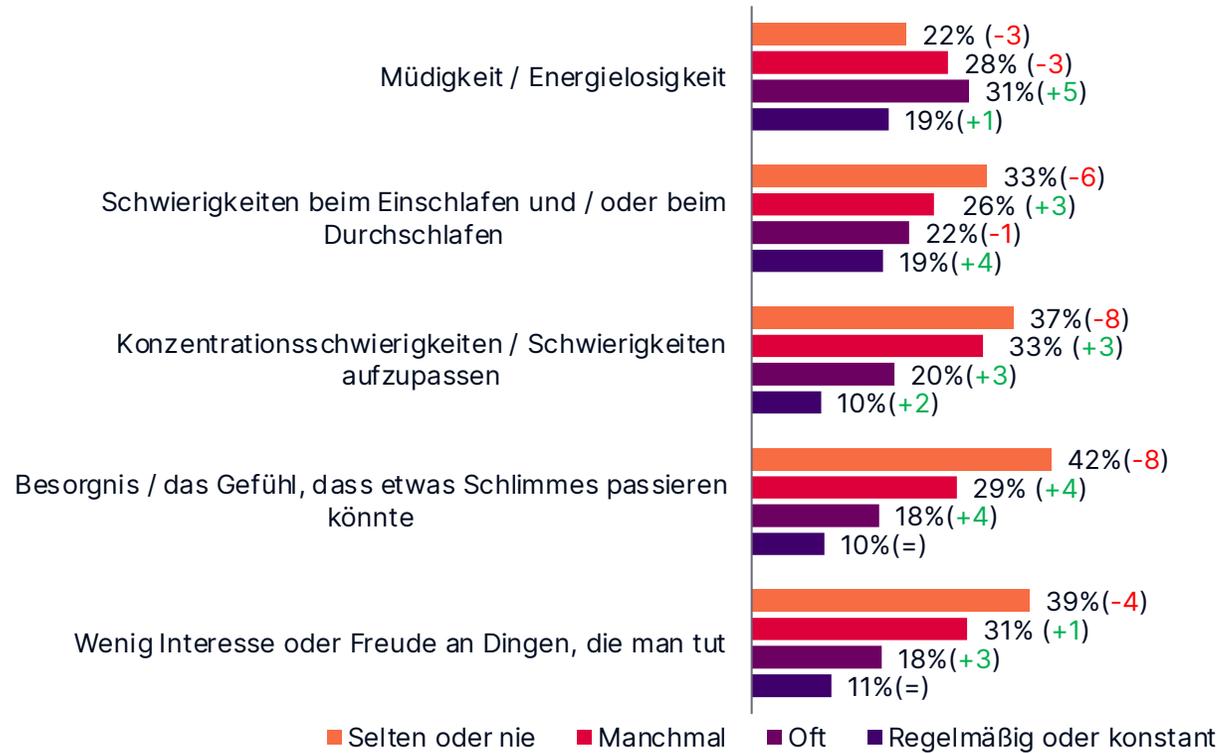
mental



■ % ■ 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)

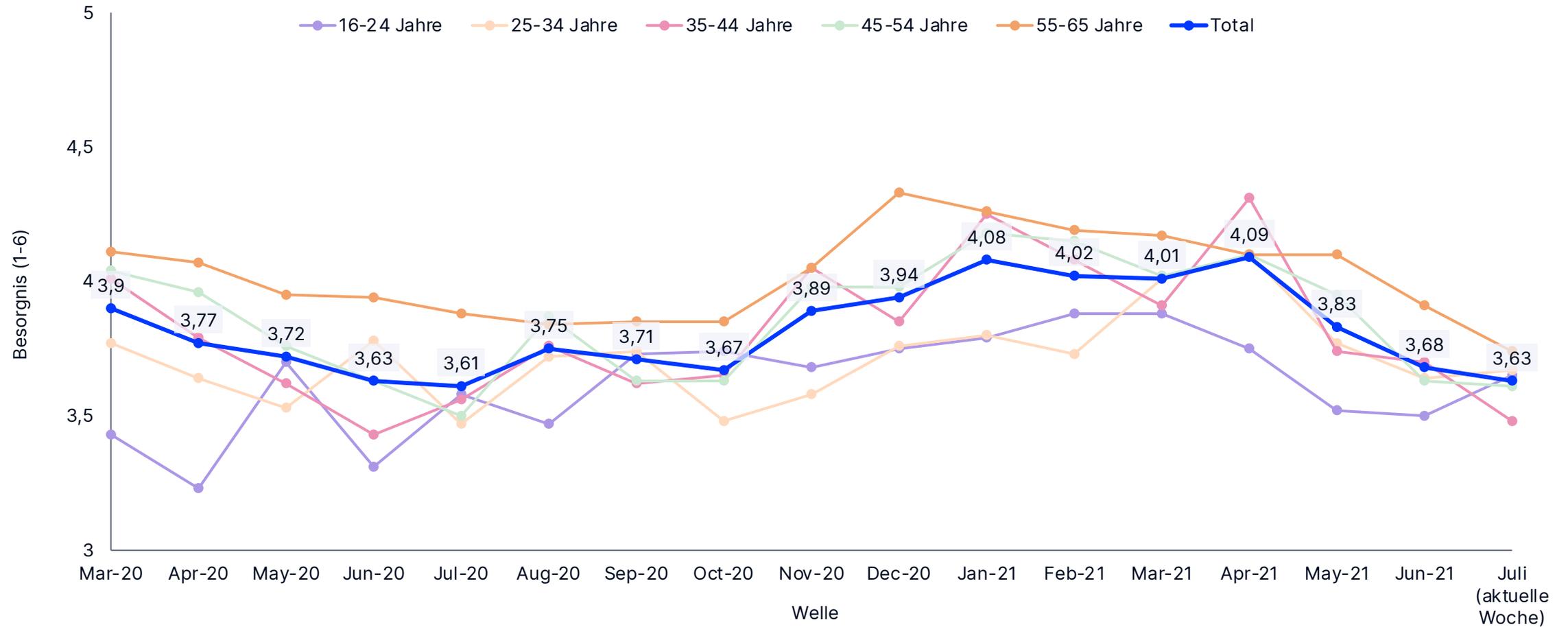


■ Selten oder nie ■ Manchmal ■ Oft ■ Regelmäßig oder konstant

Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

Gesamtstichprobe

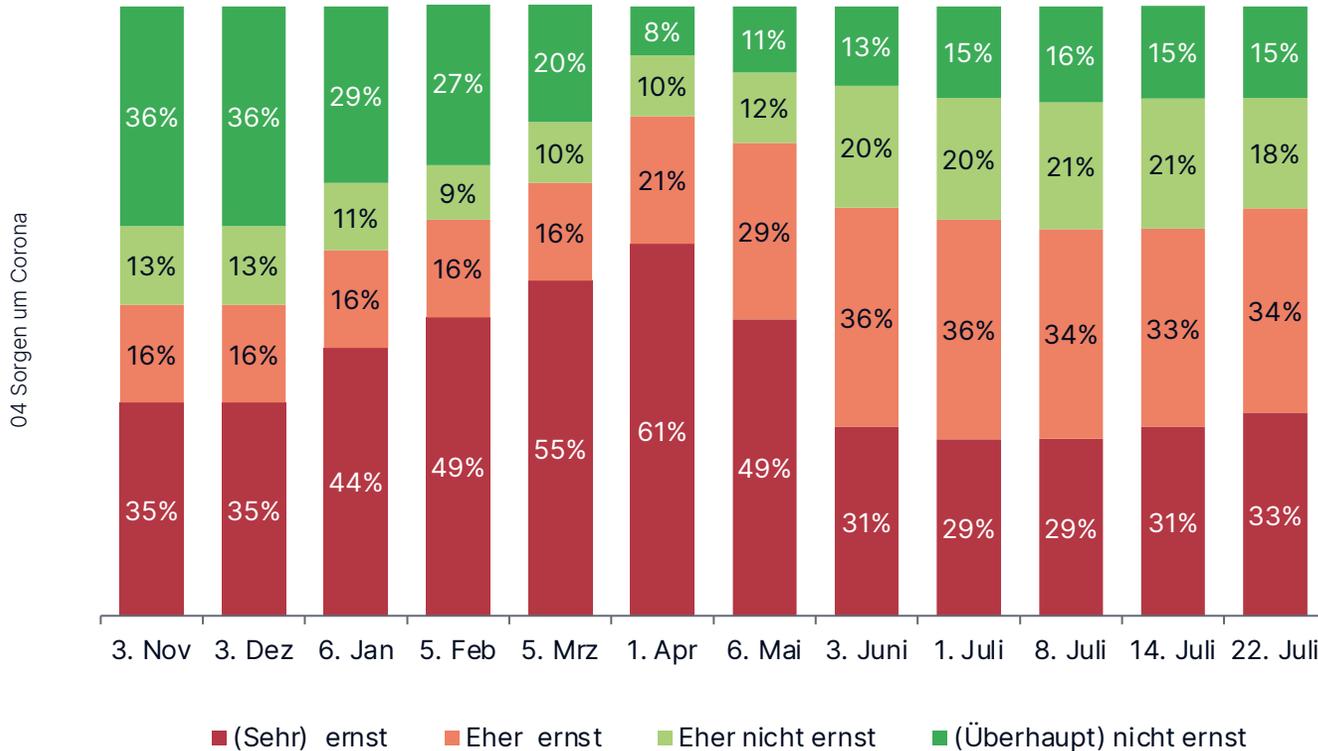
04 Sorgen um Corona



Wie bewertest du die derzeitige Situation? // Zufriedenheit

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die derzeitige Lage der Pandemie ein?



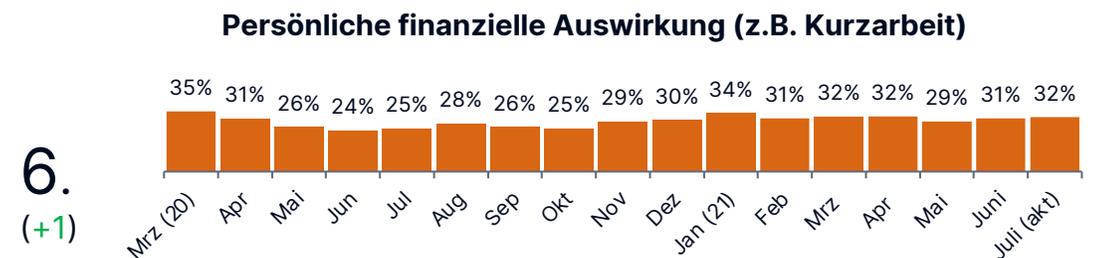
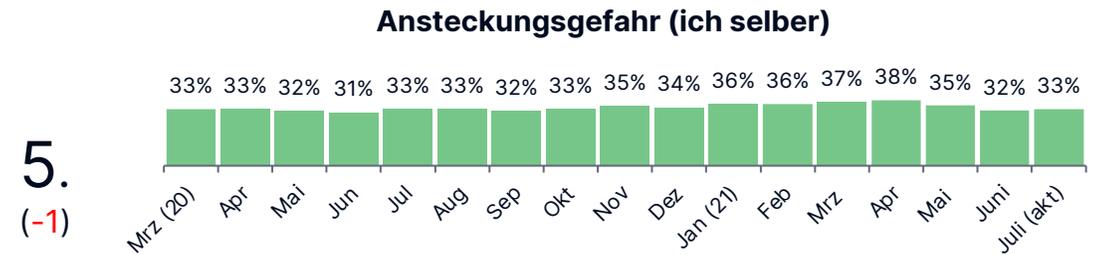
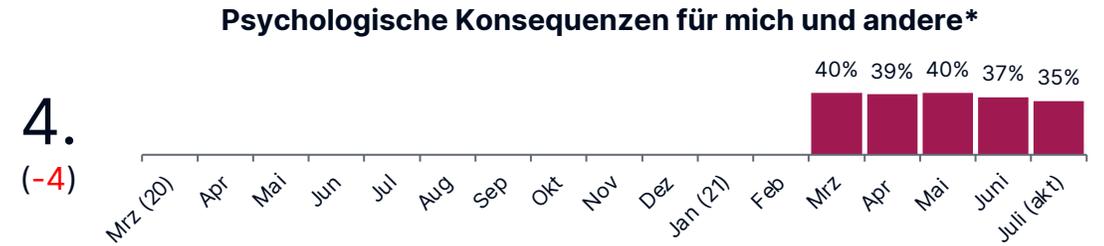
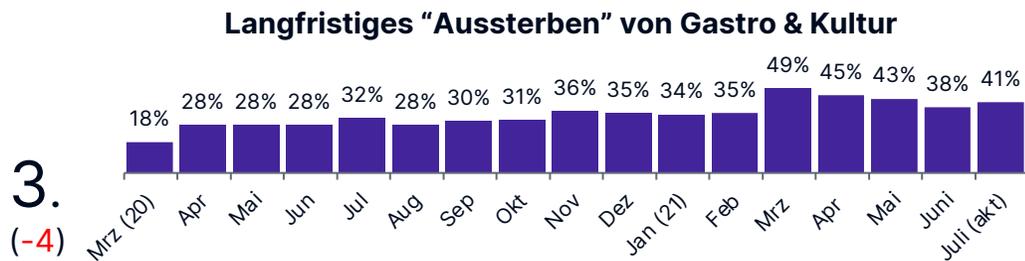
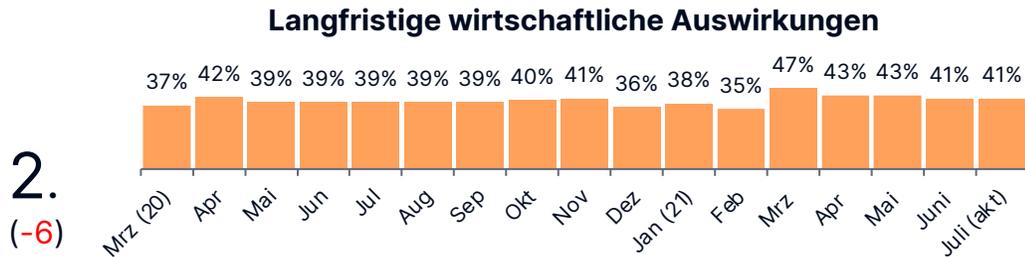
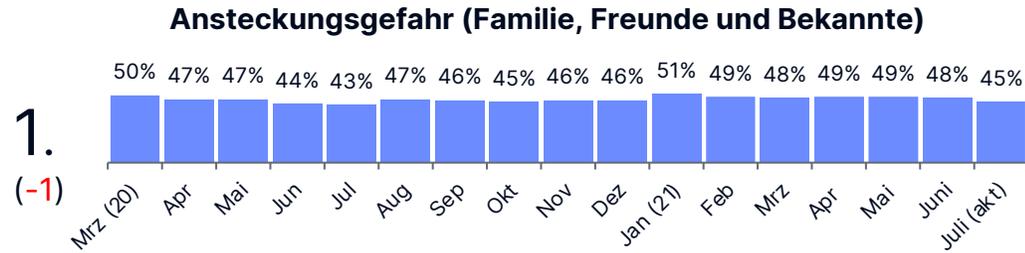
Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen?

(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.	8.7.	14.7.	22.7.
1	Ernährung	4,0	4,1	4,1	4,0	4,3	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	4,0
2	Bewegungs-freiheit	3,2	3,2	3,1	3,2	3,2	3,4	3,8	3,9	4,1	4,0	4,0
3	Sicherheit	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9	4,0	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0
4	Unterhaltung	3,6	3,5	3,5	3,6	3,6	3,7	3,8	3,9	4,1	4,0	3,9
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	3,9
7	Beziehungs-leben/ Romantische Dates	3,6	3,5	3,6	3,6	3,7	3,7	3,9	3,7	3,8	3,8	3,7
8	Urlaub / Reisen	2,5	2,6	2,4	2,5	2,6	2,9	3,1	3,0	3,4	3,2	3,4

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

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

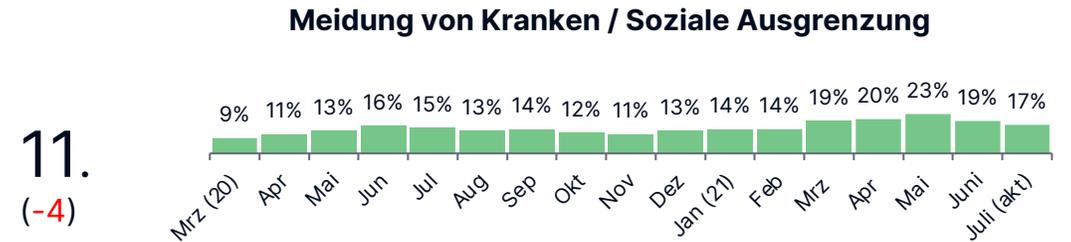
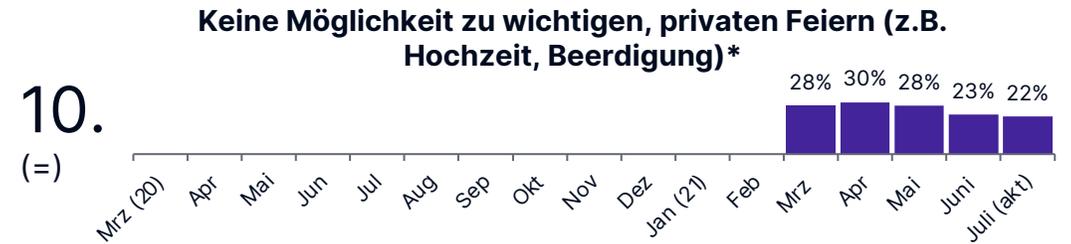
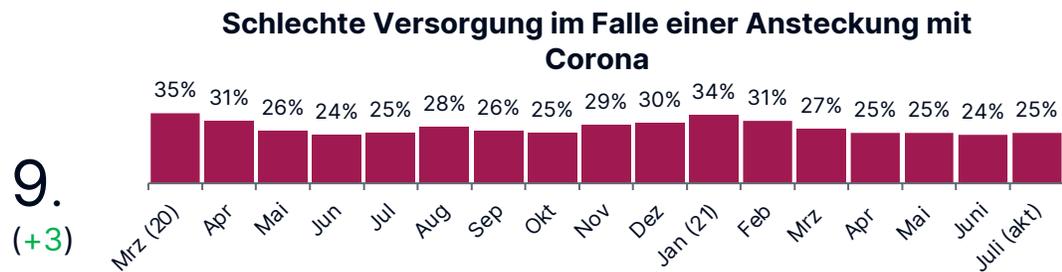
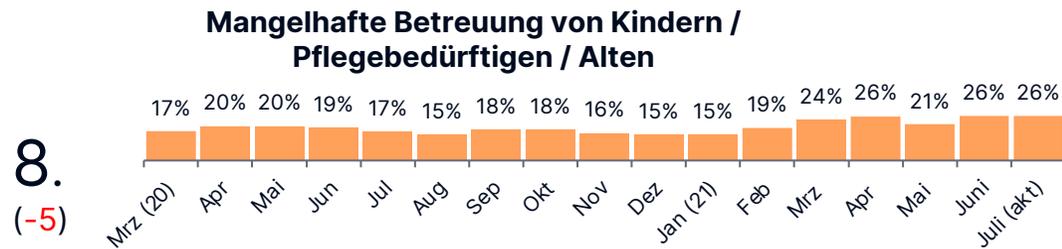
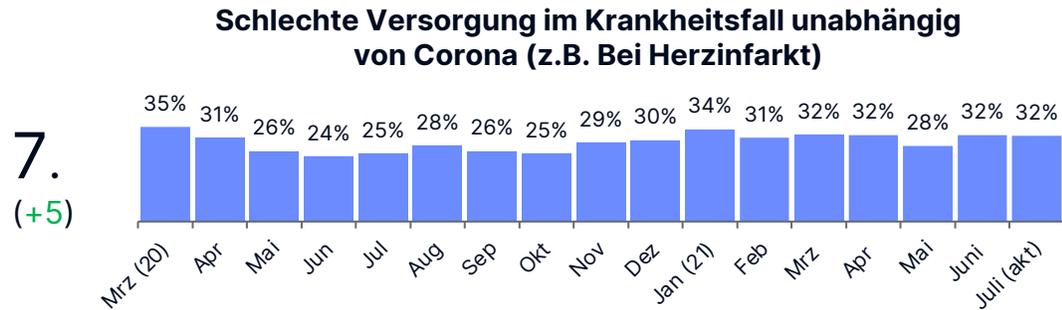


Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/2)

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

Appinio Corona Report – Welle 71

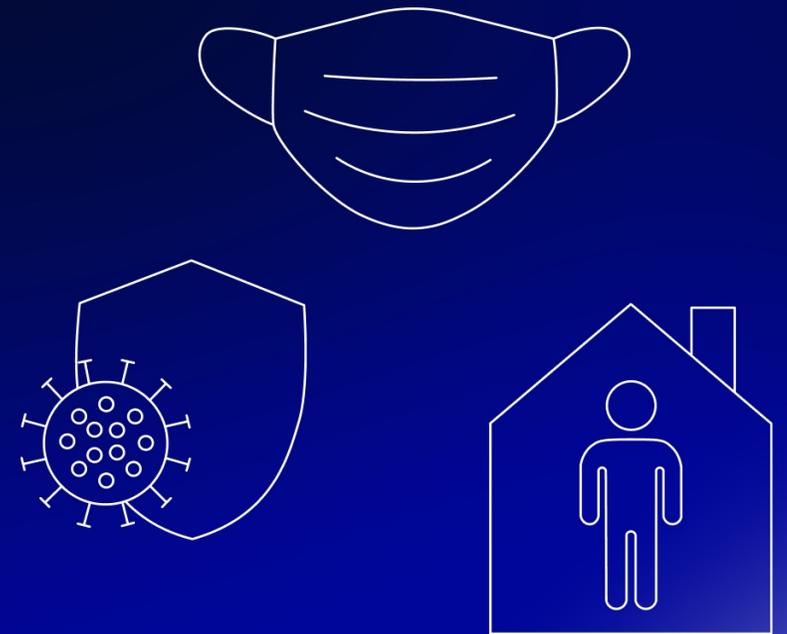
18



05

Rückkehr zur Normalität

Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag



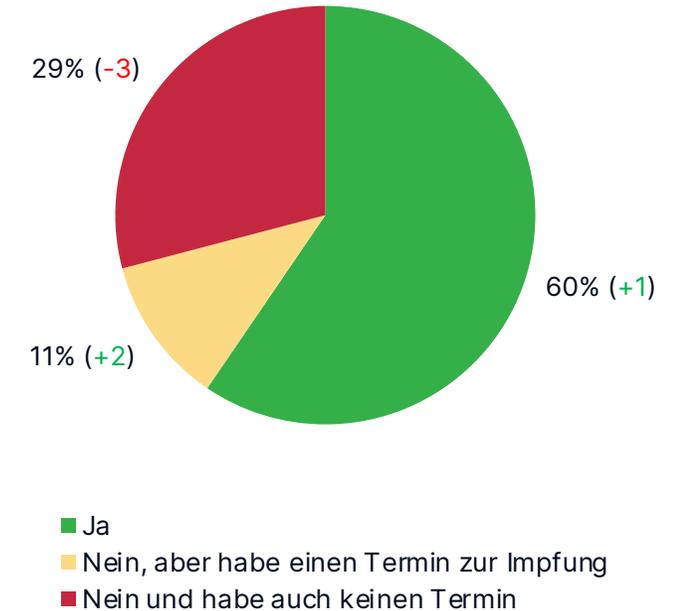
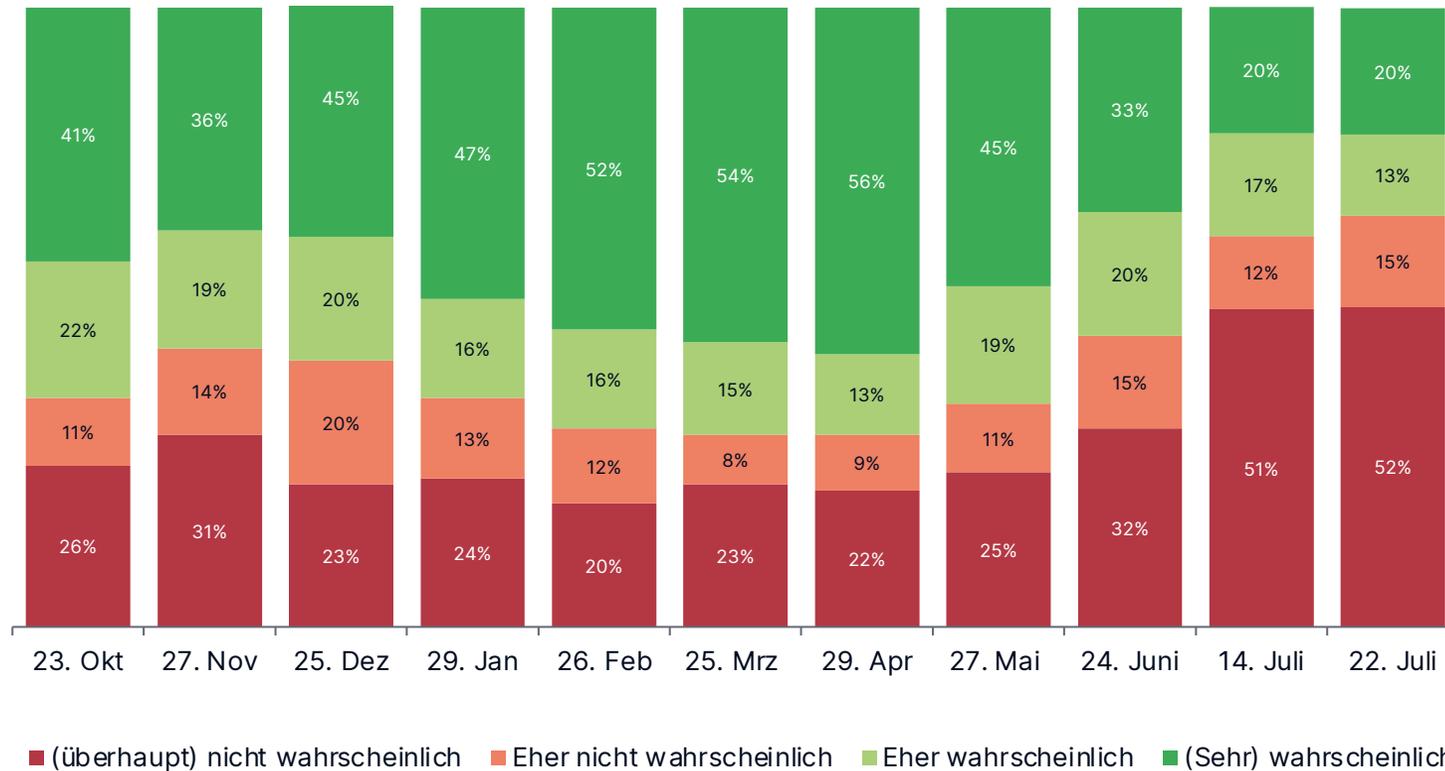
Impfbereitschaft und -fortschritt

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



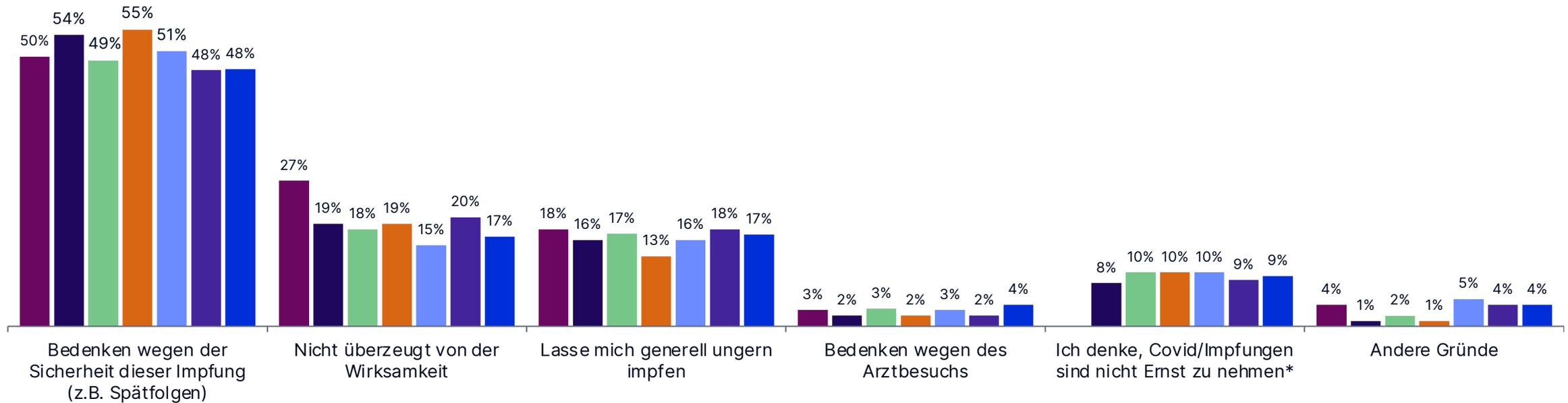
Gründe gegen eine Impfung

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

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

05 Rückkehr zur Normalität

■ 29. Apr ■ 27. Mai ■ 24. Juni ■ 14. Juli ■ 22. Juli



„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. Juli: 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 / 22. Juli: N=193 *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



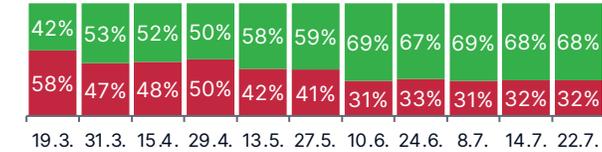
In ein Restaurant / eine Bar gehen



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?

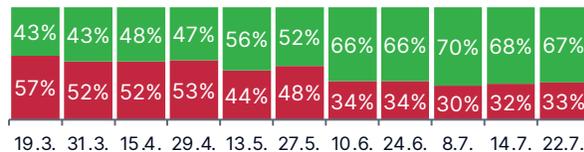
Einkaufen im Supermarkt



Ins Büro gehen



Treffen mit einer Gruppe von Freunden (>4 Personen)



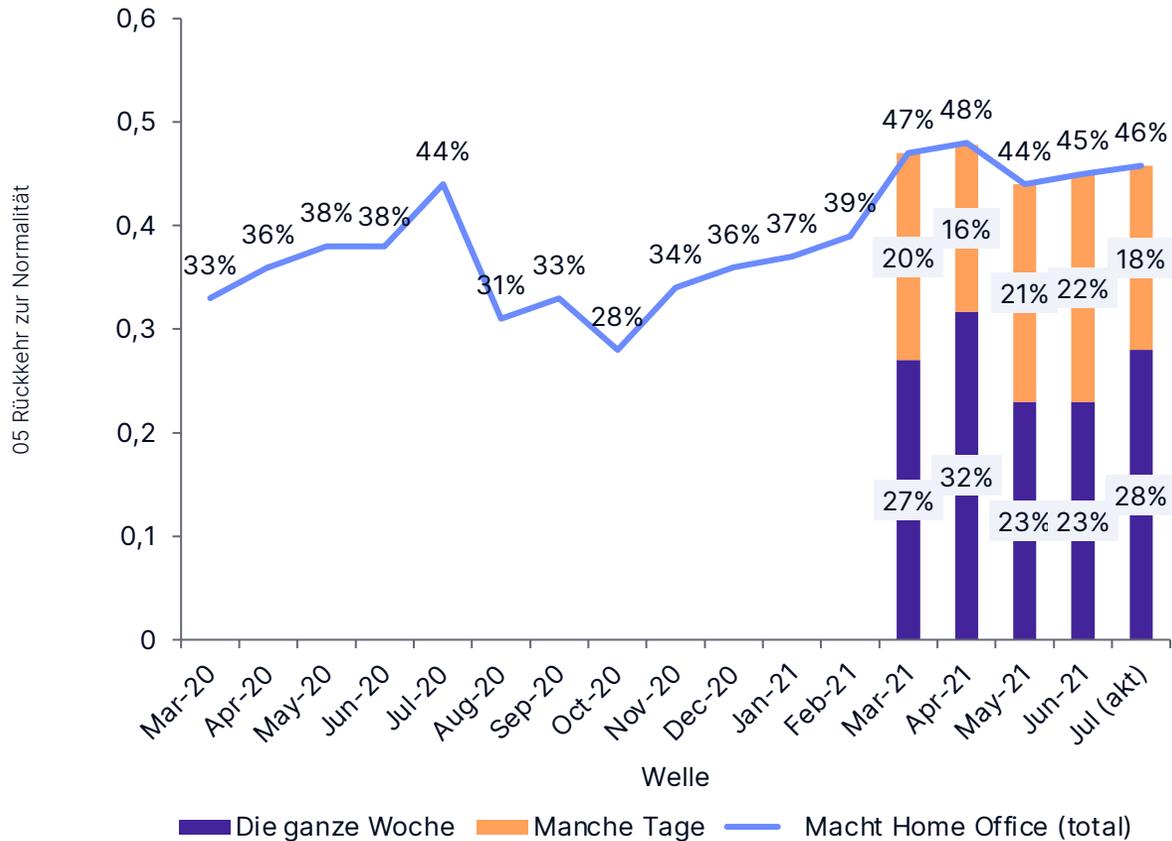
(Kurze) Wochenendausflüge



Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

aktuell: 46 Prozent der ArbeitnehmerInnen

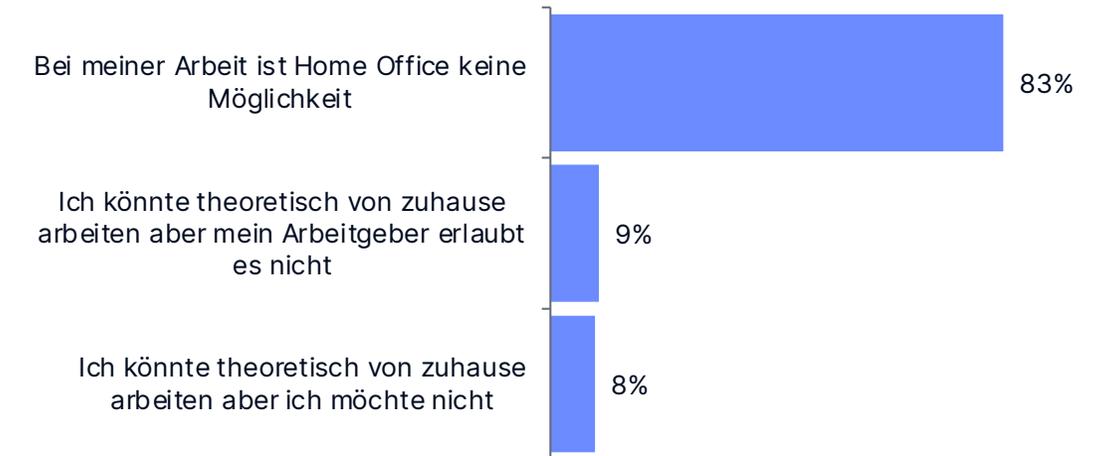
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

aktuell: 54 Prozent der ArbeitnehmerInnen

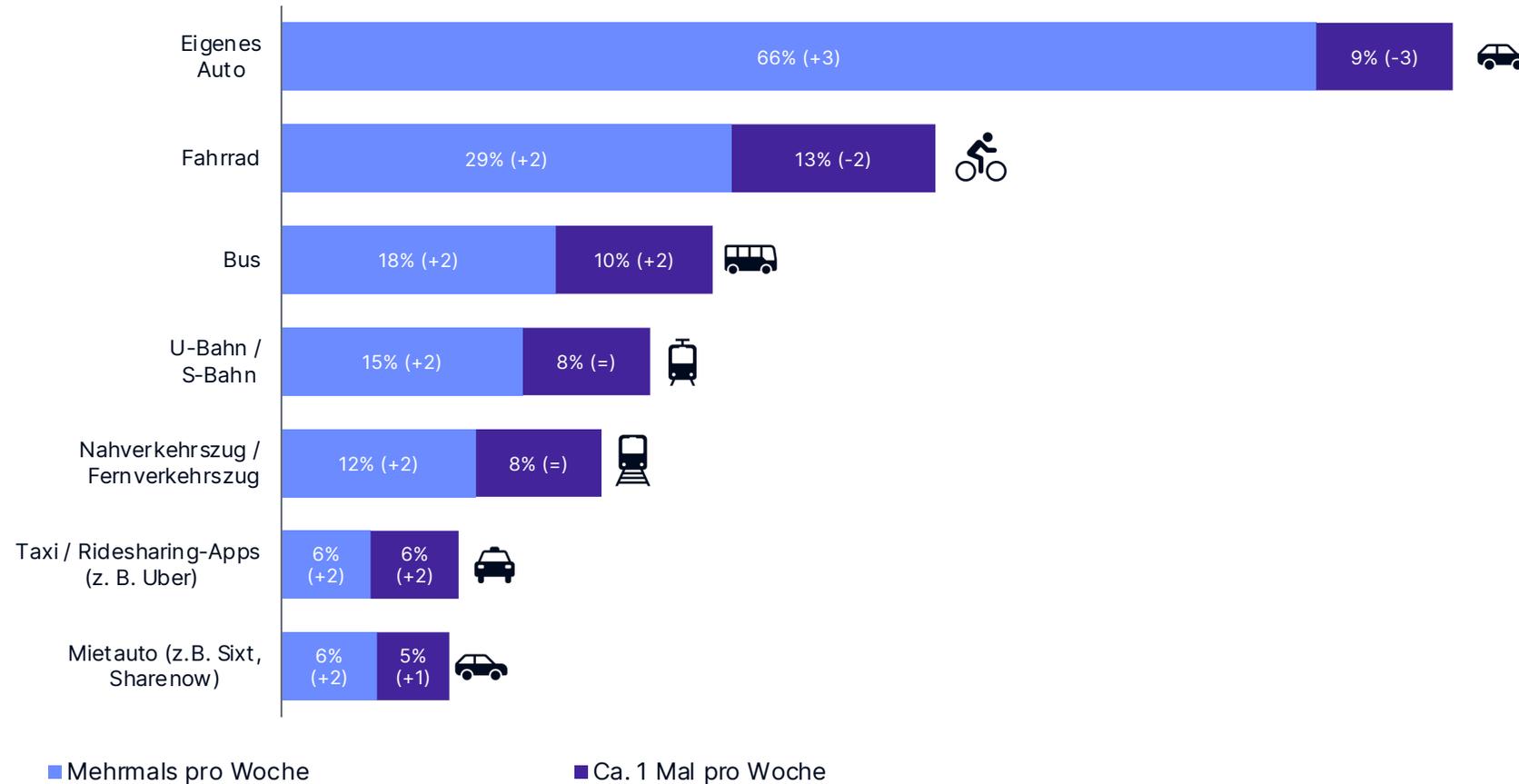
Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind



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?

05 Rückkehr zur Normalität

		18. März	29. April	10. Juni	22. Juli	2. Sept.	15. Okt.	27. Nov.	6. Januar	24. Februar	31. März	13. Mai	24. Juni	14. Juli	22. 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 70 Bottom 2	Welle 71 Bottom 2	
1	 U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	41%	42%	
2	 Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	39%	40%	
3	 Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	39%	39%	
4	 Zug (Nah- und Fernverkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	33%	36%	
5	 Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	28%	31%	
6	 Taxi / Ridesharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	25%	25%	
7	 Mietauto / Carsharing	Nicht erhoben										27%	20%	20%	17%	18%

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	22. Juli
1		Lebensmittel (gesamt)	92%	93%	94%	93%	94%	92%	94%	92%	94%	95%	95% (=)
		online	6%	7%	7%	9%	7%	8%	7%	10%	6%	7%	8%
		offline	78%	74%	77%	74%	77%	75%	79%	75%	79%	82%	80%
2		Alkoholfreie Getränke (gesamt)	77%	75%	78%	78%	79%	79%	82%	79%	83%	82%	82% (=)
		online	6%	8%	8%	10%	9%	8%	8%	5%	7%	7%	7%
		offline	68%	60%	65%	62%	64%	64%	69%	65%	69%	70%	70%
3		Körperpflege / Hygiene (gesamt)	77%	76%	79%	77%	77%	77%	77%	78%	79%	77%	79% (+2)
		online	11%	14%	13%	13%	14%	13%	11%	14%	12%	10%	12%
		offline	60%	53%	58%	55%	54%	55%	58%	54%	59%	60%	59%
4		Medikamente / Arzneimittel (gesamt)	58%	60%	58%	64%	60%	63%	62%	64%	61%	57%	61% (+4)
		online	16%	19%	33%	19%	17%	19%	18%	19%	17%	14%	15%
		offline	35%	34%	18%	37%	34%	35%	38%	37%	37%	37%	39%
5		Kleidung (gesamt)	50%	58%	54%	58%	55%	60%	63%	66%	62%	59%	59% (=)
		online	33%	35%	35%	37%	36%	35%	35%	36%	31%	29%	31%
		offline	12%	17%	13%	13%	14%	17%	19%	20%	20%	21%	24%
6		Alkoholische Getränke (gesamt)	48%	51%	50%	54%	52%	54%	53%	55%	59%	55%	54% (-1)
		online	6%	9%	7%	9%	10%	8%	7%	8%	8%	7%	6%
		Offline	40%	37%	39%	38%	38%	40%	41%	42%	45%	44%	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	14. Juli	22. Juli
7		Schuhe (gesamt)	30%	41%	36%	44%	39%	39%	43%	49%	41%	47% (+6)
		online	19%	23%	23%	25%	22%	25%	16%	21%	21%	21%
		offline	8%	13%	9%	13%	12%	14%	22%	23%	16%	20%
8		Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)	40%	44%	43%	45%	45%	47%	47%	46%	39%	45% (+6)
		online	11%	14%	11%	13%	14%	14%	12%	10%	10%	11%
		offline	25%	24%	26%	26%	26%	27%	28%	29%	29%	25%
9		Bücher / Zeitschriften (gesamt)	39%	43%	38%	44%	43%	44%	40%	41%	39%	43% (+4)
		online	17%	18%	17%	17%	17%	18%	16%	19%	13%	14%
		offline	19%	19%	18%	21%	21%	21%	19%	17%	22%	24%
10		Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)	31%	35%	28%	34%	31%	35%	34%	35%	29%	38% (+9)
		online	12%	14%	12%	13%	13%	16%	13%	12%	9%	12%
		offline	15%	16%	12%	14%	14%	16%	16%	18%	16%	21%
11		Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)	25%	35%	31%	35%	32%	36%	34%	36%	27%	32% (+5)
		online	16%	20%	17%	20%	18%	20%	18%	21%	15%	17%
		offline	6%	10%	10%	11%	9%	11%	10%	11%	9%	10%
12		Spielwaren / Brettspiele / Puzzles* (gesamt)	22%	29%	25%	35%	26%	33%	32%	33%	26%	32% (+6)
		Online	13%	14%	14%	18%	13%	17%	15%	17%	11%	13%
		offline	6%	9%	8%	10%	10%	11%	12%	12%	11%	15%

„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

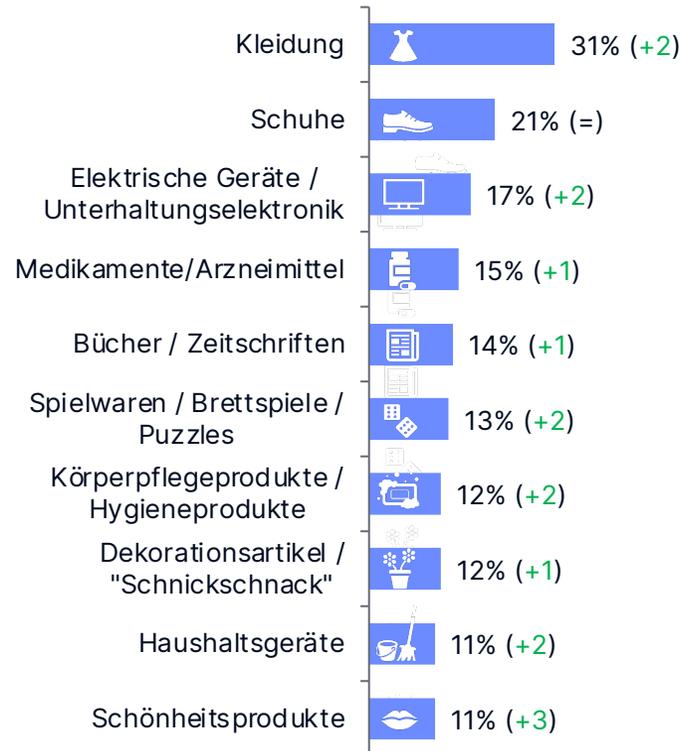
Platz		Produktkategorie	19. März	31. März	15. April	29. April	13. Mai	27. Mai	10. Juni	24. Juni	14. Juli	22. Juli
13		Haushaltsgeräte(gesamt)	22%	29%	25%	31%	27%	31%	27%	28%	22%	28% (+6)
		online	13%	14%	12%	16%	13%	14%	13%	14%	9%	11%
		offline	6%	10%	10%	9%	10%	12%	10%	10%	9%	12%
14		Schmuck	18%	24%	20%	26%	23%	27%	22%	27%	20%	27% (+7)
		online	10%	11%	10%	13%	11%	12%	10%	13%	8%	9%
		offline	6%	8%	7%	9%	9%	8%	8%	8%	9%	8%
15		Möbel	20%	26%	23%	29%	25%	27%	26%	26%	20%	25% (+5)
		online	11%	11%	12%	13%	12%	13%	12%	12%	9%	9%
		offline	7%	10%	8%	10%	10%	9%	10%	11%	9%	9%
16		Geschirr / Küchengeräte	17%	25%	20%	28%	24%	25%	23%	26%	21%	24% (+3)
		online	8%	11%	10%	11%	11%	10%	10%	11%	8%	11%
		offline	7%	9%	7%	11%	9%	11%	10%	11%	9%	9%
17		Sport- / Fitnessgeräte	17%	22%	18%	24%	20%	24%	20%	22%	16%	21% (+5)
		Online	8%	11%	9%	12%	9%	12%	10%	9%	6%	6%
		offline	6%	8%	7%	7%	8%	8%	7%	9%	7%	7%

Im Fokus: online vs. Offline Shopping

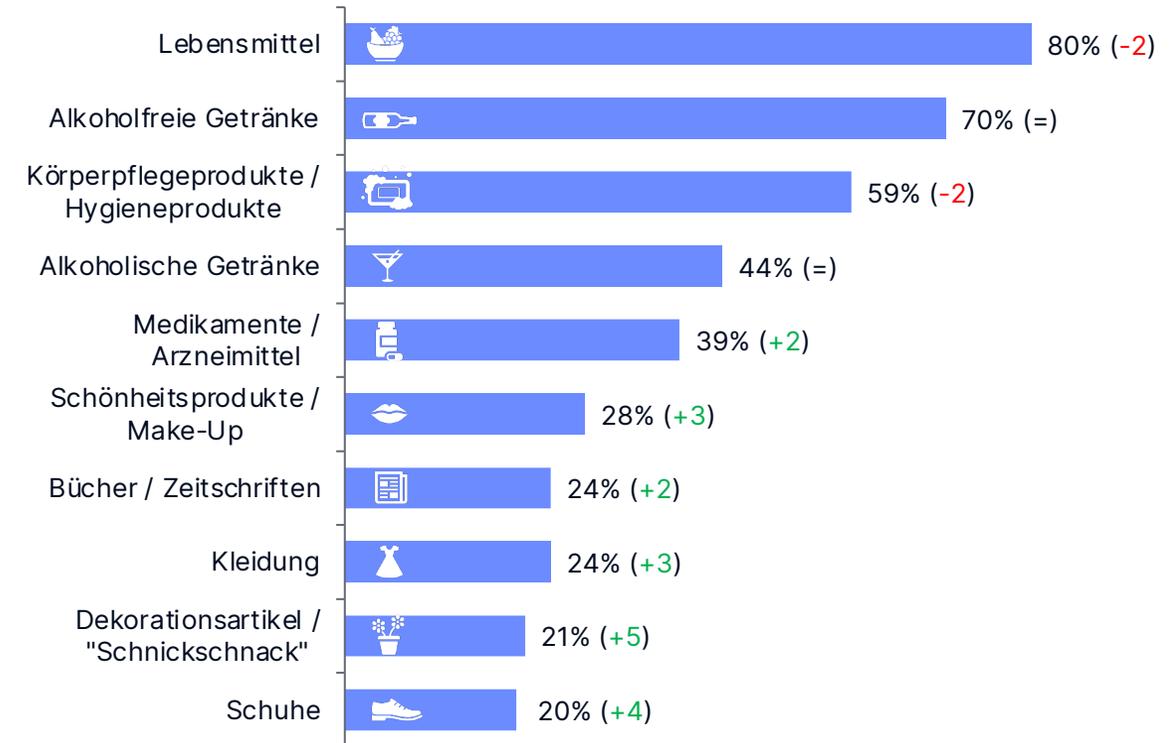
Gesamtstichprobe

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

06 Kaufverhalten



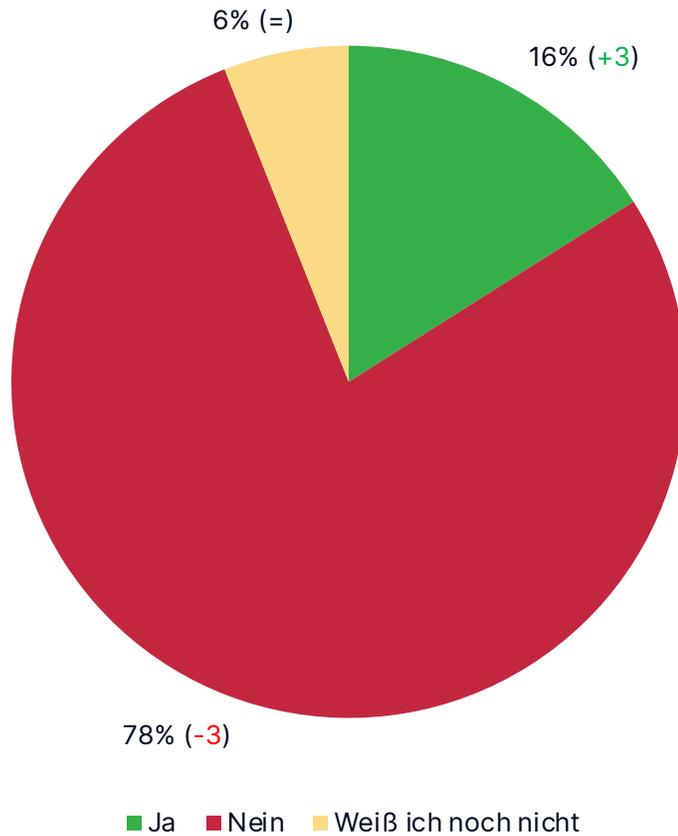
Top 10: Habe ich letzte Woche **offline** gekauft



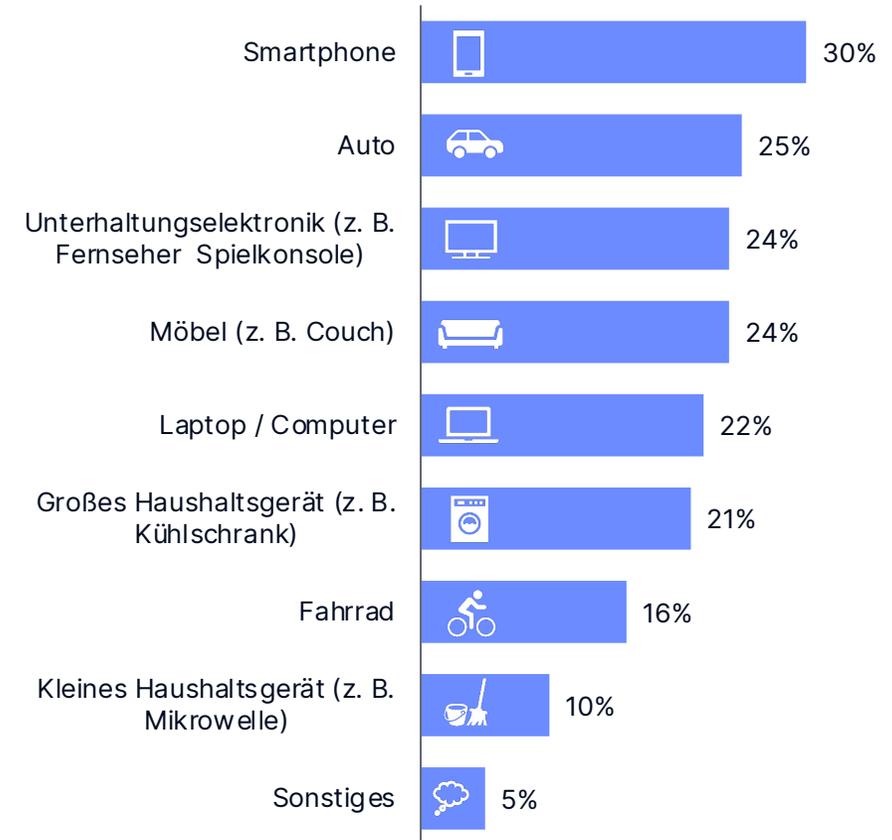
Konsumbarometer

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



Christopher Dahl

Team Lead Research Consulting

Office +49 40 2286 57 313

E-mail christopher.dahl@appinio.com



Juliane Ramme

Marketing Manager

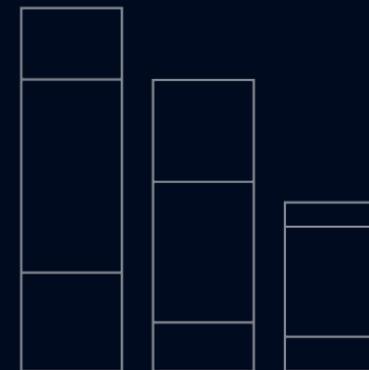
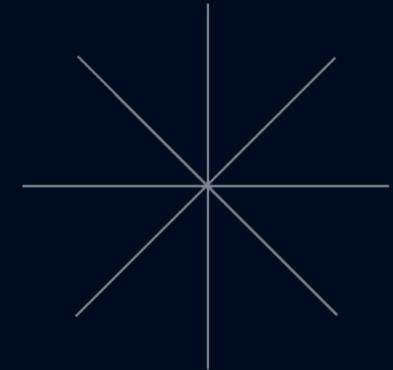
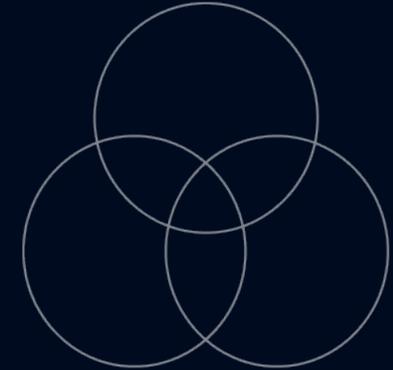
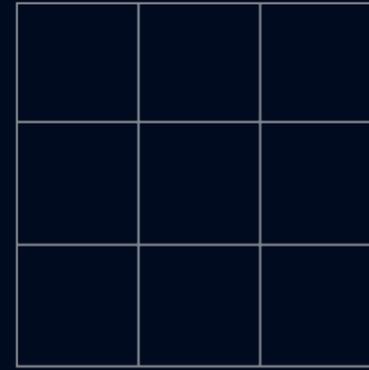
Office +49 40 4134 9710

E-mail 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 15 – 24.06.2020	Welle 29 – 01.10.2020
Welle 2 – 24.03.2020	Welle 16 – 01.07.2020	Welle 30 – 07.10.2020
Welle 3 – 01.04.2020	Welle 17 – 07.07.2020	Welle 31 – 15.10.2020
Welle 4 – 08.04.2020	Welle 18 – 16.07.2020	Welle 32 – 21.10.2020
Welle 5 – 15.04.2020	Welle 19 – 22.07.2020	Welle 33 – 29.10.2020
Welle 6 – 23.04.2020	Welle 20 – 29.07.2020	Welle 34 – 11.11.2020
Welle 7 – 29.04.2020	Welle 21 – 05.08.2020	Welle 35 – 13.11.2020
Welle 8 – 06.05.2020	Welle 22 – 12.08.2020	Welle 36 – 20.11.2020
Welle 9 – 13.05.2020	Welle 23 – 19.08.2020	Welle 37 – 27.11.2020
Welle 10 – 21.05.2020	Welle 24 – 26.08.2020	Welle 38 – 03.12.2020
Welle 11 – 27.05.2020	Welle 25 – 02.09.2020	Welle 39 – 11.12.2020
Welle 12 – 04.06.2020	Welle 26 – 08.09.2020	Welle 40 – 18.12.2020
Welle 13 – 10.06.2020	Welle 27 – 16.09.2020	Welle 41 – 23.12.2020
Welle 14 – 17.06.2020	Welle 28 – 23.09.2020	Welle 42 – 30.12.2020

2021

Welle 43 – 06.01.2021	Welle 57 – 15.04.2021
Welle 44 – 14.01.2021	Welle 58 – 22.04.2021
Welle 45 – 20.01.2021	Welle 59 – 29.04.2021
Welle 46 – 27.01.2021	Welle 60 – 06.05.2021
Welle 47 – 05.02.2021	Welle 61 – 13.05.2021
Welle 48 – 12.02.2021	Welle 62 – 20.05.2021
Welle 49 – 19.02.2021	Welle 63 – 27.05.2021
Welle 50 – 26.02.2021	Welle 64 – 03.06.2021
Welle 51 – 05.03.2021	Welle 65 – 10.06.2021
Welle 52 – 12.02.2021	Welle 66 – 17.06.2021
Welle 53 – 17.03.2021	Welle 67 – 24.06.2021
Welle 54 – 25.03.2021	Welle 68 – 01.07.2021
Welle 55 – 31.03.2021	Welle 69 – 08.07.2021
Welle 56 – 08.04.2021	Welle 70 – 15.07.2021

Welle 71 – 22.07.2021

Stichprobenzusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

